

Handelsatlas Westbrandenburg Mittelbereiche 2018



Foto: Ulf Böttcher



IHK Potsdam



Vorwort

Mehr als ein bedeutender Wirtschaftsfaktor



Die große volkswirtschaftliche und gesellschaftliche Bedeutung der Einzelhandelsbranche zeigt sich in vielen Bereichen. Aus rein wirtschaftlicher Perspektive sticht bereits die große Anzahl an Unternehmern hervor. Allein im Bezirk der IHK Potsdam haben rund 13.500 Mitgliedsunternehmen aus der Branche ihren Sitz, finden 40.000 Arbeitnehmer eine sozialversicherungspflichtige Beschäftigung und werden jedes Jahr fast 2.300 junge Leute ausgebildet. Der Einzelhandel ist damit ein bedeutender Arbeitgeber, aber auch Steuerzahler in der Region.

Aus Stadtentwicklungssicht ist der Einzelhandel der wichtigste Frequenzbringer für die Innenstädte – von Potsdam bis Pritzwalk und von Oranienburg bis Brandenburg an der Havel. Der Handel bildet den wichtigsten Anlass für einen Besuch unserer Innenstädte und Ortszentren. Er sorgt für belebte Zentren und das Zusammenkommen von Menschen unterschiedlichster sozialer Hintergründe und ist damit ein wichtiger Initiator des gesellschaftlichen Austauschs.

Aus gesellschaftlicher Perspektive treten zudem zahlreiche Kaufleute mit ihrem ehrenamtlichen Engagement in der Gemeinschaft hervor. Gerade in den kleineren Gemeinden engagieren sie sich in Werbegemeinschaften, unterstützen das lokale Vereinsleben ideell, finanziell und personell – und nicht zuletzt engagieren sich viele in der Industrie- und Handelskammer, um die Interessen der heimischen Wirtschaft gegenüber der Politik zu vertreten.

Der Strukturwandel in der Branche erfordert enorme Anstrengungen, auch in Zukunft die positiven Auswirkungen des Einzelhandels auf Beschäftigung, Steueraufkommen, Stadtentwicklung und gesellschaftlichen Zusammenhalt entfalten zu können. Dafür muss endlich Schluss sein mit stetig wachsenden bürokratischen Auflagen und praxisfernen Regelungen – etwa zu Ladenöffnungszeiten, mit denen die Branche seit Langem zu kämpfen hat. Der Handel selbst kann Digitalisierung und Online-Handel noch mehr als Chance zur Weiterentwicklung eigener Geschäftsmodelle nutzen. Erfolgsfaktoren für die Städte sind eine konsequent zentrenorientierte Einzelhandelssteuerung, ein vorausschauendes kommunales Flächenmanagement, die Gewährleistung guter und einfacher Erreichbarkeit der Innenstadt sowie ein in Stadt wie Wirtschaft verankertes, auskömmlich finanziertes Citymanagement. Dazu bedarf es eines kooperativen und aktiven Vorgehens von Kommunen, Gewerbetreibenden und Immobilieneigentümern.

Mit dem Handelsatlas schafft die IHK Potsdam mehr Transparenz über die Situation des Einzelhandels in Westbrandenburg und gibt einen Anstoß, sich stärker für den lokalen Einzelhandel einzusetzen. Es lohnt sich in jedem Fall – wirtschaftlich, stadtentwicklungspolitisch und gesellschaftlich! In diesem Sinne wünschen wir Ihnen viel Spaß beim Lesen und freuen uns auf Ihr Feedback.

Mario Tobias
Hauptgeschäftsführer IHK Potsdam

Einleitende Hinweise

Der vorliegende IHK-Handelsatlas dient dazu einen Überblick über den Einzelhandel in Westbrandenburg in möglichst komprimierter Form zu erhalten. Er geht auf Bedeutung und Funktion der Branche in Deutschland und Westbrandenburg ein, vermittelt einen Überblick über die Struktur von Nachfrage und Angebot und zeigt räumliche (Fehl-)Entwicklungen der vergangenen Jahre auf.

Soweit wie möglich wurde dabei auf kommunale oder regionale Daten zurückgegriffen. Wo dies nicht möglich war, wurden Daten übergeordneter räumlicher Ebenen herangezogen. Um die gegenseitige Abhängigkeit benachbarter Städte bei der Einzelhandelsentwicklung zu verdeutlichen, wurden die Daten nach Mittelbereichen differenziert. Diese stellen die Räume dar, innerhalb derer sich die Einwohner zum Einkaufen bewegen – mit (mehr oder weniger) starkem Bezug zum jeweiligen Mittel- oder Oberzentrum. Um die angestrebte kompakte Darstellungsform zu erreichen, sind den Abbildungen, Karten und Tabellen keine Quellenangaben beigefügt. Stattdessen werden in einem ausführlichen Kapitel Definitionen, Erläuterungen und Quellen zu jeder der aufgeführten Statistiken benannt.

Zielgruppe des vorliegenden Handelsatlases sind Betreiber von Einzelhandels-einrichtungen, Immobilienbesitzer und Projektentwickler, Planungsbüros und Gutachter, Kommunen und politische Entscheidungsträger. Ihnen soll er dabei helfen, die Auswirkungen der in der Vergangenheit getroffenen Fehlentscheidungen so klein wie möglich zu halten und die Weichen auf eine zentrierorientierte Einzelhandelsentwicklung zu stellen.

Der IHK-Handelsatlas soll in erster Linie zur Diskussion und Auseinandersetzung mit der Situation der Einzelhandelsbranche, der Innenstädte und der Nahversorgung

anregen. Jede Stadt und Region weist dabei ihre eigenen Charakteristika und Geschichte auf, die zum jeweiligen status quo geführt haben. Ungeklärte Eigentumsverhältnisse in den 1990er Jahre, die Entwicklung von Wettbewerbsstandorten, demografische Entwicklungen, veränderte Nachfragemuster und eine wenig stringente raumordnerische Steuerung des Einzelhandels in Brandenburg sind die am häufigsten anzutreffenden Determinanten. Aufgrund der Vielzahl betrachteter Städte und Regionen muss der IHK-Handelsatlas auf eine Analyse und Bewertung dieser lokalen Besonderheiten verzichten. Vielmehr wird der momentane Zustand dargestellt und in den Mittelbereichsprofilen differenziert nach den Aspekten Zentralität, Innenstadtfokus und Nahversorgung bewertet.

Wir erhoffen uns, dass dieser Atlas auf breiter Ebene Anwendung findet, dass die Zahlen und Daten um jene Erläuterungen angereichert werden, die aufzeigen, vor welchen Hintergründen, aufgrund welcher Kausalitäten und räumlichen Gegebenheiten die heutige Situation des Einzelhandels in den einzelnen Teilräumen entstanden ist. Gleichzeitig stehen wir als Ansprechpartner zur Verfügung, um gemeinsam zur Belegung der Innenstädte, zur Sicherung der Nahversorgung und damit zur Stärkung der Einzelhandelsbranche beizutragen.

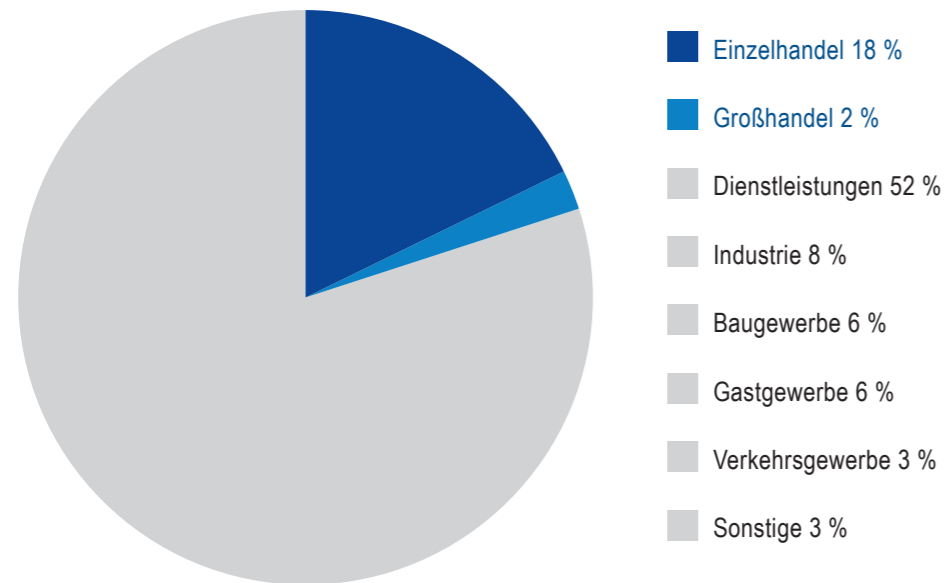
Malte Gräve
Referent Handel



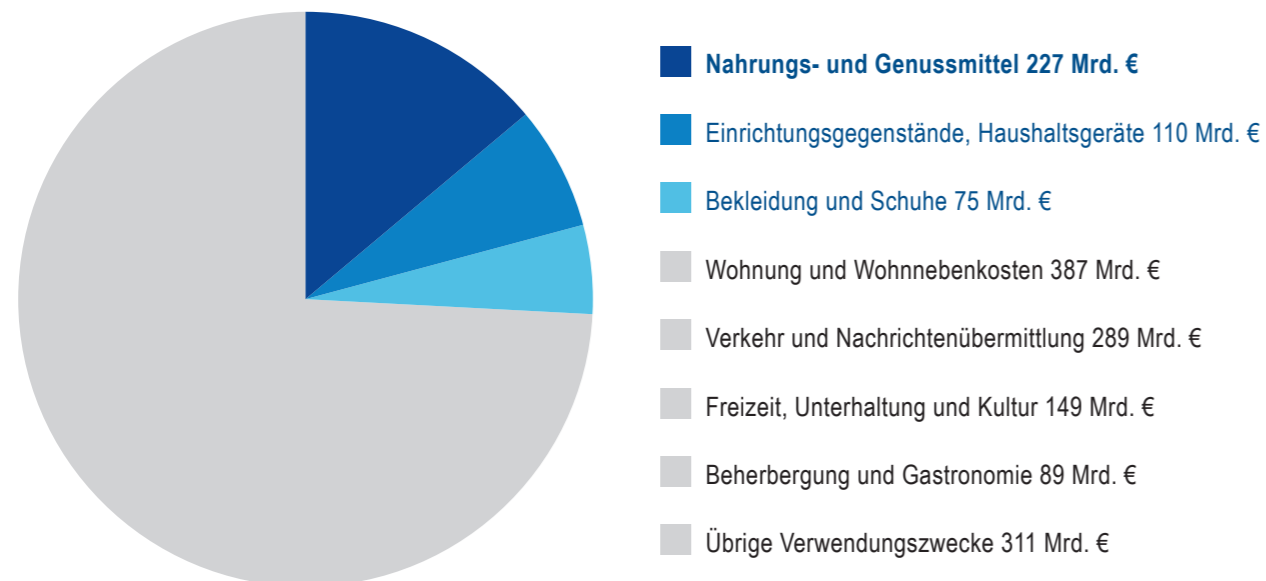
Vorwort	3
Einleitende Hinweise	4
1 Wirtschaftsfaktor Handel	6
1.1 Handelsunternehmen	6
1.2 Konsumausgaben	6
1.3 Bruttoinlandsprodukt	7
1.4 Steuern	7
1.5 Beschäftigung	8
1.6 Ausbildung	10
2 Nachfrage	12
2.1 Bevölkerungsstand	12
2.2 Bevölkerungsentwicklung	14
2.3 Einzelhandelsrelevante Kaufkraft	15
3 Angebot	16
3.1 Verkaufsfläche	16
3.2 Flächenproduktivitäten	18
3.3 Einzelhandelszentralitäten	19
3.4 Größenstruktur	20
3.5 Betriebsformen	20
3.6 Lebensmitteleinzelhandel	21
3.7 Branchenschwerpunkt	22
4 Städtebauliche Situation	24
4.1 Innenstädte und Ortszentren	24
4.2 Nahversorgung	26
4.3 Leerstände	27
5 Mittelbereiche im Vergleich	28
5.1 Mittelbereich Bad Belzig	30
5.2 Mittelbereich Brandenburg an der Havel	38
5.3 Mittelbereich Falkensee	46
5.4 Mittelbereich Hennigsdorf	54
5.5 Mittelbereich Jüterbog	62
5.6 Mittelbereich Kyritz	70
5.7 Mittelbereich Luckenwalde	78
5.8 Mittelbereich Ludwigsfelde	86
5.9 Mittelbereich Nauen	94
5.10 Mittelbereich Neuruppin	102
5.11 Mittelbereich Oranienburg	110
5.12 Mittelbereich Perleberg - Wittenberge	118
5.13 Mittelbereich Potsdam	126
5.14 Mittelbereich Pritzwalk - Wittstock/Dosse	134
5.15 Mittelbereich Rathenow	142
5.16 Mittelbereich Teltow	150
5.17 Mittelbereich Werder (Havel) - Beelitz	158
5.18 Mittelbereich Zehdenick - Gransee	166
5.19 Mittelbereich Zossen	174
6 Fazit	182
Glossar und Quellenangaben	188

1 Wirtschaftsfaktor Handel

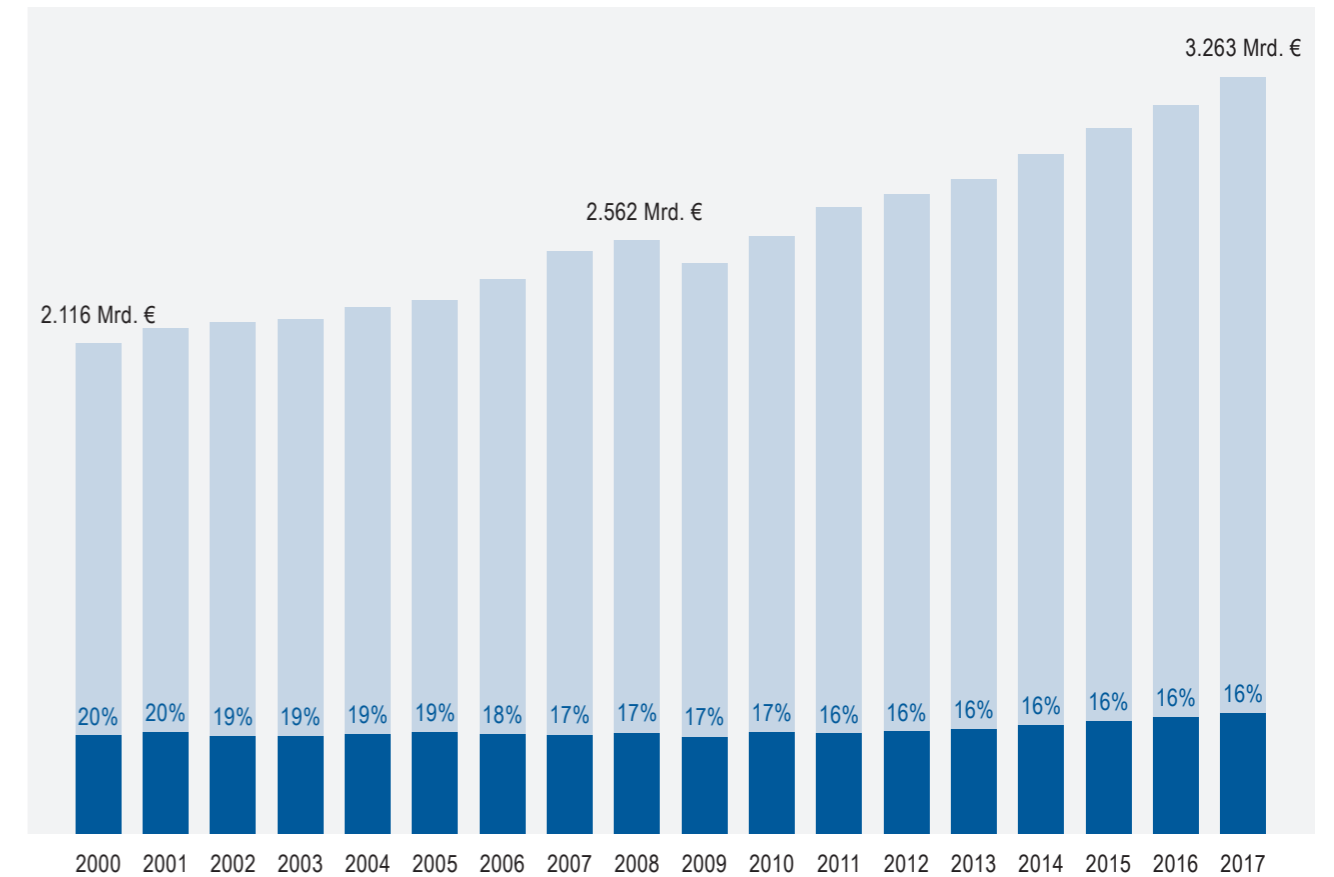
1.1 Handelsunternehmen — Mitgliedsunternehmen der IHK Potsdam nach Branchen



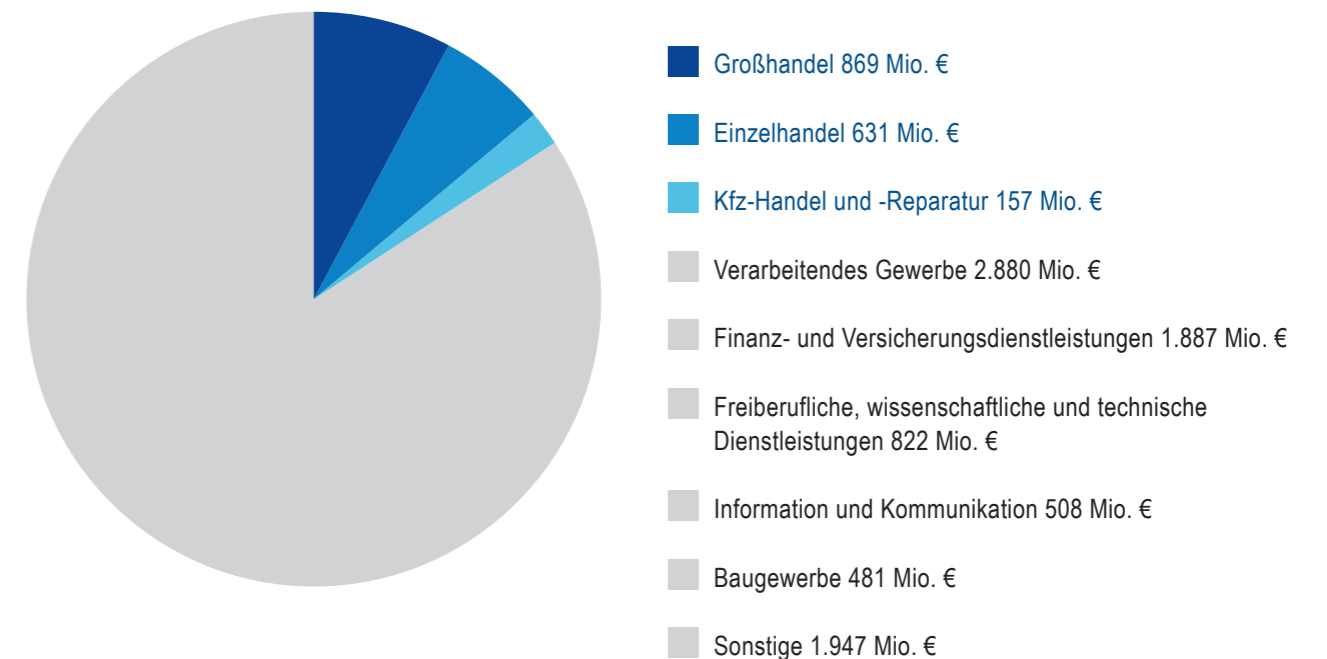
1.2 Konsumausgaben der privaten Haushalte nach Verwendungszweck



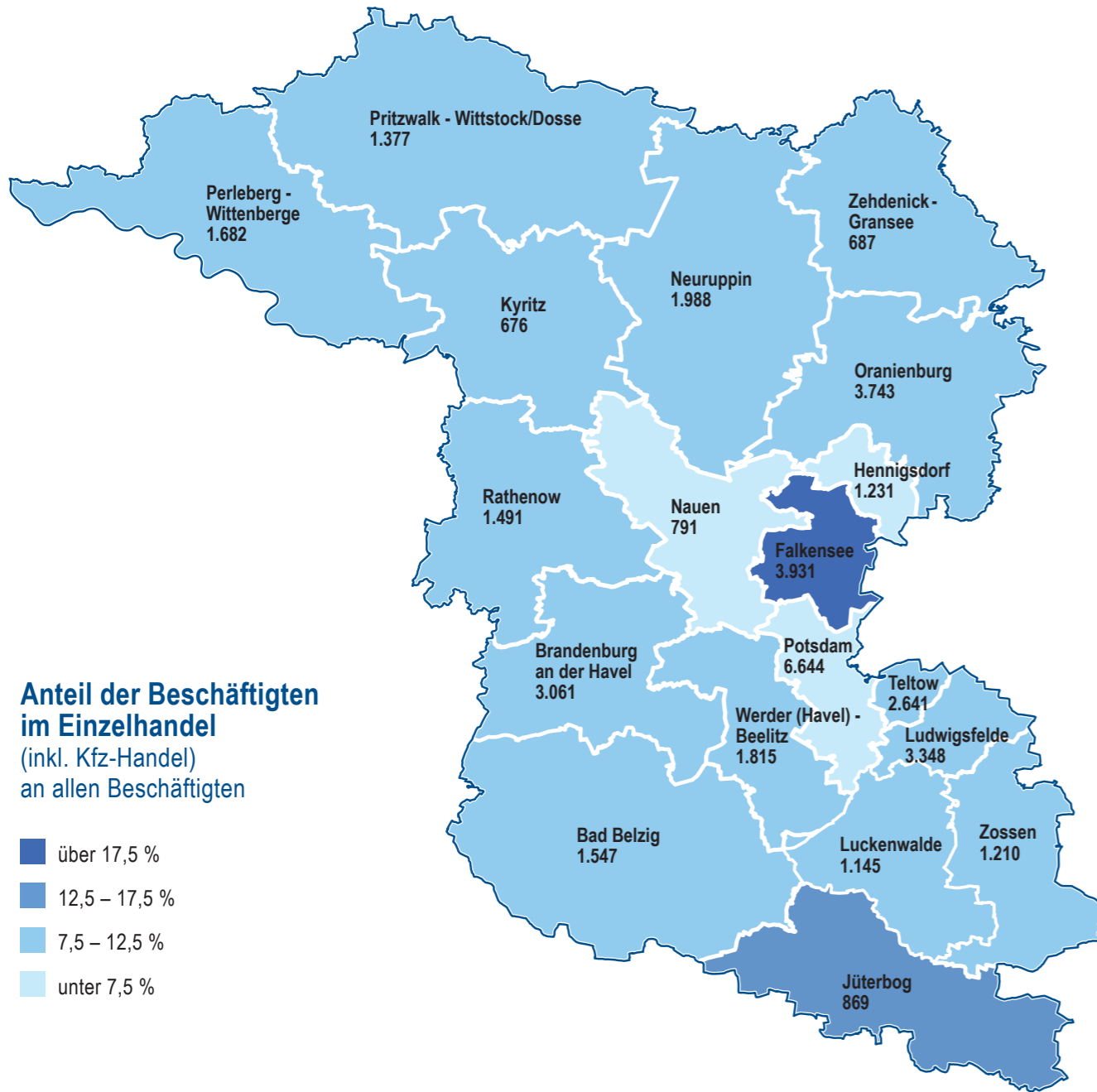
1.3 Bruttoinlandsprodukt in Deutschland — Anteil des Einzelhandels (■)



1.4 Steuern — Gewerbesteuerermessbetrag nach Wirtschaftszweigen in Deutschland



1.5 Beschäftigung



Anteil der Beschäftigten im Einzelhandel (inkl. Kfz-Handel) an allen Beschäftigten

- über 17,5 %
- 12,5 – 17,5 %
- 7,5 – 12,5 %
- unter 7,5 %

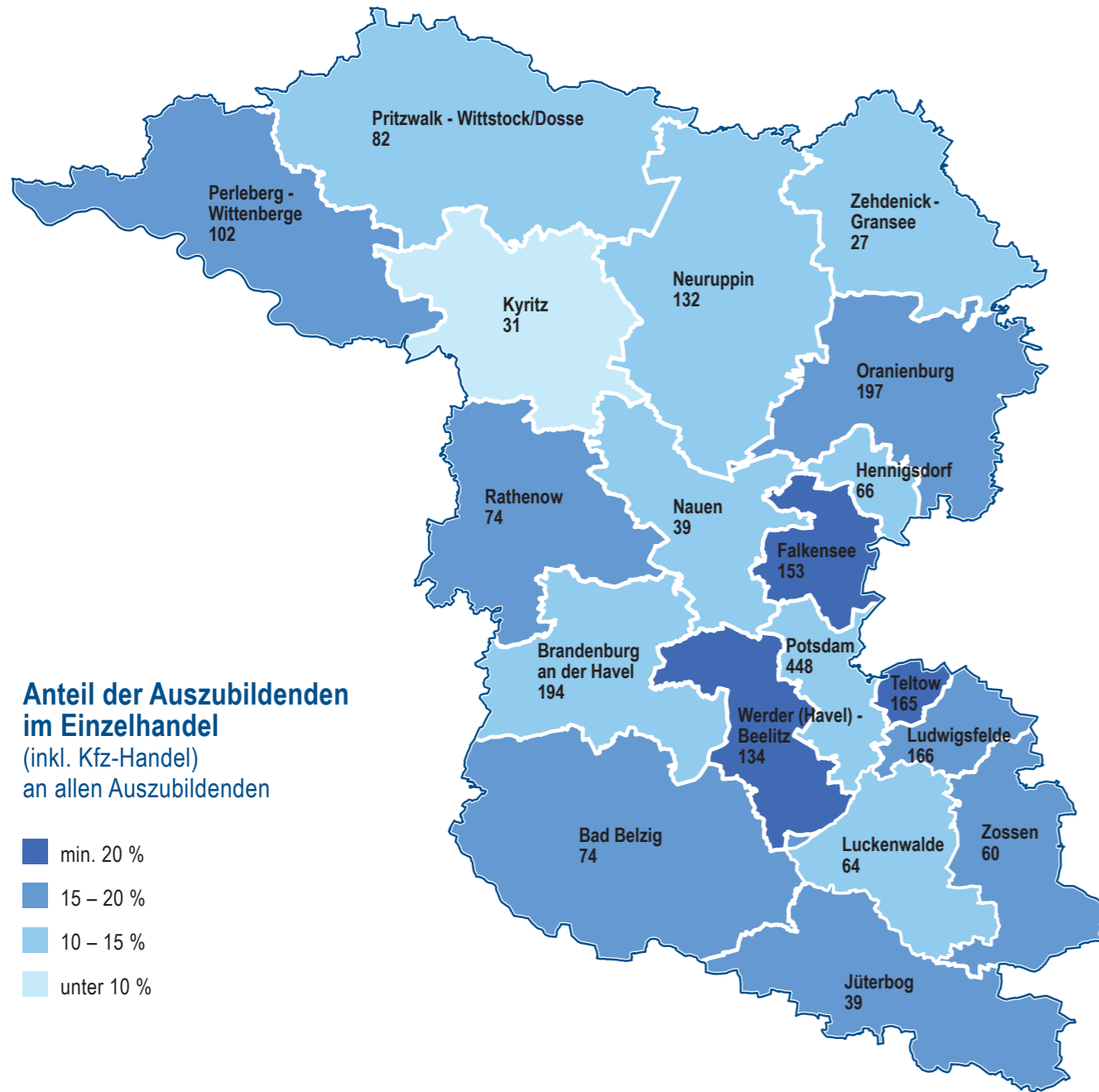
Dargestellt ist der Anteil der Personen, die im jeweiligen Mittelbereich am 31.12.2016 im Einzelhandel (inkl. Kfz-Handel) sozialversicherungspflichtig beschäftigt waren, an allen sozialversicherungspflichtig Beschäftigten im jeweiligen Mittelbereich.

Dabei wird der Arbeitsort dem jeweiligen Mittelbereich zugeordnet, nicht der Wohnort der Beschäftigten. Entsprechend verdeutlicht diese Kennziffer die Bedeutung der Handelsbranche als regionaler Arbeitgeber sowie kommunaler Steuerzahler.

Beschäftigte nach Wirtschaftsabteilungen im Land Brandenburg

Wirtschaftsabteilung	Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte	Auszubildende
Öffentliche Verwaltung, Verteidigung; Sozialversicherung	73.246	2.098
Einzelhandel (ohne Kfz-Handel)	66.023	2.647
Gesundheitswesen	62.993	3.182
Sozialwesen (ohne Heime)	49.709	479
Baustellenarbeiten und sonstiges Ausbaugewerbe	44.310	2.340
Erziehung und Unterricht	28.853	854
Lagerei sowie sonstige Dienstleistungen für den Verkehr	28.398	820
Heime (ohne Erholungs- und Ferienheime)	28.322	878
Landverkehr und Transport in Rohrfernleitungen	23.570	410
Gebäudebetreuung; Garten- und Landschaftsbau	23.419	282
Großhandel (ohne Kfz-Handel)	22.959	843
Gastronomie	19.923	434
Kfz-Handel und -Reparatur	19.814	2.101
Sonstige	347.652	12.826
Insgesamt	839.191	30.194

1.6 Ausbildung



Dargestellt ist der Anteil der Personen, die sich am 31.12.2016 im jeweiligen Mittelbereich in einem Ausbildungsverhältnis im Einzelhandel (inkl. Kfz-Handel) befunden haben, an allen Auszubildenden im jeweiligen Mittelbereich.

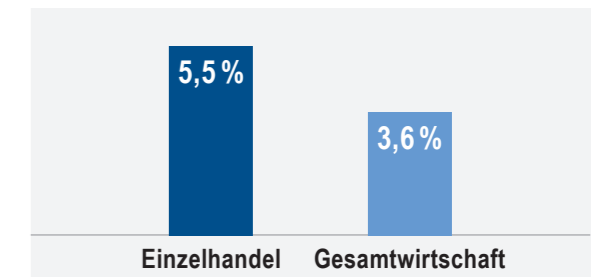
Dabei wird der Arbeitsort dem jeweiligen Mittelbereich zugeordnet, nicht der Wohnort der Auszubildenden. Entsprechend verdeutlicht diese Kennziffer die Bedeutung der Handelsbranche für die regionale Ausbildung.

Auszubildende nach Wirtschaftsabteilungen im Land Brandenburg

Wirtschaftsabteilung	Auszubildende	Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte
Gesundheitswesen	3.182	62.993
Einzelhandel (ohne Kfz-Handel)	2.647	66.023
Baustellenarbeiten und sonstiges Ausbaugewerbe	2.340	44.310
Kfz-Handel und -Reparatur	2.101	19.814
Öffentliche Verwaltung, Verteidigung; Sozialversicherung	2.098	73.246
Landwirtschaft, Jagd und damit verbundene Tätigkeiten	880	17.352
Heime (ohne Erholungs- und Ferienheime)	878	28.322
Erziehung und Unterricht	854	28.853
Großhandel (ohne Kfz-Handel)	843	22.959
Herstellung von Metallerzeugnissen	824	15.558
Lagerei sowie sonstige Dienstleistungen für den Verkehr	820	28.398
Beherbergung	784	9.029
Herstellung von Nahrungs- und Futtermitteln	570	15.930
Sonstige	11.373	406.404
Insgesamt	30.194	839.191

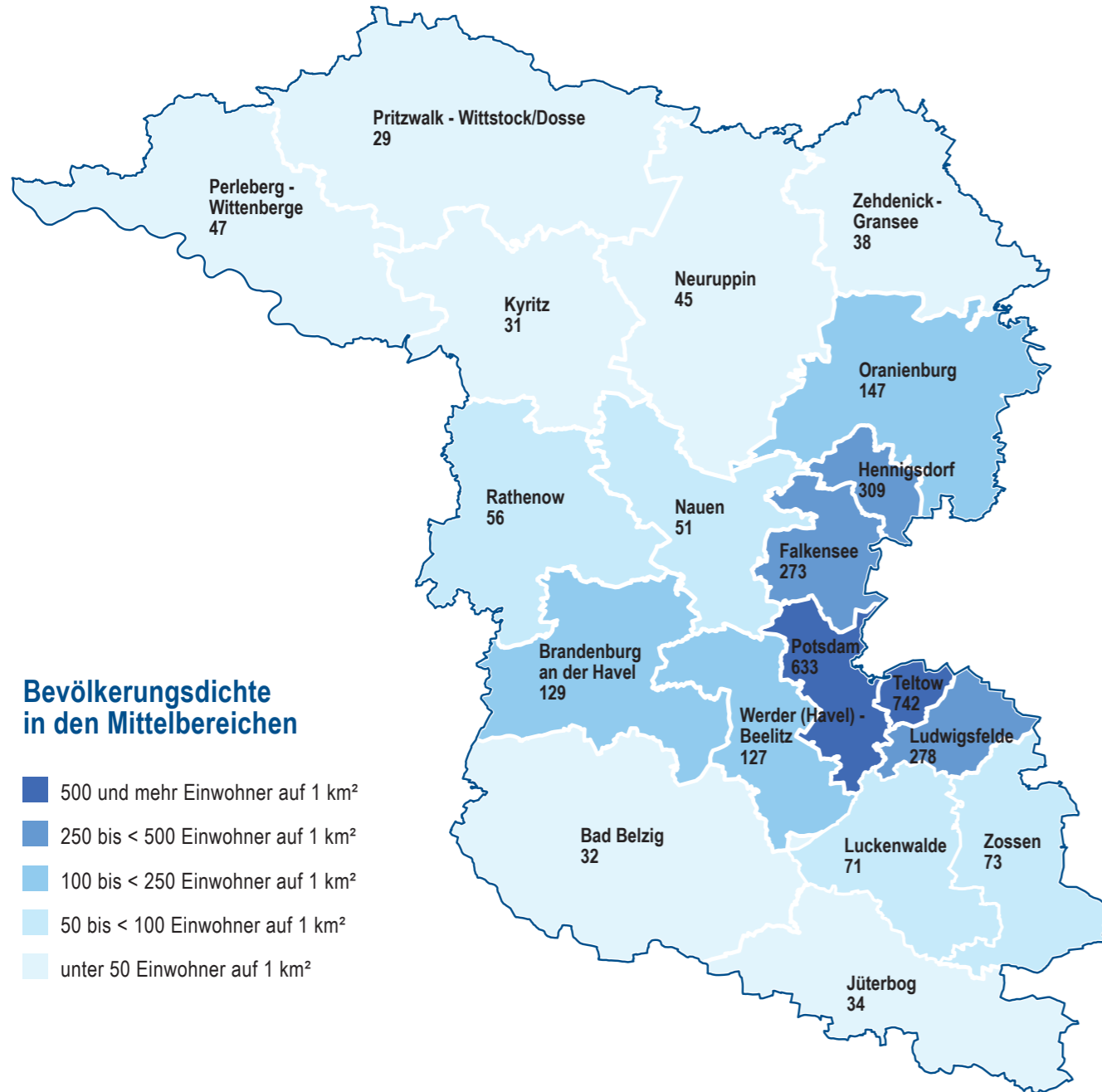
Ausbildungsquote Einzelhandel im Vergleich zur Gesamtwirtschaft in Brandenburg

Die Ausbildungsquote beschreibt den Anteil der Auszubildenden an allen sozialversicherungspflichtig Beschäftigten einer Branche. Anhand dieses Indikators lässt sich die Beteiligung privater und öffentlicher Betriebe an der beruflichen Ausbildung Jugendlicher beurteilen.



2 Nachfrage

2.1 Bevölkerungsstand



Bei der Bevölkerungsdichte wurden die Einwohner berücksichtigt, welche am 31.12.2016 mit Hauptwohnsitz in den Gemeinden des jeweiligen Mittelbereichs gemeldet waren.

Die Bevölkerungsdichte in den Mittelbereichen verdeutlicht die Rahmenbedingungen für eine flächendeckende Nahversorgung insbesondere mit Lebensmitteln und Drogeriewaren.

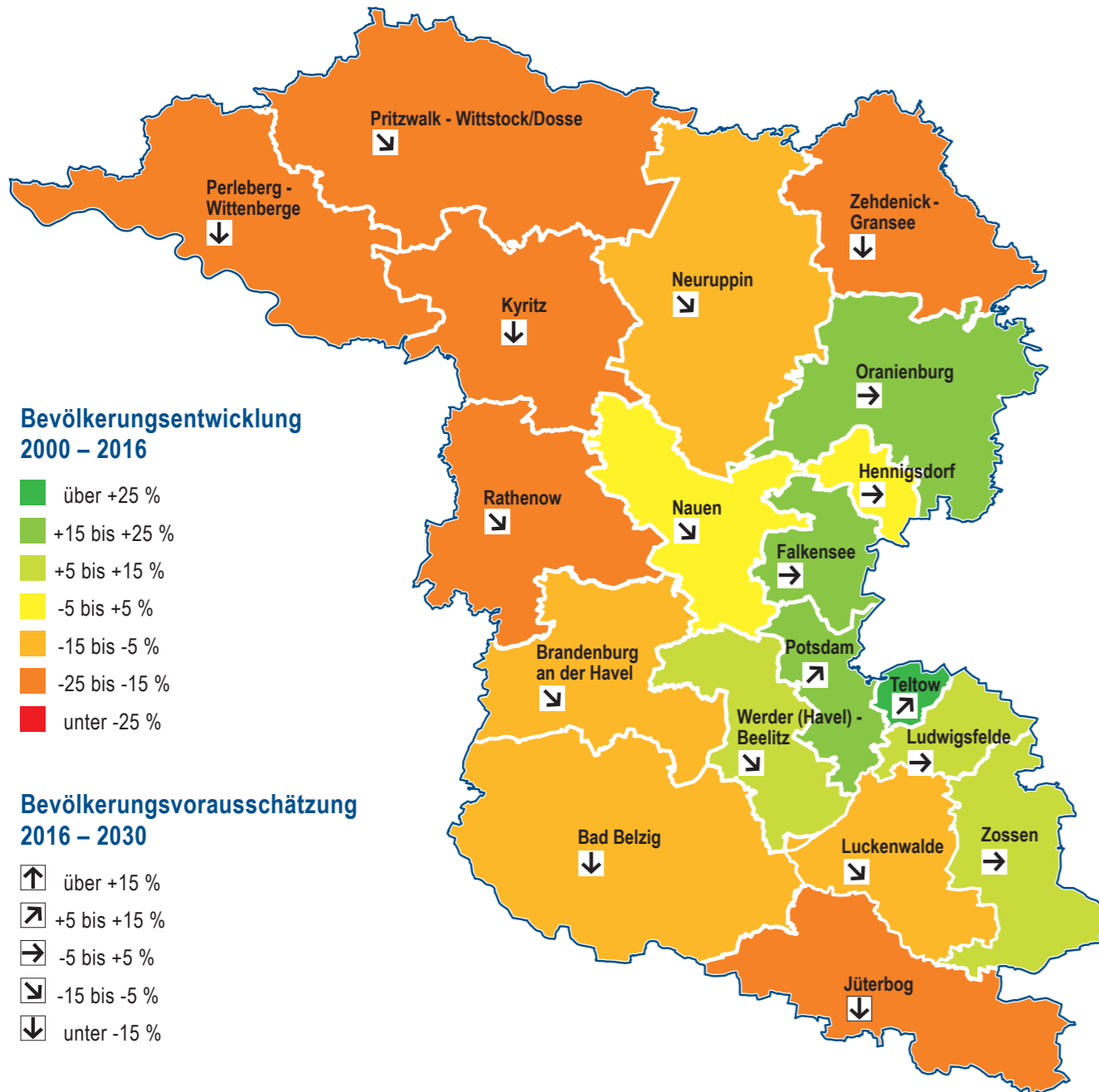
Bevölkerung und einzelhandelsrelevante Kaufkraft in den Mittelbereichen

Bad Belzig	44.309 Einwohner	265 Mio. €
Brandenburg an der Havel	95.985 Einwohner	591 Mio. €
Falkensee	83.030 Einwohner	601 Mio. €
Hennigsdorf	48.963 Einwohner	317 Mio. €
Jüterbog	27.683 Einwohner	157 Mio. €
Kyritz	26.154 Einwohner	153 Mio. €
Luckenwalde	36.618 Einwohner	223 Mio. €
Ludwigsfelde	60.386 Einwohner	417 Mio. €
Nauen	30.380 Einwohner	192 Mio. €
Neuruppin	57.947 Einwohner	354 Mio. €
Oranienburg	131.200 Einwohner	921 Mio. €
Perleberg - Wittenberge	49.267 Einwohner	291 Mio. €
Potsdam	193.039 Einwohner	1.371 Mio. €
Pritzwalk - Wittstock/Dosse	43.859 Einwohner	257 Mio. €
Rathenow	46.275 Einwohner	265 Mio. €
Teltow	61.551 Einwohner	491 Mio. €
Werder (Havel) - Beelitz	60.797 Einwohner	414 Mio. €
Zehdenick - Gransee	28.476 Einwohner	162 Mio. €
Zossen	40.084 Einwohner	268 Mio. €

Dargestellt sind die Einwohner, die am 31.12.2016 mit Hauptwohnsitz in den Gemeinden des jeweiligen Mittelbereichs gemeldet waren. Als einzelhandelsrelevante Kaufkraft wird diejenige Geldmenge bezeichnet, die der Bevölkerung einer Region im Jahr 2018 netto für Ausgaben im Einzelhandel (inklusive Internet- und Versandhandel) zur Verfügung

steht. Gegenüber der Gesamtkaufkraft werden insbesondere Ausgaben für Miete, Immobilienkredite, Versicherungen, Reisen und Dienstleistungen abgezogen. Die Kaufkraftdaten sind nicht der amtlichen Statistik zu entnehmen, sondern wurden von der MB Research GmbH ermittelt.

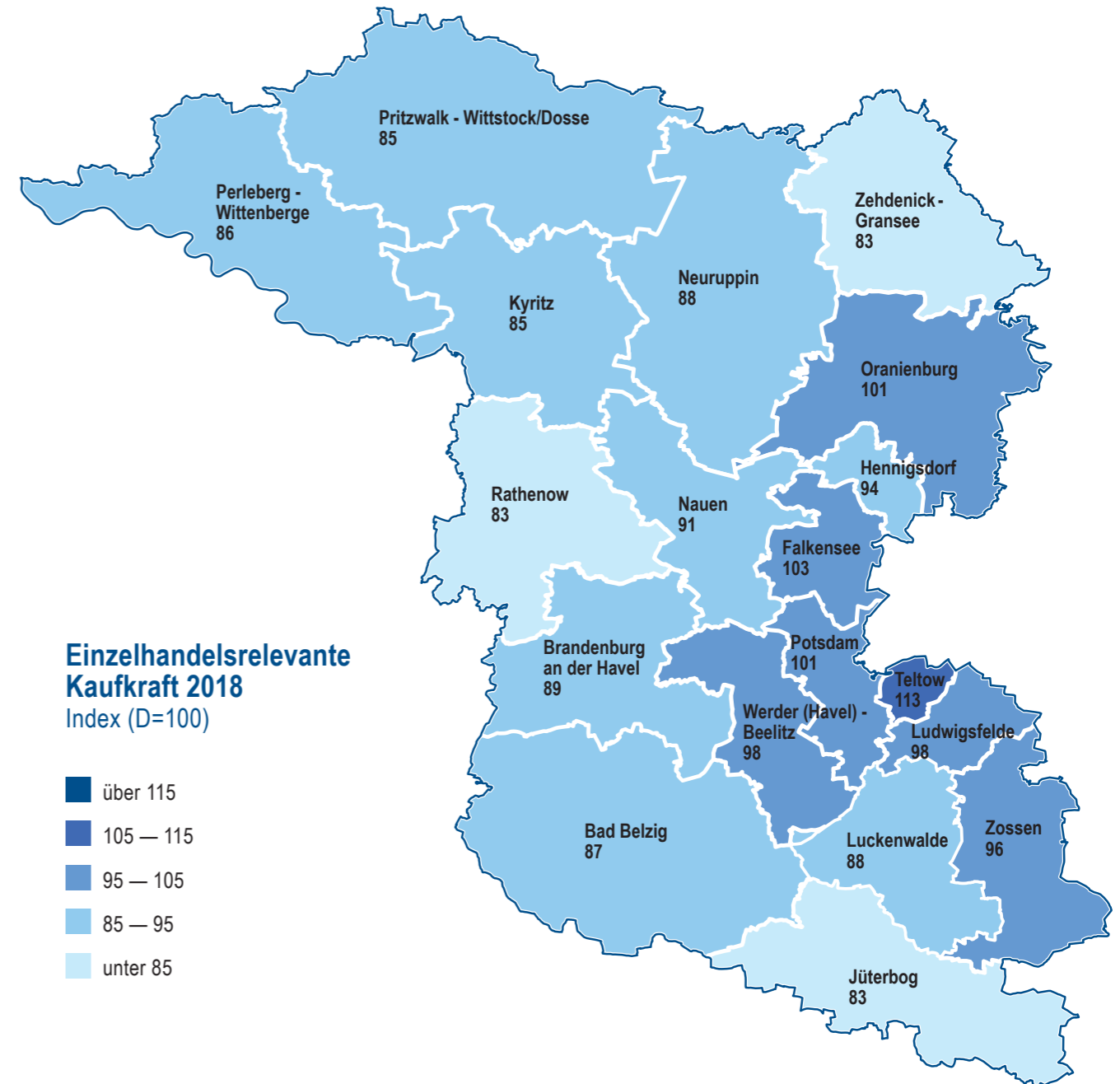
2.2 Bevölkerungsentwicklung in den Mittelbereichen



Bei der Bevölkerung wurden die Einwohner berücksichtigt, welche jeweils am 31.12. mit Hauptwohnsitz in den Gemeinden des jeweiligen Mittelbereichs gemeldet waren. Die Bevölkerungsentwicklung der Jahre 2000 bis 2016 verdeutlicht, in welchem Ausmaß die Einwohnerzahlen in den Berlin-fernen Räumen gesunken sind. Die demografischen Rahmenbedingungen für den wirtschaftlichen Betrieb von Einzelhandelsunternehmen haben sich in diesen Räumen enorm verschlechtert. Häufig verbleiben die Unternehmen trotz sinkender und tlw. fehlender Rentabilität an ihren angestammten Standorten. Erst zeitverzögert folgen dem Bevölkerungsrückgang dann Unternehmensschließungen.

Die Bevölkerungsvorausschätzung basiert auf den Einwohnerzahlen vom 31.12.2013 unter Berücksichtigung der Ergebnisse vom Zensus 2011. Die seit 2015 deutlich angestiegenen Zahl der aus dem Ausland Zugezogenen konnte nur teilweise – nach Kenntnisstand August 2015 – berücksichtigt werden. Vor diesem Hintergrund ist die angegebene Vorausschätzung nur als unsichere Tendenz zu verstehen. Sie ist als Orientierungshilfe nur mit einer derartigen Einschränkung anwendbar, dass wir auf Zahlenwerte zur Bevölkerungsvorausschätzung im gesamten IHK-Handelsatlas 2018 verzichten.

2.3 Einzelhandelsrelevante Kaufkraft in den Mittelbereichen

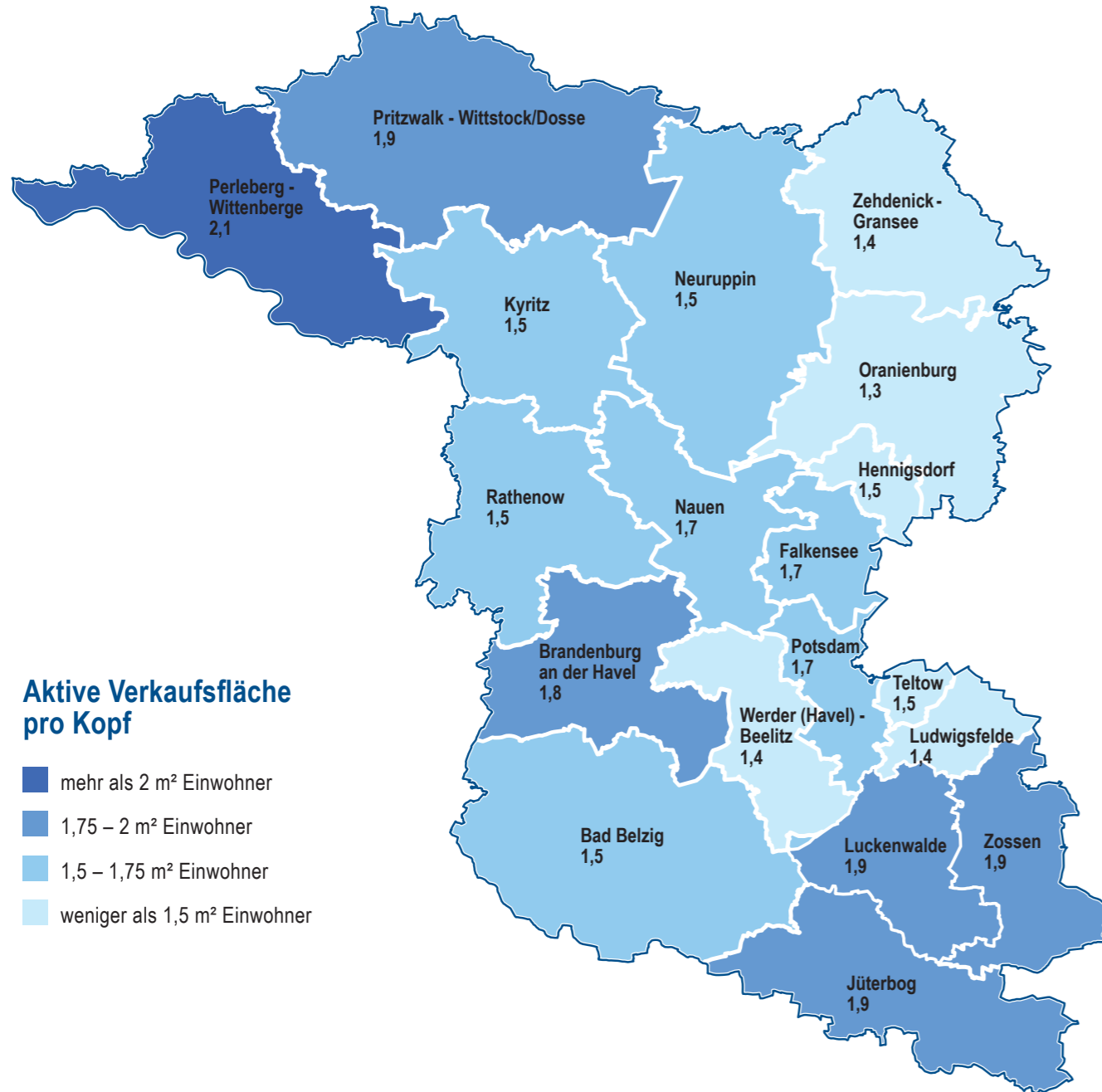


Als einzelhandelsrelevante Kaufkraft wird diejenige Geldmenge bezeichnet, die der Bevölkerung einer Region im Jahr 2018 netto für Ausgaben im Einzelhandel (inklusive Internet- und Versandhandel) zur Verfügung steht. Gegenüber der Gesamtkaufkraft werden insbesondere Ausgaben für Miete, Immobilienkredite, Versicherungen, Reisen und

Dienstleistungen abgezogen. Die Kaufkraftdaten sind nicht der amtlichen Statistik zu entnehmen, sondern wurden von der MB Research GmbH ermittelt. Der Indexwert bezieht sich auf die einzelhandelsrelevante Kaufkraft pro Kopf und bezieht sich auf den deutschlandweiten Durchschnittswert. Dieser wurde für das Jahr 2018 auf 6.924 € prognostiziert.

3 Angebot

3.1 Verkaufsfläche



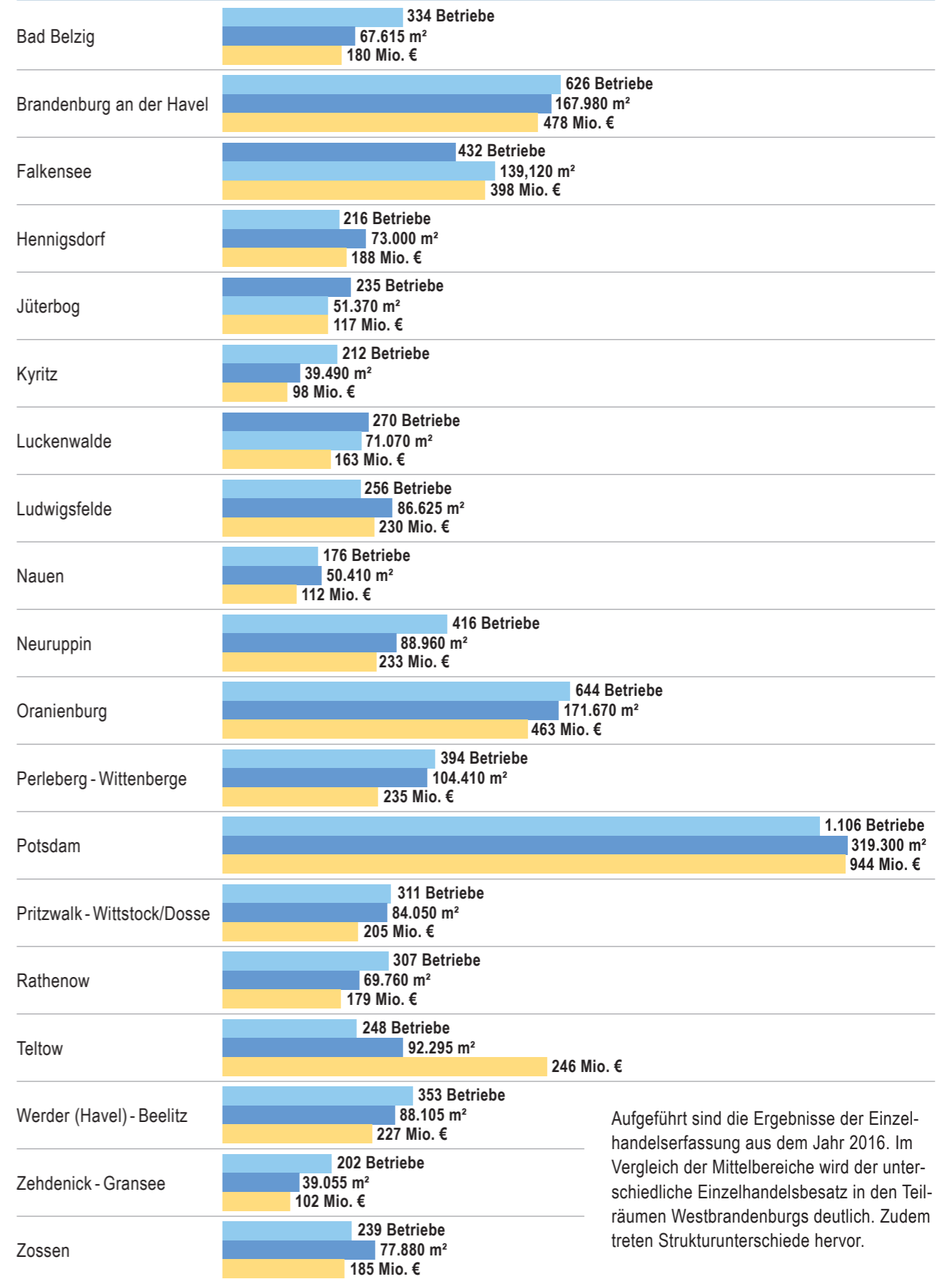
Aktive Verkaufsfläche pro Kopf

- mehr als 2 m² Einwohner
- 1,75 – 2 m² Einwohner
- 1,5 – 1,75 m² Einwohner
- weniger als 1,5 m² Einwohner

Bei der Bevölkerung wurden die Einwohner berücksichtigt, welche am 31.12.2016 mit Hauptwohnsitz in den Gemeinden des jeweiligen Mittelbereichs gemeldet waren. Bei der Verkaufsfläche wurde nur jene berücksichtigt, die sich zum

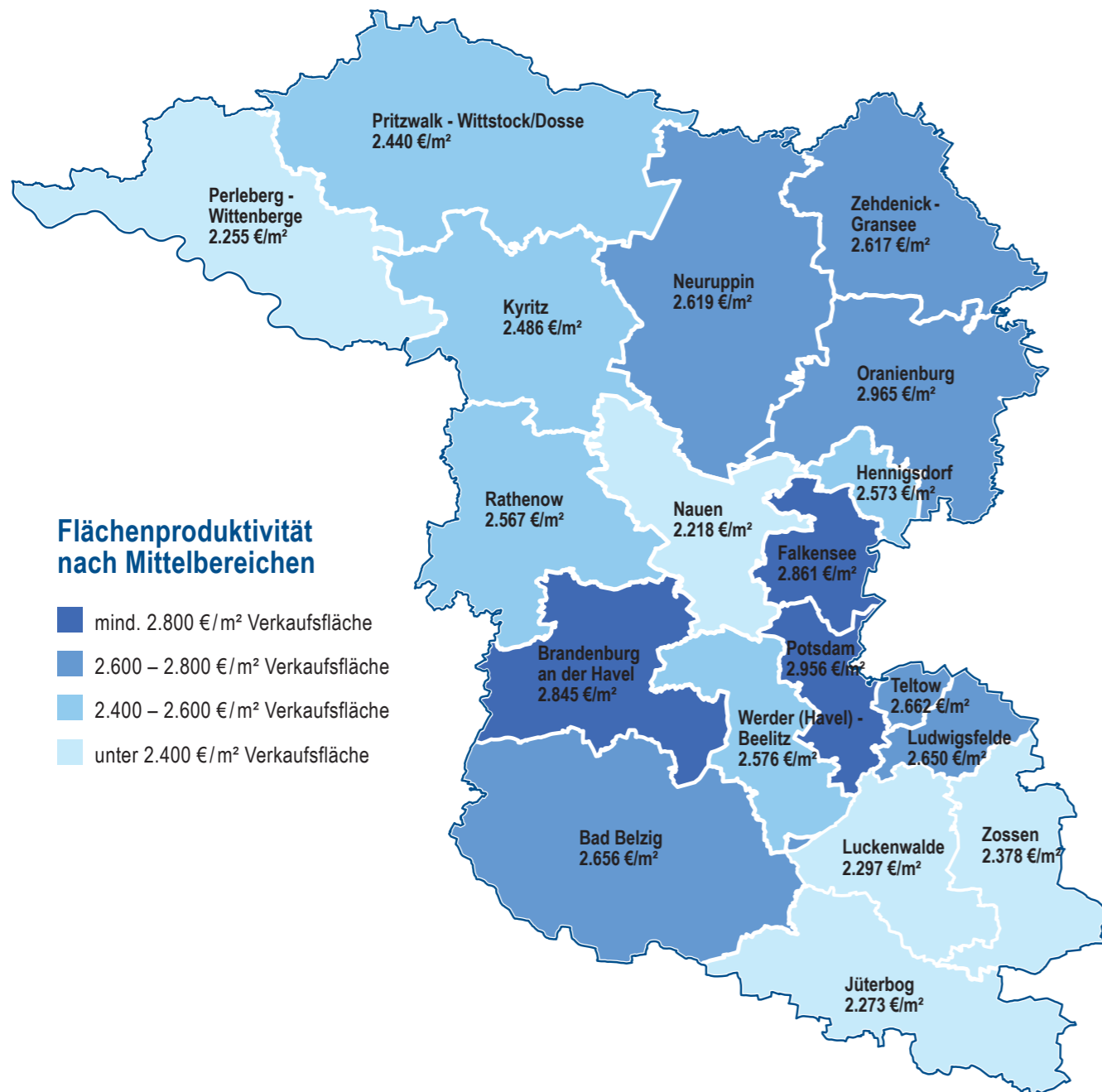
Erhebungszeitpunkt in einer Einzelhandelsnutzung befand, d.h. Leerstände wurden nicht berücksichtigt. Im Vergleich zu den absoluten Zahlen wird deutlich, dass die Pro-Kopf-Verkaufsfläche deutlich heterogener im Raum verteilt ist.

Betriebe, Verkaufsflächen und Umsätze in den Mittelbereichen



Aufgeführt sind die Ergebnisse der Einzelhandelserfassung aus dem Jahr 2016. Im Vergleich der Mittelbereiche wird der unterschiedliche Einzelhandelsbesatz in den Teilräumen Westbrandenburgs deutlich. Zudem treten Strukturunterschiede hervor.

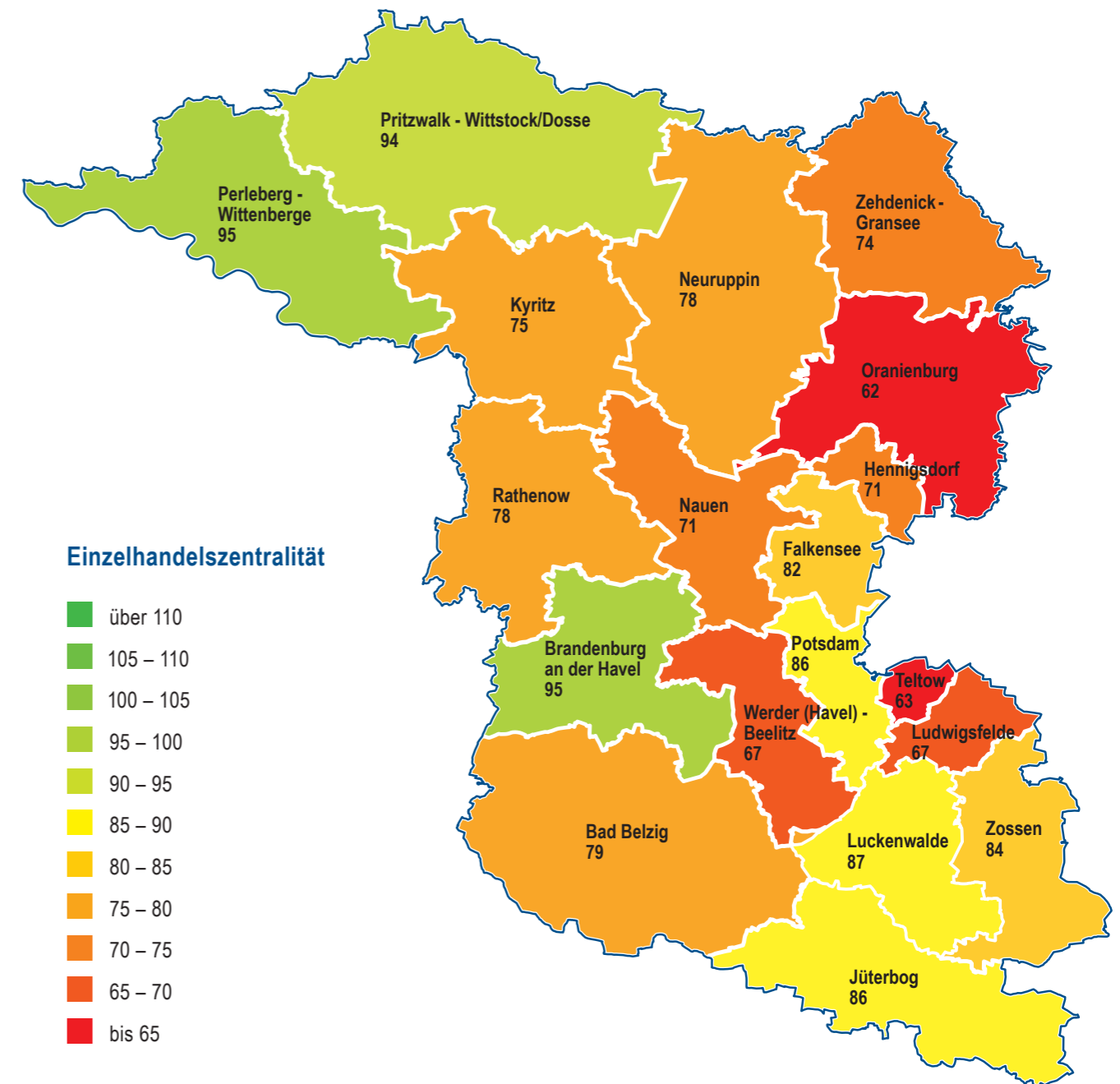
3.2 Flächenproduktivitäten in den Mittelbereichen



Die Flächenproduktivität ergibt sich, indem der Umsatz in Relation zur Verkaufsfläche gesetzt wird. Diese Erfolgsgröße kann für einen Artikel, eine Warengruppe oder für ein Verkaufslokal insgesamt berechnet werden. Auf aggregierter Basis deutet die Flächenproduktivität auf die Leistungsfähigkeit des jeweiligen Handelsstandortes hin. Die Flächenproduktivität unterscheidet sich stark nach Branche und Betriebsgröße. Sie wird vom jeweiligen Handelskonzept genauso beeinflusst wie durch externe Faktoren, etwa der Wettbewerbsintensität und der Kaufkraft im Einzugsgebiet.

Die Flächenproduktivität unterscheidet sich stark nach Branche und Betriebsgröße. Sie wird vom jeweiligen Handelskonzept genauso beeinflusst wie durch externe Faktoren, etwa der Wettbewerbsintensität und der Kaufkraft im Einzugsgebiet.

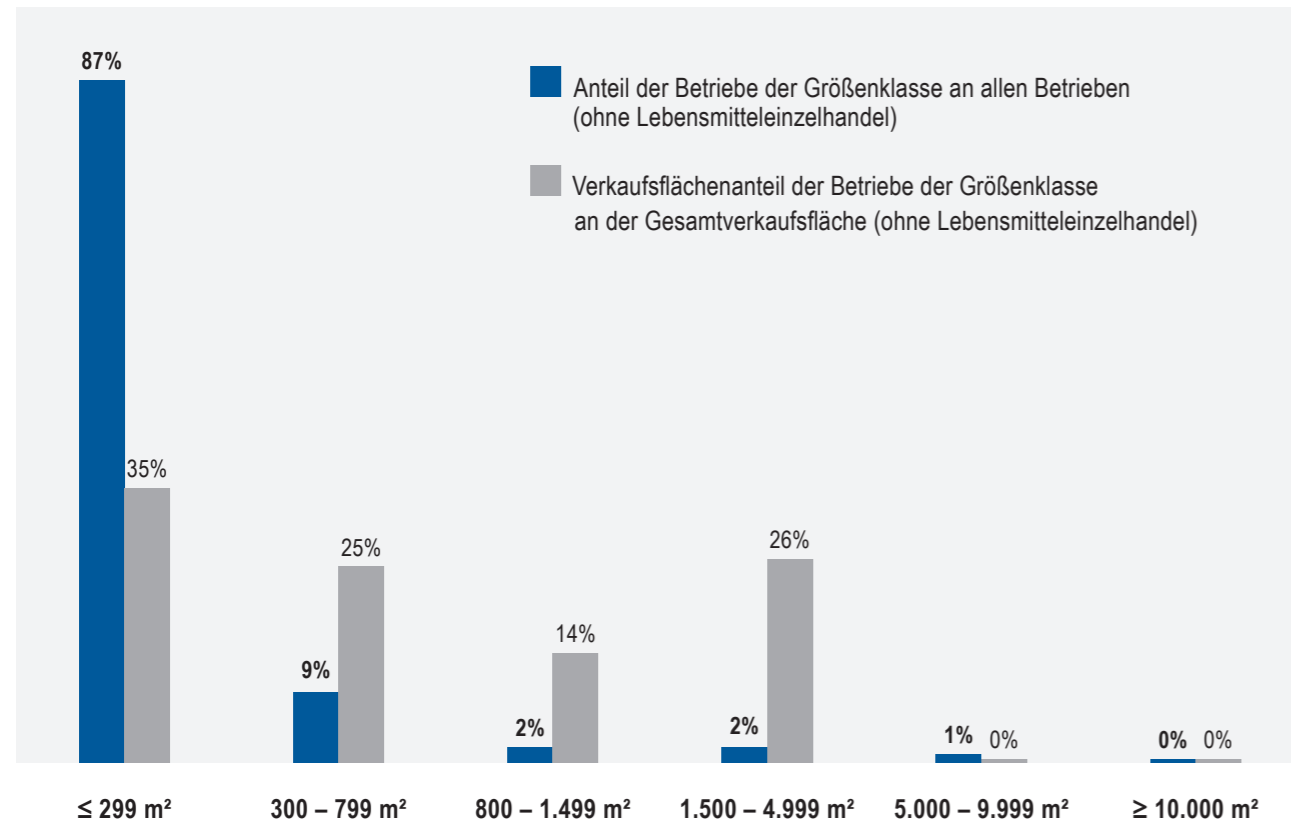
3.3 Einzelhandelszentralität der Mittelbereiche



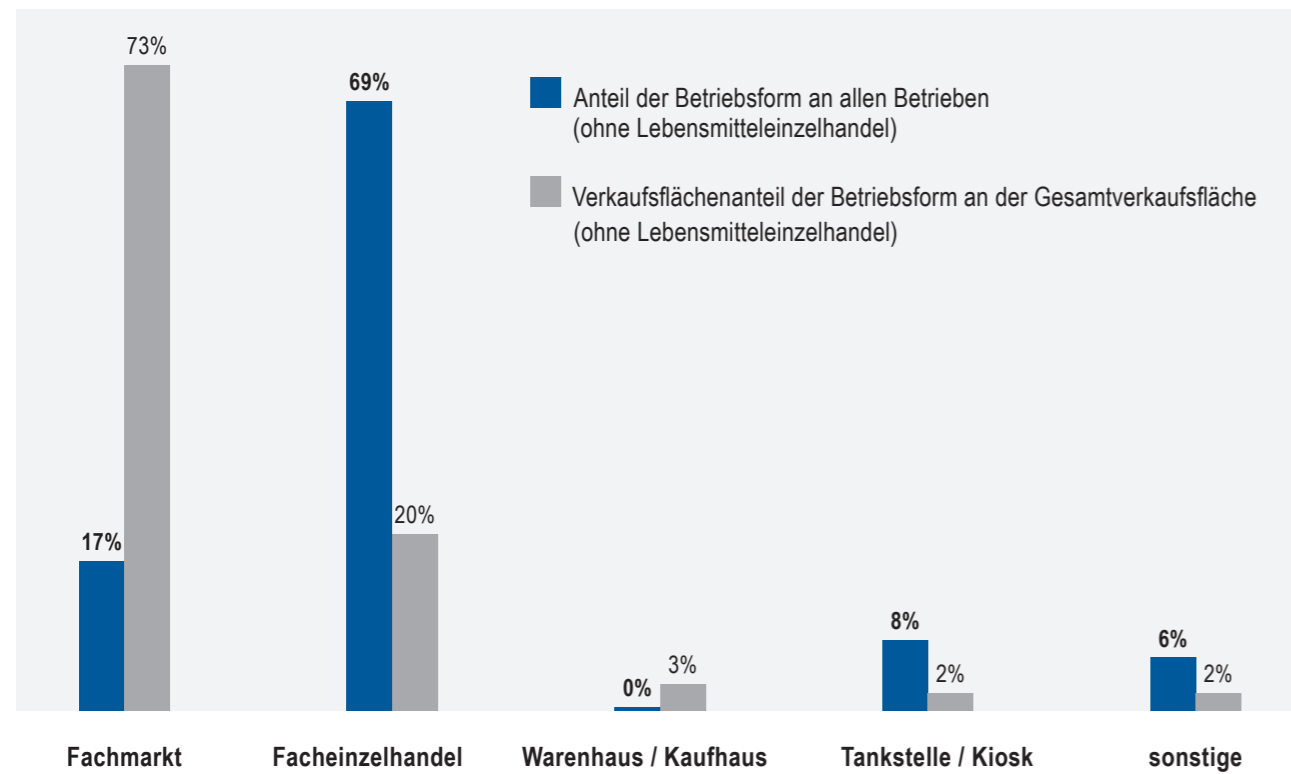
Die Einzelhandelszentralität ergibt sich, indem der Umsatz im stationären Einzelhandel eines Gebietes ins Verhältnis zu einzelhandelsrelevanten Kaufkraft im selben Gebiet gesetzt wird. Sie gilt als Indikator für die Anziehungskraft bzw. die Attraktivität des Einzelhandels des jeweiligen Mittelbereichs. Der Versand- und Onlinehandel bleibt bei den Umsätzen unberücksichtigt, bei der Kaufkraft hingegen wird er mit einbezogen. Werte über 100 weisen auf einen Kaufkraftzufluss im Saldo hin, Werte unter 100 auf einen Kaufkraftabfluss.

Dabei ist zu berücksichtigen, dass es sich um eine rechnerische Größe handelt, weshalb die Aussagekraft eingeschränkt ist. So geht ein Bevölkerungsrückgang mit einem Rückgang des Kaufkraftvolumens eines Gebietes einher und sorgt so zu einer erhöhten Zentralität, ohne dass sich im Einzelhandelsbesatz Veränderungen stattfinden müssen. Auch spielt die Wettbewerbssituation zu benachbarten Gebieten eine Rolle. Ferner ist zu berücksichtigen, dass sich die Zentralitäten je nach betrachteter Sortimentsgruppe zum Teil erheblich unterscheiden.

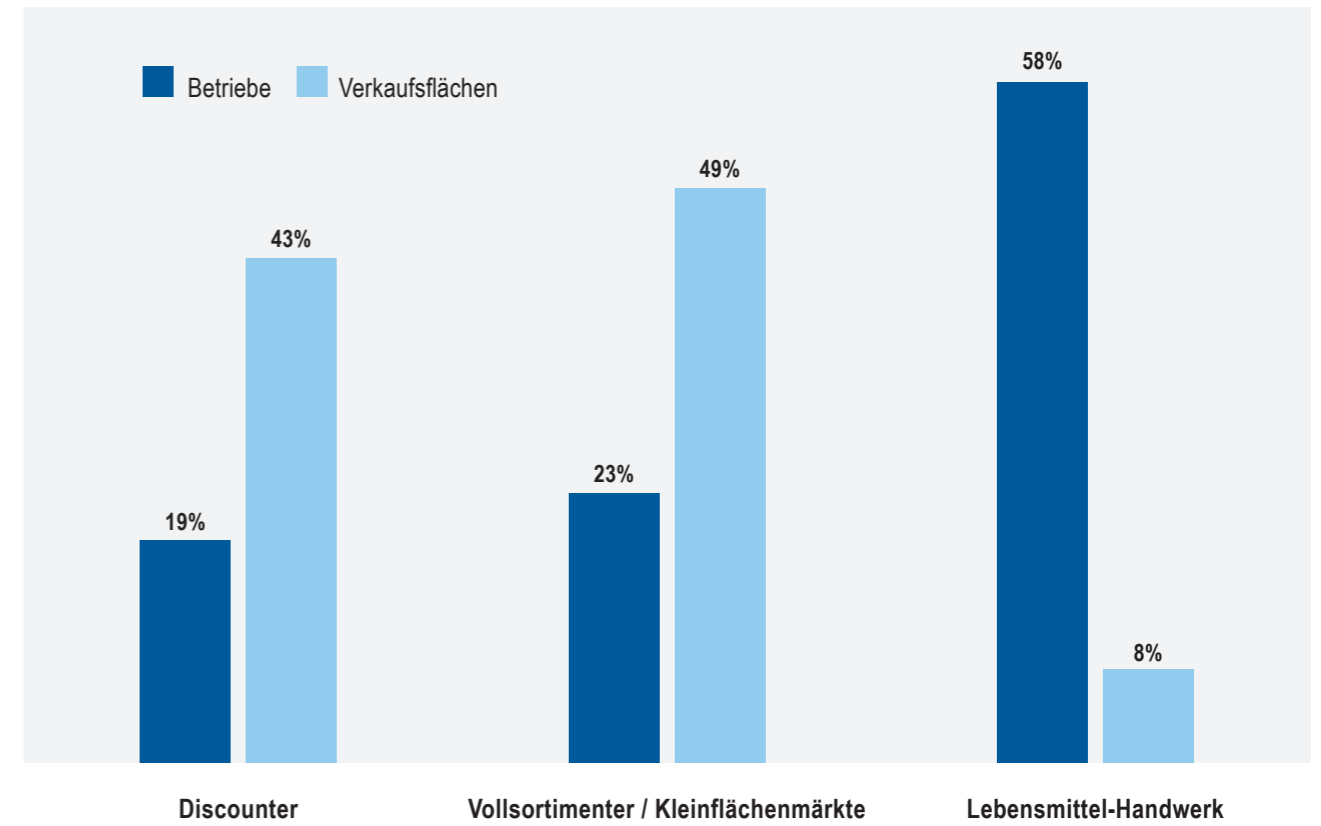
3.4 Größenstruktur — Einzelhandelsstruktur nach Betriebsgröße in Westbrandenburg



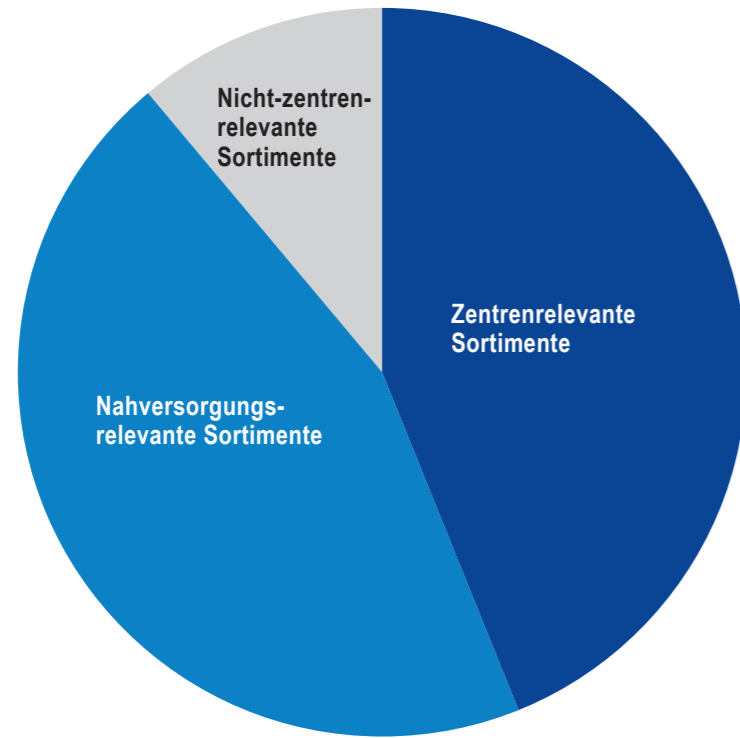
3.5 Betriebsformen — Einzelhandelsstruktur nach Betriebsform in Westbrandenburg



3.6 Lebensmitteleinzelhandel — Betriebsformen in Westbrandenburg



3.7 Branchenschwerpunkt



Betriebe nach Branchenschwerpunkt in Westbrandenburg

Zentrenrelevante Sortimente

- Bekleidung 12%
- Schuhe, Lederwaren 3%
- Uhren, Schmuck 2%
- Haushaltsartikel, Glas / Porzellan / Keramik
Korb- und Flechtwaren, Kunstgegenstände 6%
- Spielwaren, Musikinstrumente 1%
- Sportartikel (inkl. Jagd- und Angelbedarf),
Fahrräder, Campingartikel 3%
- Haus- und Heimtextilien, Bettwaren, Stoffe 2%
- Elektrische Haushaltsgeräte, Leuchten,
Unterhaltungselektronik 5%
- Foto, Optik 3%
- Blumen, Topfpflanzen 6%
- Zoo- und Heimtierbedarf 1%

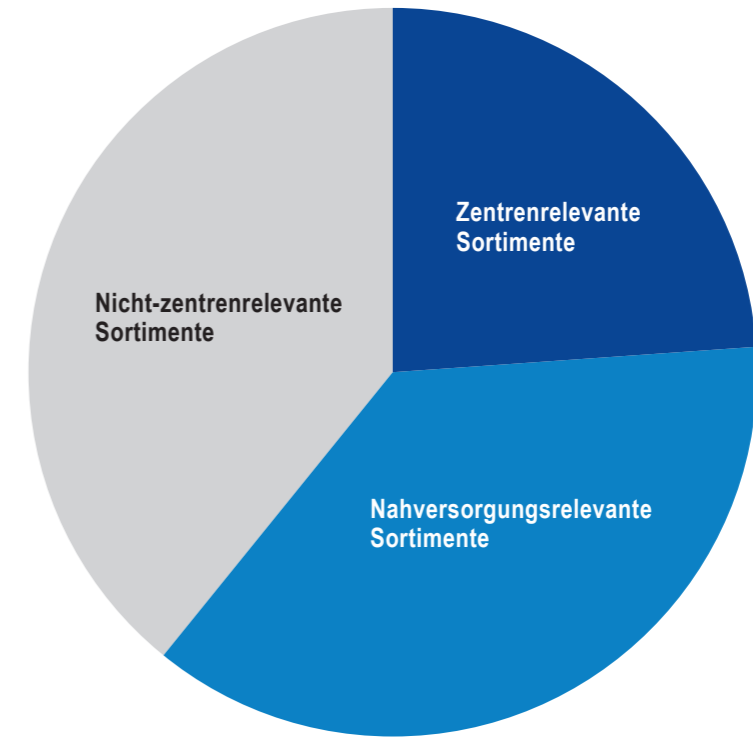
Nahversorgungsrelevante Sortimente

- Nahrungs- und Genussmittel 33%
- Drogerie/ Parfümerie, Apotheken, medizinische
und orthopädische Artikel 7%
- Papier, Schreibwaren, Bücher, Zeitschriften 5%

Nicht-zentrenrelevante Sortimente

- Möbel (inkl. Küchen, Büro- und Gartenmöbel) 3%
- Gartenbedarf 2%
- Baumarktsortiment 5%
- Sonstige Sortimente (u.a. Auto- und Motorradzubehör,
Sportbootbedarf) 1%

In dieser Abbildung ist der Anteil der Läden nach Branchenschwerpunkt aufgeführt. Dabei wurde das jeweilig flächenmäßig größte Sortiment als Branchenschwerpunkt definiert.



Verkaufsflächen nach Branchenschwerpunkt in Westbrandenburg

Zentrenrelevante Sortimente

- Bekleidung 9%
- Schuhe, Lederwaren 2%
- Uhren, Schmuck 0%
- Haushaltsartikel, Glas / Porzellan / Keramik
Korb- und Flechtwaren, Kunstgegenstände 4%
- Spielwaren, Musikinstrumente 1%
- Sportartikel (inkl. Jagd- und Angelbedarf),
Fahrräder, Campingartikel 2%
- Haus- und Heimtextilien, Bettwaren, Stoffe 1%
- Elektrische Haushaltsgeräte, Leuchten,
Unterhaltungselektronik 2%
- Foto, Optik 1%
- Blumen, Topfpflanzen 1%
- Zoo- und Heimtierbedarf 1%

Nahversorgungsrelevante Sortimente

- Nahrungs- und Genussmittel 33%
- Drogerie/ Parfümerie, Apotheken, medizinische
und orthopädische Artikel 3%
- Papier, Schreibwaren, Bücher, Zeitschriften 1%

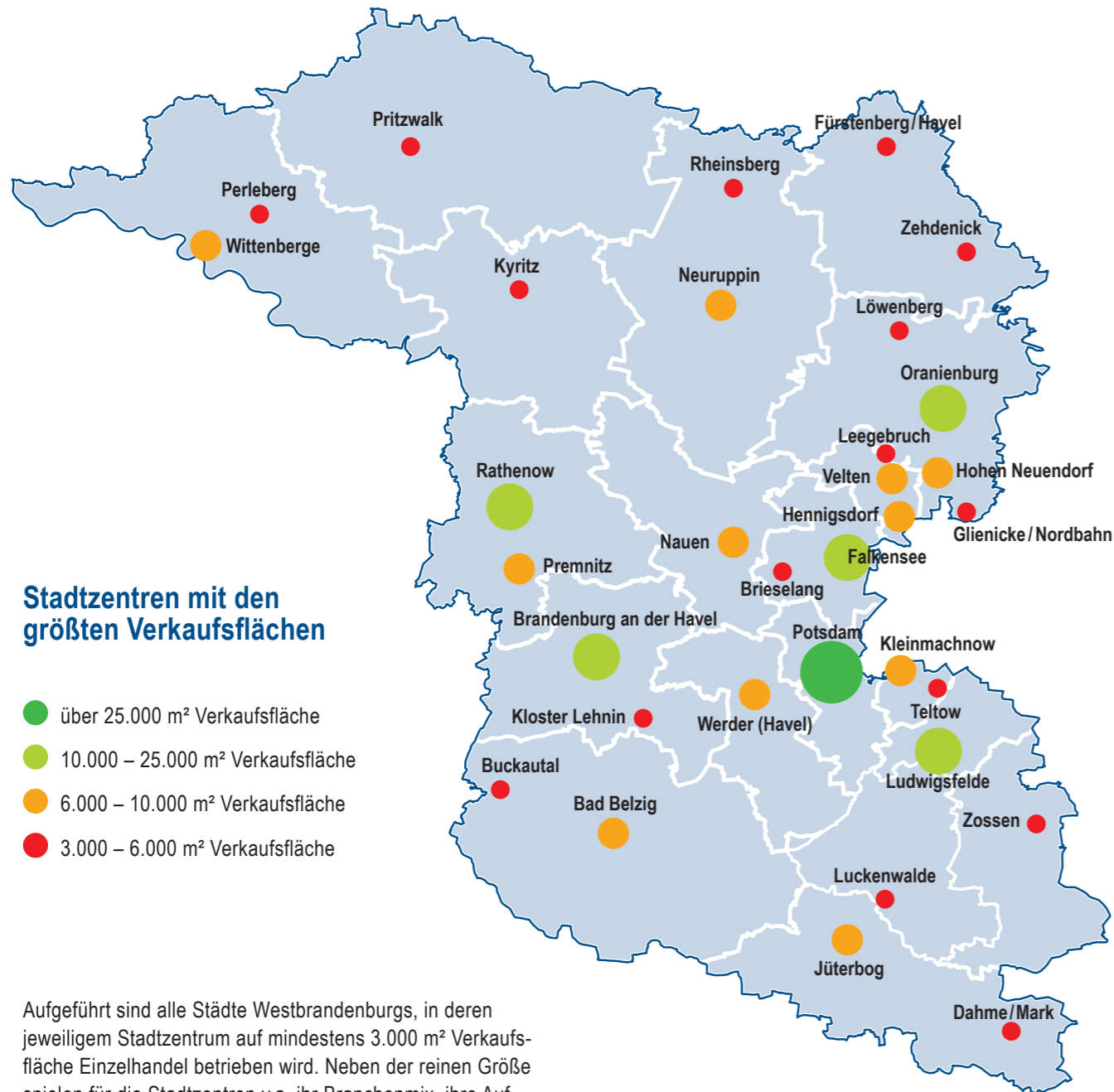
Nicht-zentrenrelevante Sortimente

- Möbel (inkl. Küchen, Büro- und Gartenmöbel) 10%
- Gartenbedarf 6%
- Baumarktsortiment 22%
- sonstige Sortimente (u.a. Auto- und Motorradzubehör,
Sportbootbedarf) 1%

In dieser Abbildung ist der Anteil der Verkaufsflächen nach Branchenschwerpunkt aufgeführt. Dabei wurde das jeweilig flächenmäßig größte Sortiment als Branchenschwerpunkt definiert.

4 Städtebauliche Situation

4.1 Innenstädte und Ortszentren in Westbrandenburg

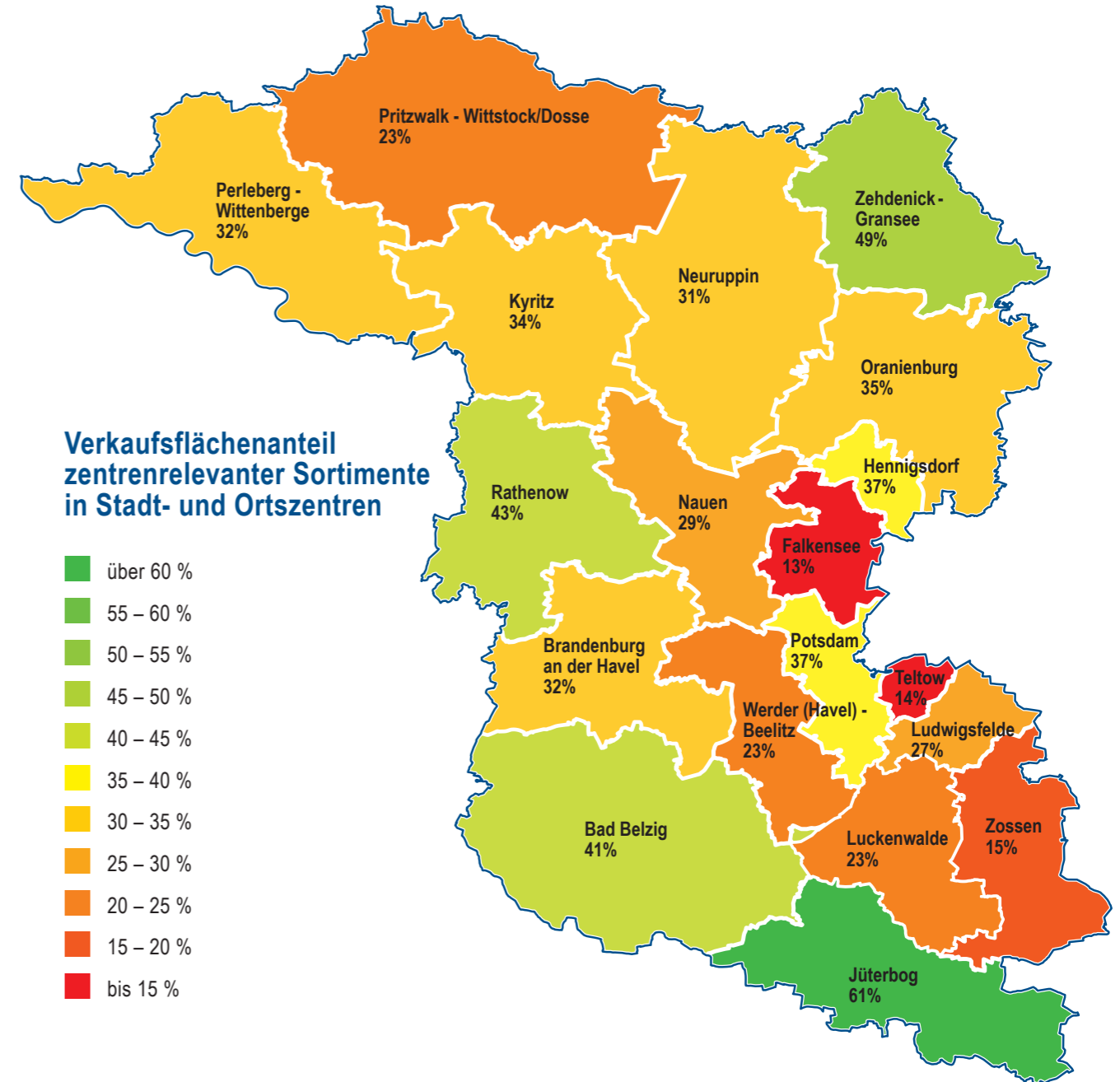


Stadtzentren mit den größten Verkaufsflächen

- über 25.000 m² Verkaufsfläche
- 10.000 – 25.000 m² Verkaufsfläche
- 6.000 – 10.000 m² Verkaufsfläche
- 3.000 – 6.000 m² Verkaufsfläche

Aufgeführt sind alle Städte Westbrandenburgs, in deren jeweiligem Stadtzentrum auf mindestens 3.000 m² Verkaufsfläche Einzelhandel betrieben wird. Neben der reinen Größe spielen für die Stadtzentren v.a. ihr Branchenmix, ihre Aufenthaltsqualität und ihre Erreichbarkeit eine Rolle, um für ein breites Kundenspektrum attraktiv zu sein und entsprechende Anziehungskraft zu entfalten.

Innenstadtfokus nach Mittelbereichen



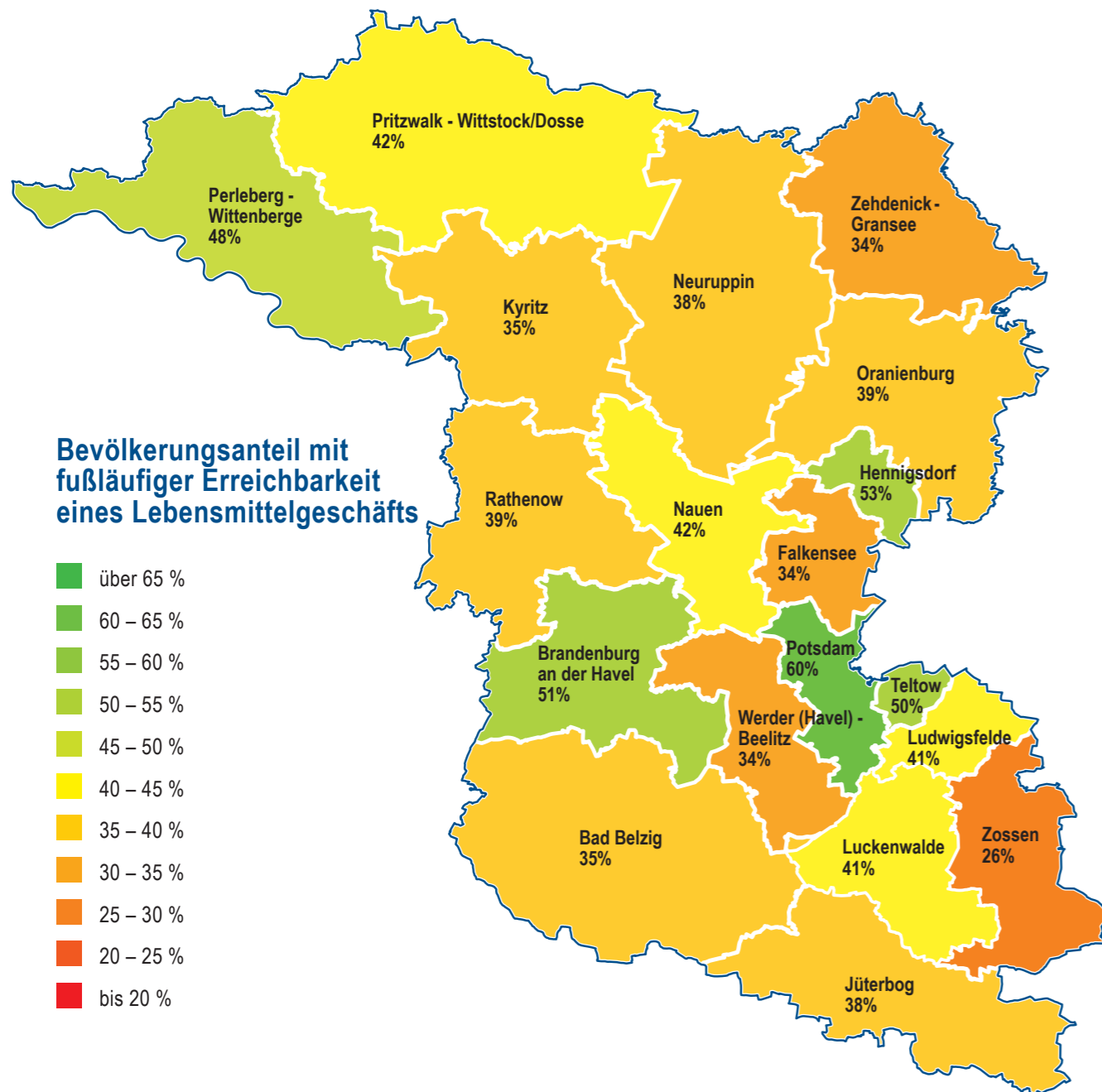
Verkaufsflächenanteil zentrenrelevanter Sortimente in Stadt- und Ortszentren

- über 60 %
- 55 – 60 %
- 50 – 55 %
- 45 – 50 %
- 40 – 45 %
- 35 – 40 %
- 30 – 35 %
- 25 – 30 %
- 20 – 25 %
- 15 – 20 %
- bis 15 %

Der angegebene Wert ergibt sich, indem die Verkaufsfläche in Stadt- und Ortszentren eines Mittelbereiches in Verhältnis gesetzt wird zur gesamten Verkaufsfläche desselben Mittelbereiches. Dabei werden nur jene Verkaufsflächen berücksichtigt, auf denen zentrenrelevante Sortimente angeboten werden. Der Indikator deutet darauf hin, zu welchem Ausmaß es in den Gemeinden eines Mittelbereiches gelungen ist, zentrenrelevante Sortimente in den Zentren anzubieten. Werden zentrenrelevante Sortimente in einem zu großen Ausmaß außerhalb der Stadt- und Ortszentren angesiedelt, sind regelmäßig negative Auswirkungen auf die Innenstadtentwicklung zu erwarten.

Zentrenrelevante Sortimente kennzeichnen sich in der Regel durch eine hohe Anziehungskraft für Innenstadtbesucher, einen geringen Flächenanspruch, eine Nachfrage im Zusammenhang mit anderen Innenstadtnutzungen sowie dadurch, dass sie ohne Pkw transportiert werden können. Bei der Einstufung der Sortimente nach Zentrenrelevanz wurde jene Liste als Bezugspunkt herangezogen, die in der Anlage 1 des Einzelhandelserlasses des Ministeriums für Infrastruktur und Landwirtschaft des Landes Brandenburg vom 17. Juni 2014 veröffentlicht wurde.

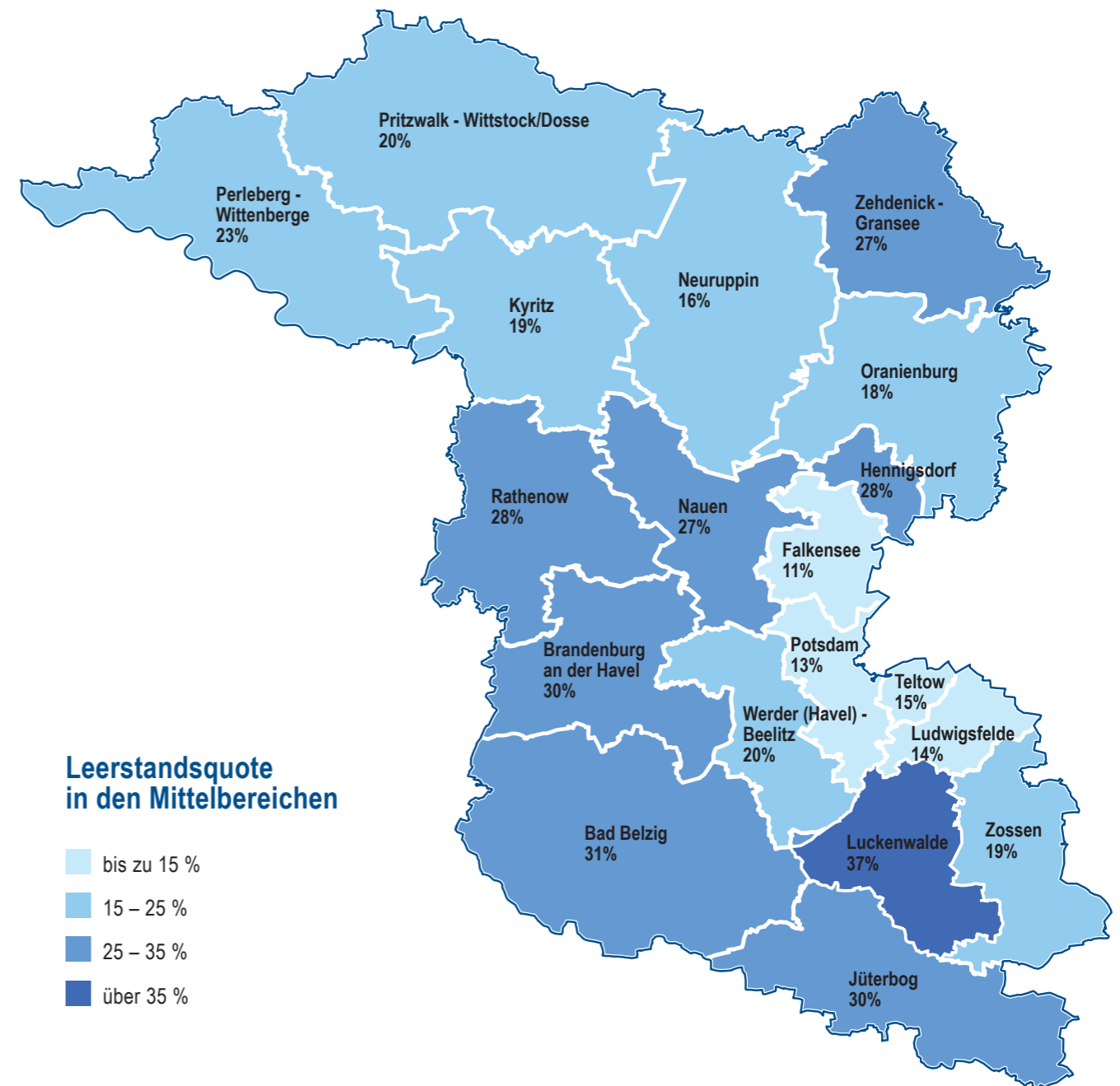
4.2 Nahversorgung nach Mittelbereichen



Der angegebene Wert gibt an, wie groß der Anteil der Bevölkerung eines Mittelbereichs ist, der von der eigenen Wohnadresse in 10 Minuten zu Fuß den nächstgelegenen Lebensmittelmarkt erreichen kann. Aufgrund der Datenlage – insbesondere bzgl. der Einwohnerdaten, die lediglich auf Rasterebene vorliegen – ist der Wert als Näherungswert zu verstehen. Vor dem Hintergrund der mit der Alterung der Bevölkerung abnehmenden Mobilität gewinnt die fußläufige Nahversorgung an Bedeutung. Der starke Wettbewerb im Handel mit Lebensmitteln und Drogeriewaren hat zu steigenden Betriebsgrößen geführt, einhergehend mit vergrößerten Einzugsgebieten

von Nahversorgern. Die Zahl der Lebensmittelstandorte ist entsprechend rückläufig, die Nahversorgungsstruktur in ihrer Engmaschigkeit gefährdet. Einflussfaktoren sind Bevölkerungsdichte und räumliche -verteilung, aber auch Lage sowie Größe der Lebensmittelmärkte. Hierauf haben die Gemeinden über die Bauleitplanung eine direkte Einflussmöglichkeit, sehen sich jedoch häufig dem interkommunalen Wettbewerb ausgesetzt. Interkommunale Kooperationen oder raumordnerische Planungsvorgaben können dazu beitragen, diesen Wettbewerb auf städtebaulich geeignete Standorte zu lenken.

4.3 Leerstände in den Mittelbereichen



Im Rahmen der Einzelhandelserfassung 2016 wurden auch leerstehende Ladenlokale erfasst, die für eine Einzelhandelsnutzung zur Verfügung stehen bzw. realistisch verfügbar gemacht werden können. Die Leerstandsquote ergibt aus dem Verhältnis der leerstehenden zu allen (also leerstehenden + aktiven) Ladeneinheiten. Sie bezieht sich also nicht auf die Verkaufsfläche. Eine hohe Leerstandsquote ist Ausdruck eines zu großen und/oder nicht (mehr) marktgerechten Verkaufsflächenangebotes. Insbesondere nicht marktgerechte Flächengrößen und -zuschnitte, mangelnde Sichtbarkeit, ein schlechter baulicher

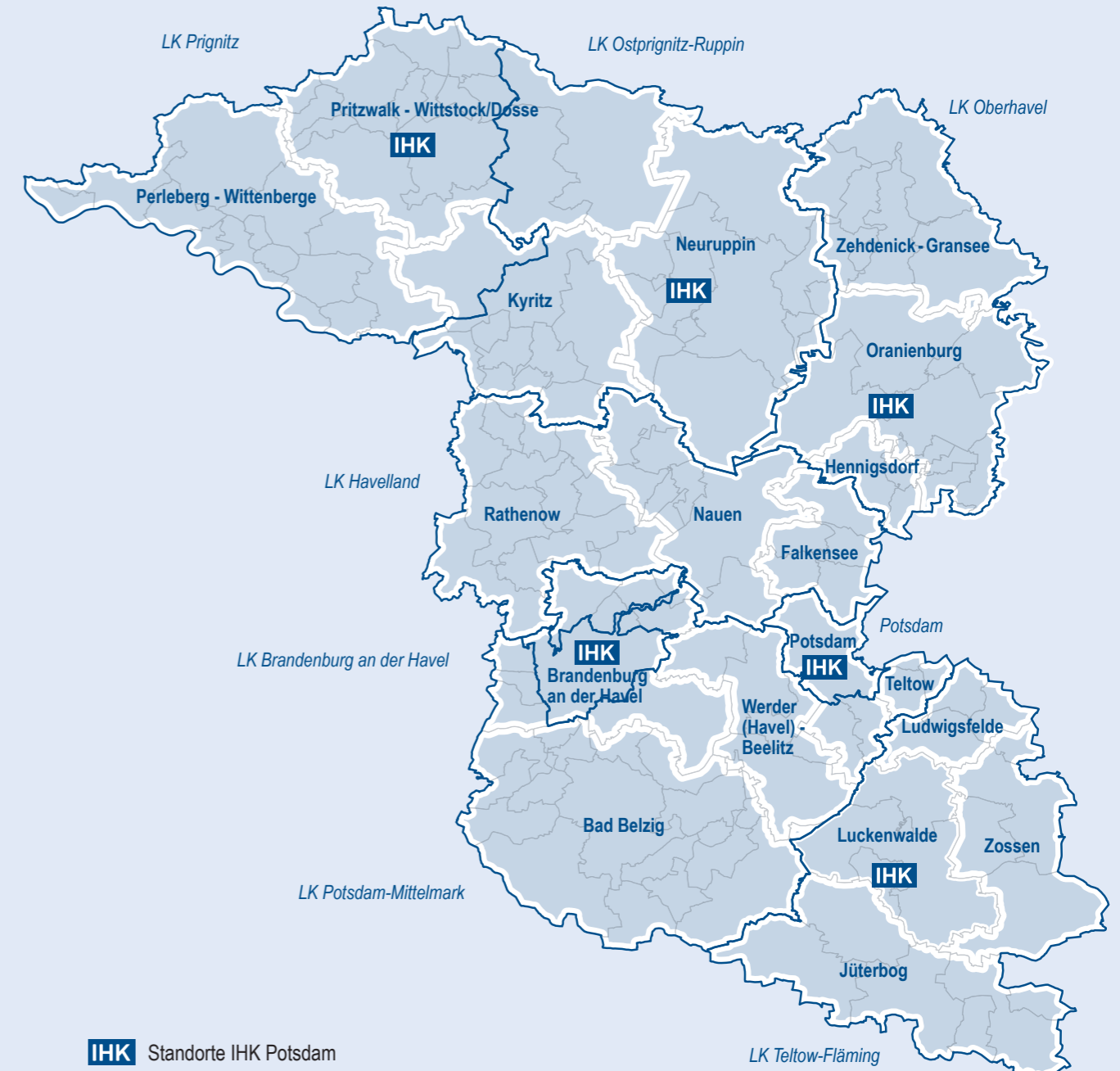
Zustand oder zu hohe Mietforderungen sind die häufigsten Gründe für Leerstände. Durch eine räumliche Konzentration von Einzelhandelsnutzungen in zentralen Versorgungsbereichen erhöht sich an diesen Standorten die Rentabilität für Immobilieneigentümer, das eigene Ladenlokal an marktgerechte Anforderungen anzupassen.

5 Mittelbereiche im Vergleich



Kammerbezirk der IHK Potsdam

Als Bezugsraum wird im IHK-Handelsatlas die Ebene der Mittelbereiche gewählt. Zum einen stellen diese die tatsächlichen Verflechtungsräume dar, innerhalb derer sich die Einwohner zum Einkaufen bewegen – mit (mehr oder weniger) starkem Bezug zum jeweiligen Mittel- oder Oberzentrum. Zum anderen sind diese Räume auch normativer Natur: Durch die Bündelung von Angeboten im jeweiligen Zentralen Ort soll die Versorgung von Gütern höherwertiger Waren und Dienstleistungen sichergestellt werden.



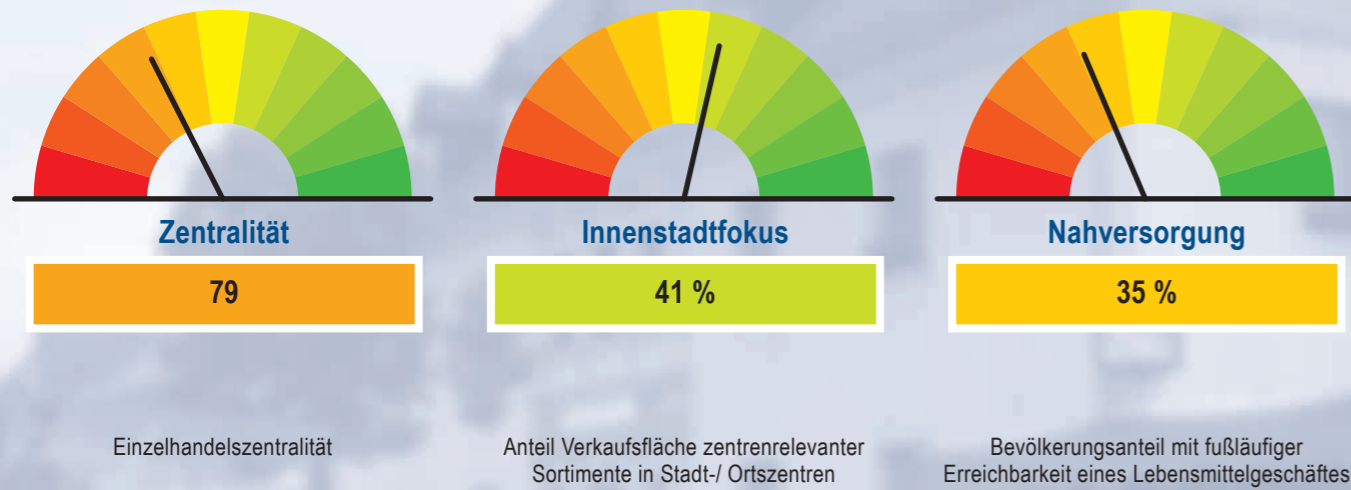
IHK Standorte IHK Potsdam

Mittelbereiche

Stadt- und Landkreise

Gemeindegrenzen

5.1 Mittelbereich Bad Belzig



Einzelhandelsnachfrage im Mittelbereich Bad Belzig

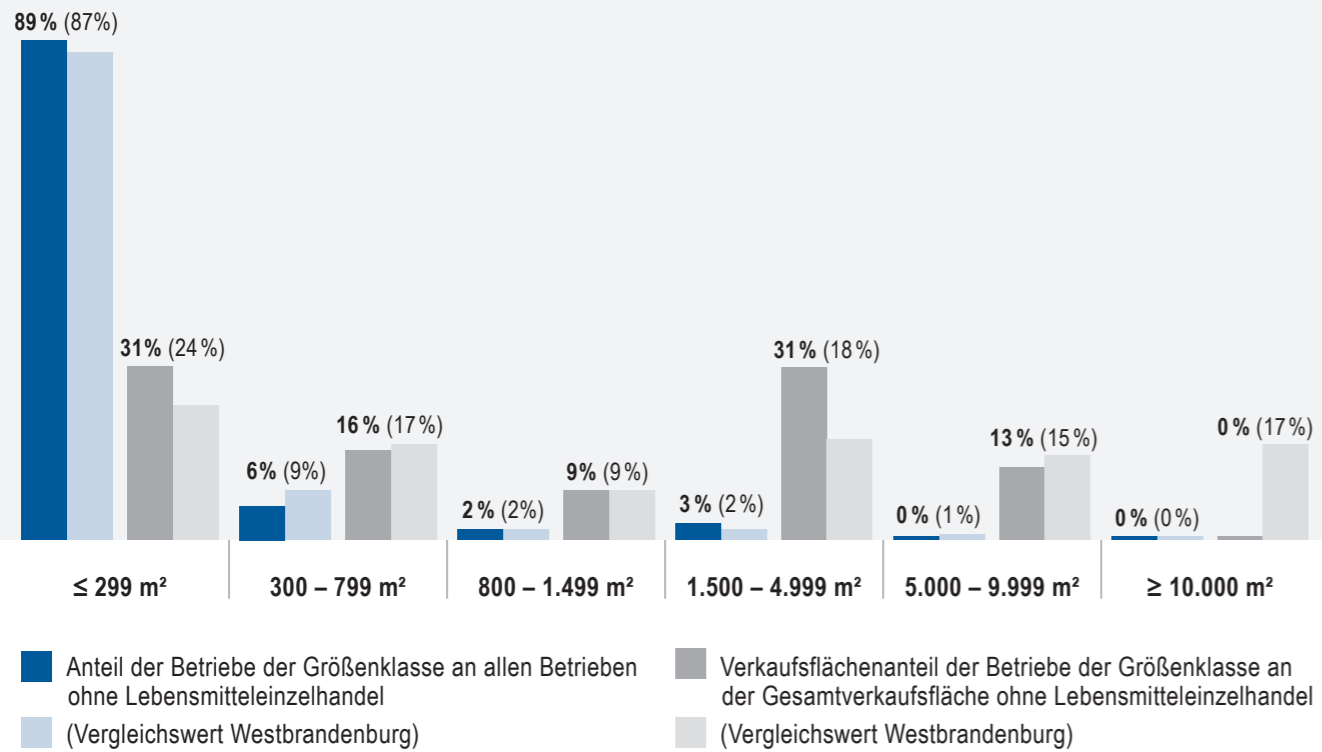
Kommune	Bevölkerung	Einwohnerdichte	Einzelhandels-relevantes Kaufkraftvolumen	Einzelhandels-kaufkraftindex D=100
Stadt Bad Belzig *	11.113 EW	47 EW/km ²	66 Mio. €	85
Amt Brück	10.671 EW	46 EW/km ²	67 Mio. €	91
Stadt Treuenbrietzen	7.460 EW	35 EW/km ²	46 Mio. €	90
Amt Ziesar	6.070 EW	22 EW/km ²	35 Mio. €	84
Amt Niemegk	4.693 EW	21 EW/km ²	28 Mio. €	87
Gemeinde Wiesenburg / Mark	4.302 EW	20 EW/km ²	24 Mio. €	83
Mittelbereich Bad Belzig	44.309 EW	32 EW/km²	265 Mio. €	87
Westbrandenburg	1.166.003 EW	88 EW/km ²	7.712 Mio. €	95

Einzelhandelsangebot im Mittelbereich Bad Belzig

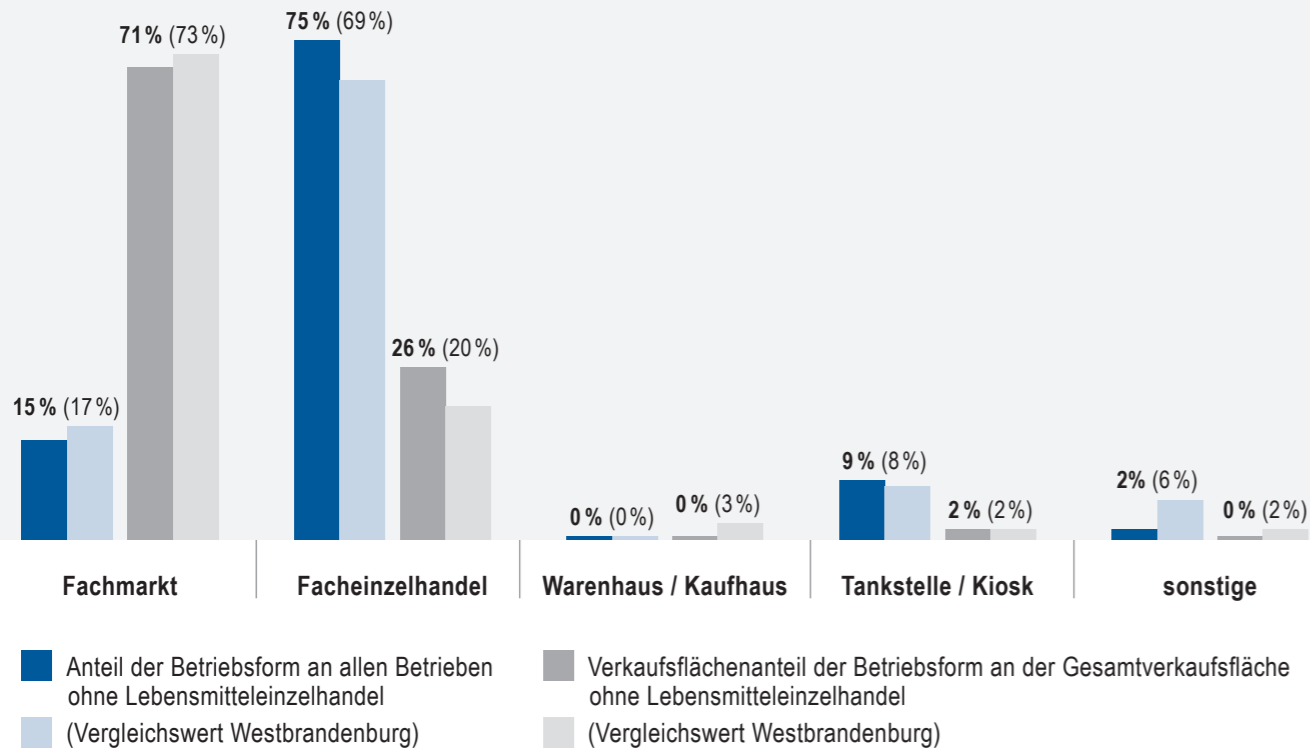
Kommune	Läden	Verkaufsfläche	Leerstände	Zentralität
Stadt Bad Belzig *	91 Läden	24.505 m ²	30 / 25 %	104
Amt Brück	67 Läden	17.295 m ²	32 / 32 %	80
Stadt Treuenbrietzen	69 Läden	8.275 m ²	37 / 35 %	60
Amt Ziesar	58 Läden	7.410 m ²	18 / 24 %	75
Amt Niemegk	28 Läden	7.495 m ²	27 / 49 %	88
Gemeinde Wiesenburg / Mark	21 Läden	2.635 m ²	6 / 22 %	42
Mittelbereich Bad Belzig	334 Läden	67.615 m²	150 / 31 %	79
Westbrandenburg	6.972 Läden	1.882.165 m ²	1.981 / 22 %	78

* Mittelzentrum

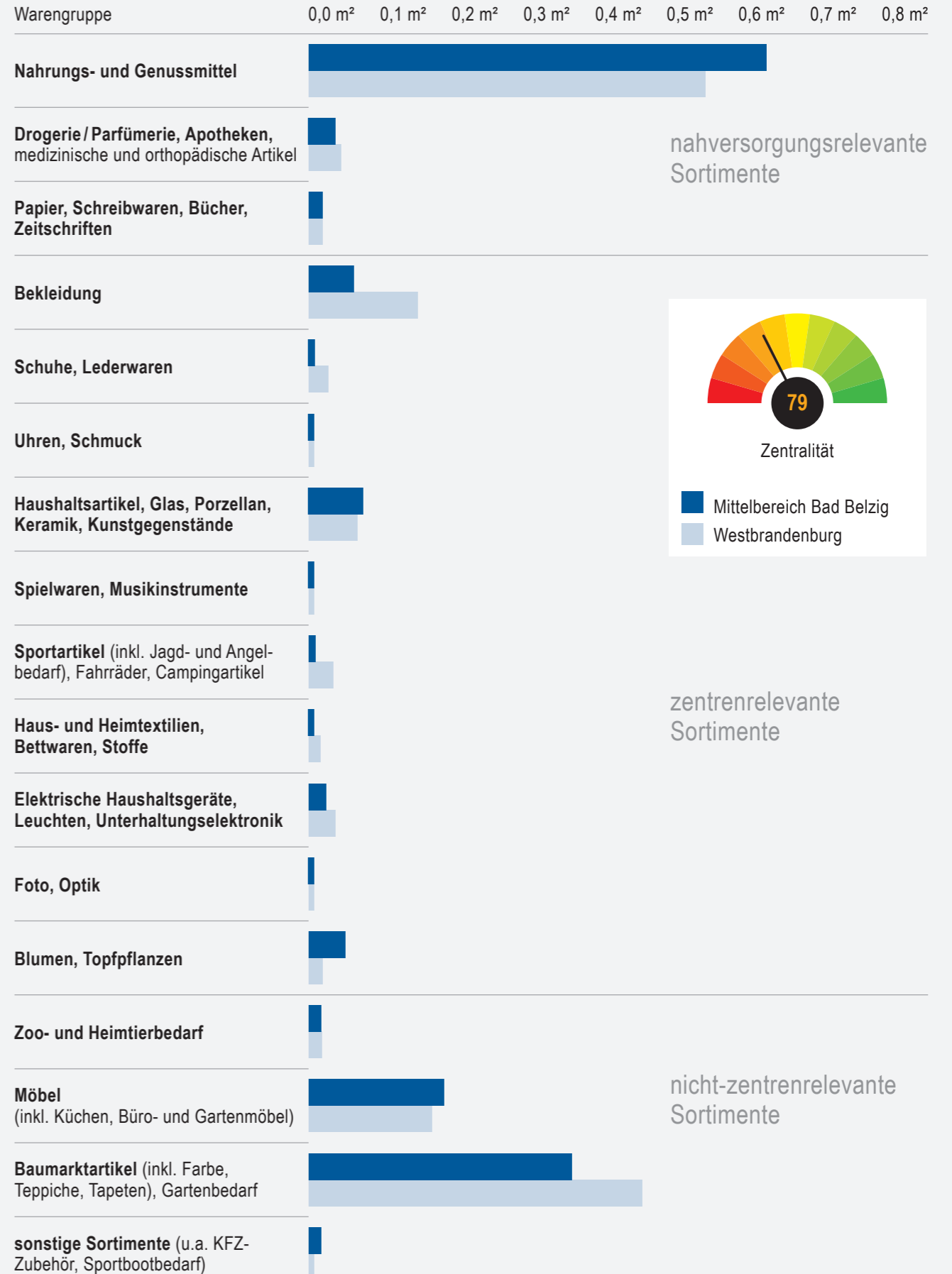
Einzelhandelsstruktur nach Betriebsgröße im Mittelbereich Bad Belzig



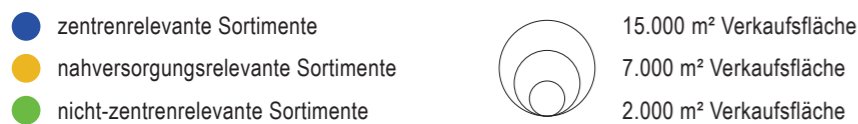
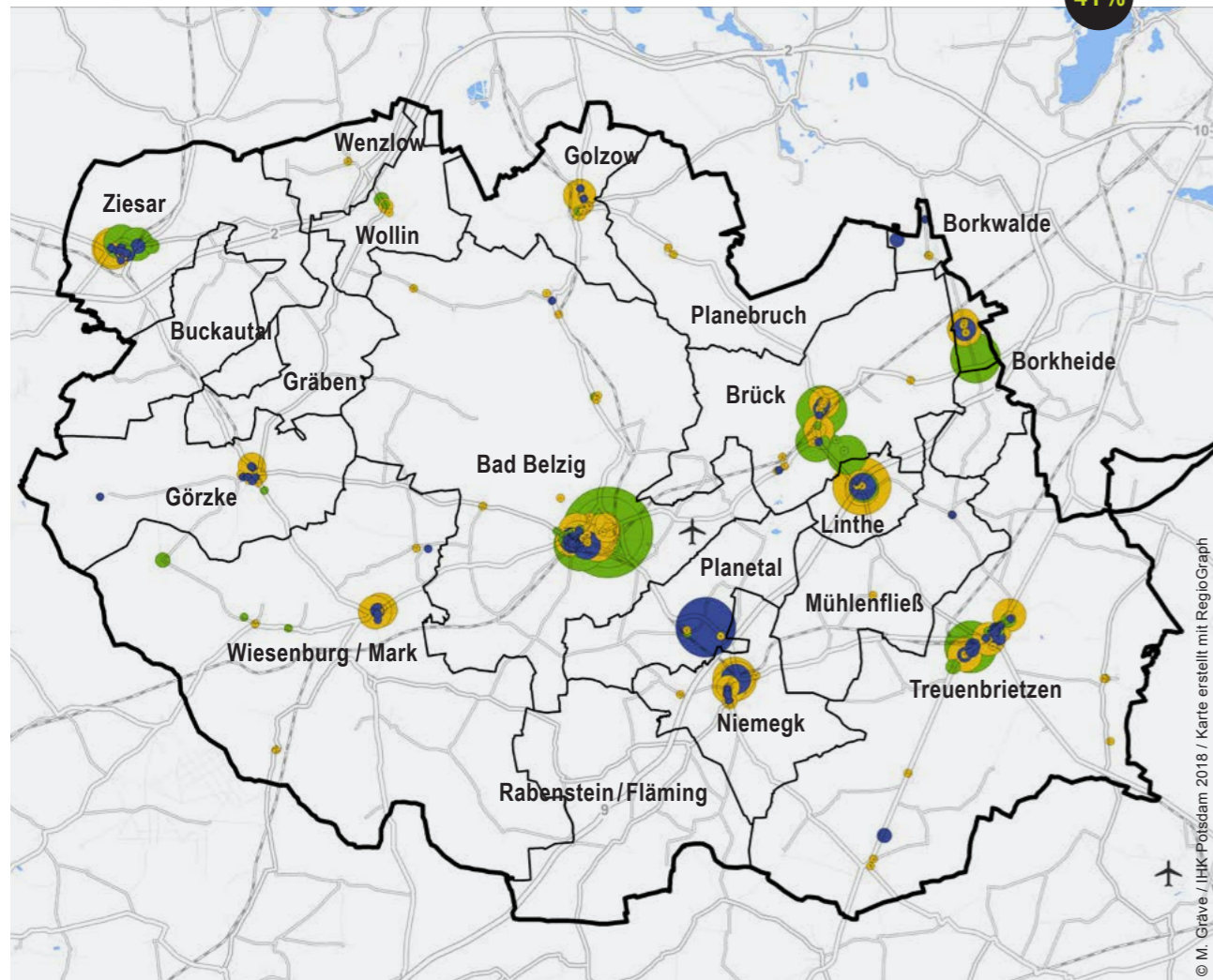
Einzelhandelsstruktur nach Betriebsform im Mittelbereich Bad Belzig



Verkaufsfläche pro Einwohner im Mittelbereich Bad Belzig



Städtebauliche Situation



Verkaufsflächenschwerpunkte im Mittelbereich Bad Belzig

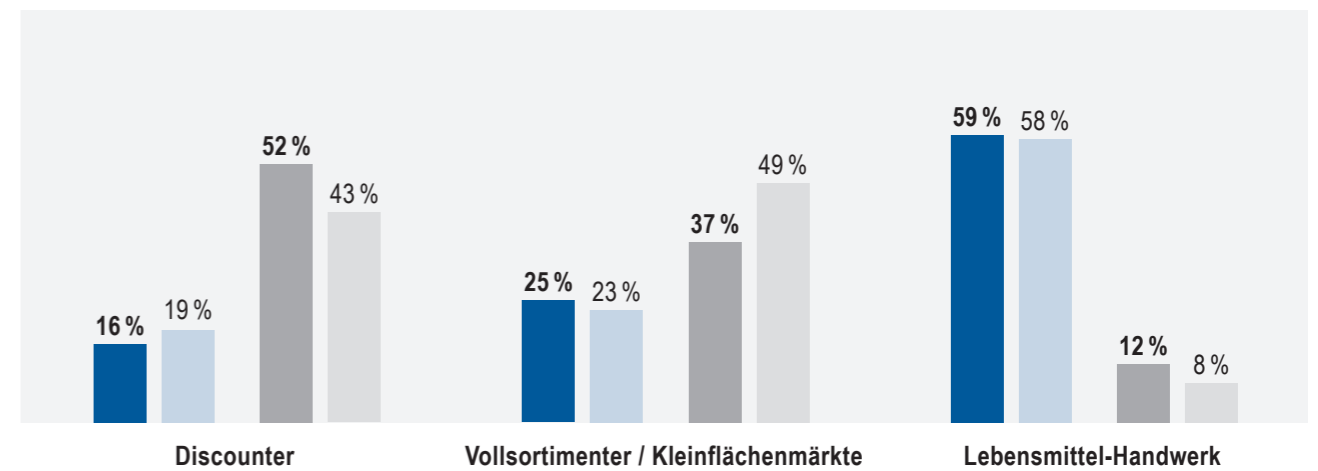
Dargestellt sind alle erhobenen Einzelhandelsgeschäfte im Mittelbereich. Je größer das Kreisvolumen desto größer die Verkaufsfläche des Geschäftes. Die Farbgebung steht für die Einordnung der angebotenen Sortimente nach Zentrenrelevanz. Dabei wurde auf das jeweilige Hauptsortiment abgestellt. Bei der Einstufung der Sortimente nach Zentrenrelevanz wurde jene Liste als Bezugspunkt herangezogen, die in der Anlage 1 des Einzelhandelserlasses des Ministeriums

für Infrastruktur und Landwirtschaft des Landes Brandenburg vom 17. Juni 2014 veröffentlicht wurde. Zentrenrelevante Sortimente kennzeichnen sich in der Regel durch eine hohe Anziehungskraft für Innenstadtbesucher, einen geringen Flächenanspruch, eine Nachfrage im Zusammenhang mit anderen Innenstadtnutzungen sowie dadurch, dass sie ohne Pkw transportiert werden können. Entsprechend sollten Sie primär in den Stadt- und Ortszentren angesiedelt sein.

Verkaufsflächenanteil nach Sortiment und Lage im Mittelbereich Bad Belzig

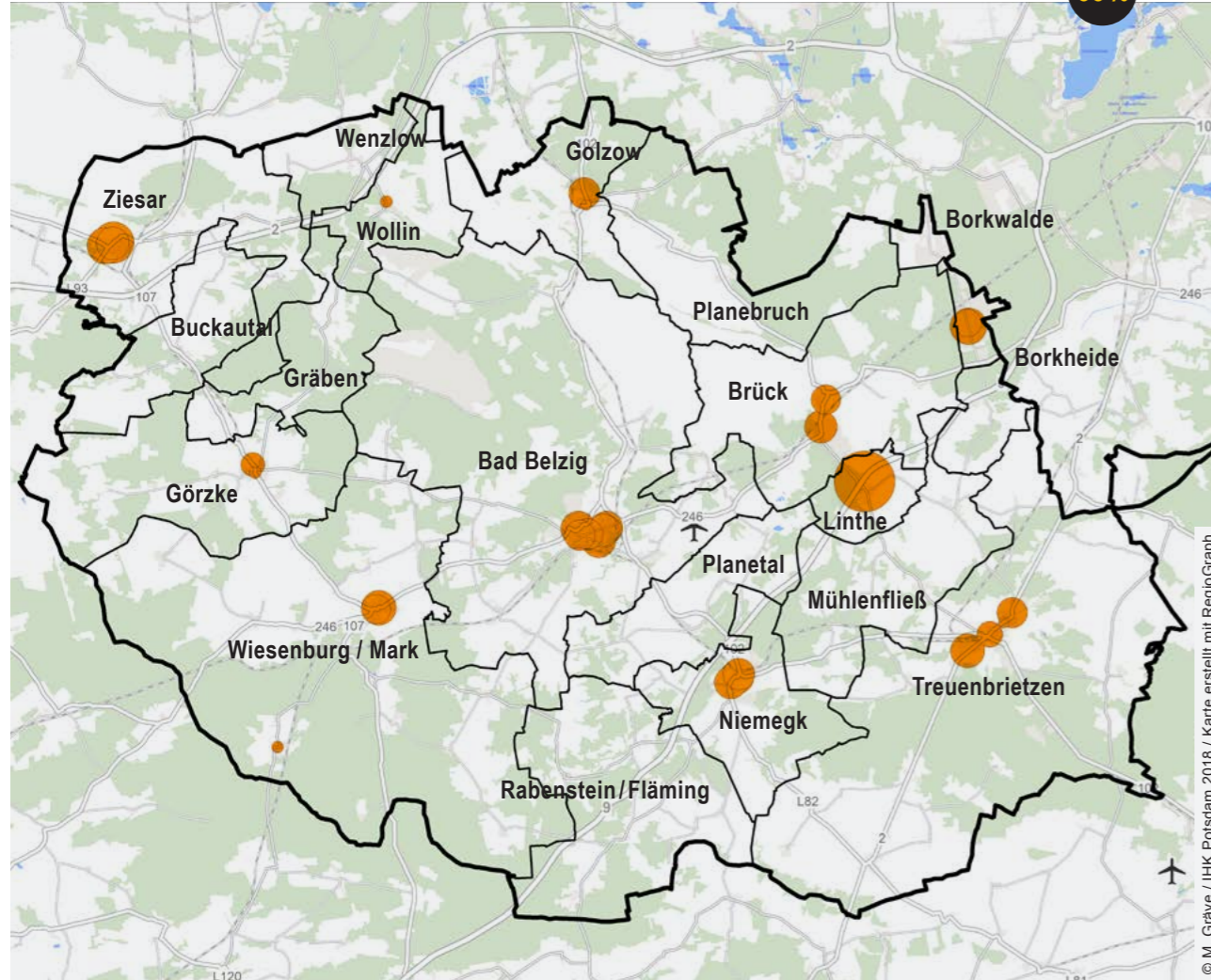
	Lage		Mittelbereich Bad Belzig	Vergleichswert Westbrandenburg
Zentrenrelevante Sortimente	● Stadtzentren	↗	41 %	30 %
	● integrierte Lagen	↘	34 %	35 %
	● nicht integrierte Lagen	↘	25 %	35 %
Nahversorgungsrelevante Sortimente	● Stadtzentren	↗	35 %	21 %
	● integrierte Lagen	↘	47 %	58 %
	● nicht integrierte Lagen	↘	19 %	21 %
Nicht-zentrenrelevante Sortimente	● Stadtzentren	↗	6 %	3 %
	● integrierte Lagen	↗	65 %	38 %
	● nicht integrierte Lagen	↘	29 %	60 %
Gesamt	● Stadtzentren	↗	26 %	17 %
	● integrierte Lagen	↗	50 %	44 %
	● nicht integrierte Lagen	↘	23 %	39 %

Betriebsformen im Lebensmitteleinzelhandel im Mittelbereich Bad Belzig



■ Anteil der Betriebsform an allen Betrieben im Lebensmitteleinzelhandel
■ Verkaufsflächenanteil der Betriebsform an der Gesamtverkaufsfläche im Lebensmitteleinzelhandel
■ Vergleichswert Westbrandenburg
■ Vergleichswert Westbrandenburg

Nahversorgung



- Lebensmittelmärkte
- 3.000 m² Verkaufsfläche
- 1.500 m² Verkaufsfläche
- 400 m² Verkaufsfläche

Nahversorgung im Mittelbereich Bad Belzig

Dargestellt sind alle Lebensmittelmärkte im Mittelbereich. Je größer das Kreisvolumen desto größer die Verkaufsfläche des Geschäftes. Lage und Größe der Märkte sollten sich nach der Siedlungsstruktur richten. Dabei gilt es, für möglichst viele Einwohner eine wohnortnahe, möglichst fußläufige Erreichbarkeit zu gewährleisten, gleichzeitig ein zeitgemäßes und umfassendes Angebotsspektrum im Mittelbereich vorzuhalten. Aufgrund der immer größeren Einzugsgebiete

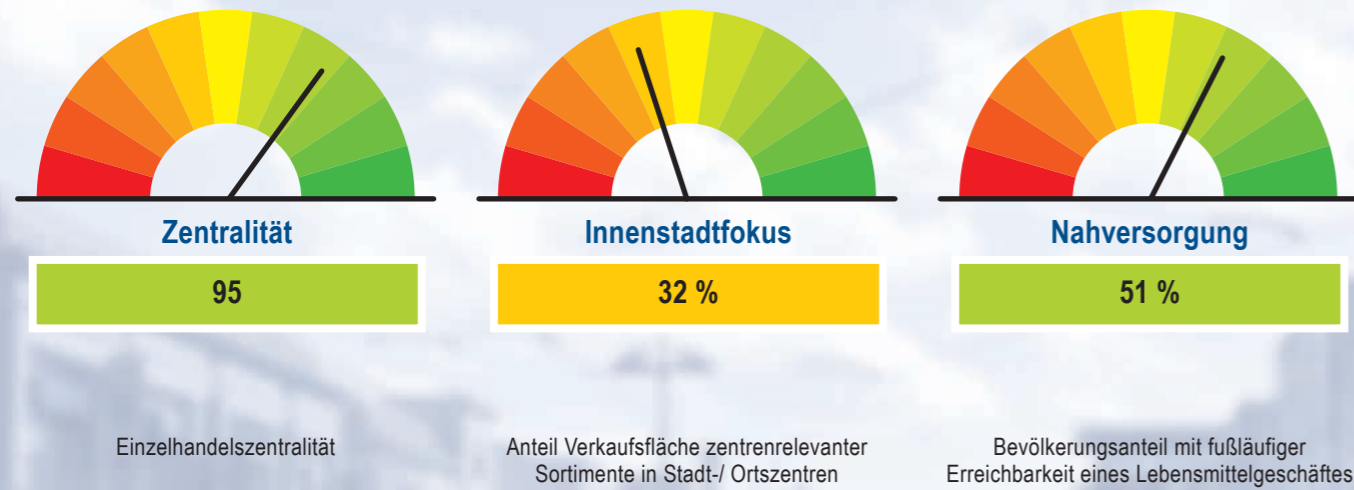
moderner Lebensmittelgeschäfte bedarf es zur Sicherung der Nahversorgung interkommunaler Kooperationen oder raumordnerischer Planungsvorgaben – dies insbesondere, wenn nur durch Zusammenfassung mehrerer Ortsteile oder Gemeinden zu einem gemeinsamen Einzugsbereich die Tragfähigkeit für einen modernen Nahversorger hergestellt werden kann.

Datenblatt für den Mittelbereich Bad Belzig

Ladengröße	< 100 m²	100 – 299 m²	300 – 799 m²	> 799 m²	Summe	Leerstand
Stadtzentrum	142 Läden	25 Läden	5 Läden	5 Läden	177 Läden	80 Leerstände
	80%	14%	3%	3%	100%	31%
	6.390 m²	3.750 m²	2.965 m²	4.620 m²	17.725 m²	
Vergleich Westbrandenburg	77%	15%	5%	2%	100%	24%
integrierte Lagen	54 Läden	12 Läden	16 Läden	12 Läden	94 Läden	62 Leerstände
	57%	13%	17%	13%	100%	40%
	2.430 m²	1.800 m²	2.965 m²	18.625 m²	25.820 m²	
Vergleich Westbrandenburg	68%	12%	13%	7%	100%	24%
nicht integrierte Lagen	17 Läden	5 Läden	5 Läden	5 Läden	32 Läden	8 Leerstände
	53%	16%	16%	16%	100%	20%
	765 m²	750 m²	3.345 m²	11.010 m²	15.870 m²	
Vergleich Westbrandenburg	45%	23%	15%	17%	100%	10%
Gesamt	213 Läden	42 Läden	26 Läden	22 Läden	303 Läden	150 Leerstände
	70%	14%	9%	7%	100%	33%
	9.585 m²	6.300 m²	9.275 m²	34.255 m²	59.415 m²	
Vergleich Westbrandenburg	68%	15%	10%	6%	100%	22%

Lesebeispiel: In den Stadtzentren Westbrandenburg weisen 77 % der Läden eine Verkaufsfläche von unter 100 m² auf, nur 2 % sind großflächig (ab 800 m² Verkaufsfläche). Der Vergleich von Mittelbereich zum westbrandenburger Vergleichswert verdeutlicht, inwiefern es den Städten gelungen ist, auch größere Anbieter in den Stadt- und Ortszentren anzusiedeln. Hinweis: Es handelt sich um gerundete Werte. Daher kann die Summe von 100 % abweichen.

5.2 Mittelbereich Brandenburg an der Havel



Einzelhandelsnachfrage im Mittelbereich Brandenburg an der Havel

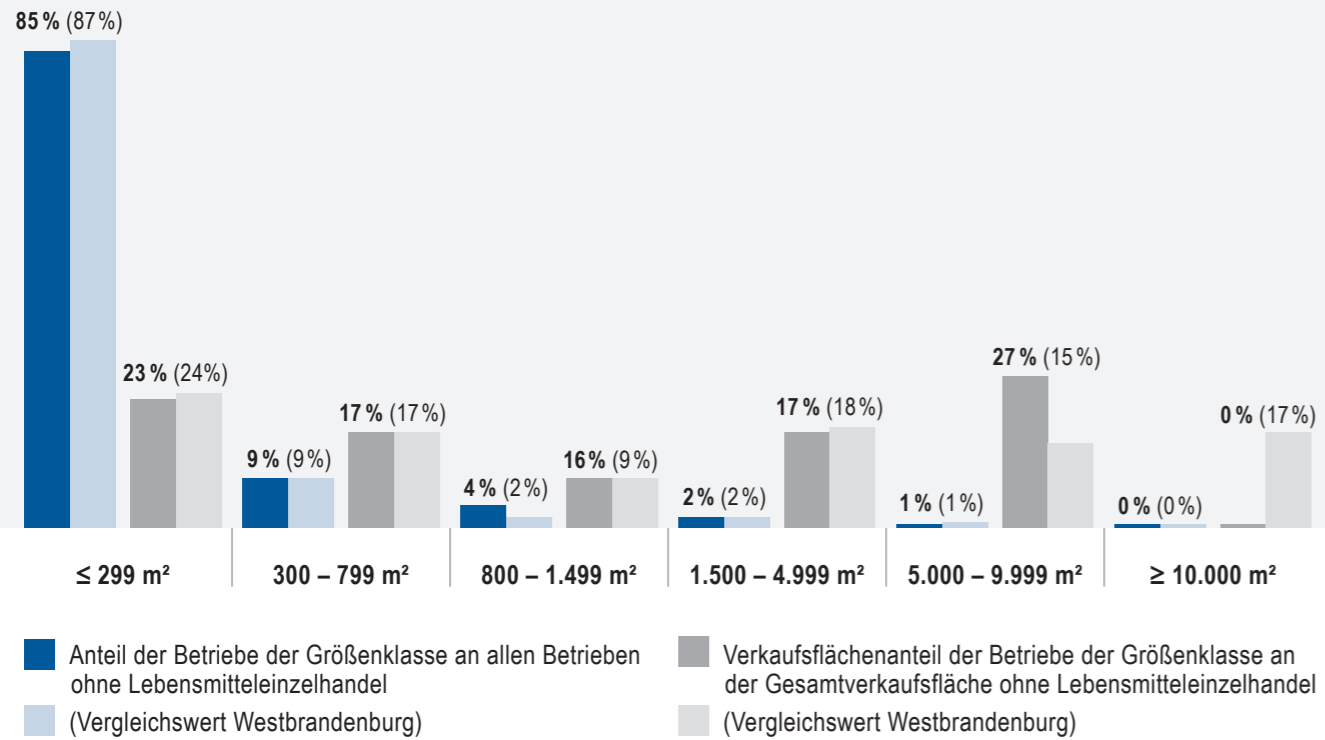
Kommune	Bevölkerung	Einwohnerdichte	Einzelhandels-relevantes Kaufkraftvolumen	Einzelhandels-kaufkraftindex D=100
Stadt Brandenburg an der Havel *	71.664 EW	312 EW/km ²	436 Mio. €	88
Gemeinde Kloster Lehnin	10.903 EW	54 EW/km ²	69 Mio. €	92
Amt Beetzsee	8.205 EW	40 EW/km ²	54 Mio. €	95
Amt Wusterwitz	5.213 EW	48 EW/km ²	32 Mio. €	90
Mittelbereich Brandenburg an der Havel	95.985 EW	129 EW/km²	591 Mio. €	89
Westbrandenburg	1.166.003 EW	88 EW/km ²	7.712 Mio. €	95

Einzelhandelsangebot im Mittelbereich Brandenburg an der Havel

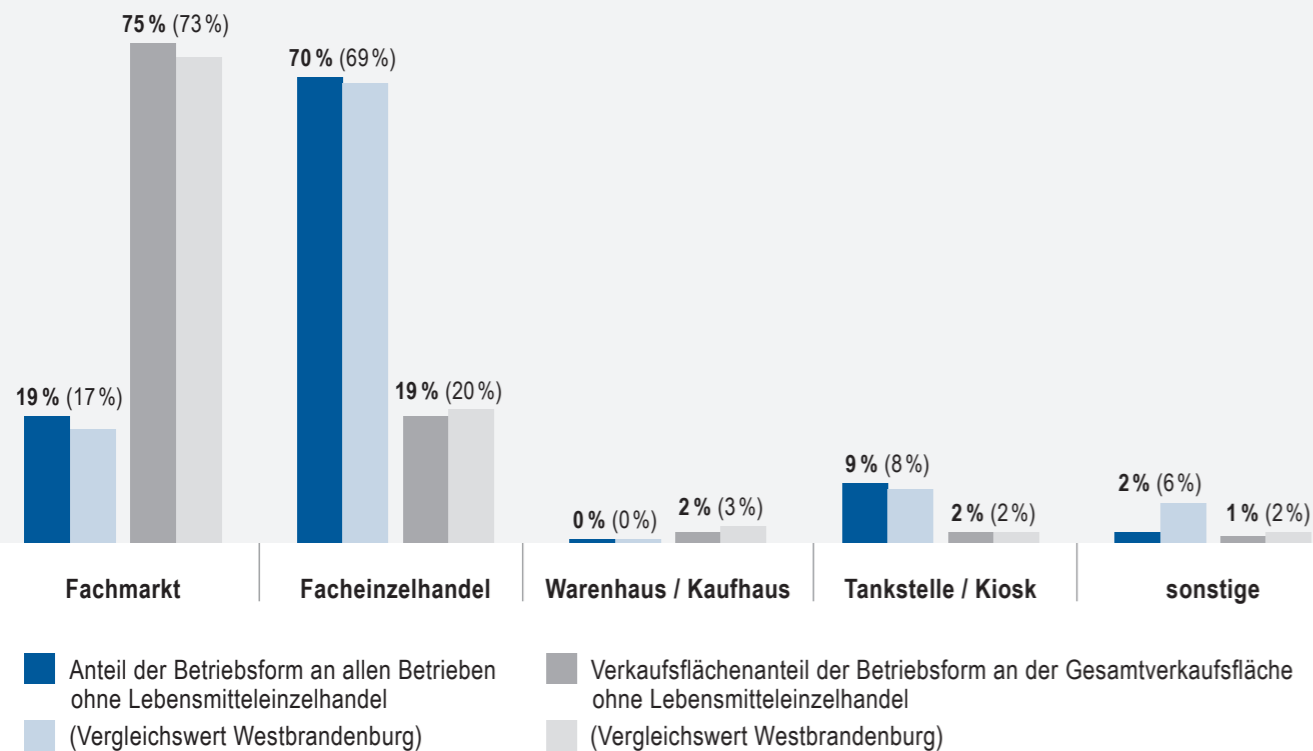
Kommune	Läden	Verkaufsfläche	Leerstände	Zentralität
Stadt Brandenburg an der Havel *	512 Läden	154.550 m ²	223 / 30 %	117
Gemeinde Kloster Lehnin	56 Läden	7.150 m ²	19 / 25 %	45
Amt Beetzsee	31 Läden	1.605 m ²	12 / 28 %	14
Amt Wusterwitz	27 Läden	4.675 m ²	9 / 25 %	44
Mittelbereich Brandenburg an der Havel	626 Läden	167.980 m²	263 / 30 %	95
Westbrandenburg	6.972 Läden	1.882.165 m ²	1.981 / 22 %	78

* Oberzentrum

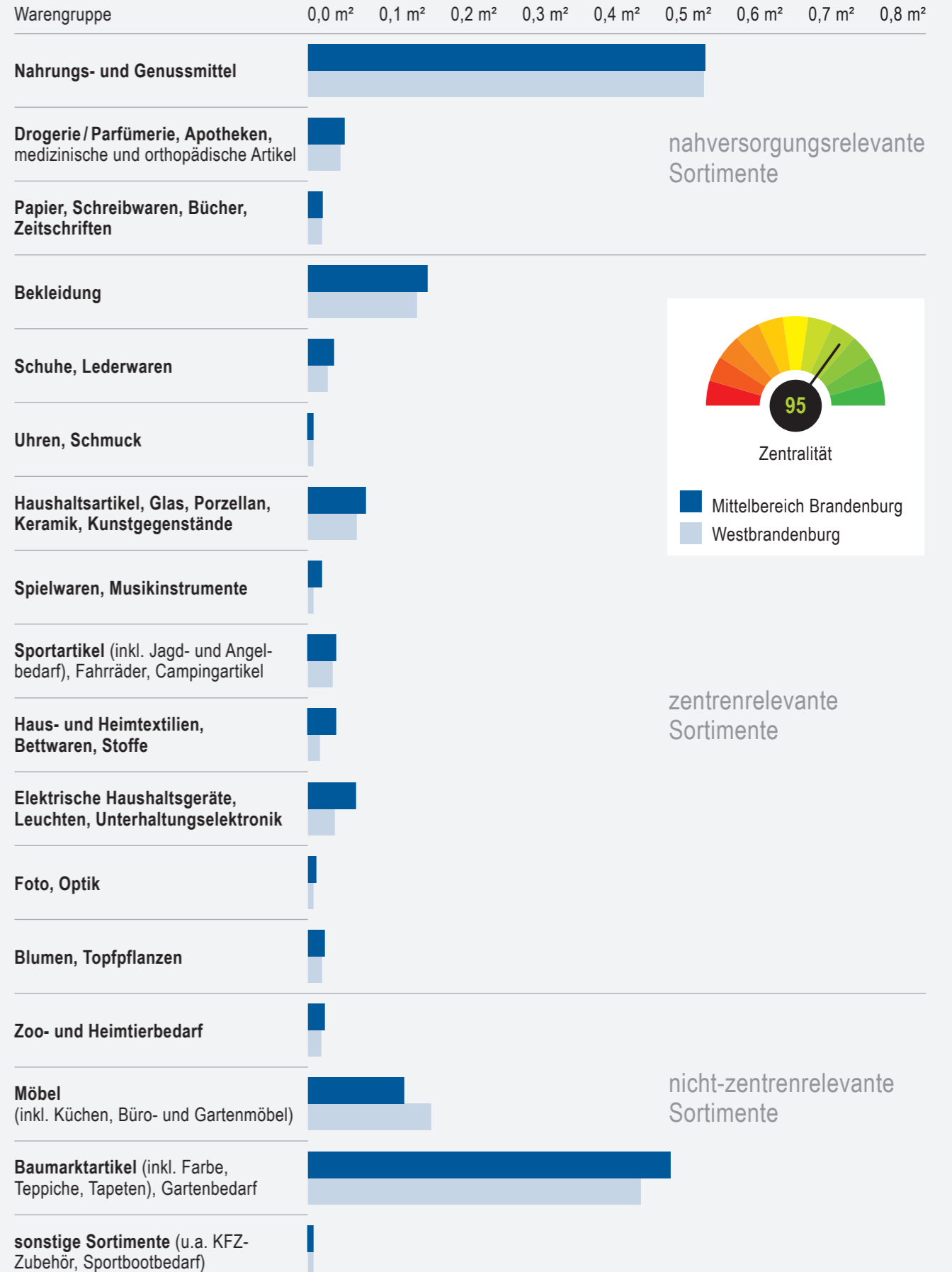
Einzelhandelsstruktur nach Betriebsgröße im Mittelbereich Brandenburg an der Havel



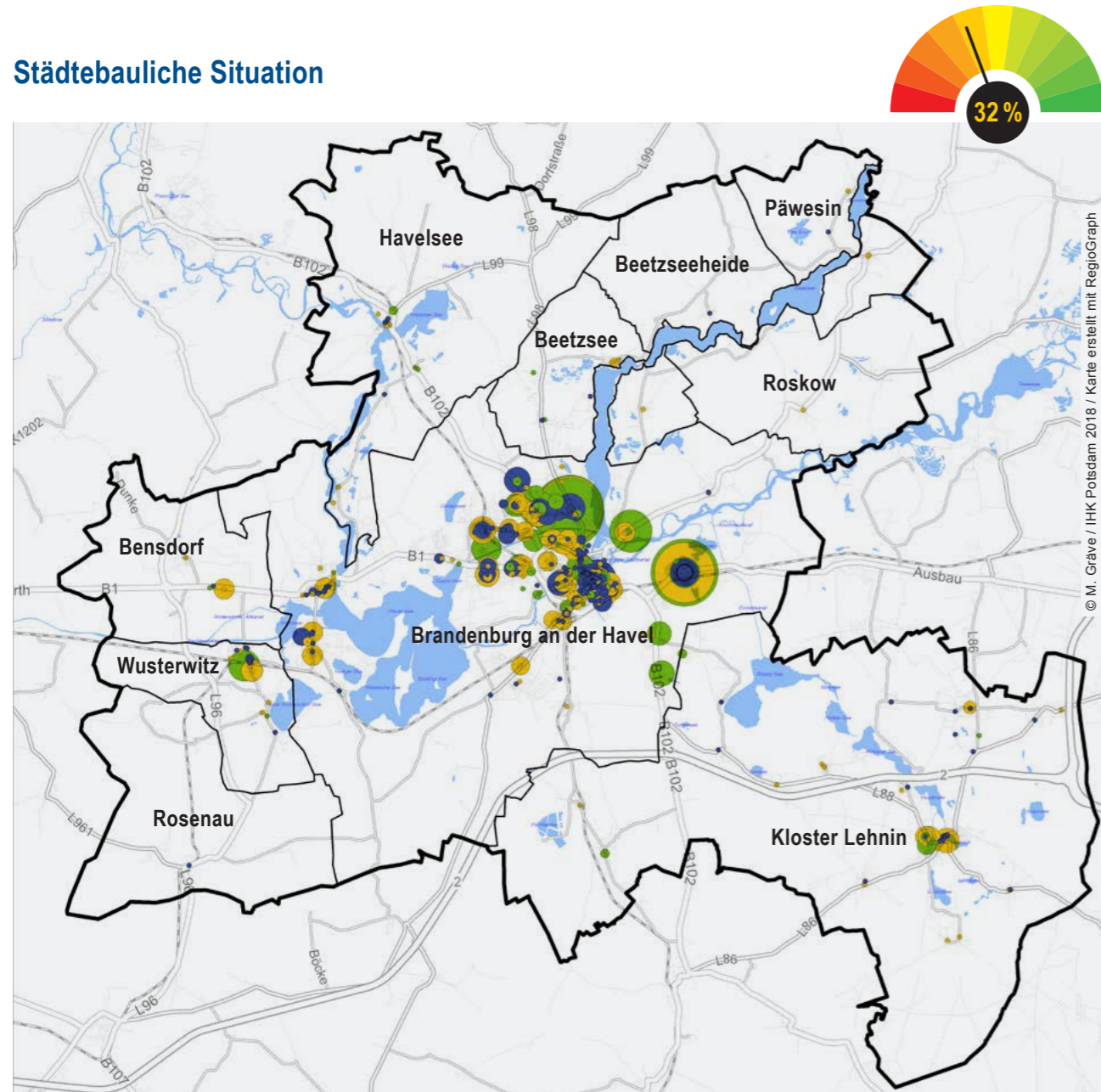
Einzelhandelsstruktur nach Betriebsform im Mittelbereich Brandenburg an der Havel



Verkaufsflächen pro Einwohner im Mittelbereich Brandenburg an der Havel



Städtebauliche Situation



Verkaufsflächenschwerpunkte im Mittelbereich Brandenburg an der Havel

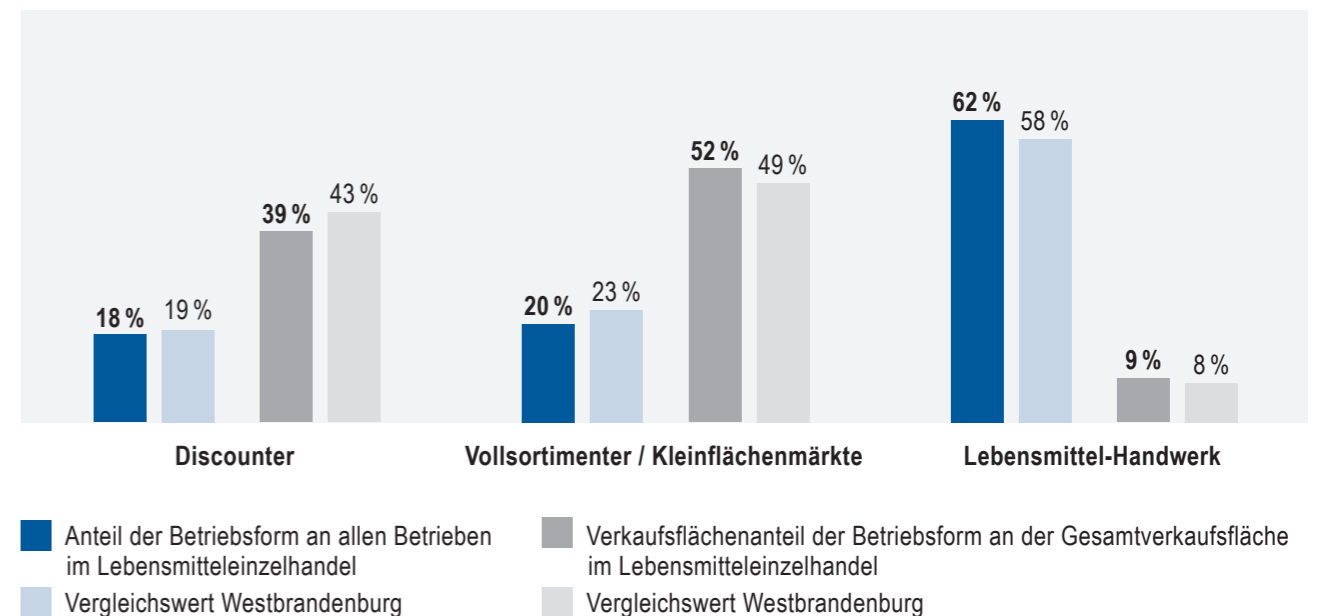
Dargestellt sind alle erhobenen Einzelhandelsgeschäfte im Mittelbereich. Je größer das Kreisvolumen desto größer die Verkaufsfläche des Geschäftes. Die Farbgebung steht für die Einordnung der angebotenen Sortimente nach Zentrenrelevanz. Dabei wurde auf das jeweilige Hauptsortiment abgestellt. Bei der Einstufung der Sortimente nach Zentrenrelevanz wurde jene Liste als Bezugspunkt herangezogen, die in der Anlage 1 des Einzelhandelserlasses des Ministeriums

für Infrastruktur und Landwirtschaft des Landes Brandenburg vom 17. Juni 2014 veröffentlicht wurde. Zentrenrelevante Sortimente kennzeichnen sich in der Regel durch eine hohe Anziehungskraft für Innenstadtbesucher, einen geringen Flächenanspruch, eine Nachfrage im Zusammenhang mit anderen Innenstadtnutzungen sowie dadurch, dass sie ohne Pkw transportiert werden können. Entsprechend sollten Sie primär in den Stadt- und Ortszentren angesiedelt sein.

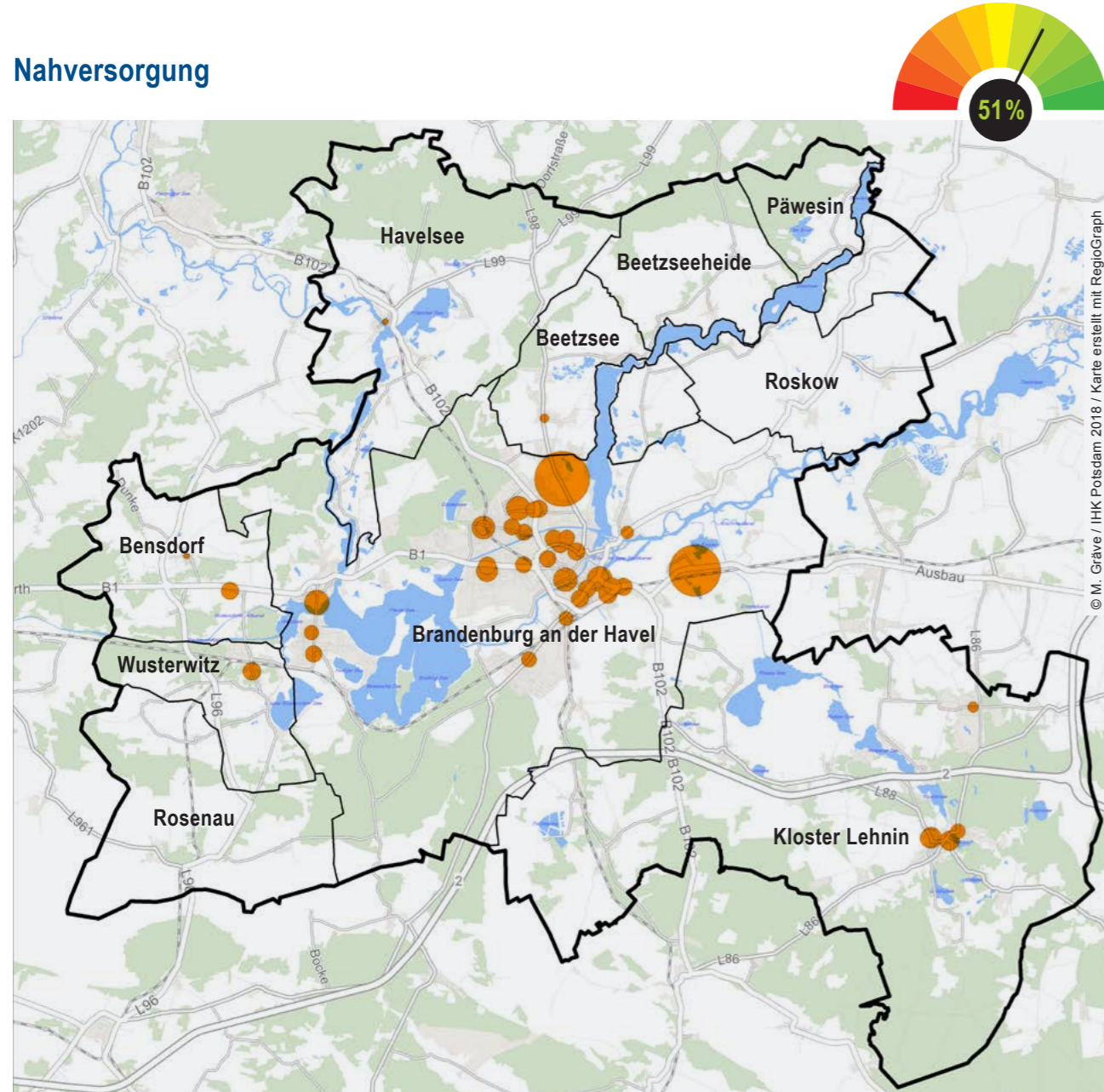
Verkaufsflächenanteil nach Sortiment und Lage im Mittelbereich

	Lage		Mittelbereich Brandenburg an der Havel	Vergleichswert Westbrandenburg
Zentrenrelevante Sortimente	● Stadtzentren	↗	32 %	30 %
	● integrierte Lagen	↘	23 %	35 %
	● nicht integrierte Lagen	↗	45 %	35 %
Nahversorgungsrelevante Sortimente	● Stadtzentren	↘	15 %	21 %
	● integrierte Lagen	↘	53 %	58 %
	● nicht integrierte Lagen	↗	32 %	21 %
Nicht-zentrenrelevante Sortimente	● Stadtzentren	↘	0 %	3 %
	● integrierte Lagen	↘	12 %	38 %
	● nicht integrierte Lagen	↗	88 %	60 %
Gesamt	● Stadtzentren	↘	16 %	17 %
	● integrierte Lagen	↘	29 %	44 %
	● nicht integrierte Lagen	↗	56 %	39 %

Betriebsformen im Lebensmitteleinzelhandel



Nahversorgung



- Lebensmittelmärkte
- 8.000 m² Verkaufsfläche
- 4.000 m² Verkaufsfläche
- 900 m² Verkaufsfläche

Nahversorgung im Mittelbereich Brandenburg an der Havel

Dargestellt sind alle Lebensmittelmärkte im Mittelbereich. Je größer das Kreisvolumen desto größer die Verkaufsfläche des Geschäftes. Lage und Größe der Märkte sollten sich nach der Siedlungsstruktur richten. Dabei gilt es, für möglichst viele Einwohner eine wohnortnahe, möglichst fußläufige Erreichbarkeit zu gewährleisten, gleichzeitig ein zeitgemäßes und umfassendes Angebotsspektrum im Mittelbereich vorzuhalten. Aufgrund der immer größeren Einzugsgebiete

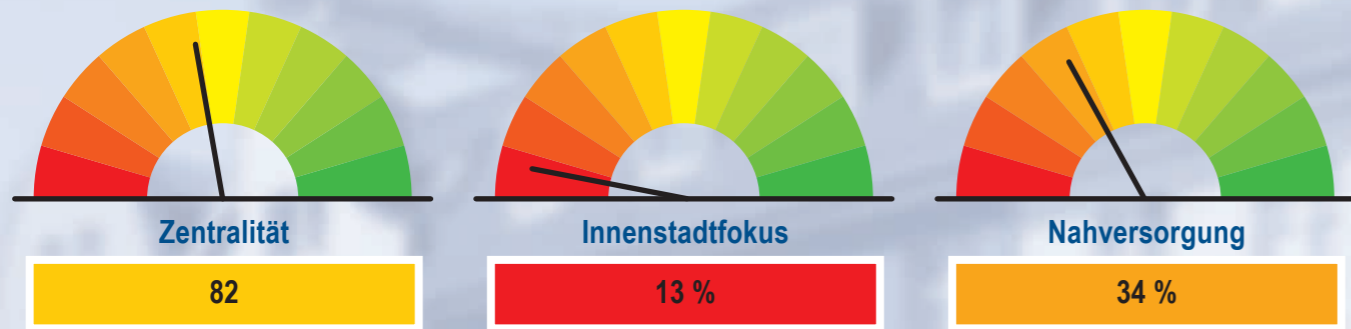
moderner Lebensmittelgeschäfte bedarf es zur Sicherung der Nahversorgung interkommunaler Kooperationen oder raumordnerischer Planungsvorgaben – dies insbesondere, wenn nur durch Zusammenfassung mehrerer Ortsteile oder Gemeinden zu einem gemeinsamen Einzugsbereich die Tragfähigkeit für einen modernen Nahversorger hergestellt werden kann.

Datenblatt für den Mittelbereich Brandenburg an der Havel

Ladengröße	< 100 m²	100 – 299 m²	300 – 799 m²	> 799 m²	Summe	Leerstand
Stadtzentrum	130 Läden	32 Läden	9 Läden	9 Läden	180 Läden	62 Leerstände
	72%	18%	5%	5%	100%	26%
	5.850 m²	4.800 m²	3.775 m²	12.100 m²	26.525 m²	
Vergleich Westbrandenburg	77%	15%	5%	2%	100%	24%
integrierte Lagen	231 Läden	29 Läden	34 Läden	11 Läden	305 Läden	167 Leerstände
	76%	10%	11%	4%	100%	35%
	10.395 m²	4.350 m²	20.185 m²	12.735 m²	47.665 m²	
Vergleich Westbrandenburg	68%	12%	13%	7%	100%	24%
nicht integrierte Lagen	59 Läden	23 Läden	22 Läden	25 Läden	129 Läden	34 Leerstände
	46%	18%	17%	19%	100%	21%
	2.655 m²	3.500 m²	11.655 m²	75.440 m²	93.250 m²	
Vergleich Westbrandenburg	45%	23%	15%	17%	100%	10%
Gesamt	420 Läden	84 Läden	65 Läden	45 Läden	614 Läden	263 Leerstände
	68%	14%	11%	7%	100%	30%
	18.900 m²	12.650 m²	35.615 m²	100.275 m²	167.440 m²	
Vergleich Westbrandenburg	68%	15%	10%	6%	100%	22%

Lesebeispiel: In den Stadtzentren Westbrandenburg weisen 77 % der Läden eine Verkaufsfläche von unter 100 m² auf, nur 2 % sind großflächig (ab 800 m² Verkaufsfläche). Der Vergleich von Mittelbereich zum westbrandenburger Vergleichswert verdeutlicht, inwiefern es den Städten gelungen ist, auch größere Anbieter in den Stadt- und Ortszentren anzusiedeln. Hinweis: Es handelt sich um gerundete Werte. Daher kann die Summe von 100 % abweichen.

5.3 Mittelbereich Falkensee



Einzelhandelszentralität

Anteil Verkaufsfläche zentrenrelevanter Sortimente in Stadt-/ Ortszentren

Bevölkerungsanteil mit fußläufiger Erreichbarkeit eines Lebensmittelgeschäftes



Einzelhandelsnachfrage im Mittelbereich Falkensee

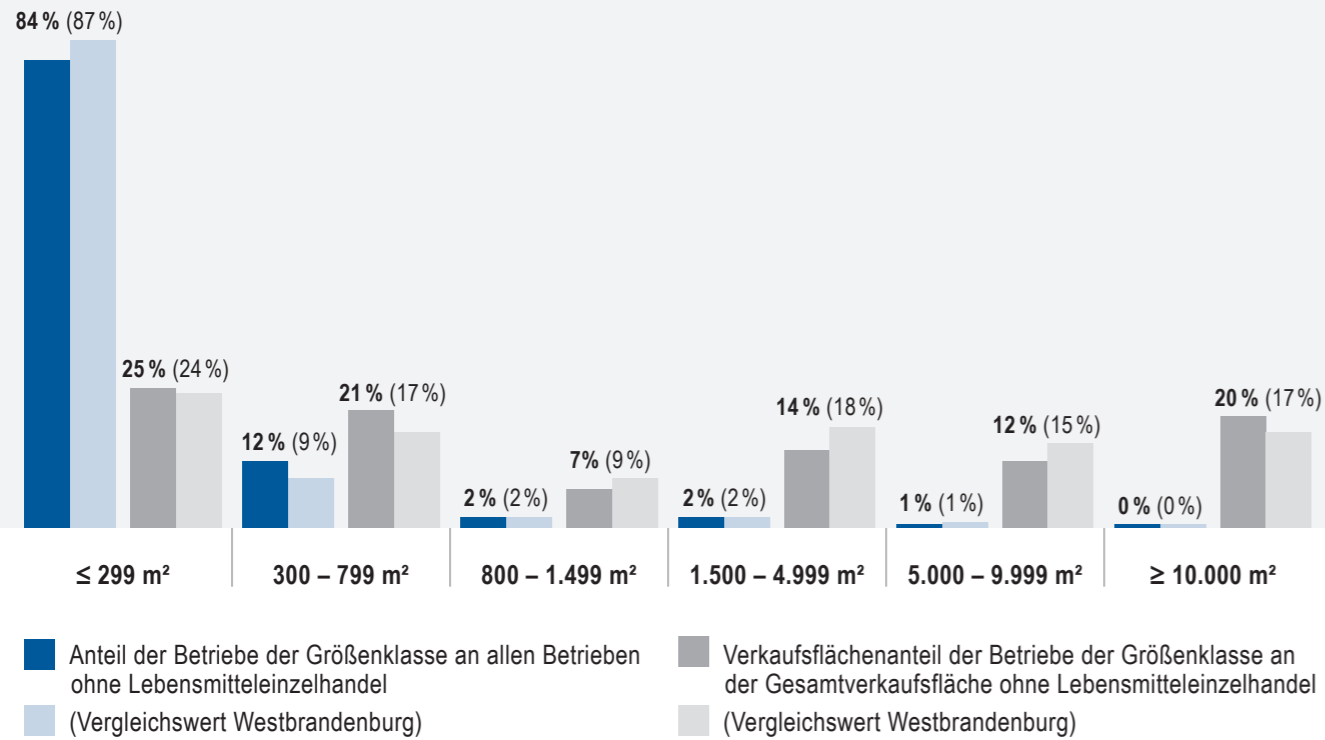
Kommune	Bevölkerung	Einwohnerdichte	Einzelhandels-relevantes Kaufkraftvolumen	Einzelhandels-kaufkraftindex D=100
Stadt Falkensee *	43.105 EW	996 EW/km ²	315 Mio. €	104
Gemeinde Brieselang	11.534 EW	260 EW/km ²	80 Mio. €	99
Gemeinde Dallgow-Döberitz	9.940 EW	149 EW/km ²	75 Mio. €	106
Gemeinde Schönwalde-Glien	9.514 EW	98 EW/km ²	73 Mio. €	109
Gemeinde Wustermark	8.937 EW	169 EW/km ²	58 Mio. €	92
Mittelbereich Falkensee	83.030 EW	273 EW/km²	601 Mio. €	103
Westbrandenburg	1.166.003 EW	88 EW/km ²	7.712 Mio. €	95

Einzelhandelsangebot im Mittelbereich Falkensee

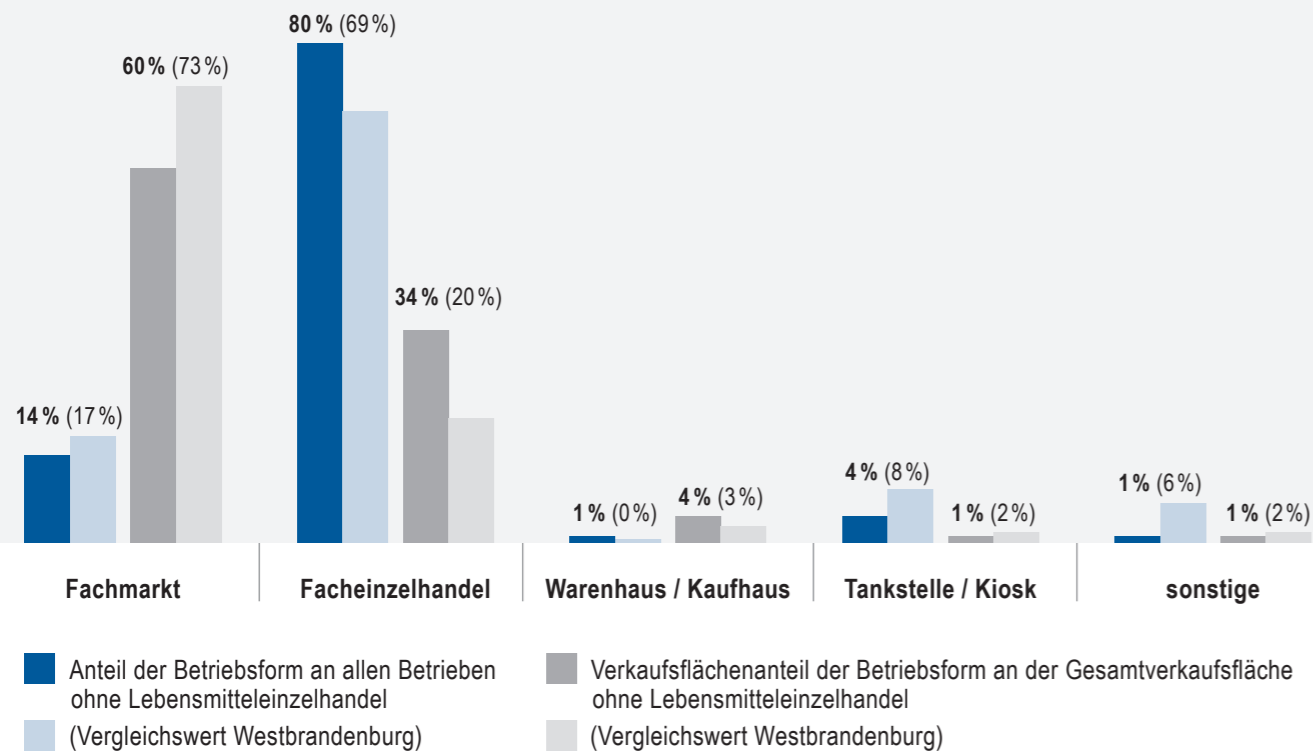
Kommune	Läden	Verkaufsfläche	Leerstände	Zentralität
Stadt Falkensee *	171 Läden	60.350 m ²	41 / 19 %	55
Gemeinde Brieselang	35 Läden	7.775 m ²	3 / 8 %	41
Gemeinde Dallgow-Döberitz	82 Läden	43.660 m ²	3 / 4 %	237
Gemeinde Schönwalde-Glien	27 Läden	4.575 m ²	1 / 4 %	22
Gemeinde Wustermark	117 Läden	22.760 m ²	8 / 6 %	169
Mittelbereich Falkensee	432 Betriebe	139.120 m²	56 / 11 %	82
Westbrandenburg	6.972 Läden	1.882.165 m ²	1.981 / 22 %	78

* Mittelzentrum

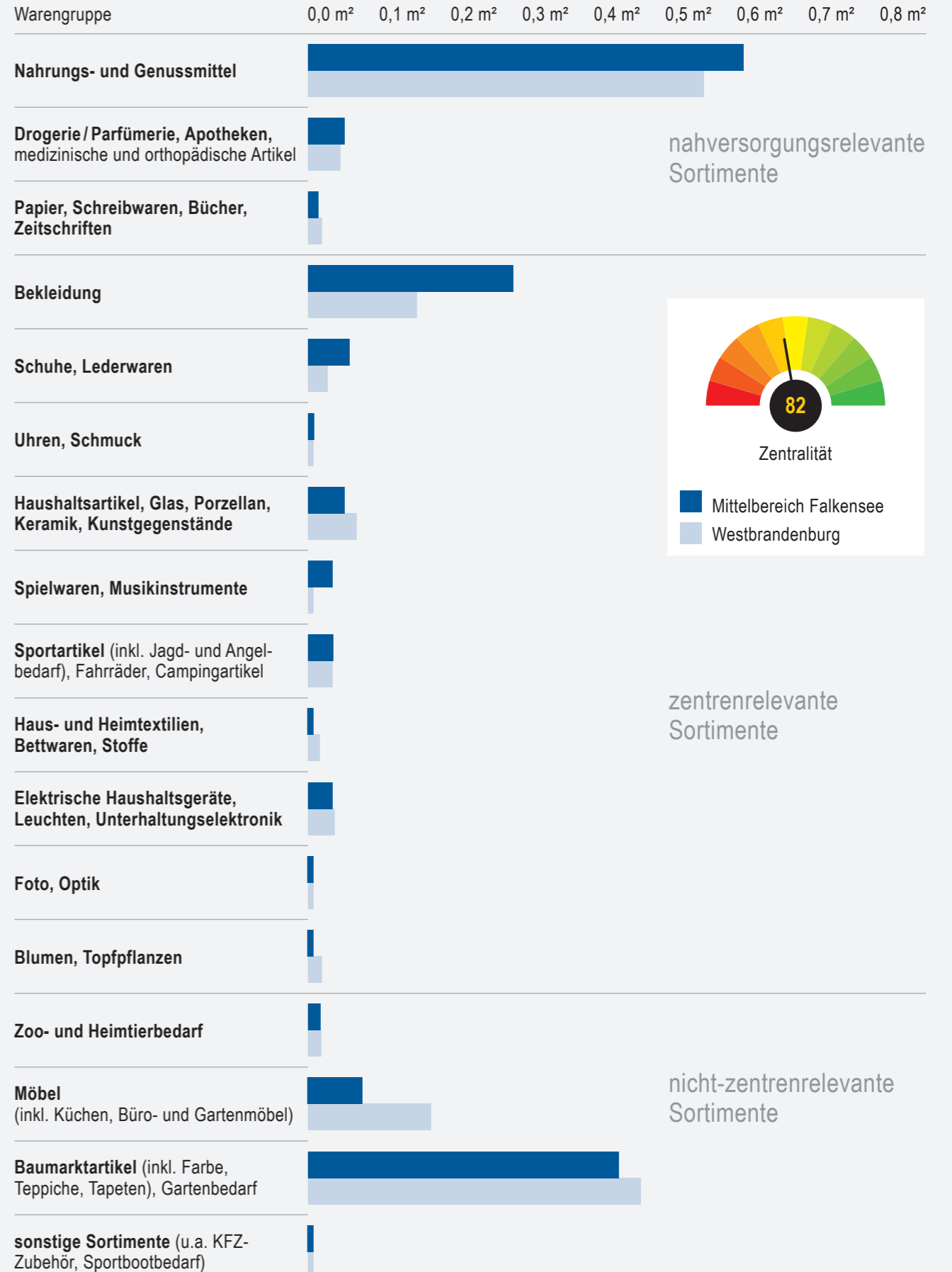
Einzelhandelsstruktur nach Betriebsgröße im Mittelbereich Falkensee



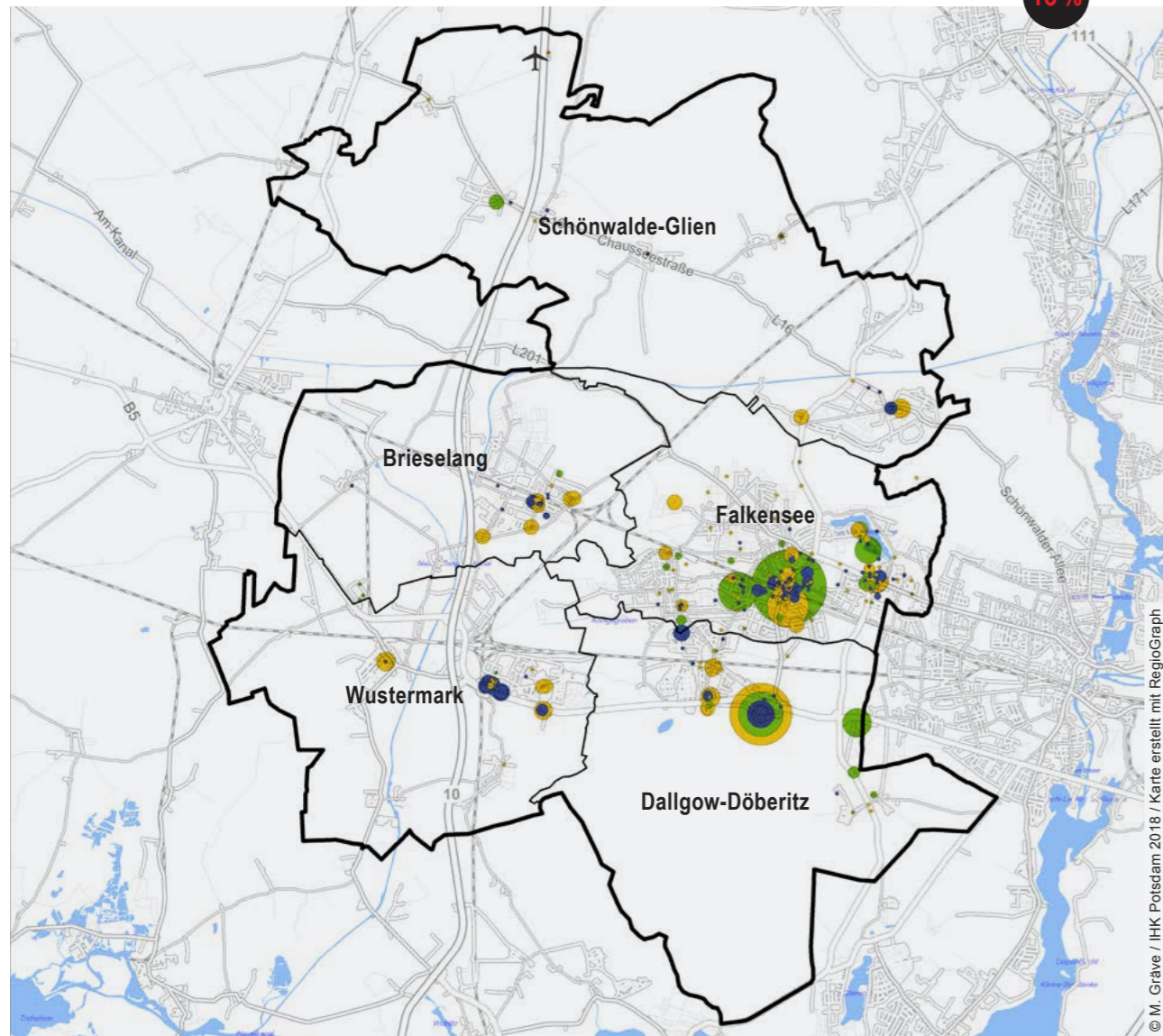
Einzelhandelsstruktur nach Betriebsform im Mittelbereich Falkensee



Verkaufsflächen pro Einwohner im Mittelbereich Brandenburg Falkensee



Städtebauliche Situation



- zentrenrelevante Sortimente
 - nahversorgungsrelevante Sortimente
 - nicht-zentrenrelevante Sortimente
- 40.000 m² Verkaufsfläche
 - 20.000 m² Verkaufsfläche
 - 5.000 m² Verkaufsfläche

Verkausflächen-schwerpunkte im Mittelbereich Falkensee

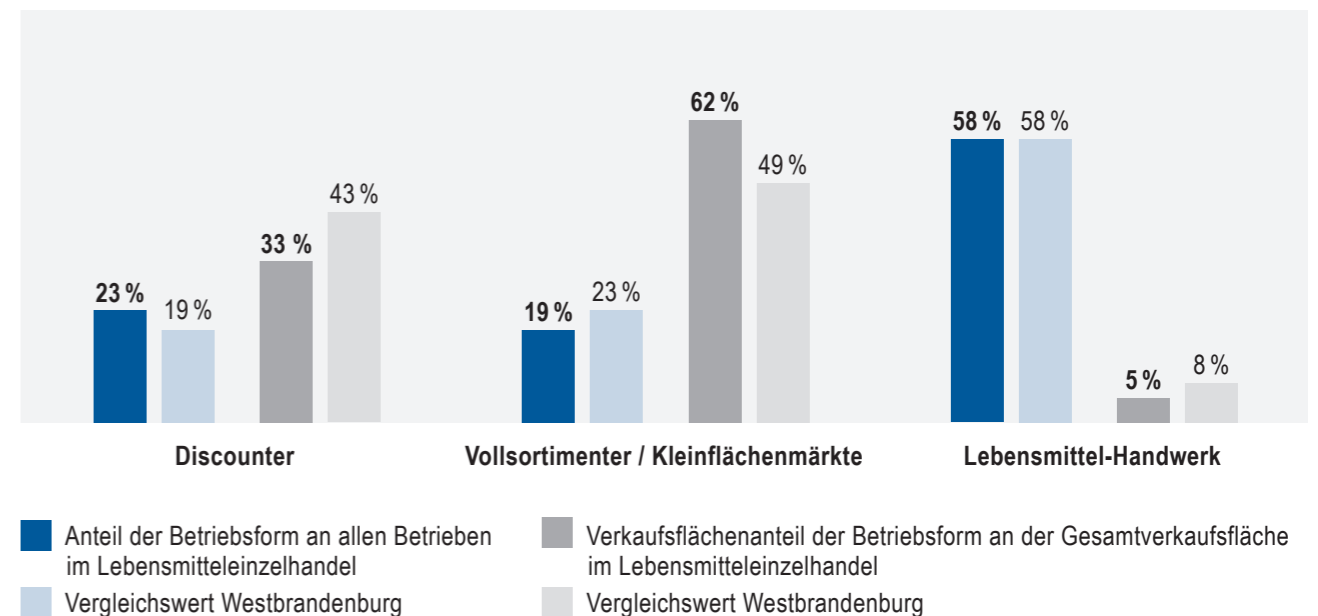
Dargestellt sind alle erhobenen Einzelhandelsgeschäfte im Mittelbereich. Je größer das Kreisvolumen desto größer die Verkaufsfläche des Geschäftes. Die Farbgebung steht für die Einordnung der angebotenen Sortimente nach Zentrenrelevanz. Dabei wurde auf das jeweilige Hauptsortiment abgestellt. Bei der Einstufung der Sortimente nach Zentrenrelevanz wurde jene Liste als Bezugspunkt herangezogen, die in der Anlage 1 des Einzelhandelserlasses des Ministeriums

für Infrastruktur und Landwirtschaft des Landes Brandenburg vom 17. Juni 2014 veröffentlicht wurde. Zentrenrelevante Sortimente kennzeichnen sich in der Regel durch eine hohe Anziehungskraft für Innenstadtbesucher, einen geringen Flächenanspruch, eine Nachfrage im Zusammenhang mit anderen Innenstadtnutzungen sowie dadurch, dass sie ohne Pkw transportiert werden können. Entsprechend sollten Sie primär in den Stadt- und Ortszentren angesiedelt sein.

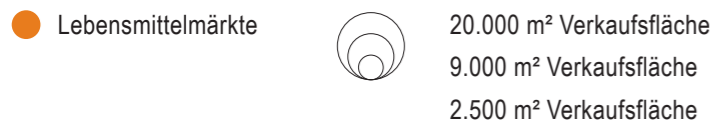
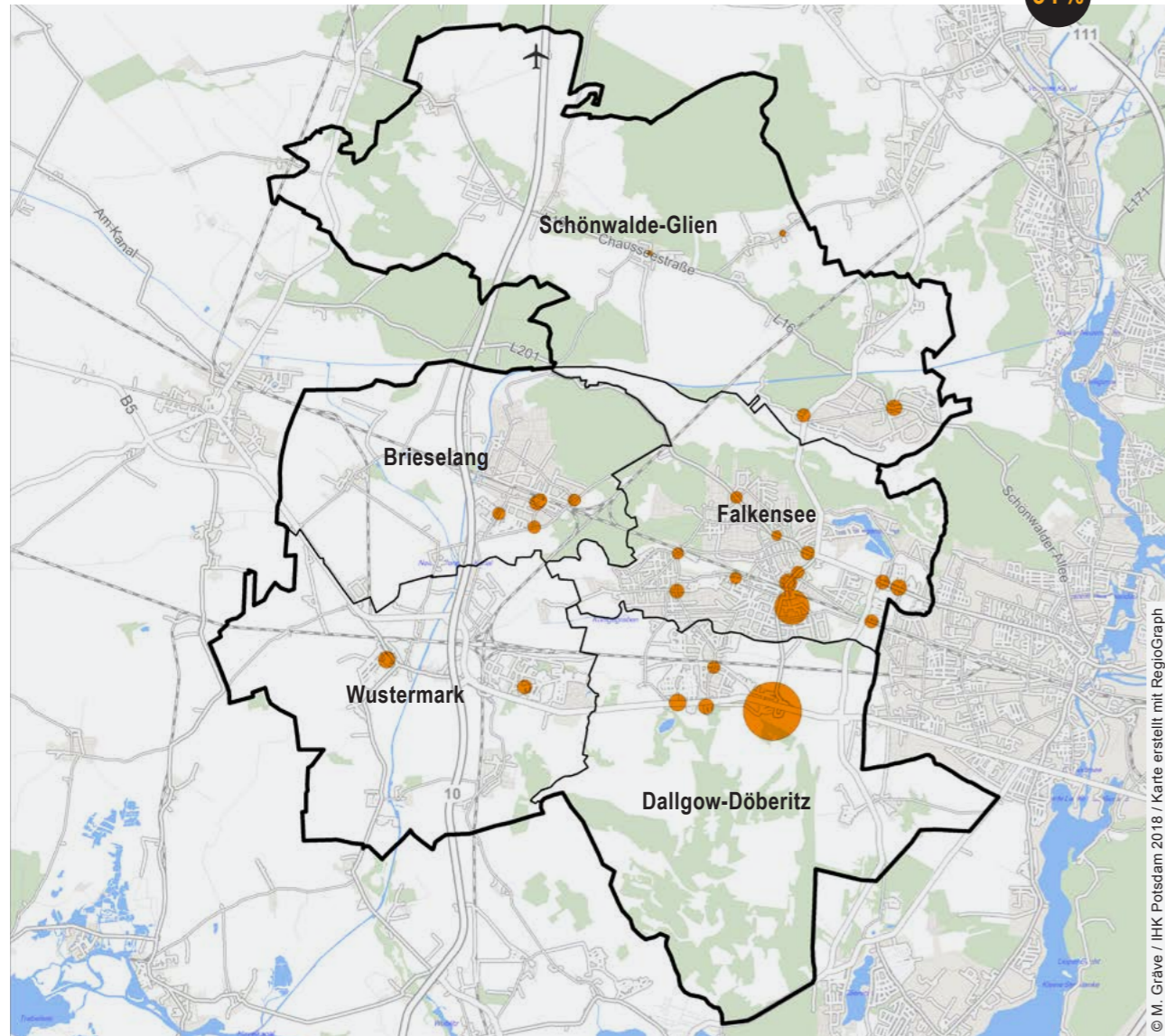
Verkausflächenanteil nach Sortiment und Lage im Mittelbereich

Lage		Mittelbereich Falkensee	Vergleichswert Westbrandenburg
Zentrenrelevante Sortimente	● Stadtzentren	↘ 13 %	30 %
	● integrierte Lagen	↘ 20 %	35 %
	● nicht integrierte Lagen	↗ 67 %	35 %
Nahversorgungsrelevante Sortimente	● Stadtzentren	↗ 28 %	21 %
	● integrierte Lagen	↘ 38 %	58 %
	● nicht integrierte Lagen	↗ 34 %	21 %
Nicht-zentrenrelevante Sortimente	● Stadtzentren	↘ 1 %	3 %
	● integrierte Lagen	↗ 71 %	38 %
	● nicht integrierte Lagen	↘ 28 %	60 %
Gesamt	● Stadtzentren	↘ 15 %	17 %
	● integrierte Lagen	↘ 40 %	44 %
	● nicht integrierte Lagen	↗ 46 %	39 %

Betriebsformen im Lebensmitteleinzelhandel



Nahversorgung



Nahversorgung im Mittelbereich Falkensee

Dargestellt sind alle Lebensmittelmärkte im Mittelbereich. Je größer das Kreisvolumen desto größer die Verkaufsfläche des Geschäftes. Lage und Größe der Märkte sollten sich nach der Siedlungsstruktur richten. Dabei gilt es, für möglichst viele Einwohner eine wohnortnahe, möglichst fußläufige Erreichbarkeit zu gewährleisten, gleichzeitig ein zeitgemäßes und umfassendes Angebotsspektrum im Mittelbereich vorzuhalten. Aufgrund der immer größeren Einzugsgebiete

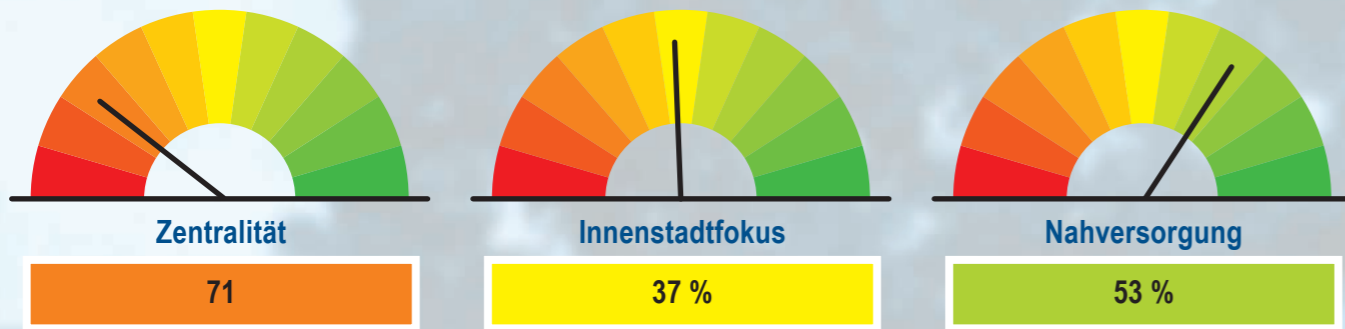
moderner Lebensmittelgeschäfte bedarf es zur Sicherung der Nahversorgung interkommunaler Kooperationen oder raumordnerischer Planungsvorgaben – dies insbesondere, wenn nur durch Zusammenfassung mehrerer Ortsteile oder Gemeinden zu einem gemeinsamen Einzugsbereich die Tragfähigkeit für einen modernen Nahversorger hergestellt werden kann.

Datenblatt für den Mittelbereich Falkensee

Ladengröße	< 100 m ²	100 – 299 m ²	300 – 799 m ²	> 799 m ²	Summe	Leerstand
Stadtzentrum	62 Läden	7 Läden	15 Läden	3 Läden	87 Läden	13 Leerstände
	71%	8%	17%	3%	100%	13%
	2.790 m ²	1.050 m ²	8.295 m ²	8.570 m ²	20.705 m ²	
Vergleich Westbrandenburg	77%	15%	5%	2%	100%	24%
integrierte Lagen	110 Läden	12 Läden	24 Läden	10 Läden	156 Läden	35 Leerstände
	71%	8%	15%	6%	100%	18%
	4.950 m ²	1.800 m ²	13.540 m ²	34.810 m ²	55.100 m ²	
Vergleich Westbrandenburg	68%	12%	13%	7%	100%	24%
nicht integrierte Lagen	72 Läden	84 Läden	20 Läden	13 Läden	189 Läden	8 Leerstände
	38%	44%	11%	7%	100%	4%
	3.240 m ²	12.600 m ²	11.490 m ²	35.985 m ²	63.315 m ²	
Vergleich Westbrandenburg	45%	23%	15%	17%	100%	10%
Gesamt	244 Läden	103 Läden	59 Läden	26 Läden	432 Läden	56 Leerstände
	56%	24%	14%	6%	100%	11%
	10.980 m ²	15.450 m ²	33.325 m ²	79.365 m ²	139.120 m ²	
Vergleich Westbrandenburg	68%	15%	10%	6%	100%	22%

Lesebeispiel: In den Stadtzentren Westbrandenburg weisen 77 % der Läden eine Verkaufsfläche von unter 100 m² auf, nur 2 % sind großflächig (ab 800 m² Verkaufsfläche). Der Vergleich von Mittelbereich zum westbrandenburger Vergleichswert verdeutlicht, inwiefern es den Städten gelungen ist, auch größere Anbieter in den Stadt- und Ortszentren anzusiedeln. Hinweis: Es handelt sich um gerundete Werte. Daher kann die Summe von 100 % abweichen.

5.4 Mittelbereich Hennigsdorf



Einzelhandelszentralität

Anteil Verkaufsfläche zentrenrelevanter Sortimente in Stadt-/ Ortszentren

Bevölkerungsanteil mit fußläufiger Erreichbarkeit eines Lebensmittelgeschäftes



Einzelhandelsnachfrage im Mittelbereich Hennigsdorf

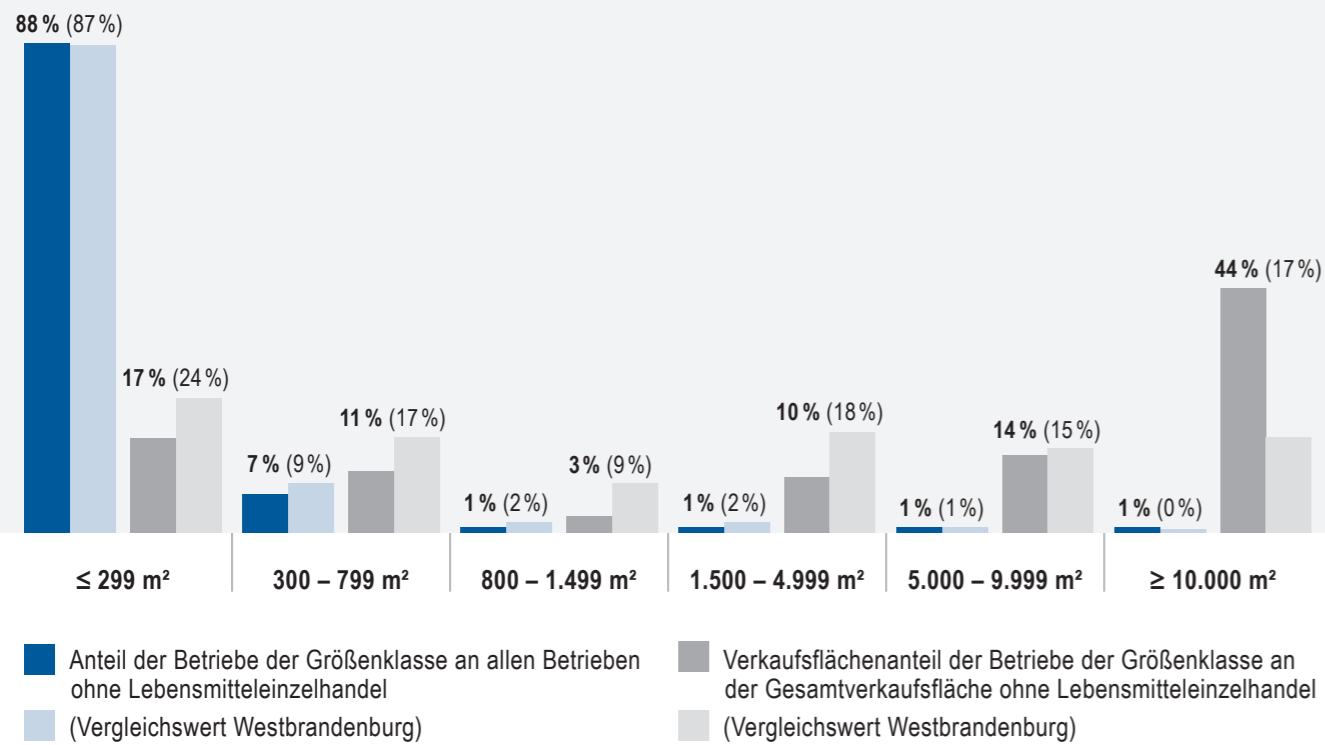
Kommune	Bevölkerung	Einwohnerdichte	Einzelhandels-relevantes Kaufkraftvolumen	Einzelhandels-kaufkraftindex D=100
Stadt Hennigsdorf *	26.139 EW	831 EW/km ²	164 Mio. €	91
Stadt Velten	11.815 EW	506 EW/km ²	73 Mio. €	90
Gemeinde Oberkrämer	11.009 EW	106 EW/km ²	80 Mio. €	104
Mittelbereich Hennigsdorf	48.963 EW	309 EW/km²	317 Mio. €	94
Westbrandenburg	1.166.003 EW	88 EW/km ²	7.712 Mio. €	95

Einzelhandelsangebot im Mittelbereich Hennigsdorf

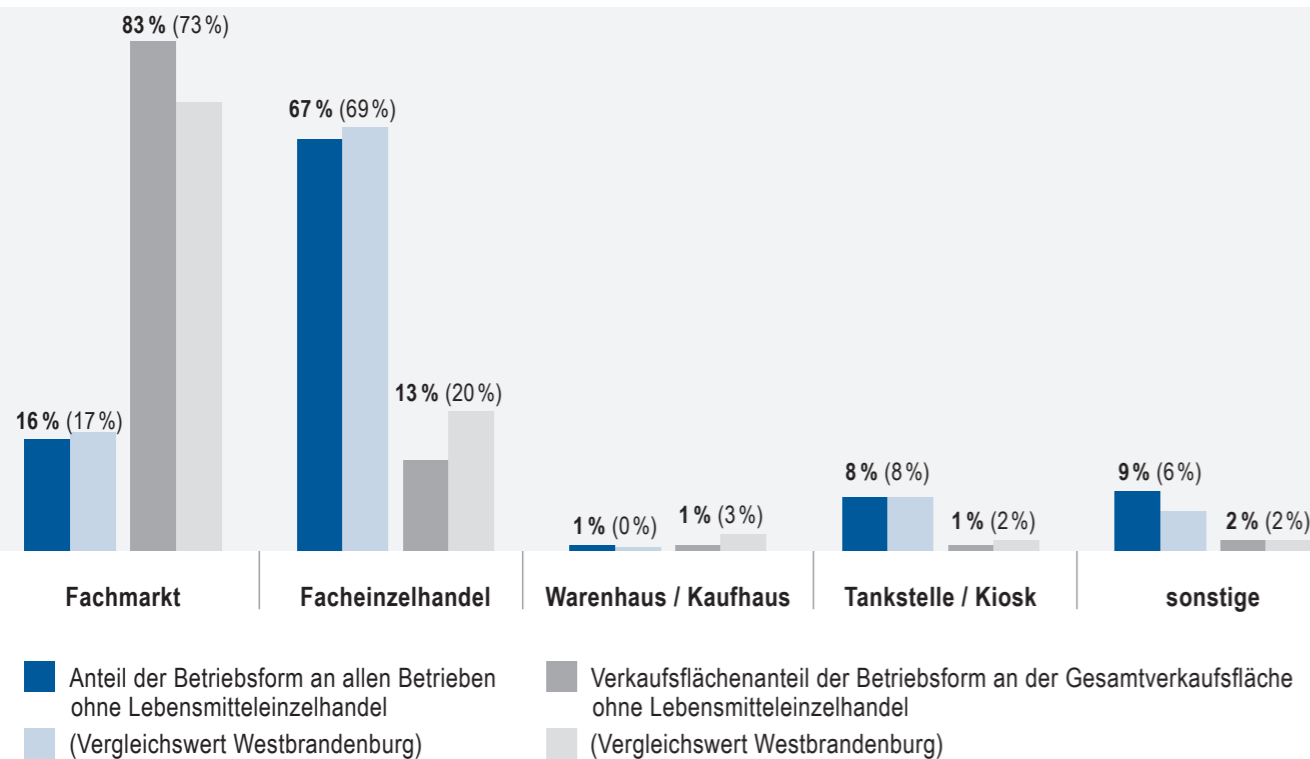
Kommune	Läden	Verkaufsfläche	Leerstände	Zentralität
Stadt Hennigsdorf *	125 Läden	36.755 m ²	46 / 27 %	70
Stadt Velten	64 Läden	26.930 m ²	35 / 35 %	114
Gemeinde Oberkrämer	27 Läden	9.315 m ²	4 / 13 %	32
Mittelbereich Hennigsdorf	217 Läden	73.530 m²	84 / 30 %	71
Westbrandenburg	6.972 Läden	1.882.165 m ²	1.981 / 22 %	78

* Mittelzentrum

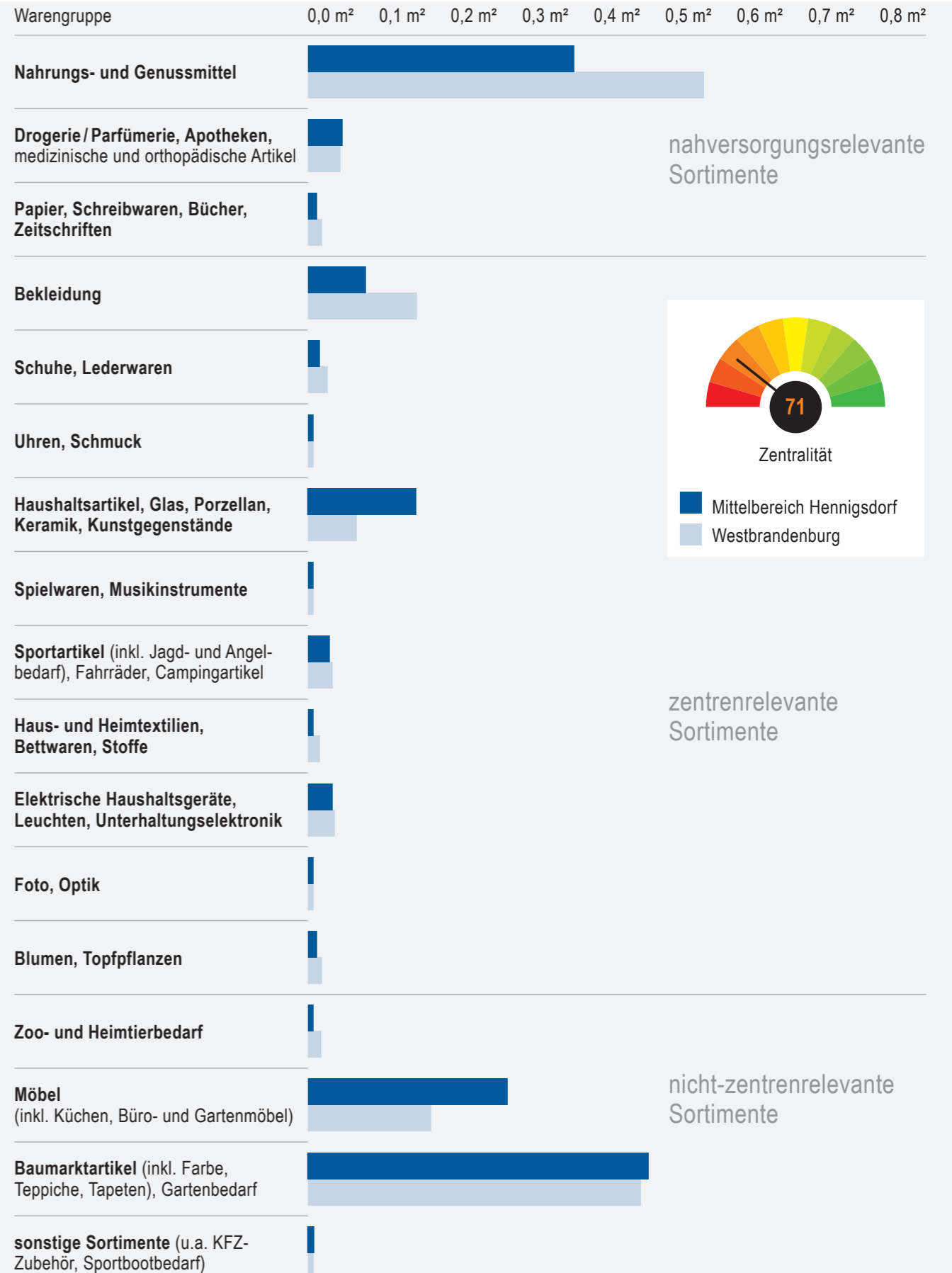
Einzelhandelsstruktur nach Betriebsgröße im Mittelbereich Hennigsdorf



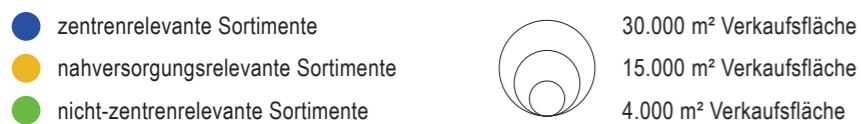
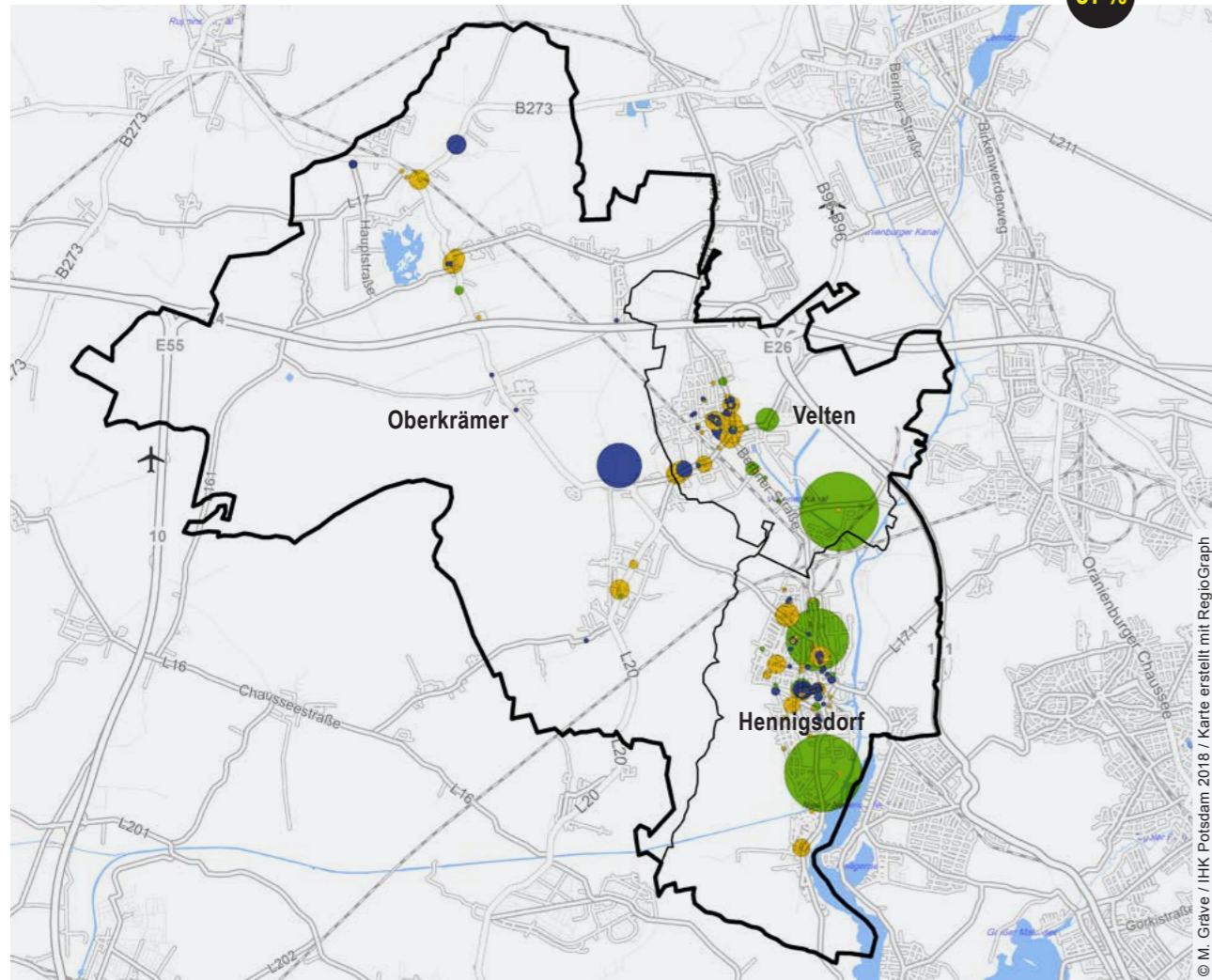
Einzelhandelsstruktur nach Betriebsform im Mittelbereich Hennigsdorf



Verkaufsflächen pro Einwohner im Mittelbereich Hennigsdorf



Städtebauliche Situation



Verkaufsflächenschwerpunkte im Mittelbereich Hennigsdorf

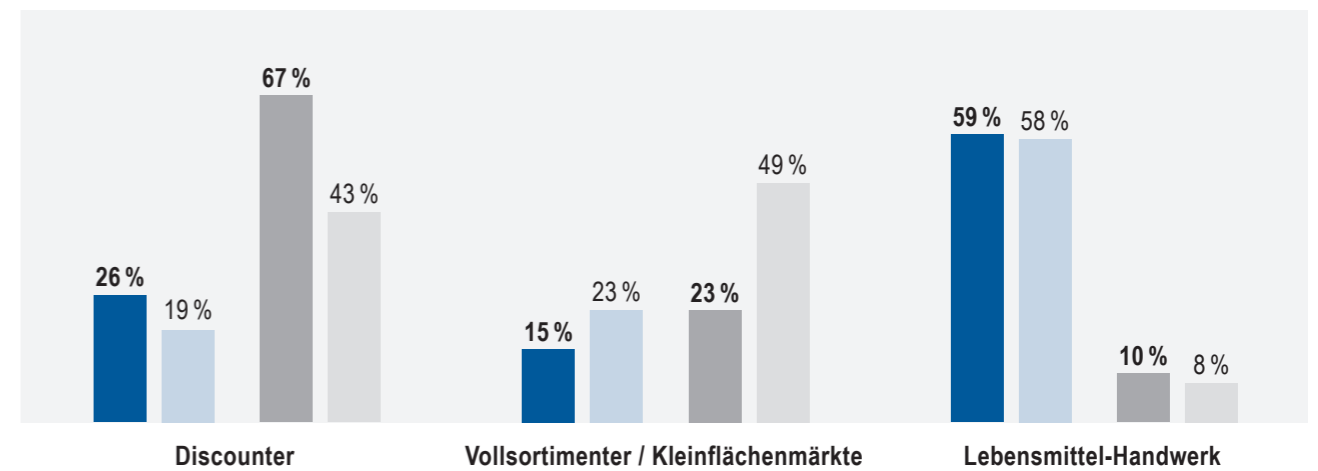
Dargestellt sind alle erhobenen Einzelhandelsgeschäfte im Mittelbereich. Je größer das Kreisvolumen desto größer die Verkaufsfläche des Geschäftes. Die Farbgebung steht für die Einordnung der angebotenen Sortimente nach Zentrenrelevanz. Dabei wurde auf das jeweilige Hauptsortiment abgestellt. Bei der Einstufung der Sortimente nach Zentrenrelevanz wurde jene Liste als Bezugspunkt herangezogen, die in der Anlage 1 des Einzelhandelserlasses des Ministeriums

für Infrastruktur und Landwirtschaft des Landes Brandenburg vom 17. Juni 2014 veröffentlicht wurde. Zentrenrelevante Sortimente kennzeichnen sich in der Regel durch eine hohe Anziehungskraft für Innenstadtbesucher, einen geringen Flächenanspruch, eine Nachfrage im Zusammenhang mit anderen Innenstadtnutzungen sowie dadurch, dass sie ohne Pkw transportiert werden können. Entsprechend sollten Sie primär in den Stadt- und Ortszentren angesiedelt sein.

Verkaufsflächenanteil nach Sortiment und Lage im Mittelbereich Hennigsdorf

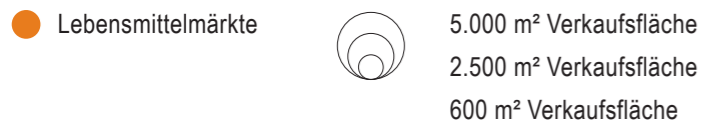
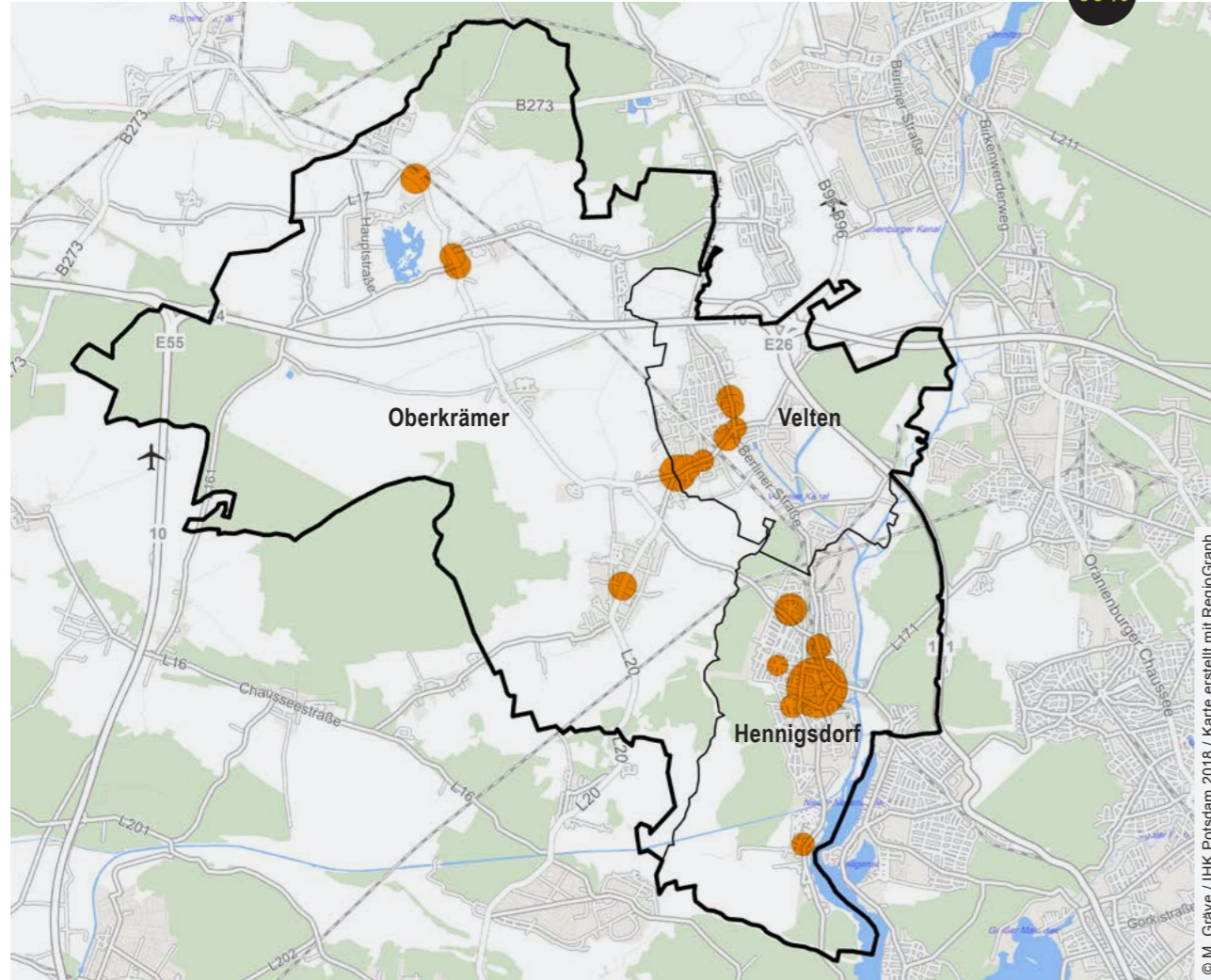
	Lage		Mittelbereich Hennigsdorf	Vergleichswert Westbrandenburg
Zentrenrelevante Sortimente	● Stadtzentren	↗	37 %	30 %
	● integrierte Lagen	↘	16 %	35 %
	● nicht integrierte Lagen	↗	46 %	35 %
Nahversorgungsrelevante Sortimente	● Stadtzentren	↗	29 %	21 %
	● integrierte Lagen	↗	59 %	58 %
	● nicht integrierte Lagen	↘	12 %	21 %
Nicht-zentrenrelevante Sortimente	● Stadtzentren	→	3 %	3 %
	● integrierte Lagen	↘	2 %	38 %
	● nicht integrierte Lagen	↗	95 %	60 %
Gesamt	● Stadtzentren	↗	20 %	17 %
	● integrierte Lagen	↘	21 %	44 %
	● nicht integrierte Lagen	↗	59 %	39 %

Betriebsformen im Lebensmitteleinzelhandel im Mittelbereich Hennigsdorf



■ Anteil der Betriebsform an allen Betrieben im Lebensmitteleinzelhandel
■ Verkaufsflächenanteil der Betriebsform an der Gesamtverkaufsfläche im Lebensmitteleinzelhandel
■ Vergleichswert Westbrandenburg
■ Vergleichswert Westbrandenburg

Nahversorgung



Nahversorgung im Mittelbereich Hennigsdorf

Dargestellt sind alle Lebensmittelmärkte im Mittelbereich. Je größer das Kreisvolumen desto größer die Verkaufsfläche des Geschäftes. Lage und Größe der Märkte sollten sich nach der Siedlungsstruktur richten. Dabei gilt es, für möglichst viele Einwohner eine wohnortnahe, möglichst fußläufige Erreichbarkeit zu gewährleisten, gleichzeitig ein zeitgemäßes und umfassendes Angebotsspektrum im Mittelbereich vorzuhalten. Aufgrund der immer größeren Einzugsgebiete

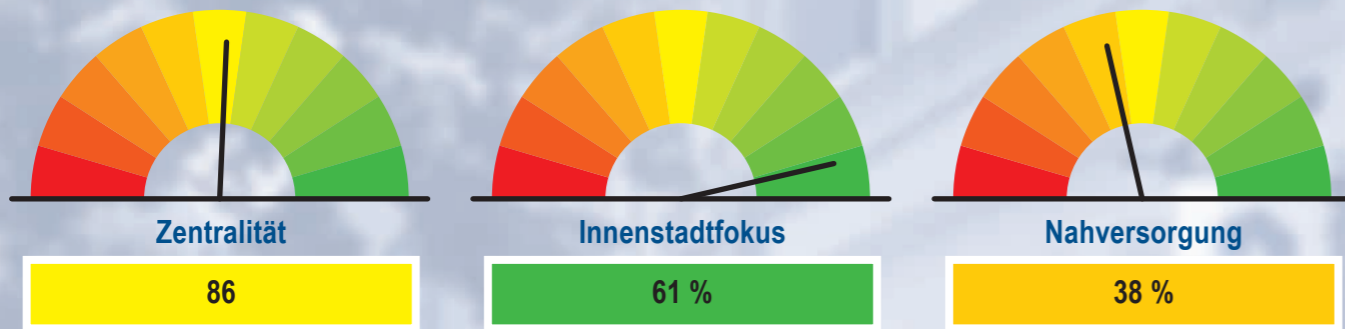
moderner Lebensmittelgeschäfte bedarf es zur Sicherung der Nahversorgung interkommunaler Kooperationen oder raumordnerischer Planungsvorgaben – dies insbesondere, wenn nur durch Zusammenfassung mehrerer Ortsteile oder Gemeinden zu einem gemeinsamen Einzugsbereich die Tragfähigkeit für einen modernen Nahversorger hergestellt werden kann.

Datenblatt für den Mittelbereich Hennigsdorf

Ladengröße	< 100 m ²	100 – 299 m ²	300 – 799 m ²	> 799 m ²	Summe	Leerstand
Stadtzentrum	54 Läden	23 Läden	7 Läden	4 Läden	88 Läden	36 Leerstände
	61%	26%	8%	5%	100%	29%
	2.430 m ²	3.450 m ²	3.980 m ²	4.545 m ²	14.405 m ²	
Vergleich Westbrandenburg	77%	15%	5%	2%	100%	24%
integrierte Lagen	76 Läden	9 Läden	11 Läden	4 Läden	100 Läden	41 Leerstände
	76%	9%	11%	4%	100%	29%
	3.420 m ²	1.350 m ²	7.105 m ²	3.750 m ²	15.625 m ²	
Vergleich Westbrandenburg	68%	12%	13%	7%	100%	24%
nicht integrierte Lagen	14 Läden	3 Läden	5 Läden	6 Läden	28 Läden	8 Leerstände
	50%	11%	18%	21%	100%	22%
	630 m ²	450 m ²	2.745 m ²	39.145 m ²	42.970 m ²	
Vergleich Westbrandenburg	45%	23%	15%	17%	100%	10%
Gesamt	144 Läden	35 Läden	23 Läden	14 Läden	216 Läden	85 Leerstände
	67%	16%	11%	6%	100%	28%
	6.480 m ²	5.250 m ²	13.830 m ²	47.440 m ²	73.000 m ²	
Vergleich Westbrandenburg	68%	15%	10%	6%	100%	22%

Lesebeispiel: In den Stadtzentren Westbrandenburg weisen 77 % der Läden eine Verkaufsfläche von unter 100 m² auf, nur 2 % sind großflächig (ab 800 m² Verkaufsfläche). Der Vergleich von Mittelbereich zum westbrandenburger Vergleichswert verdeutlicht, inwiefern es den Städten gelungen ist, auch größere Anbieter in den Stadt- und Ortszentren anzusiedeln. Hinweis: Es handelt sich um gerundete Werte. Daher kann die Summe von 100 % abweichen.

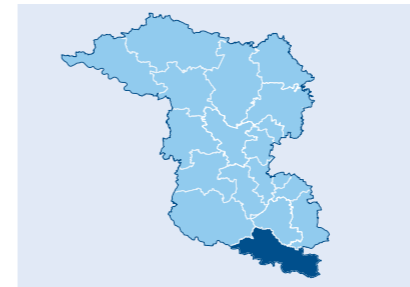
5.5 Mittelbereich Jüterbog



Einzelhandelszentralität

Anteil Verkaufsfläche zentrenrelevanter Sortimente in Stadt-/ Ortszentren

Bevölkerungsanteil mit fußläufiger Erreichbarkeit eines Lebensmittelgeschäftes



Einzelhandelsnachfrage im Mittelbereich Jüterbog

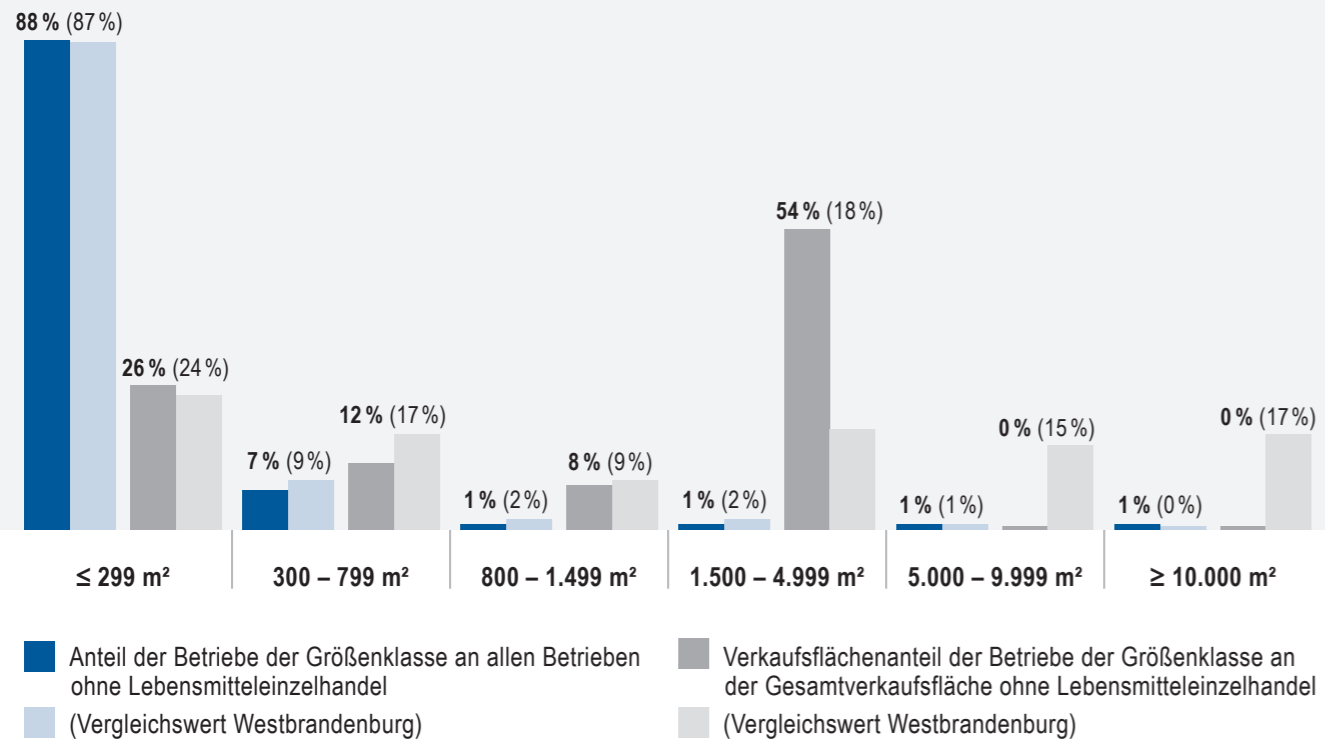
Kommune	Bevölkerung	Einwohnerdichte	Einzelhandels-relevantes Kaufkraftvolumen	Einzelhandels-kaufkraftindex D=100
Stadt Jüterbog*	12.308 EW	70 EW/km ²	71 Mio. €	84
Amt Dahme / Mark	6.177 EW	25 EW/km ²	34 Mio. €	82
Gemeinde Niedergörsdorf	6.105 EW	30 EW/km ²	34 Mio. €	82
Gemeinde Niederer Fläming	3.093 EW	17 EW/km ²	18 Mio. €	87
Mittelbereich Jüterbog	27.683 EW	34 EW/km²	157 Mio. €	83
Westbrandenburg	1.166.003 EW	88 EW/km ²	7.712 Mio. €	95

Einzelhandelsangebot im Mittelbereich Jüterbog

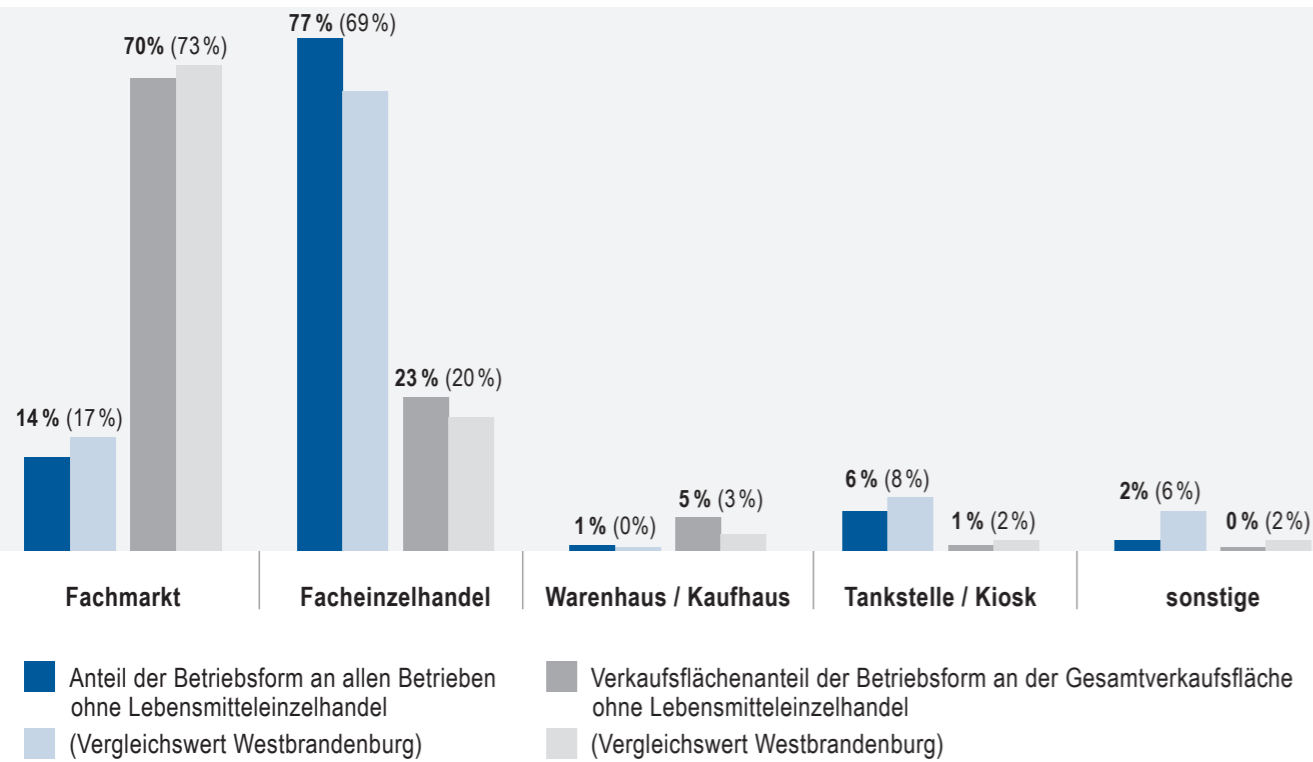
Kommune	Läden	Verkaufsfläche	Leerstände	Zentralität
Stadt Jüterbog*	133 Läden	32.110 m ²	48 / 27 %	128
Amt Dahme / Mark	67 Läden	12.975 m ²	33 / 33 %	92
Gemeinde Niedergörsdorf	26 Läden	5.670 m ²	18 / 41 %	30
Gemeinde Niederer Fläming	9 Läden	615 m ²	4 / 31 %	12
Mittelbereich Jüterbog	235 Läden	51.370 m²	103 / 31 %	86
Westbrandenburg	6.972 Läden	1.882.165 m ²	1.981 / 22 %	78

* Mittelzentrum

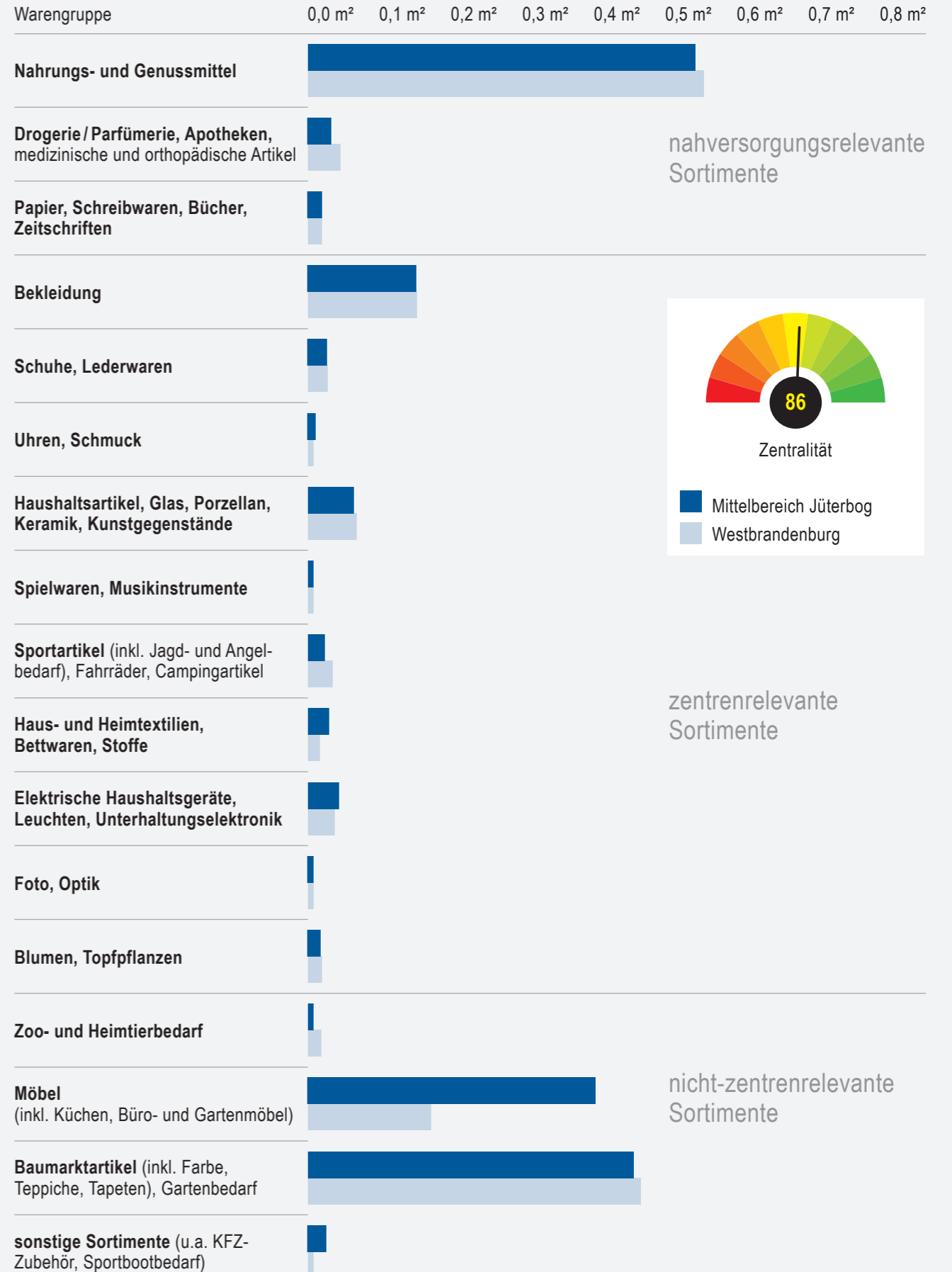
Einzelhandelsstruktur nach Betriebsgröße im Mittelbereich Jüterbog



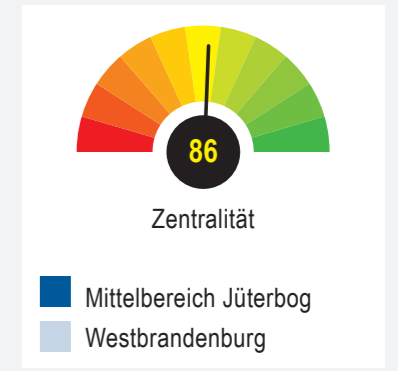
Einzelhandelsstruktur nach Betriebsform im Mittelbereich Jüterbog



Verkaufsfläche pro Einwohner im Mittelbereich Jüterbog



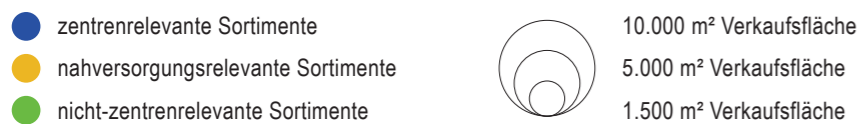
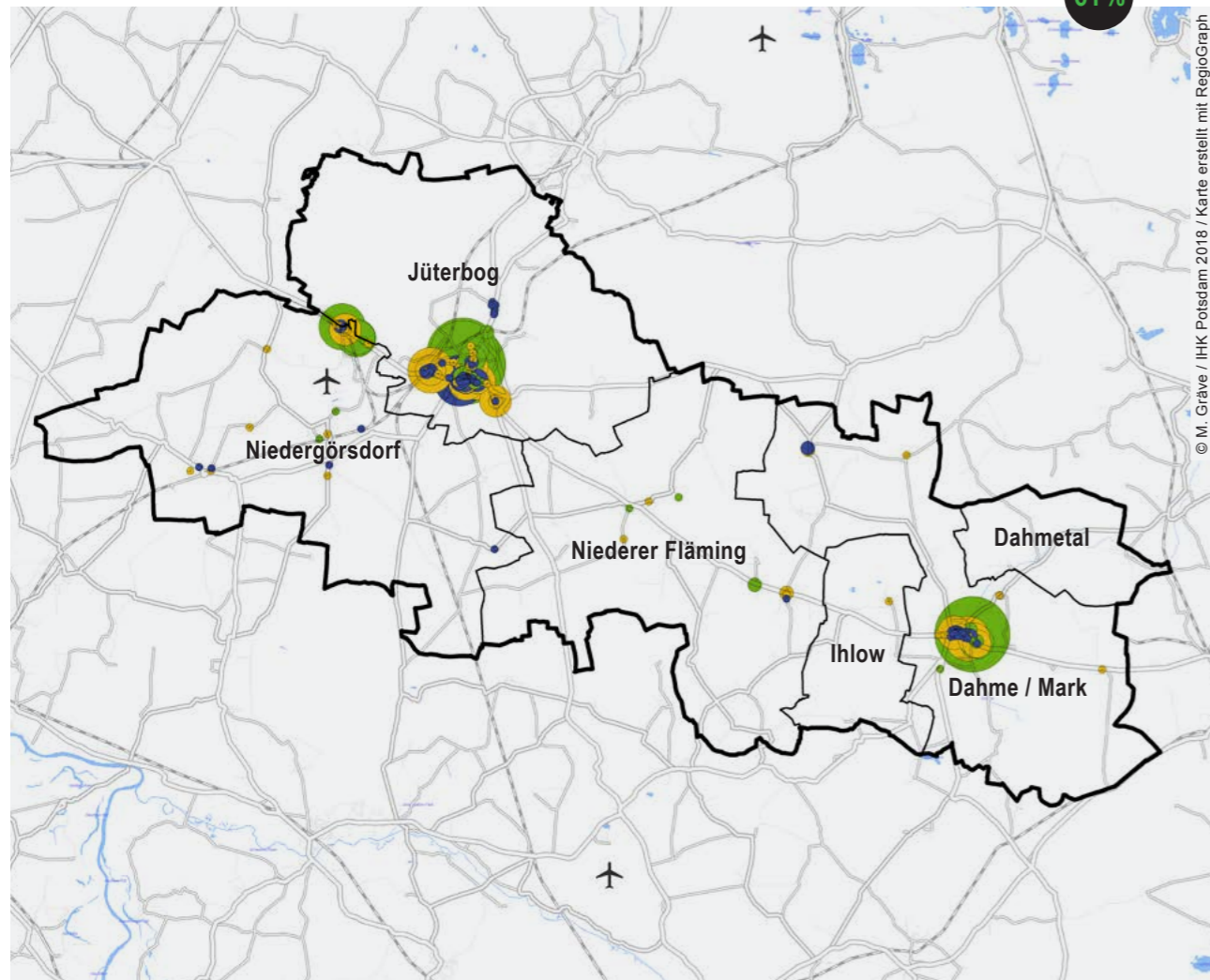
nahversorgungsrelevante Sortimente



zentrenrelevante Sortimente

nicht-zentrenrelevante Sortimente

Städtebauliche Situation



Verkausflächenschwerpunkte im Mittelbereich Jüterbog

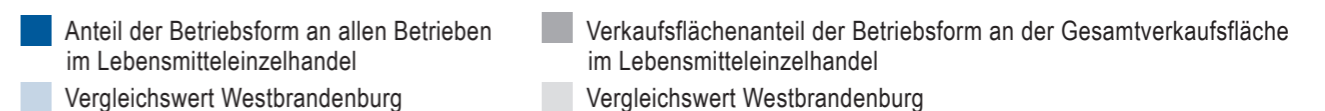
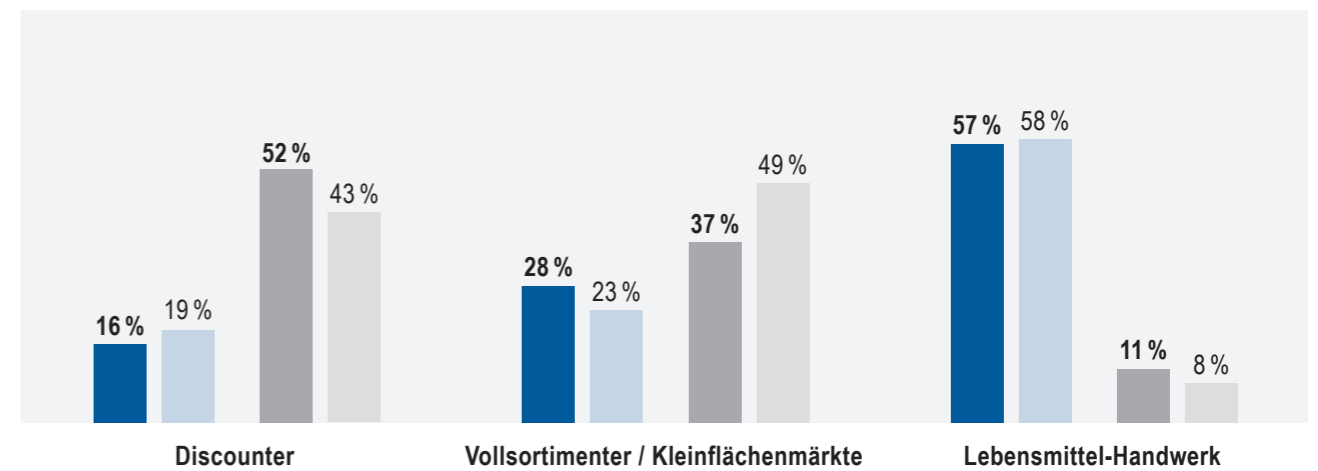
Dargestellt sind alle erhobenen Einzelhandelsgeschäfte im Mittelbereich. Je größer das Kreisvolumen desto größer die Verkaufsfläche des Geschäftes. Die Farbgebung steht für die Einordnung der angebotenen Sortimente nach Zentrenrelevanz. Dabei wurde auf das jeweilige Hauptsortiment abgestellt. Bei der Einstufung der Sortimente nach Zentrenrelevanz wurde jene Liste als Bezugspunkt herangezogen, die in der Anlage 1 des Einzelhandelserlasses des Ministeriums

für Infrastruktur und Landwirtschaft des Landes Brandenburg vom 17. Juni 2014 veröffentlicht wurde. Zentrenrelevante Sortimente kennzeichnen sich in der Regel durch eine hohe Anziehungskraft für Innenstadtbesucher, einen geringen Flächenanspruch, eine Nachfrage im Zusammenhang mit anderen Innenstadtnutzungen sowie dadurch, dass sie ohne Pkw transportiert werden können. Entsprechend sollten Sie primär in den Stadt- und Ortszentren angesiedelt sein.

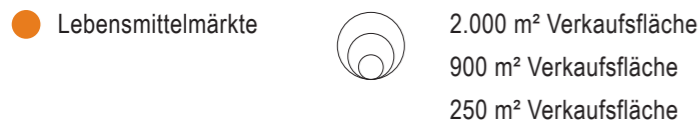
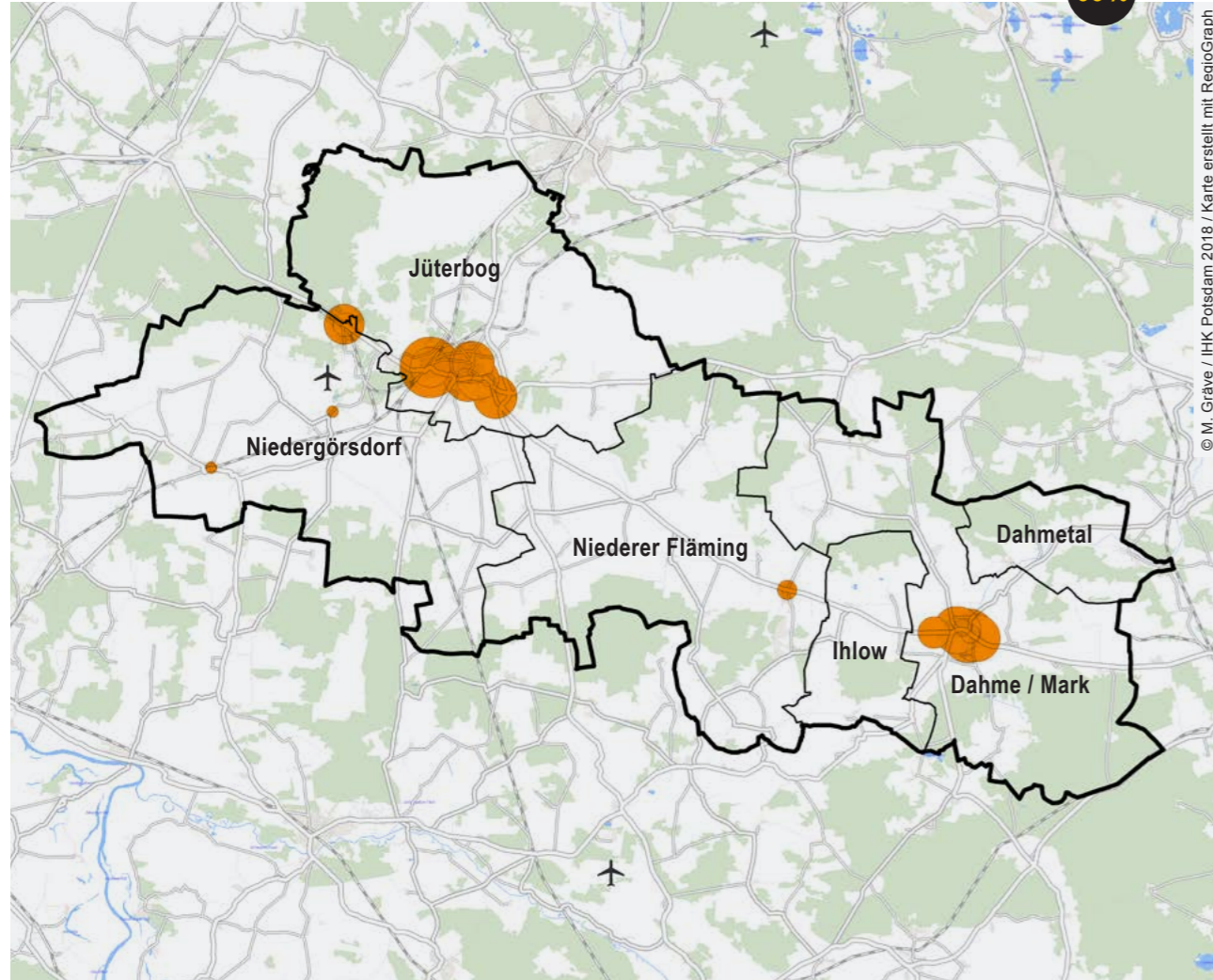
Verkausflächenanteil nach Sortiment und Lage im Mittelbereich Jüterbog

	Lage		Mittelbereich Jüterbog	Vergleichswert Westbrandenburg
Zentrenrelevante Sortimente	● Stadtzentren	↗	61 %	30 %
	● integrierte Lagen	↘	25 %	35 %
	● nicht integrierte Lagen	↘	14 %	35 %
Nahversorgungsrelevante Sortimente	● Stadtzentren	↗	36 %	21 %
	● integrierte Lagen	↘	46 %	58 %
	● nicht integrierte Lagen	↘	17 %	21 %
Nicht-zentrenrelevante Sortimente	● Stadtzentren	↗	4 %	3 %
	● integrierte Lagen	↘	32 %	38 %
	● nicht integrierte Lagen	↗	64 %	60 %
Gesamt	● Stadtzentren	↗	28 %	17 %
	● integrierte Lagen	↘	35 %	44 %
	● nicht integrierte Lagen	↘	37 %	39 %

Betriebsformen im Lebensmitteleinzelhandel im Mittelbereich Jüterbog



Nahversorgung



Nahversorgung im Mittelbereich Jüterbog

Dargestellt sind alle Lebensmittelmärkte im Mittelbereich. Je größer das Kreisvolumen desto größer die Verkaufsfläche des Geschäftes. Lage und Größe der Märkte sollten sich nach der Siedlungsstruktur richten. Dabei gilt es, für möglichst viele Einwohner eine wohnortnahe, möglichst fußläufige Erreichbarkeit zu gewährleisten, gleichzeitig ein zeitgemäßes und umfassendes Angebotsspektrum im Mittelbereich vorzuhalten. Aufgrund der immer größeren Einzugsgebiete

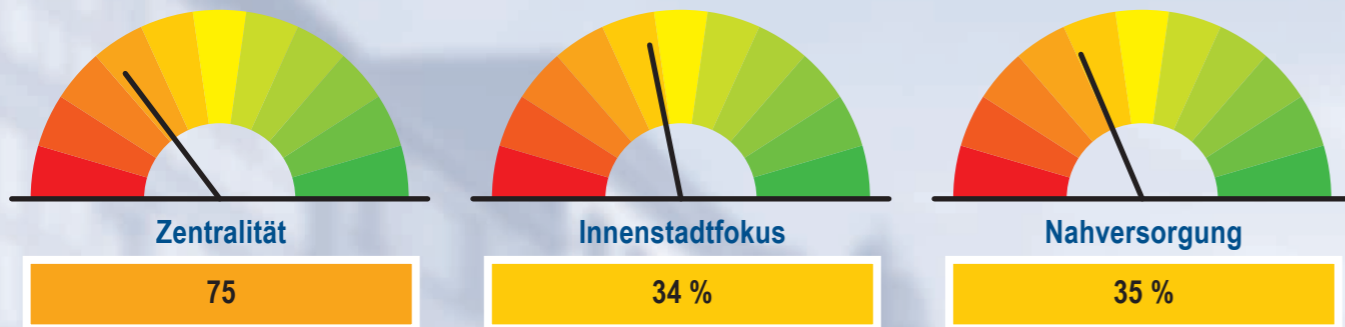
moderner Lebensmittelgeschäfte bedarf es zur Sicherung der Nahversorgung interkommunaler Kooperationen oder raumordnerischer Planungsvorgaben – dies insbesondere, wenn nur durch Zusammenfassung mehrerer Ortsteile oder Gemeinden zu einem gemeinsamen Einzugsbereich die Tragfähigkeit für einen modernen Nahversorger hergestellt werden kann.

Datenblatt für den Mittelbereich Jüterbog

Ladengröße	< 100 m²	100 – 299 m²	300 – 799 m²	> 799 m²	Summe	Leerstand
Stadtzentrum	96 Läden	15 Läden	7 Läden	4 Läden	122 Läden	54 Leerstände
	79%	12%	6%	3%	100%	31%
	4.320 m²	2.250 m²	2.465 m²	5.320 m²	14.355 m²	
Vergleich Westbrandenburg	77%	15%	5%	2%	100%	24%
integrierte Lagen	0 Läden	9 Läden	7 Läden	4 Läden	20 Läden	0 Leerstände
	0%	45%	35%	20%	100%	0%
	0 m²	1.350 m²	4.390 m²	9.150 m²	14.890 m²	
Vergleich Westbrandenburg	68%	12%	13%	7%	100%	24%
nicht integrierte Lagen	1 Laden	6 Läden	3 Läden	7 Läden	17 Läden	6 Leerstände
	6%	35%	18%	41%	100%	26%
	45 m²	900 m²	2.010 m²	15.750 m²	18.705 m²	
Vergleich Westbrandenburg	45%	23%	15%	17%	100%	10%
Gesamt	97 Läden	30 Läden	17 Läden	15 Läden	159 Läden	60 Leerstände
	61%	19%	11%	9%	100%	27%
	4.365 m²	4.500 m²	8.865 m²	30.220 m²	47.950 m²	
Vergleich Westbrandenburg	68%	15%	10%	6%	100%	22%

Lesebeispiel: In den Stadtzentren Westbrandenburg weisen 77 % der Läden eine Verkaufsfläche von unter 100 m² auf, nur 2 % sind großflächig (ab 800 m² Verkaufsfläche). Der Vergleich von Mittelbereich zum westbrandenburger Vergleichswert verdeutlicht, inwiefern es den Städten gelungen ist, auch größere Anbieter in den Stadt- und Ortszentren anzusiedeln. Hinweis: Es handelt sich um gerundete Werte. Daher kann die Summe von 100 % abweichen.

5.6 Mittelbereich Kyritz



Einzelhandelszentralität

Anteil Verkaufsfläche zentrenrelevanter Sortimente in Stadt-/ Ortszentren

Bevölkerungsanteil mit fußläufiger Erreichbarkeit eines Lebensmittelgeschäftes



Einzelhandelsnachfrage im Mittelbereich Kyritz

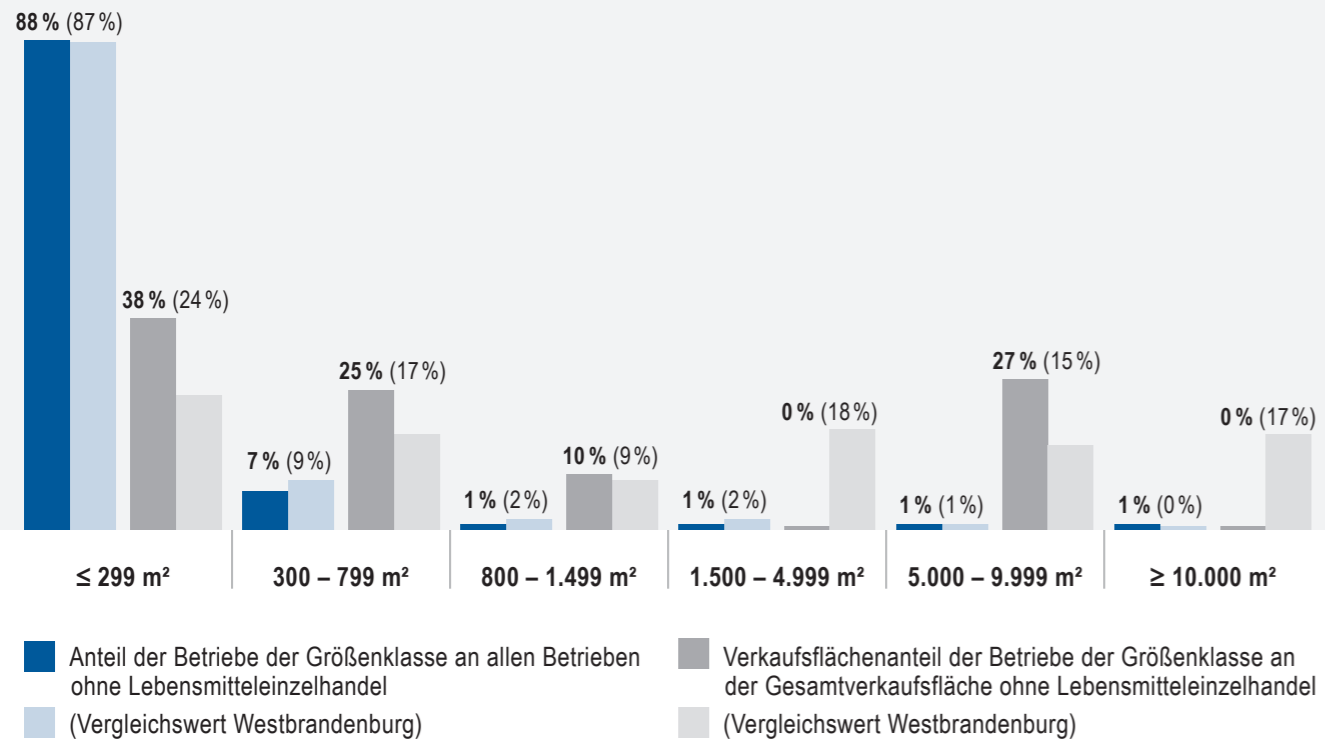
Kommune	Bevölkerung	Einwohnerdichte	Einzelhandels-relevantes Kaufkraftvolumen	Einzelhandels-kaufkraftindex D=100
Stadt Kyritz*	9.192 EW	58 EW/km ²	55 Mio. €	86
Amt Neustadt (Dosse)	7.603 EW	28 EW/km ²	44 Mio. €	84
Gemeinde Wusterhausen	5.955 EW	30 EW/km ²	35 Mio. €	85
Gemeinde Gumtow	3.404 EW	16 EW/km ²	20 Mio. €	85
Mittelbereich Kyritz	26.154 EW	31 EW/km²	153 Mio. €	85
Westbrandenburg	1.166.003 EW	88 EW/km ²	7.712 Mio. €	95

Einzelhandelsangebot im Mittelbereich Kyritz

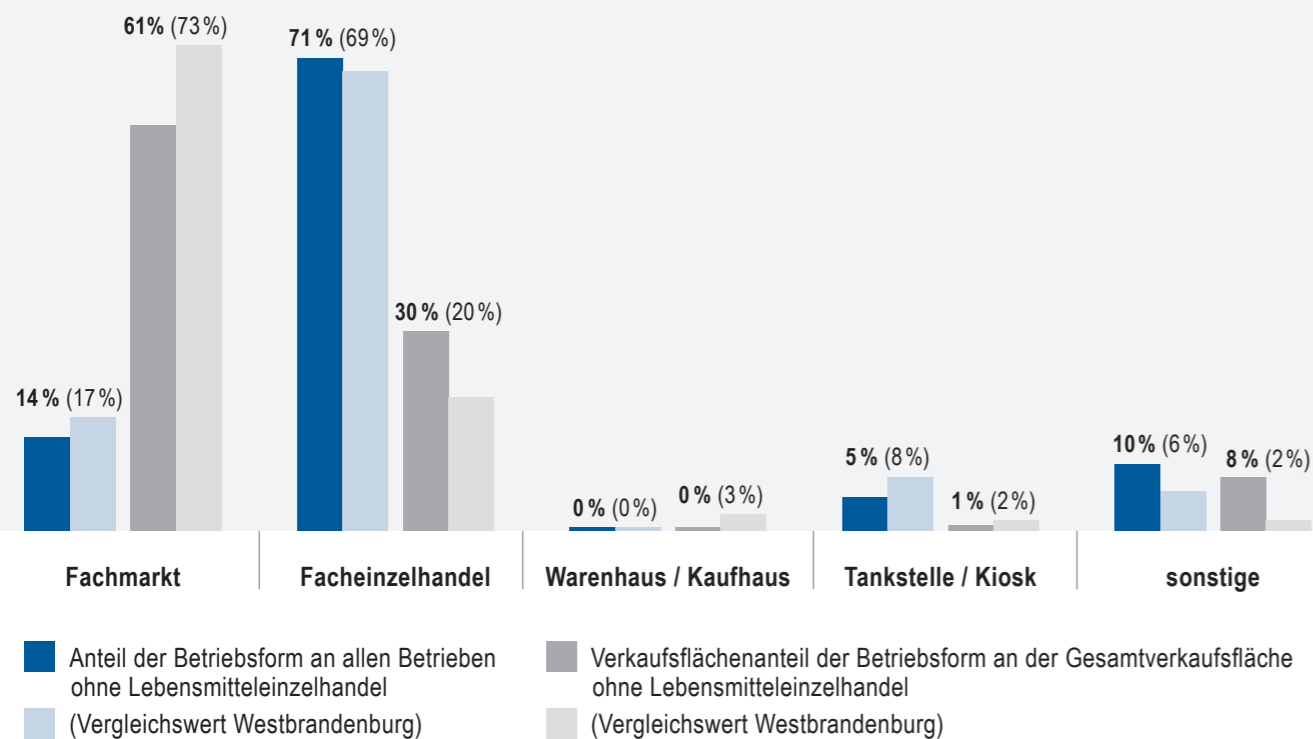
Kommune	Läden	Verkaufsfläche	Leerstände	Zentralität
Stadt Kyritz*	106 Läden	25.740 m ²	28 / 21 %	136
Amt Neustadt (Dosse)	59 Läden	7.610 m ²	16 / 21 %	58
Gemeinde Wusterhausen	41 Läden	5.765 m ²	5 / 11 %	43
Gemeinde Gumtow	6 Läden	375 m ²	0 / 0 %	6
Mittelbereich Kyritz	212 Läden	39.490 m²	49 / 19 %	75
Westbrandenburg	6.972 Läden	1.882.165 m ²	1.981 / 22 %	78

* Mittelzentrum

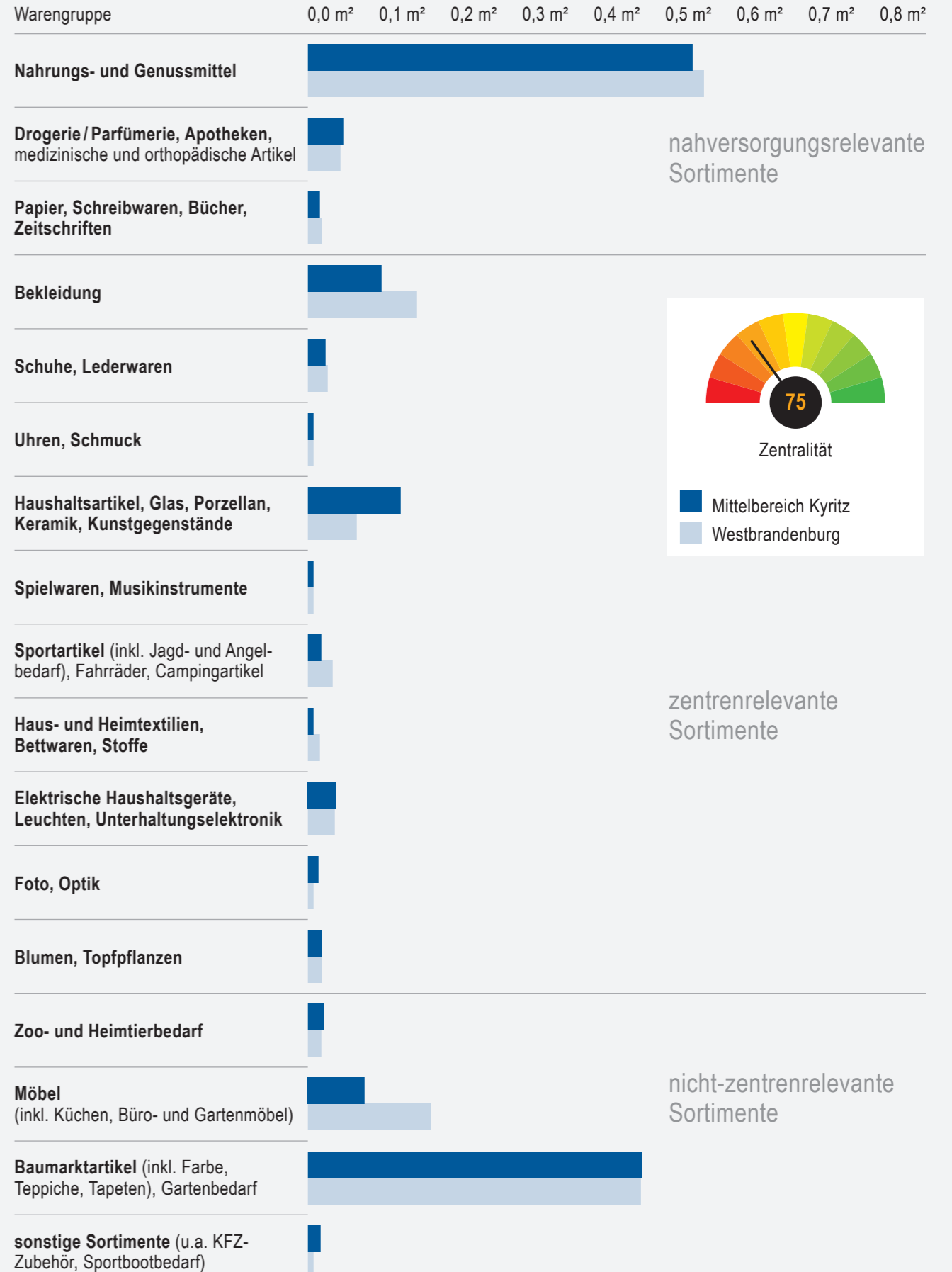
Einzelhandelsstruktur nach Betriebsgröße im Mittelbereich Kyritz



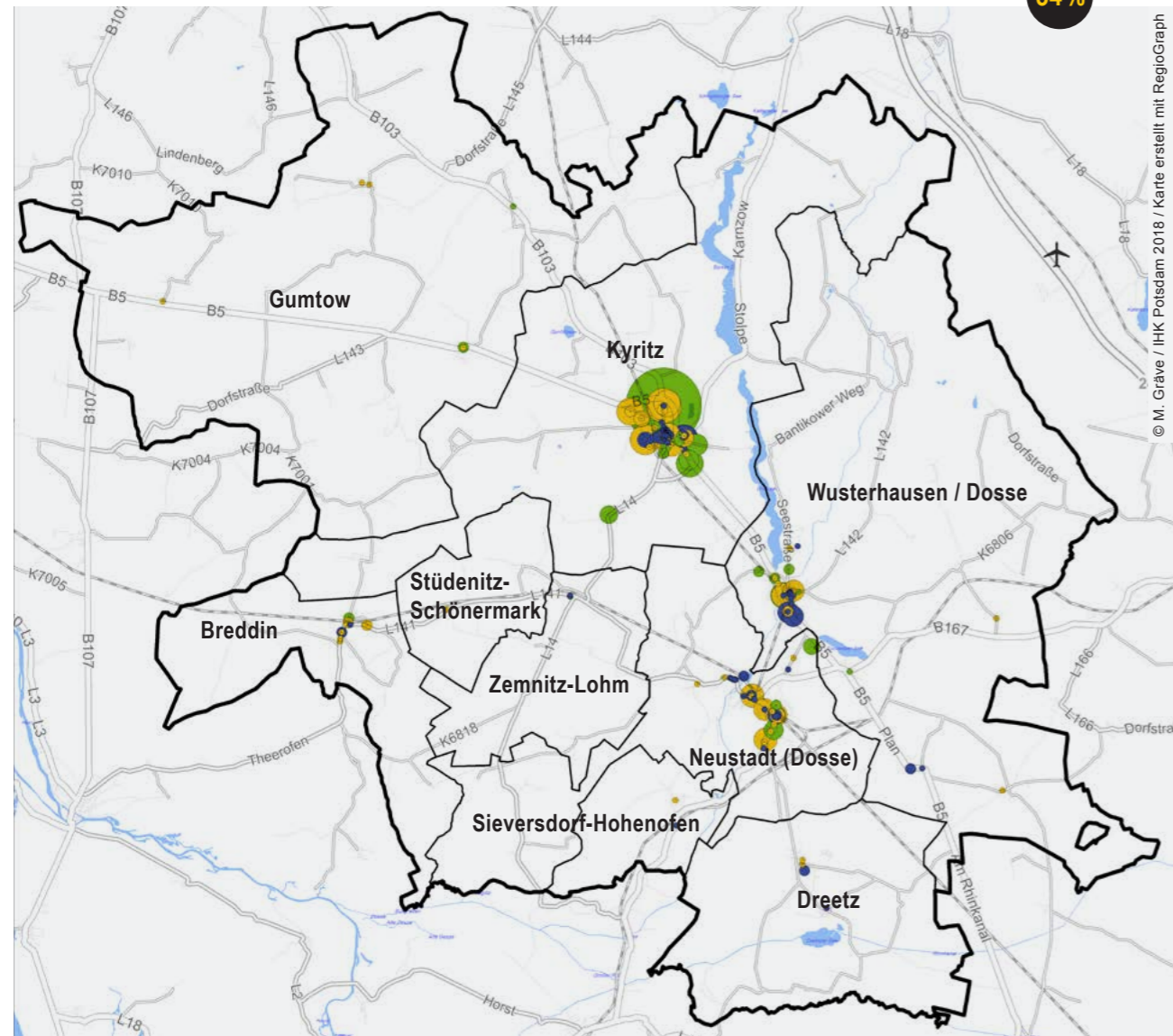
Einzelhandelsstruktur nach Betriebsform im Mittelbereich Kyritz



Verkaufsfläche pro Einwohner im Mittelbereich Kyritz



Städtebauliche Situation



Verkaufsflächenschwerpunkte im Mittelbereich Kyritz

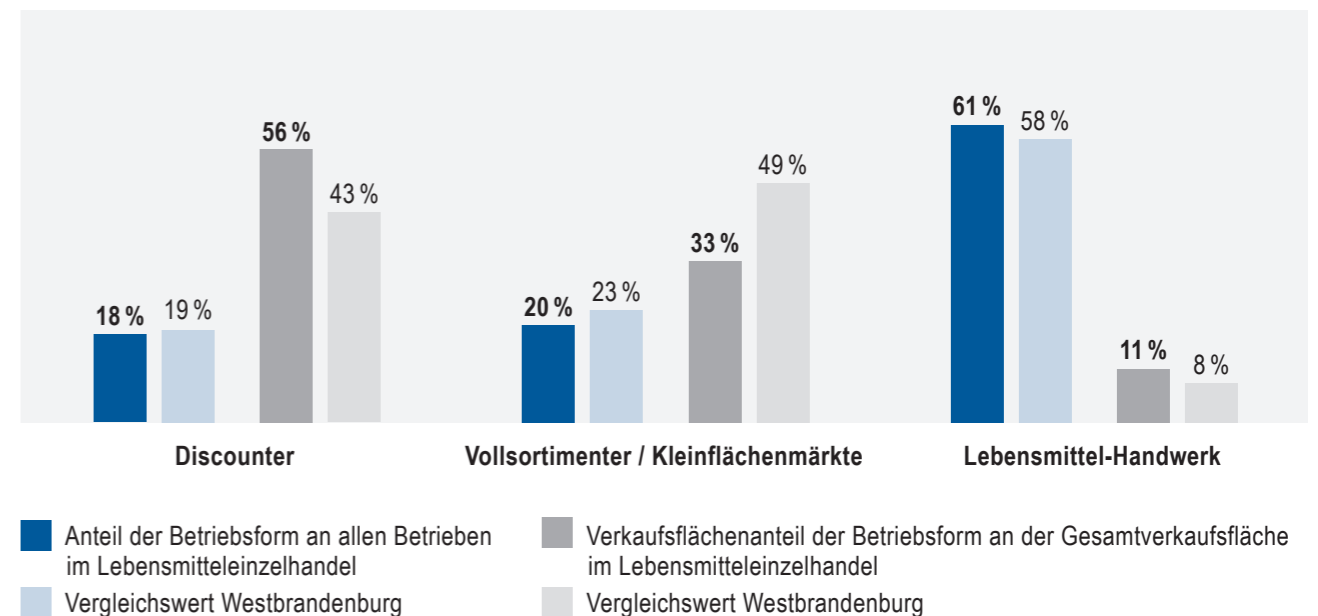
Dargestellt sind alle erhobenen Einzelhandelsgeschäfte im Mittelbereich. Je größer das Kreisvolumen desto größer die Verkaufsfläche des Geschäftes. Die Farbgebung steht für die Einordnung der angebotenen Sortimente nach Zentrenrelevanz. Dabei wurde auf das jeweilige Hauptsortiment abgestellt. Bei der Einstufung der Sortimente nach Zentrenrelevanz wurde jene Liste als Bezugspunkt herangezogen, die in der Anlage 1 des Einzelhandelserlasses des Ministeriums

für Infrastruktur und Landwirtschaft des Landes Brandenburg vom 17. Juni 2014 veröffentlicht wurde. Zentrenrelevante Sortimente kennzeichnen sich in der Regel durch eine hohe Anziehungskraft für Innenstadtbesucher, einen geringen Flächenanspruch, eine Nachfrage im Zusammenhang mit anderen Innenstadtnutzungen sowie dadurch, dass sie ohne Pkw transportiert werden können. Entsprechend sollten Sie primär in den Stadt- und Ortszentren angesiedelt sein.

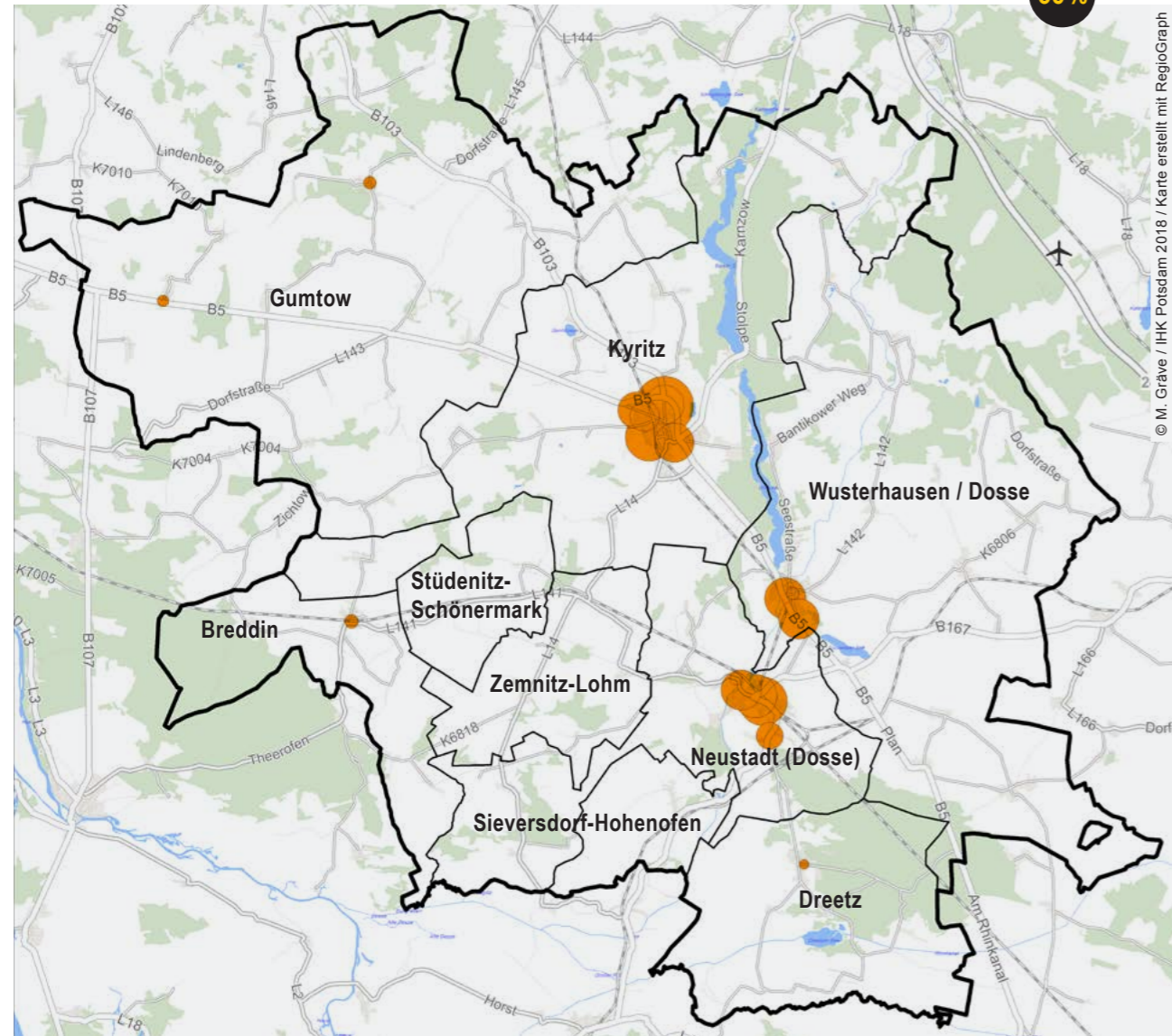
Verkaufsflächenanteil nach Sortiment und Lage im Mittelbereich Kyritz

Lage		Mittelbereich Kyritz	Vergleichswert Westbrandenburg
Zentrenrelevante Sortimente	● Stadtzentren ↗	34 %	30 %
	● integrierte Lagen ↗	52 %	35 %
	● nicht integrierte Lagen ↘	14 %	35 %
Nahversorgungsrelevante Sortimente	● Stadtzentren ↘	16 %	21 %
	● integrierte Lagen ↗	67 %	58 %
	● nicht integrierte Lagen ↘	17 %	21 %
Nicht-zentrenrelevante Sortimente	● Stadtzentren ↗	5 %	3 %
	● integrierte Lagen ↗	73 %	38 %
	● nicht integrierte Lagen ↘	22 %	60 %
Gesamt	● Stadtzentren ↗	18 %	17 %
	● integrierte Lagen ↗	64 %	44 %
	● nicht integrierte Lagen ↘	18 %	39 %

Betriebsformen im Lebensmitteleinzelhandel im Mittelbereich Kyritz



Nahversorgung



- Lebensmittelmärkte
- 2.000 m² Verkaufsfläche
- 900 m² Verkaufsfläche
- 250 m² Verkaufsfläche

Nahversorgung im Mittelbereich Kyritz

Dargestellt sind alle Lebensmittelmärkte im Mittelbereich. Je größer das Kreisvolumen desto größer die Verkaufsfläche des Geschäftes. Lage und Größe der Märkte sollten sich nach der Siedlungsstruktur richten. Dabei gilt es, für möglichst viele Einwohner eine wohnortnahe, möglichst fußläufige Erreichbarkeit zu gewährleisten, gleichzeitig ein zeitgemäßes und umfassendes Angebotsspektrum im Mittelbereich vorzuhalten. Aufgrund der immer größeren Einzugsgebiete

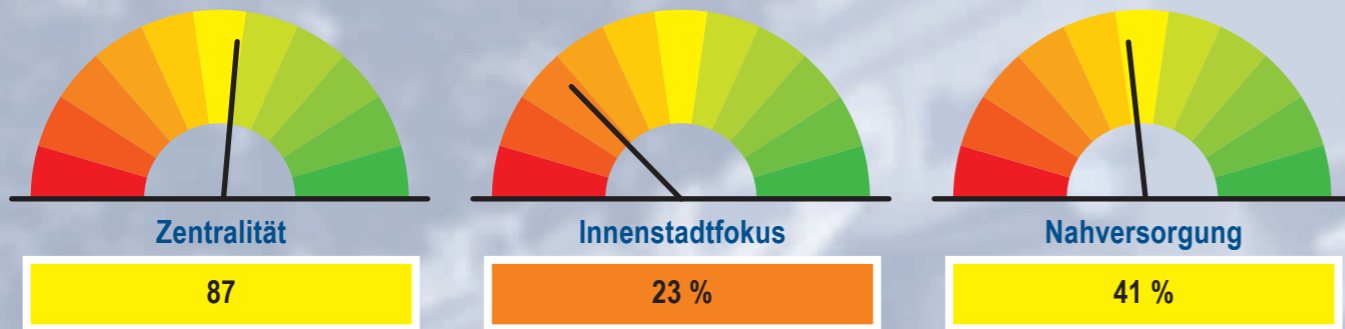
moderner Lebensmittelgeschäfte bedarf es zur Sicherung der Nahversorgung interkommunaler Kooperationen oder raumordnerischer Planungsvorgaben – dies insbesondere, wenn nur durch Zusammenfassung mehrerer Ortsteile oder Gemeinden zu einem gemeinsamen Einzugsbereich die Tragfähigkeit für einen modernen Nahversorger hergestellt werden kann.

Datenblatt für den Mittelbereich Kyritz

Ladengröße	< 100 m²	100 – 299 m²	300 – 799 m²	> 799 m²	Summe	Leerstand
Stadtzentrum	66 Läden	14 Läden	4 Läden	0 Läden	84 Läden	18 Leerstände
	79%	17%	5%	0%	100%	18%
	2.970 m²	2.100 m²	1.845 m²	0 m²	6.915 m²	
Vergleich Westbrandenburg	77%	15%	5%	2%	100%	24%
integrierte Lagen	60 Läden	18 Läden	10 Läden	7 Läden	95 Läden	26 Leerstände
	63%	19%	11%	7%	100%	21%
	2.700 m²	2.700 m²	5.655 m²	14.235 m²	25.290 m²	
Vergleich Westbrandenburg	68%	12%	13%	7%	100%	24%
nicht integrierte Lagen	14 Läden	6 Läden	7 Läden	2 Läden	29 Läden	5 Leerstände
	48%	21%	24%	7%	100%	15%
	630 m²	900 m²	3.615 m²	1.960 m²	7.105 m²	
Vergleich Westbrandenburg	45%	23%	15%	17%	100%	10%
Gesamt	140 Läden	38 Läden	21 Läden	9 Läden	208 Läden	49 Leerstände
	67%	18%	10%	4%	100%	19%
	6.300 m²	5.700 m²	11.115 m²	16.195 m²	39.310 m²	
Vergleich Westbrandenburg	68%	15%	10%	6%	100%	22%

Lesebeispiel: In den Stadtzentren Westbrandenburg weisen 77 % der Läden eine Verkaufsfläche von unter 100 m² auf, nur 2 % sind großflächig (ab 800 m² Verkaufsfläche). Der Vergleich von Mittelbereich zum westbrandenburger Vergleichswert verdeutlicht, inwiefern es den Städten gelungen ist, auch größere Anbieter in den Stadt- und Ortszentren anzusiedeln. Hinweis: Es handelt sich um gerundete Werte. Daher kann die Summe von 100 % abweichen.

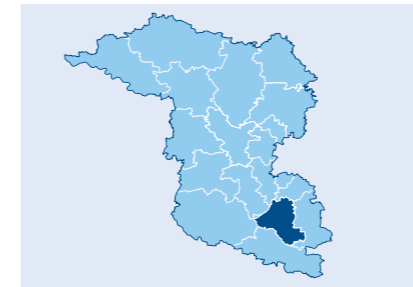
5.7 Mittelbereich Luckenwalde



Einzelhandelszentralität

Anteil Verkaufsfläche zentrenrelevanter
Sortimente in Stadt-/ Ortszentren

Bevölkerungsanteil mit fußläufiger
Erreichbarkeit eines Lebensmittelgeschäftes



Einzelhandelsnachfrage im Mittelbereich Luckenwalde

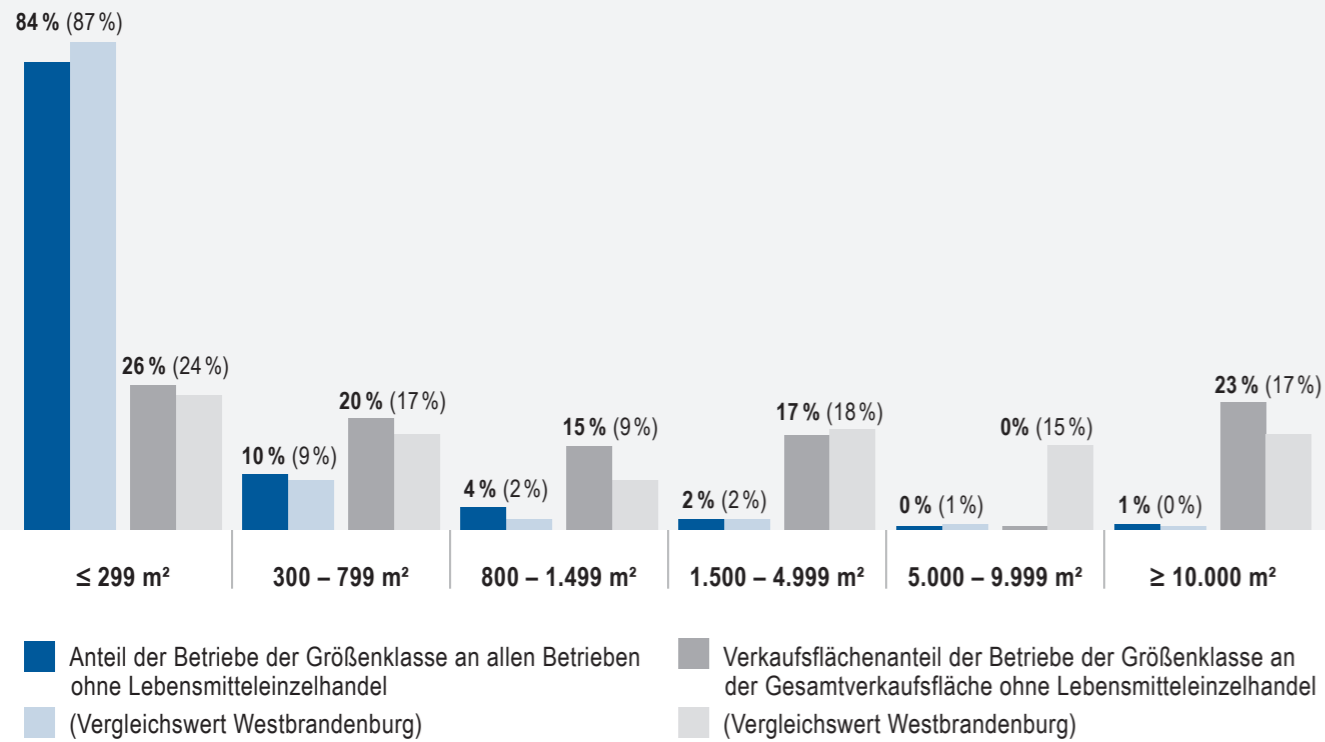
Kommune	Bevölkerung	Einwohnerdichte	Einzelhandels- relevantes Kauf- kraftvolumen	Einzelhandels- kaufkraftindex D=100
Stadt Luckenwalde*	20.521 EW	440 EW/km ²	121 Mio. €	85
Stadt Trebbin	9.474 EW	75 EW/km ²	60 Mio. €	92
Gemeinde Nuthe-Urstromtal	6.623 EW	19 EW/km ²	42 Mio. €	92
Mittelbereich Luckenwalde	36.618 EW	71 EW/km²	223 Mio. €	88
Westbrandenburg	1.166.003 EW	88 EW/km ²	7.712 Mio. €	95

Einzelhandelsangebot im Mittelbereich Luckenwalde

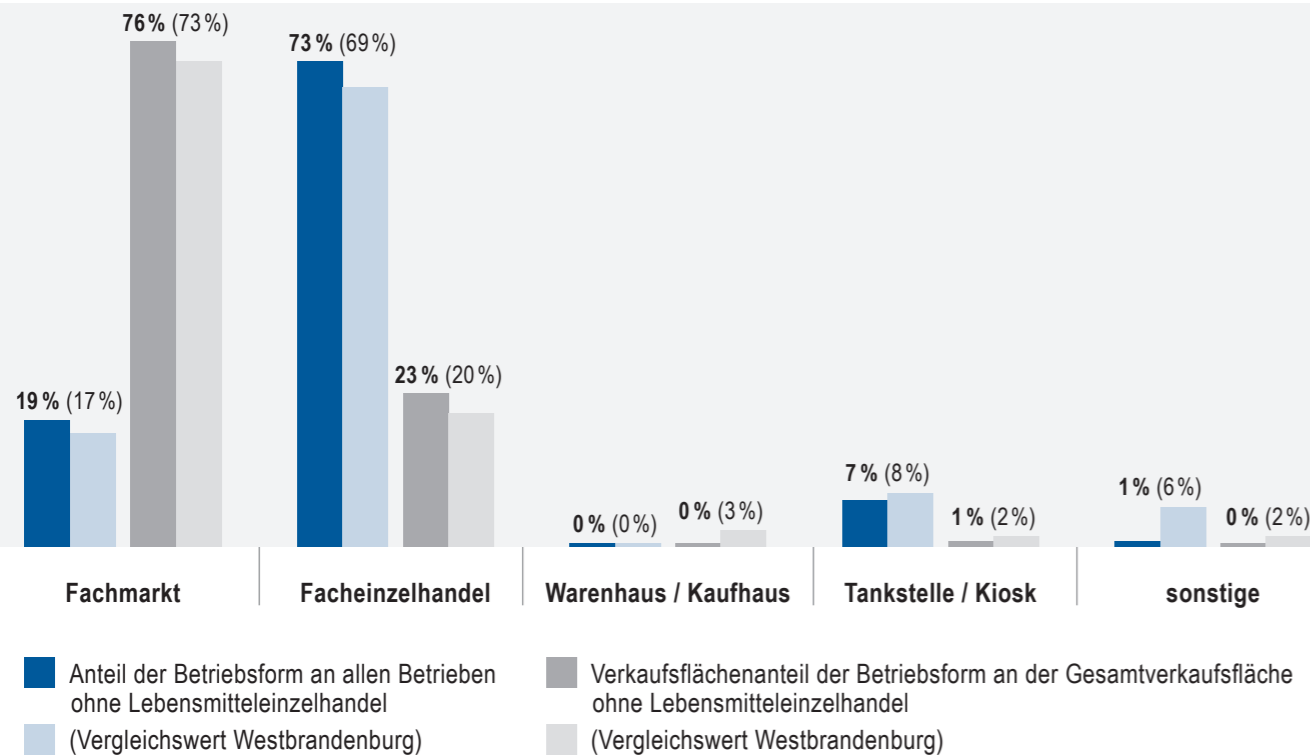
Kommune	Läden	Verkaufsfläche	Leerstände	Zentralität
Stadt Luckenwalde*	180 Läden	52.975 m ²	128 / 42 %	121
Stadt Trebbin	70 Läden	10.690 m ²	27 / 28 %	67
Gemeinde Nuthe-Urstromtal	19 Läden	7.360 m ²	5 / 21 %	20
Mittelbereich Luckenwalde	270 Läden	71.070 m²	160 / 37 %	87
Westbrandenburg	6.972 Läden	1.882.165 m ²	1.981 / 22 %	78

* Mittelzentrum

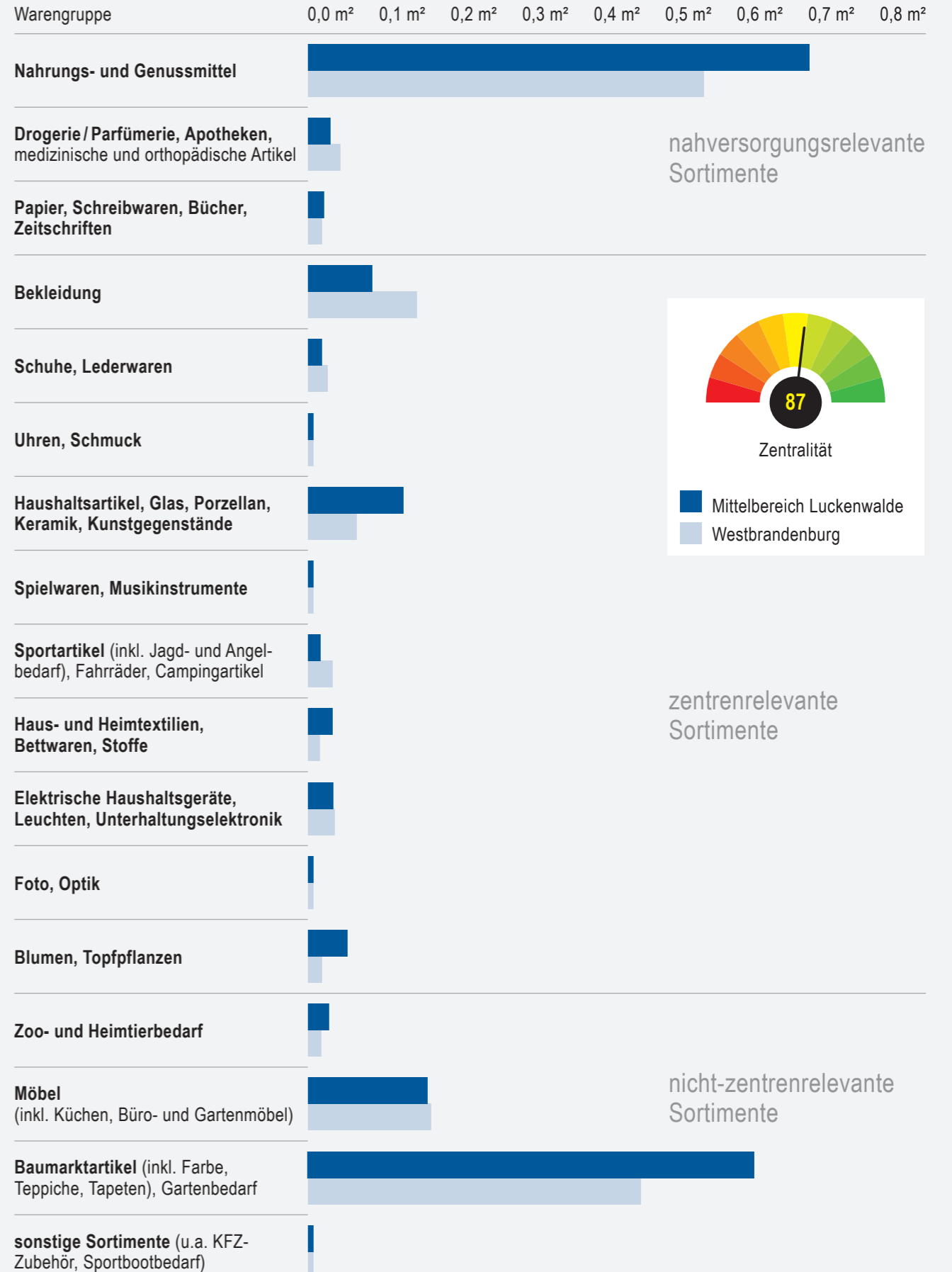
Einzelhandelsstruktur nach Betriebsgröße im Mittelbereich Luckenwalde



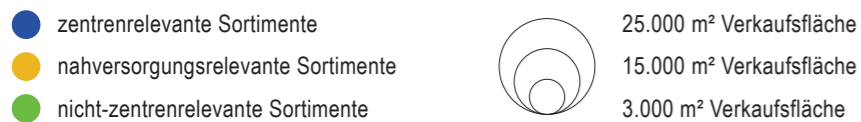
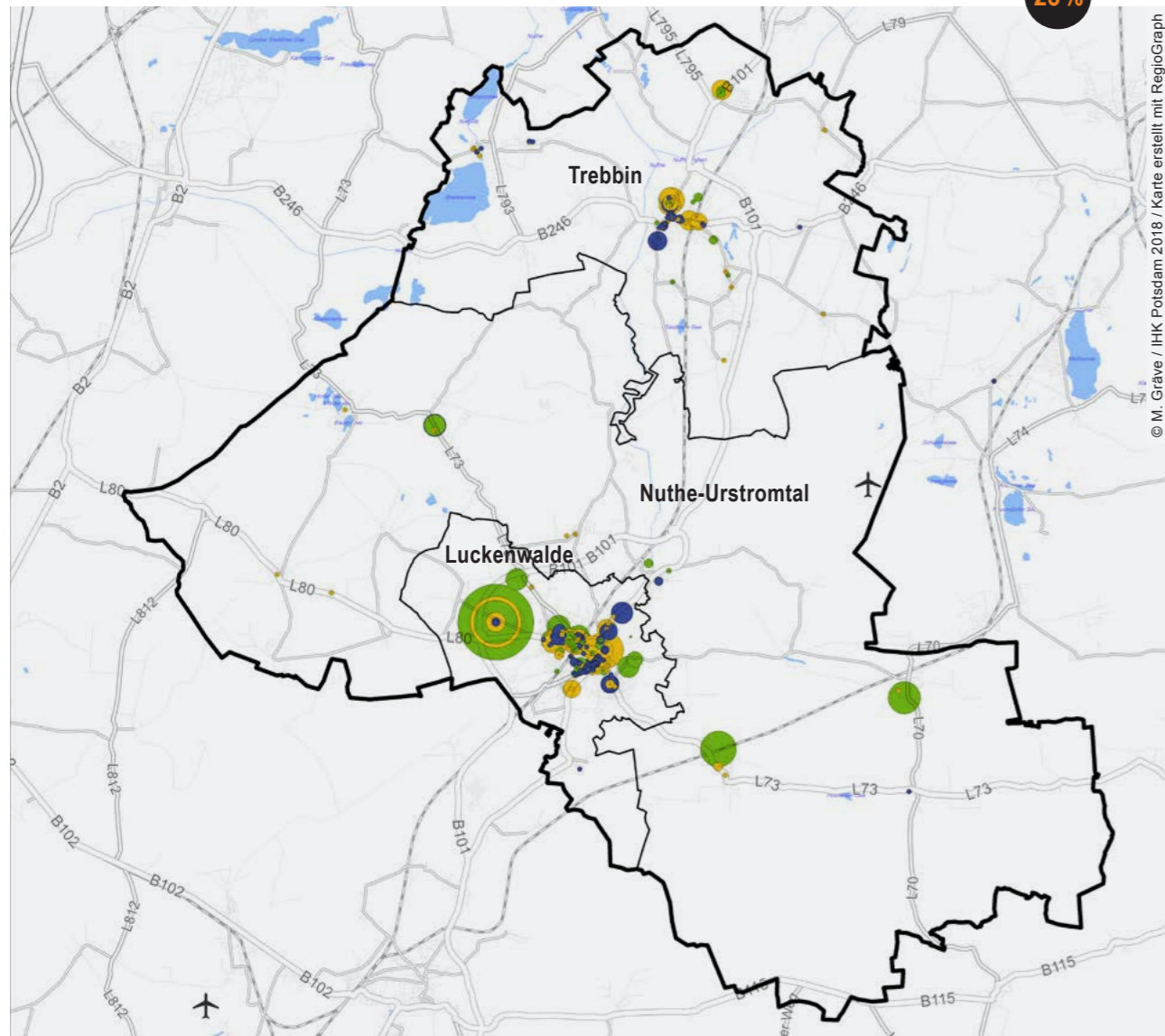
Einzelhandelsstruktur nach Betriebsform im Mittelbereich Luckenwalde



Verkaufsfläche pro Einwohner im Mittelbereich Luckenwalde



Städtebauliche Situation



Verkaufsflächenschwerpunkte im Mittelbereich Luckenwalde

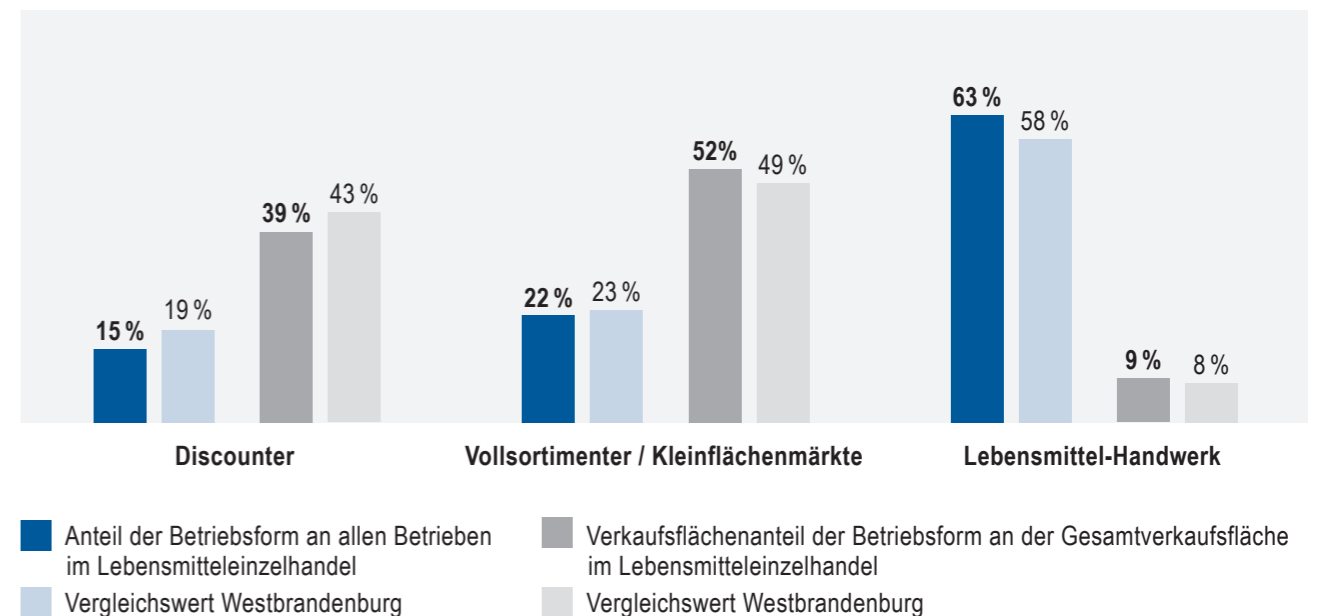
Dargestellt sind alle erhobenen Einzelhandelsgeschäfte im Mittelbereich. Je größer das Kreisvolumen desto größer die Verkaufsfläche des Geschäftes. Die Farbgebung steht für die Einordnung der angebotenen Sortimente nach Zentrenrelevanz. Dabei wurde auf das jeweilige Hauptsortiment abgestellt. Bei der Einstufung der Sortimente nach Zentrenrelevanz wurde jene Liste als Bezugspunkt herangezogen, die in der Anlage 1 des Einzelhandelserlasses des Ministeriums

für Infrastruktur und Landwirtschaft des Landes Brandenburg vom 17. Juni 2014 veröffentlicht wurde. Zentrenrelevante Sortimente kennzeichnen sich in der Regel durch eine hohe Anziehungskraft für Innenstadtbesucher, einen geringen Flächenanspruch, eine Nachfrage im Zusammenhang mit anderen Innenstadtnutzungen sowie dadurch, dass sie ohne Pkw transportiert werden können. Entsprechend sollten Sie primär in den Stadt- und Ortszentren angesiedelt sein.

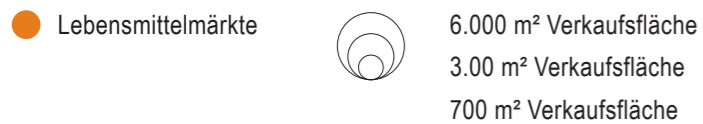
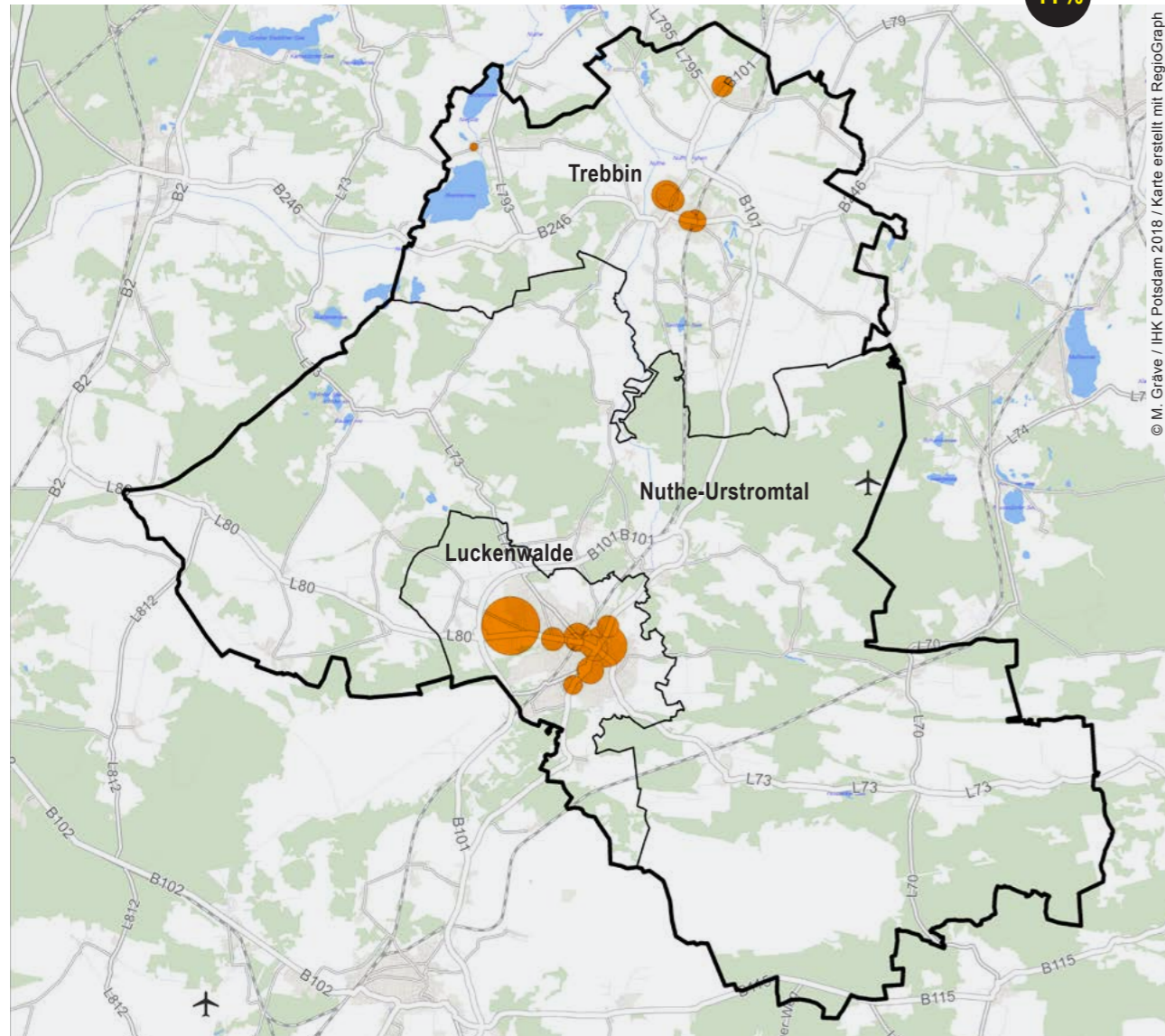
Verkaufsflächenanteil nach Sortiment und Lage im Mittelbereich Luckenwalde

Lage		Mittelbereich Luckenwalde	Vergleichswert Westbrandenburg
Zentrenrelevante Sortimente	● Stadtzentren	↘ 23 %	30 %
	● integrierte Lagen	↗ 48 %	35 %
	● nicht integrierte Lagen	↘ 29 %	35 %
Nahversorgungsrelevante Sortimente	● Stadtzentren	↘ 7 %	21 %
	● integrierte Lagen	↗ 73 %	58 %
	● nicht integrierte Lagen	↘ 19 %	21 %
Nicht-zentrenrelevante Sortimente	● Stadtzentren	↘ 1 %	3 %
	● integrierte Lagen	↘ 32 %	38 %
	● nicht integrierte Lagen	↗ 67 %	60 %
Gesamt	● Stadtzentren	↘ 9 %	17 %
	● integrierte Lagen	↗ 51 %	44 %
	● nicht integrierte Lagen	↗ 40 %	39 %

Betriebsformen im Lebensmitteleinzelhandel im Mittelbereich Luckenwalde



Nahversorgung



Nahversorgung im Mittelbereich Luckenwalde

Dargestellt sind alle Lebensmittelmärkte im Mittelbereich. Je größer das Kreisvolumen desto größer die Verkaufsfläche des Geschäftes. Lage und Größe der Märkte sollten sich nach der Siedlungsstruktur richten. Dabei gilt es, für möglichst viele Einwohner eine wohnortnahe, möglichst fußläufige Erreichbarkeit zu gewährleisten, gleichzeitig ein zeitgemäßes und umfassendes Angebotsspektrum im Mittelbereich vorzuhalten. Aufgrund der immer größeren Einzugsgebiete

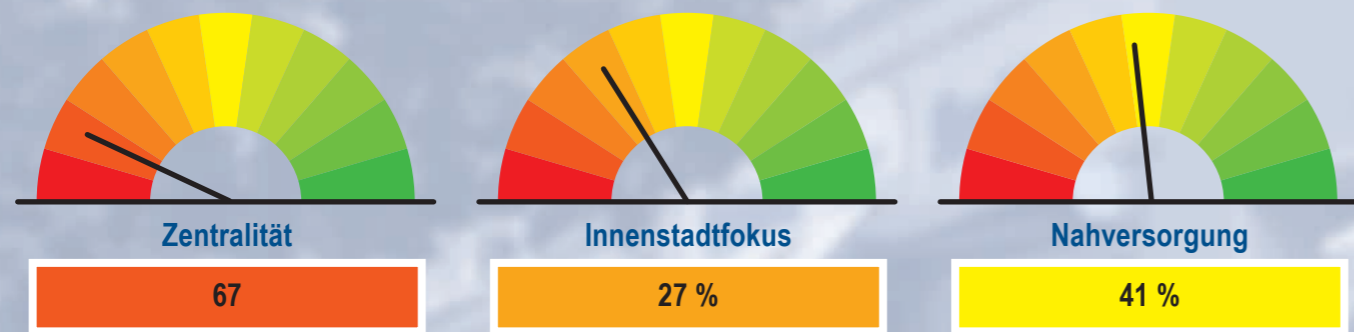
moderner Lebensmittelgeschäfte bedarf es zur Sicherung der Nahversorgung interkommunaler Kooperationen oder raumordnerischer Planungsvorgaben – dies insbesondere, wenn nur durch Zusammenfassung mehrerer Ortsteile oder Gemeinden zu einem gemeinsamen Einzugsbereich die Tragfähigkeit für einen modernen Nahversorger hergestellt werden kann.

Datenblatt für den Mittelbereich Luckenwalde

Ladengröße	< 100 m ²	100 – 299 m ²	300 – 799 m ²	> 799 m ²	Summe	Leerstand
Stadtzentrum	63 Läden	24 Läden	0 Läden	0 Läden	87 Läden	60 Leerstände
	72%	28%	0%	0%	100%	41%
	2.835 m ²	3.600 m ²	0 m ²	0 m ²	6.435 m ²	
Vergleich Westbrandenburg	77%	15%	5%	2%	100%	24%
integrierte Lagen	0 Läden	23 Läden	25 Läden	11 Läden	59 Läden	0 Leerstände
	0%	39%	42%	19%	100%	0%
	0 m ²	3.450 m ²	14.355 m ²	13.870 m ²	31.675 m ²	
Vergleich Westbrandenburg	68%	12%	13%	7%	100%	24%
nicht integrierte Lagen	0 Läden	4 Läden	2 Läden	8 Läden	14 Läden	2 Leerstände
	0%	29%	14%	57%	100%	13%
	0 m ²	600 m ²	1.250 m ²	26.195 m ²	28.045 m ²	
Vergleich Westbrandenburg	45%	23%	15%	17%	100%	10%
Gesamt	63 Läden	51 Läden	27 Läden	19 Läden	160 Läden	62 Leerstände
	39%	32%	17%	12%	100%	28%
	2.835 m ²	7.650 m ²	15.605 m ²	40.065 m ²	66.155 m ²	
Vergleich Westbrandenburg	68%	15%	10%	6%	100%	22%

Lesebeispiel: In den Stadtzentren Westbrandenburg weisen 77 % der Läden eine Verkaufsfläche von unter 100 m² auf, nur 2 % sind großflächig (ab 800 m² Verkaufsfläche). Der Vergleich von Mittelbereich zum westbrandenburger Vergleichswert verdeutlicht, inwiefern es den Städten gelungen ist, auch größere Anbieter in den Stadt- und Ortszentren anzusiedeln. Hinweis: Es handelt sich um gerundete Werte. Daher kann die Summe von 100 % abweichen.

5.8 Mittelbereich Ludwigsfelde



Einzelhandelszentralität

Anteil Verkaufsfläche zentrenrelevanter Sortimente in Stadt-/ Ortszentren

Bevölkerungsanteil mit fußläufiger Erreichbarkeit eines Lebensmittelgeschäfts



Einzelhandelsnachfrage im Mittelbereich Ludwigsfelde

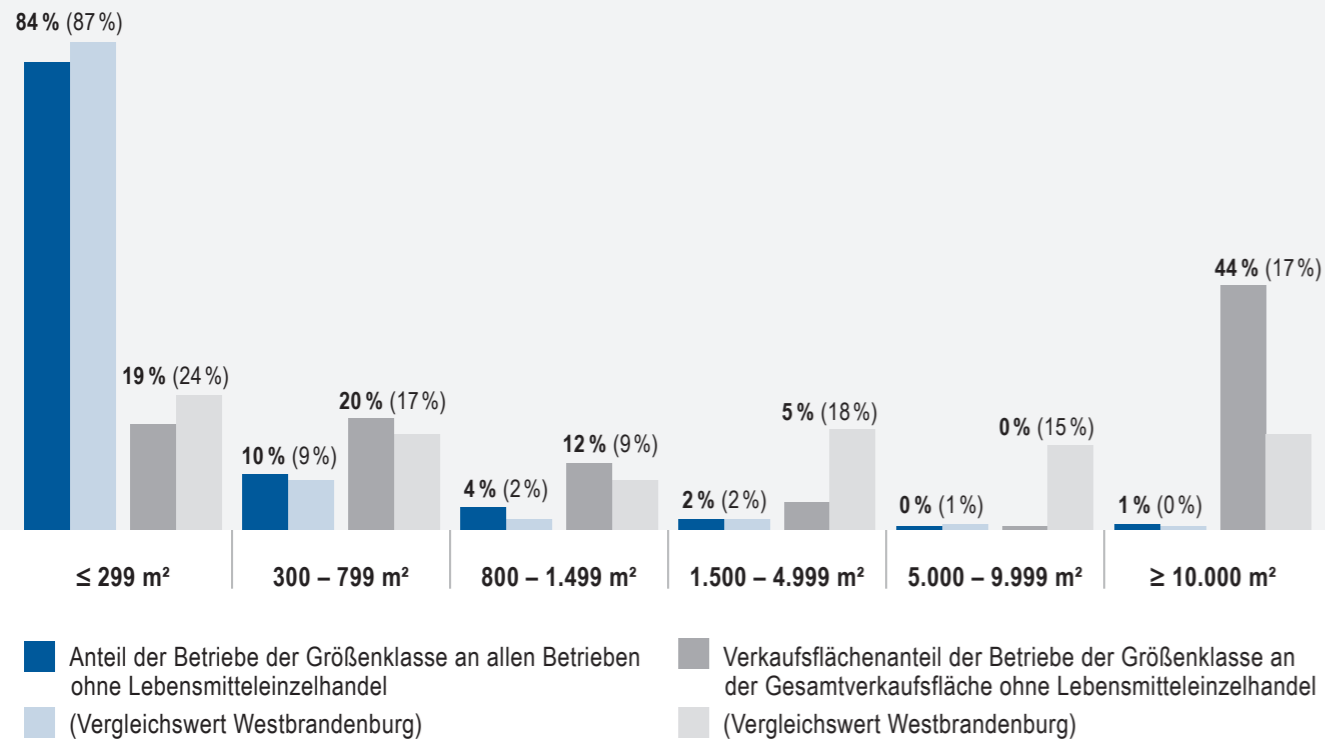
Kommune	Bevölkerung	Einwohnerdichte	Einzelhandels-relevantes Kaufkraftvolumen	Einzelhandels-kaufkraftindex D=100
Gemeinde Blankenfelde-Mahlow	26.914 EW	488 EW/km ²	191 Mio. €	100
Stadt Ludwigsfelde*	25.245 EW	230 EW/km ²	164 Mio. €	93
Gemeinde Großbeeren	8.227 EW	159 EW/km ²	62 Mio. €	106
Mittelbereich Ludwigsfelde	60.386 EW	278 EW/km²	417 Mio. €	98
Westbrandenburg	1.166.003 EW	88 EW/km ²	7.712 Mio. €	95

Einzelhandelsangebot im Mittelbereich Ludwigsfelde

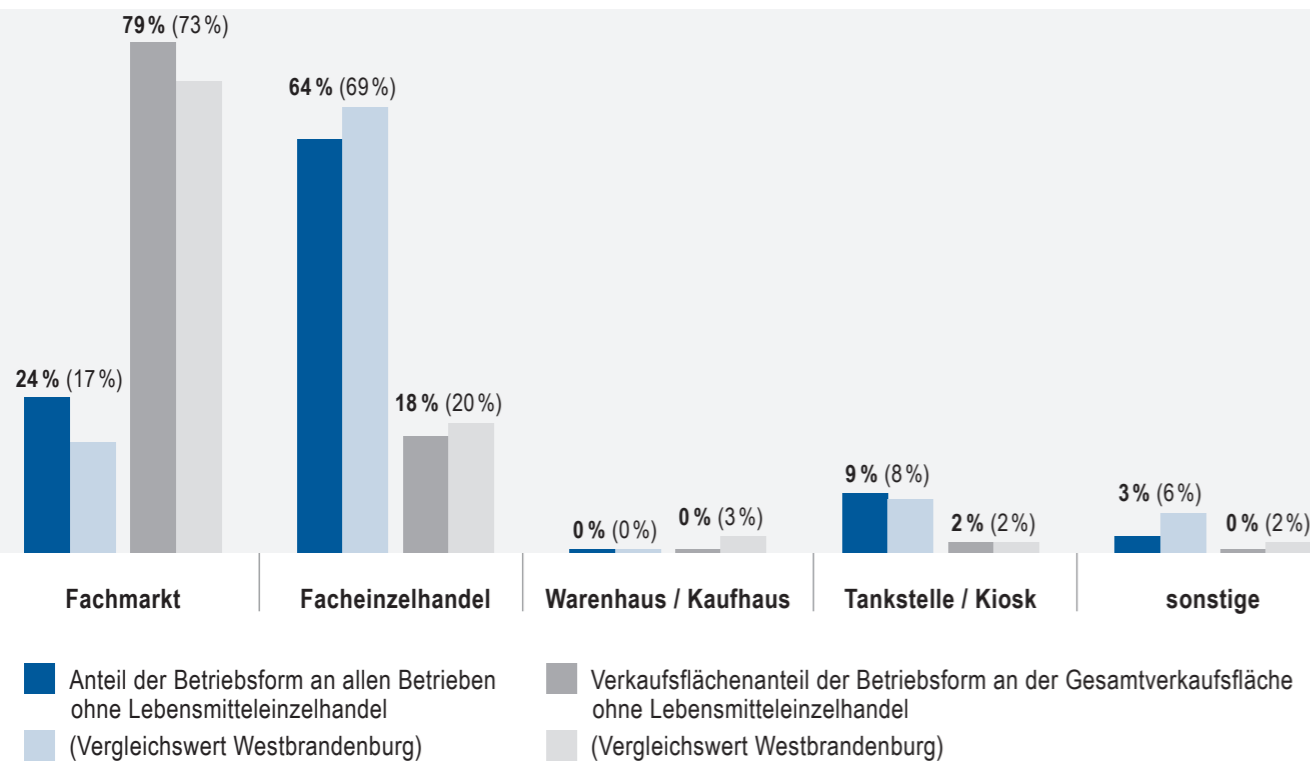
Kommune	Läden	Verkaufsfläche	Leerstände	Zentralität
Gemeinde Blankenfelde-Mahlow	111 Läden	40.770 m ²	19 / 15 %	67
Stadt Ludwigsfelde*	111 Läden	36.070 m ²	14 / 11 %	74
Gemeinde Großbeeren	34 Läden	9.785 m ²	8 / 19 %	47
Mittelbereich Ludwigsfelde	256 Läden	86.625 m²	41 / 14 %	67
Westbrandenburg	6.972 Läden	1.882.165 m ²	1.981 / 22 %	78

* Mittelzentrum

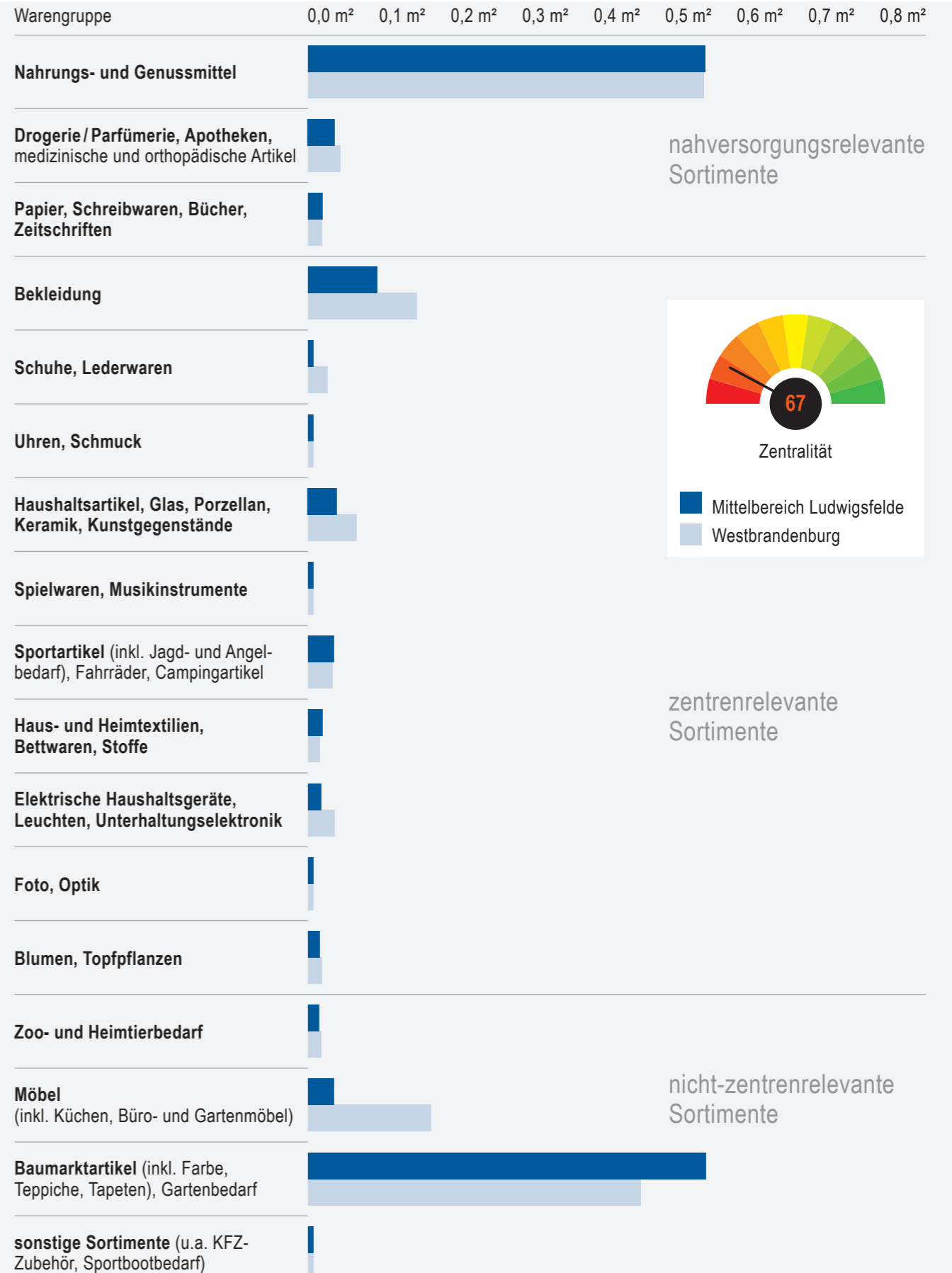
Einzelhandelsstruktur nach Betriebsgröße im Mittelbereich Ludwigsfelde



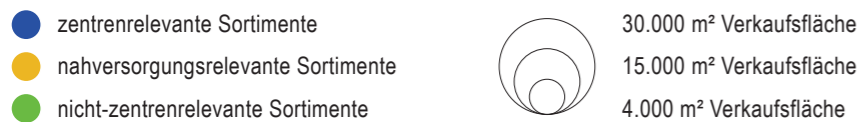
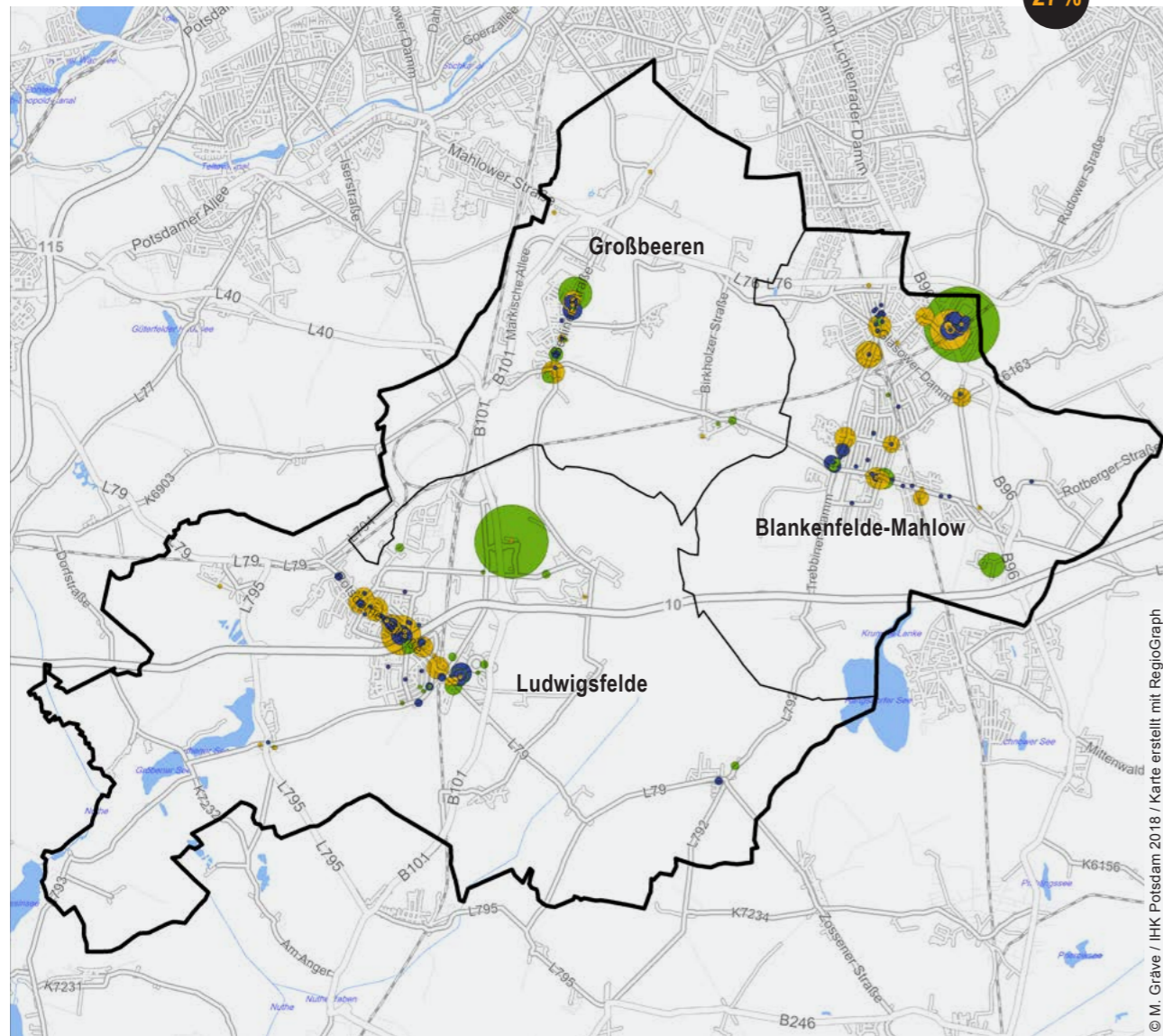
Einzelhandelsstruktur nach Betriebsform im Mittelbereich Ludwigsfelde



Verkaufsfläche pro Einwohner im Mittelbereich Ludwigsfelde



Städtebauliche Situation



Verkausflächenschwerpunkte im Mittelbereich Ludwigsfelde

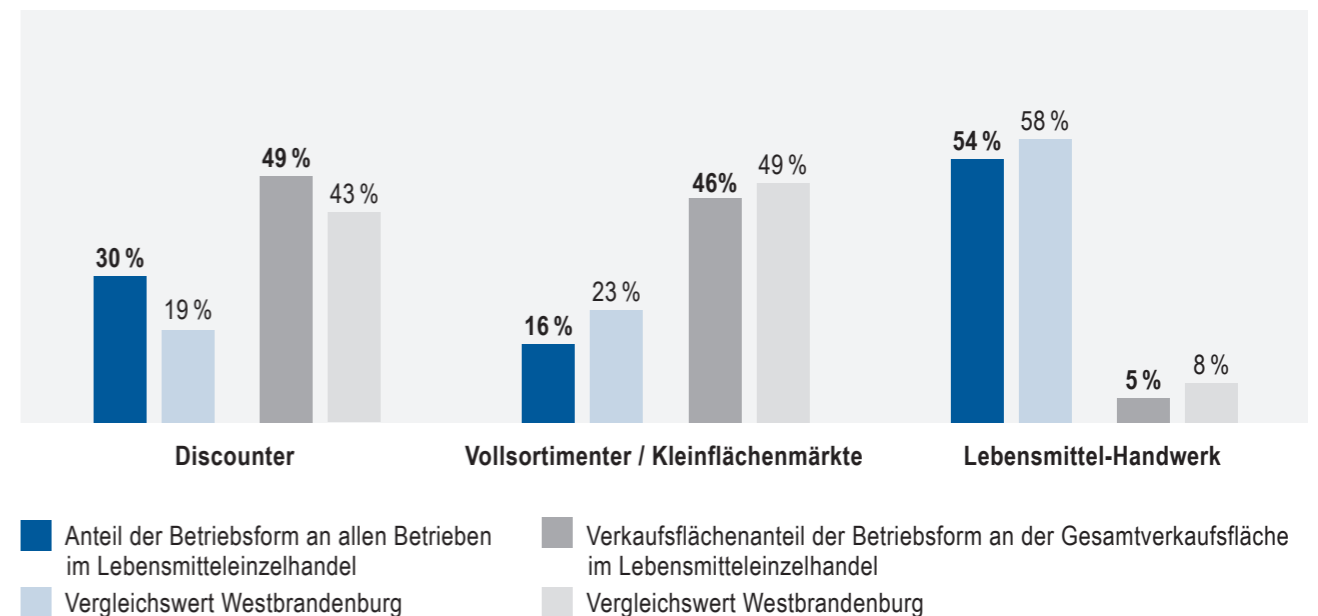
Dargestellt sind alle erhobenen Einzelhandelsgeschäfte im Mittelbereich. Je größer das Kreisvolumen desto größer die Verkaufsfläche des Geschäftes. Die Farbgebung steht für die Einordnung der angebotenen Sortimente nach Zentrenrelevanz. Dabei wurde auf das jeweilige Hauptsortiment abgestellt. Bei der Einstufung der Sortimente nach Zentrenrelevanz wurde jene Liste als Bezugspunkt herangezogen, die in der Anlage 1 des Einzelhandelserlasses des Ministeriums

für Infrastruktur und Landwirtschaft des Landes Brandenburg vom 17. Juni 2014 veröffentlicht wurde. Zentrenrelevante Sortimente kennzeichnen sich in der Regel durch eine hohe Anziehungskraft für Innenstadtbesucher, einen geringen Flächenanspruch, eine Nachfrage im Zusammenhang mit anderen Innenstadtnutzungen sowie dadurch, dass sie ohne Pkw transportiert werden können. Entsprechend sollten Sie primär in den Stadt- und Ortszentren angesiedelt sein.

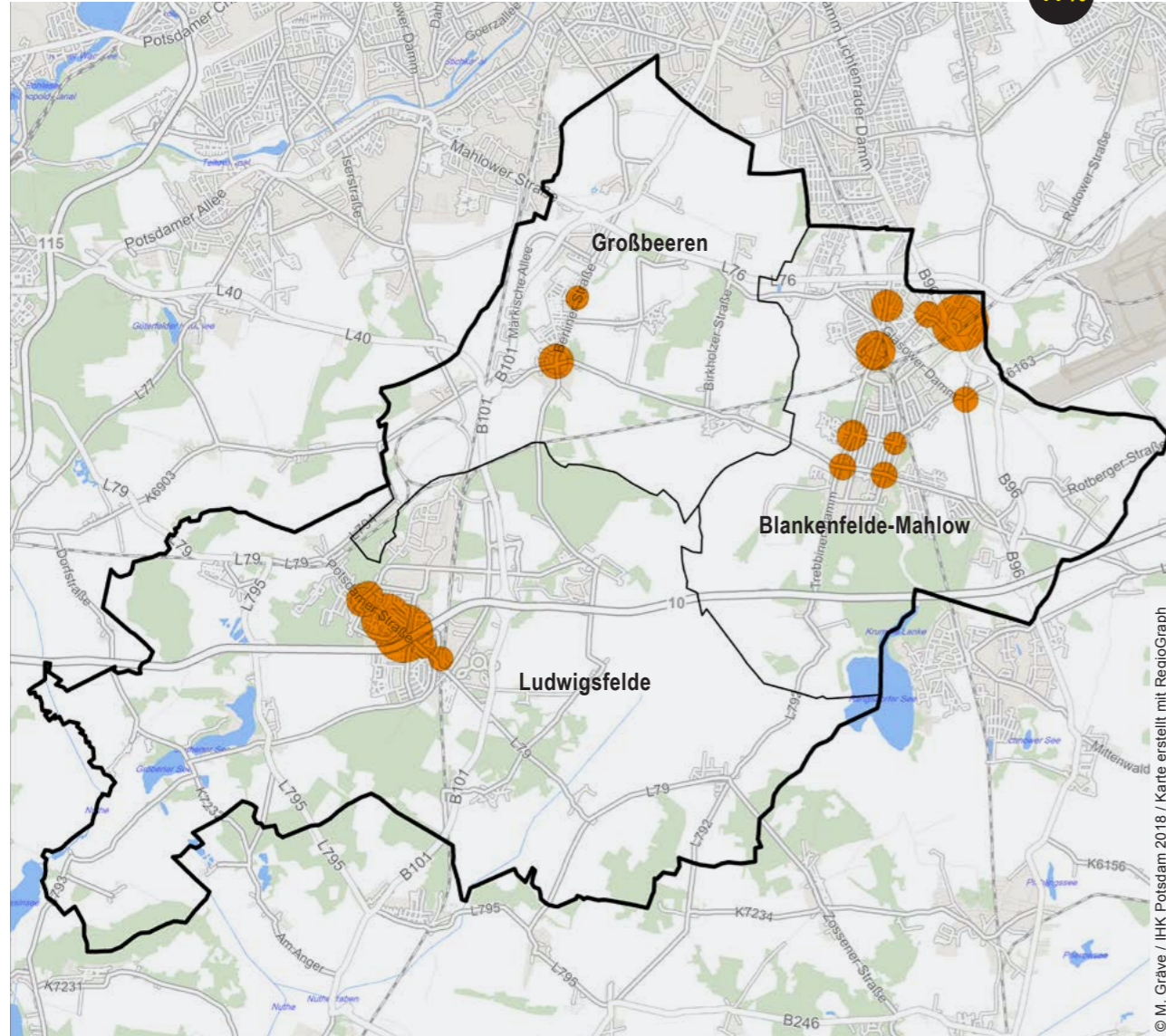
Verkausflächenanteil nach Sortiment und Lage im Mittelbereich Ludwigsfelde

	Lage		Mittelbereich Ludwigsfelde	Vergleichswert Westbrandenburg
Zentrenrelevante Sortimente	● Stadtzentren	↘	27 %	30 %
	● integrierte Lagen	↘	32 %	35 %
	● nicht integrierte Lagen	↗	42 %	35 %
Nahversorgungsrelevante Sortimente	● Stadtzentren	↗	26 %	21 %
	● integrierte Lagen	↘	55 %	58 %
	● nicht integrierte Lagen	↘	19 %	21 %
Nicht-zentrenrelevante Sortimente	● Stadtzentren	↘	0 %	3 %
	● integrierte Lagen	↘	19 %	38 %
	● nicht integrierte Lagen	↗	80 %	60 %
Gesamt	● Stadtzentren	↘	16 %	17 %
	● integrierte Lagen	↘	36 %	44 %
	● nicht integrierte Lagen	↗	47 %	39 %

Betriebsformen im Lebensmitteleinzelhandel im Mittelbereich Ludwigsfelde



Nahversorgung



- Lebensmittelmärkte
- 5.000 m² Verkaufsfläche
- 2.500 m² Verkaufsfläche
- 600 m² Verkaufsfläche

Nahversorgung im Mittelbereich Ludwigsfelde

Dargestellt sind alle Lebensmittelmärkte im Mittelbereich. Je größer das Kreisvolumen desto größer die Verkaufsfläche des Geschäftes. Lage und Größe der Märkte sollten sich nach der Siedlungsstruktur richten. Dabei gilt es, für möglichst viele Einwohner eine wohnortnahe, möglichst fußläufige Erreichbarkeit zu gewährleisten, gleichzeitig ein zeitgemäßes und umfassendes Angebotsspektrum im Mittelbereich vorzuhalten. Aufgrund der immer größeren Einzugsgebiete

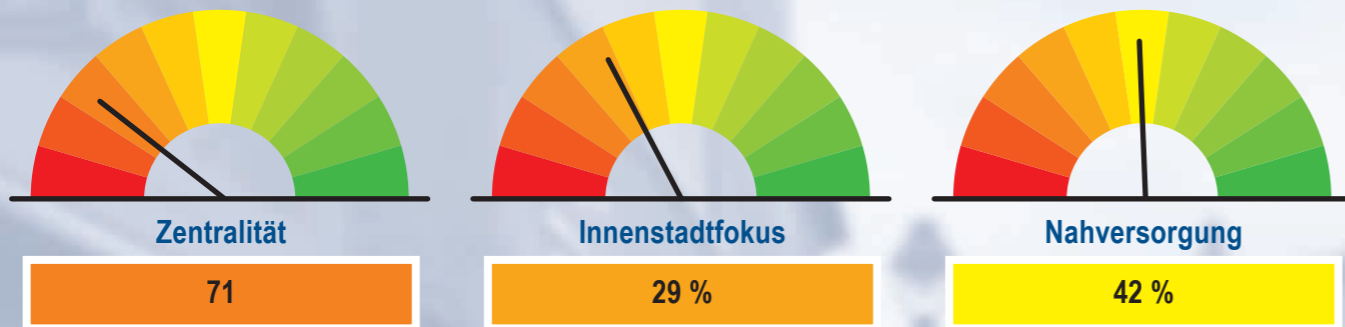
moderner Lebensmittelgeschäfte bedarf es zur Sicherung der Nahversorgung interkommunaler Kooperationen oder raumordnerischer Planungsvorgaben – dies insbesondere, wenn nur durch Zusammenfassung mehrerer Ortsteile oder Gemeinden zu einem gemeinsamen Einzugsbereich die Tragfähigkeit für einen modernen Nahversorger hergestellt werden kann.

Datenblatt für den Mittelbereich Ludwigsfelde

Ladengröße	< 100 m ²	100 – 299 m ²	300 – 799 m ²	> 799 m ²	Summe	Leerstand
Stadtzentrum	64 Läden	11 Läden	5 Läden	5 Läden	85 Läden	21 Leerstände
	75%	13%	6%	6%	100%	20%
	2.880 m ²	1.650 m ²	2.180 m ²	7.430 m ²	14.140 m ²	
Vergleich Westbrandenburg	77%	15%	5%	2%	100%	24%
integrierte Lagen	0 Läden	16 Läden	20 Läden	12 Läden	48 Läden	0 Leerstände
	0%	33%	42%	25%	100%	0%
	0 m ²	2.400 m ²	10.995 m ²	14.260 m ²	27.655 m ²	
Vergleich Westbrandenburg	68%	12%	13%	7%	100%	24%
nicht integrierte Lagen	7 Läden	10 Läden	9 Läden	8 Läden	34 Läden	3 Leerstände
	21%	29%	26%	24%	100%	8%
	315 m ²	1.500 m ²	5.060 m ²	33.950 m ²	40.825 m ²	
Vergleich Westbrandenburg	45%	23%	15%	17%	100%	10%
Gesamt	71 Läden	37 Läden	34 Läden	25 Läden	167 Läden	24 Leerstände
	43%	22%	20%	15%	100%	13%
	3.195 m ²	5.550 m ²	18.235 m ²	55.640 m ²	82.620 m ²	
Vergleich Westbrandenburg	68%	15%	10%	6%	100%	22%

Lesebeispiel: In den Stadtzentren Westbrandenburg weisen 77 % der Läden eine Verkaufsfläche von unter 100 m² auf, nur 2 % sind großflächig (ab 800 m² Verkaufsfläche). Der Vergleich von Mittelbereich zum westbrandenburger Vergleichswert verdeutlicht, inwiefern es den Städten gelungen ist, auch größere Anbieter in den Stadt- und Ortszentren anzusiedeln. Hinweis: Es handelt sich um gerundete Werte. Daher kann die Summe von 100 % abweichen.

5.9 Mittelbereich Nauen



Einzelhandelszentralität

Anteil Verkaufsfläche zentrenrelevanter
Sortimente in Stadt-/ Ortszentren

Bevölkerungsanteil mit fußläufiger
Erreichbarkeit eines Lebensmittelgeschäftes



Einzelhandelsnachfrage im Mittelbereich Nauen

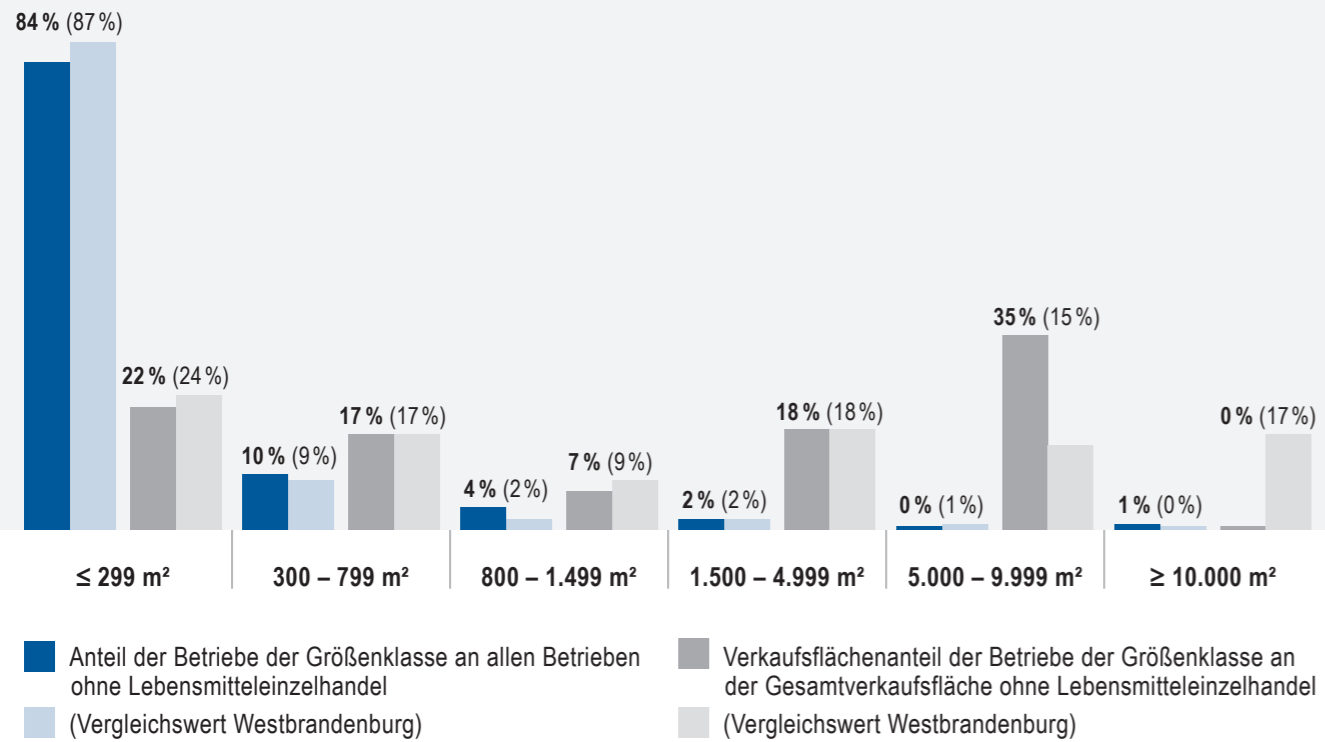
Kommune	Bevölkerung	Einwohnerdichte	Einzelhandels- relevantes Kauf- kraftvolumen	Einzelhandels- kaufkraftindex D=100
Stadt Nauen*	17.436 EW	65 EW/km ²	111 Mio. €	91
Stadt Ketzin/Havel	6.474 EW	69 EW/km ²	42 Mio. €	94
Amt Friesack	6.470 EW	27 EW/km ²	38 Mio. €	86
Mittelbereich Nauen	30.380 EW	51 EW/km²	192 Mio. €	91
Westbrandenburg	1.166.003 EW	88 EW/km ²	7.712 Mio. €	95

Einzelhandelsangebot im Mittelbereich Nauen

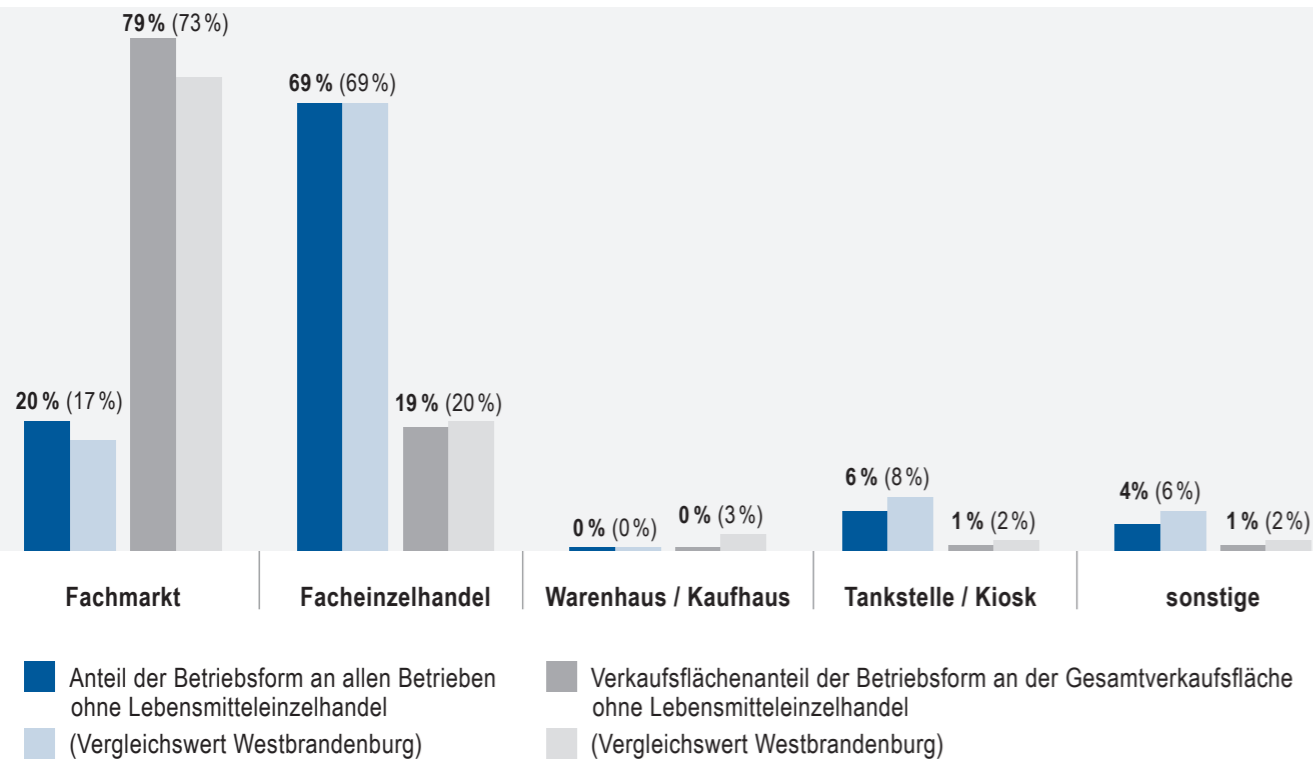
Kommune	Läden	Verkaufsfläche	Leerstände	Zentralität
Stadt Nauen*	110 Läden	38.395 m ²	46 / 29 %	88
Stadt Ketzin/Havel	30 Läden	7.450 m ²	5 / 14 %	49
Amt Friesack	36 Läden	4.565 m ²	14 / 28 %	48
Mittelbereich Nauen	176 Läden	50.410 m²	65 / 27 %	71
Westbrandenburg	6.972 Läden	1.882.165 m ²	1.981 / 22 %	78

* Mittelzentrum

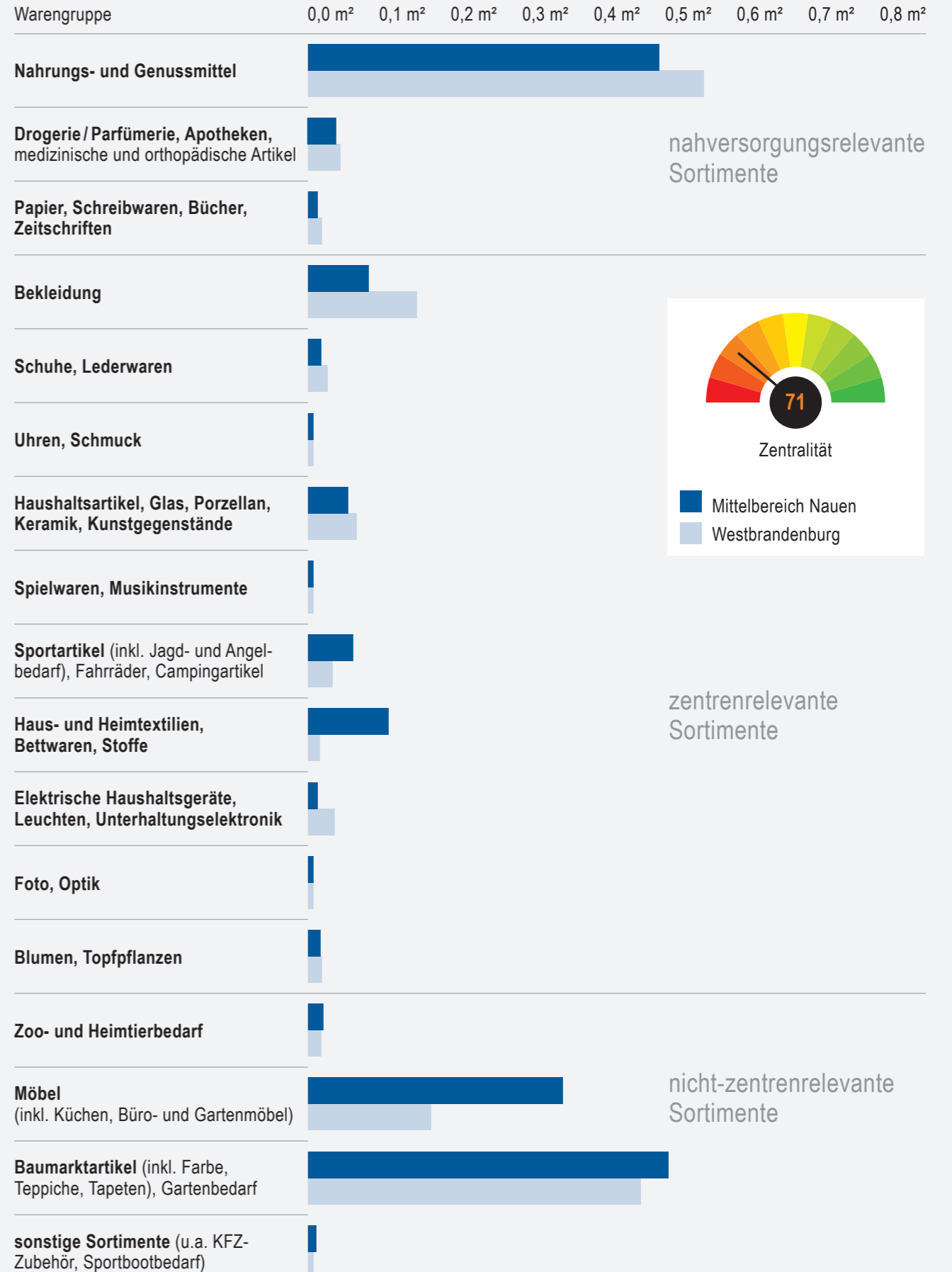
Einzelhandelsstruktur nach Betriebsgröße im Mittelbereich Nauen



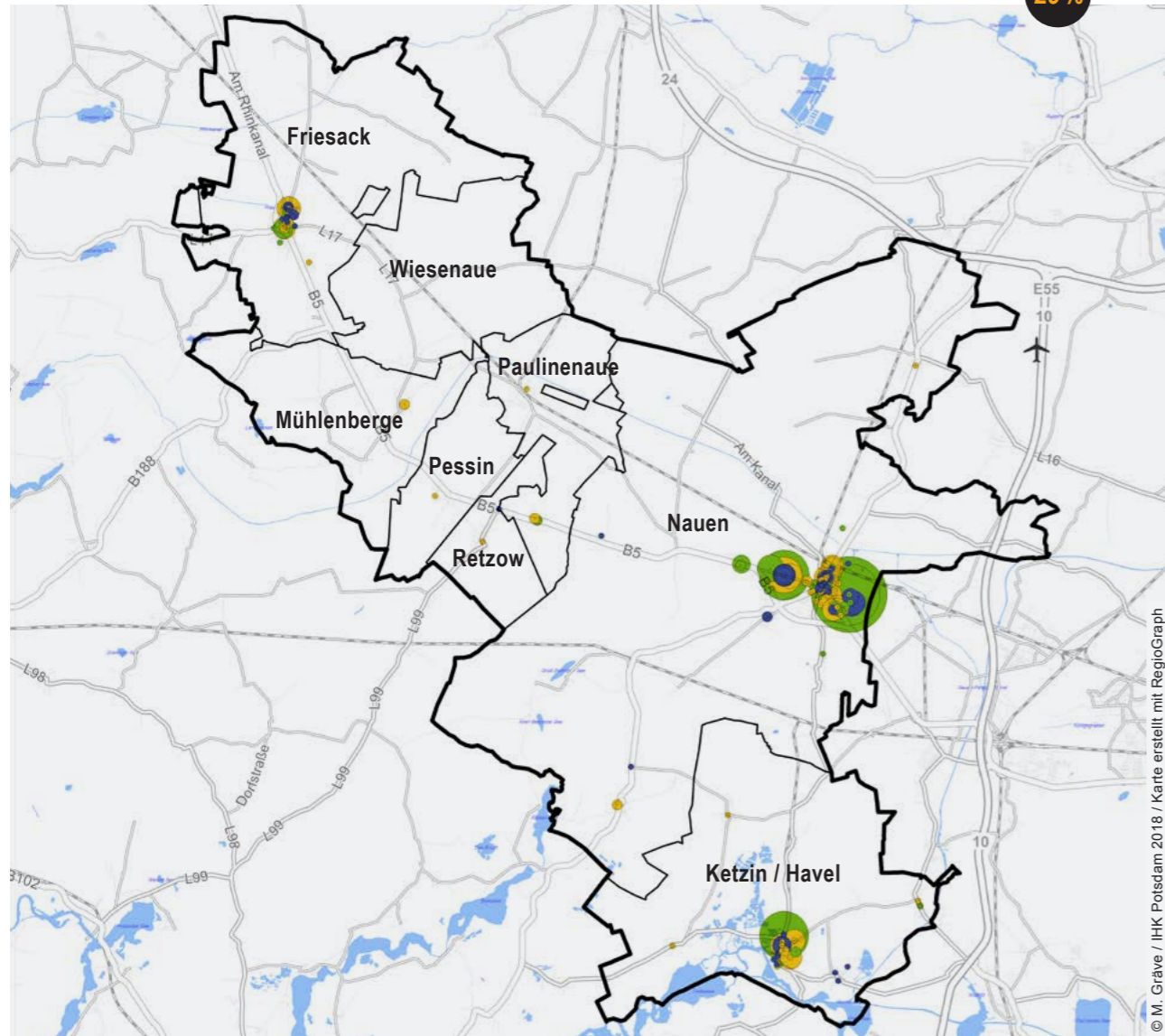
Einzelhandelsstruktur nach Betriebsform im Mittelbereich Nauen



Verkaufsfläche pro Einwohner im Mittelbereich Nauen



Städtebauliche Situation



- zentrenrelevante Sortimente
 - nahversorgungsrelevante Sortimente
 - nicht-zentrenrelevante Sortimente
- 20.000 m² Verkaufsfläche
 - 9.000 m² Verkaufsfläche
 - 2.500 m² Verkaufsfläche

Verkaufsflächenschwerpunkte im Mittelbereich Nauen

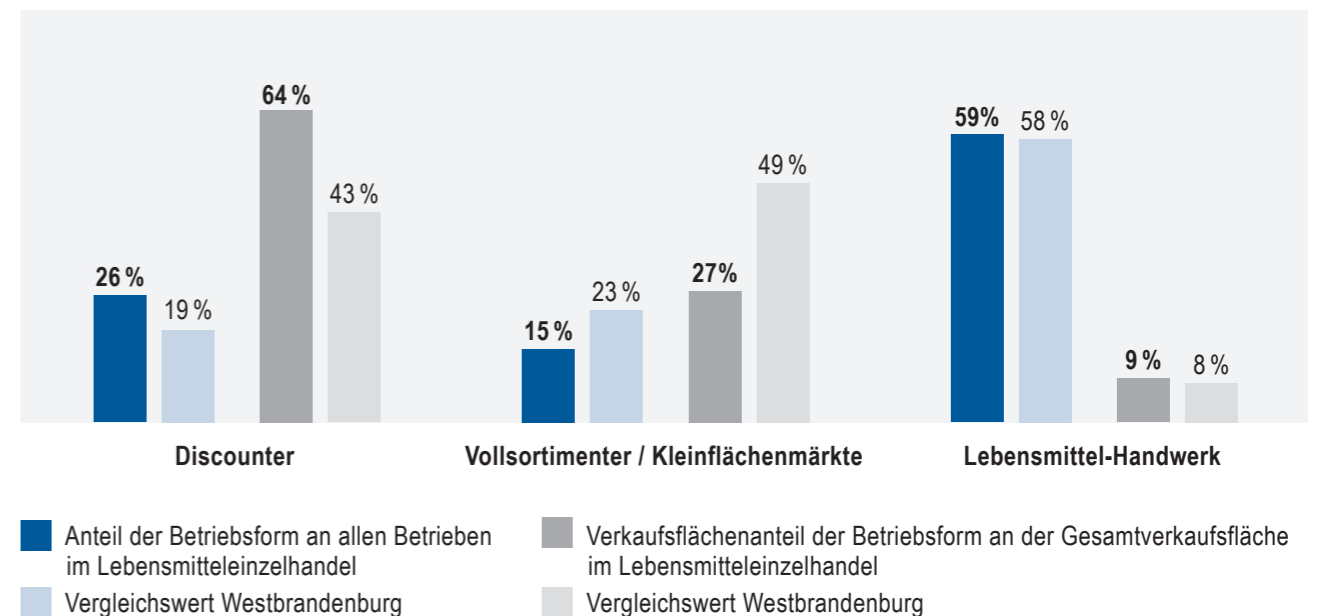
Dargestellt sind alle erhobenen Einzelhandelsgeschäfte im Mittelbereich. Je größer das Kreisvolumen desto größer die Verkaufsfläche des Geschäftes. Die Farbgebung steht für die Einordnung der angebotenen Sortimente nach Zentrenrelevanz. Dabei wurde auf das jeweilige Hauptsortiment abgestellt. Bei der Einstufung der Sortimente nach Zentrenrelevanz wurde jene Liste als Bezugspunkt herangezogen, die in der Anlage 1 des Einzelhandelserlasses des Ministeriums

für Infrastruktur und Landwirtschaft des Landes Brandenburg vom 17. Juni 2014 veröffentlicht wurde. Zentrenrelevante Sortimente kennzeichnen sich in der Regel durch eine hohe Anziehungskraft für Innenstadtbesucher, einen geringen Flächenanspruch, eine Nachfrage im Zusammenhang mit anderen Innenstadtnutzungen sowie dadurch, dass sie ohne Pkw transportiert werden können. Entsprechend sollten Sie primär in den Stadt- und Ortszentren angesiedelt sein.

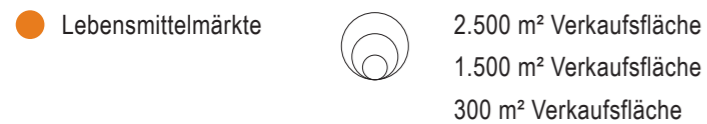
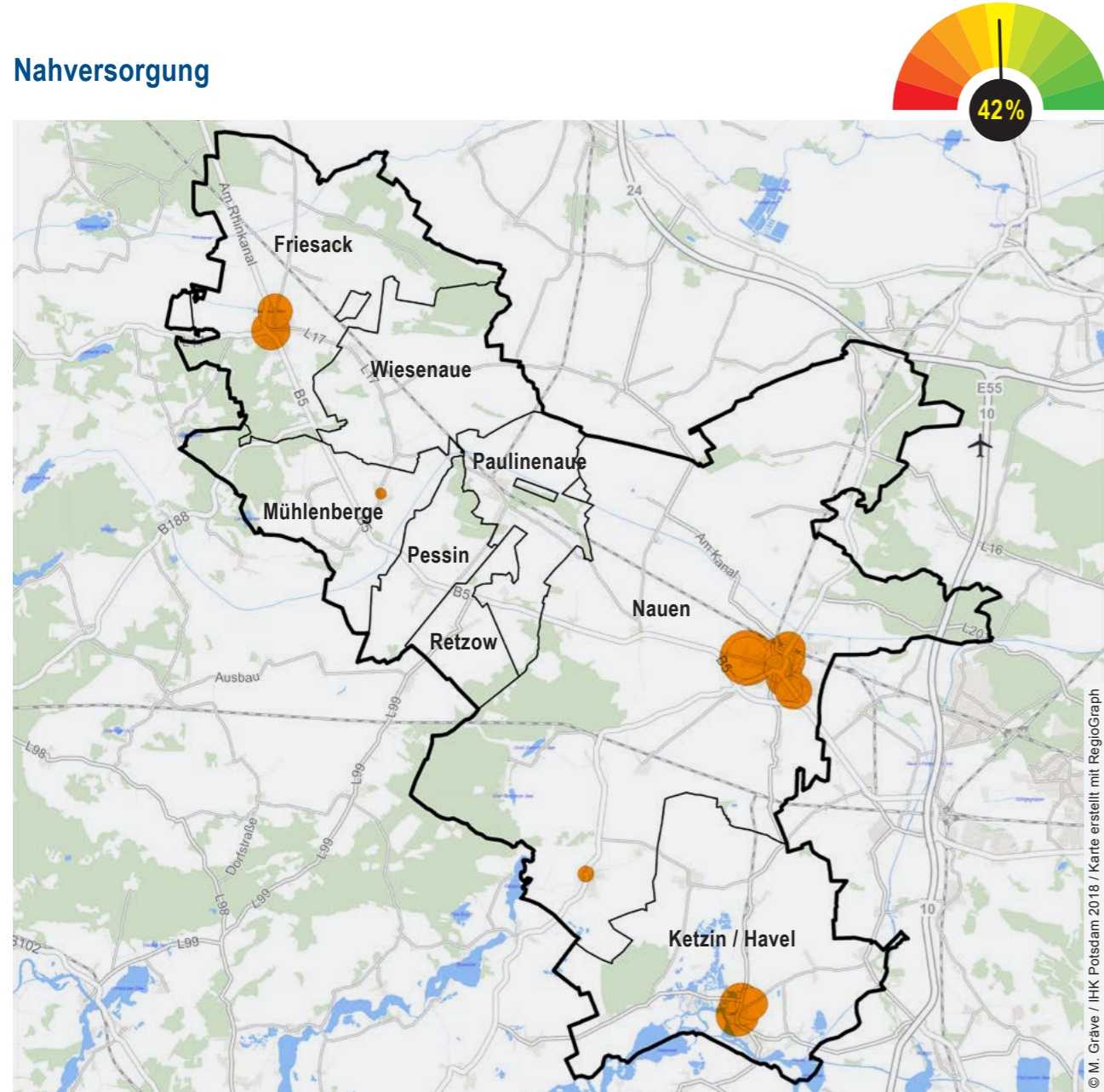
Verkaufsflächenanteil nach Sortiment und Lage im Mittelbereich Nauen

Sortimente	Lage	Mittelbereich Nauen		Vergleichswert Westbrandenburg
		Anteil	Veränderung	
Zentrenrelevante Sortimente	● Stadtzentren	29 %	↘	30 %
	● integrierte Lagen	13 %	↘	35 %
	● nicht integrierte Lagen	59 %	↗	35 %
Nahversorgungsrelevante Sortimente	● Stadtzentren	31 %	↗	21 %
	● integrierte Lagen	29 %	↘	58 %
	● nicht integrierte Lagen	40 %	↗	21 %
Nicht-zentrenrelevante Sortimente	● Stadtzentren	4 %	↗	3 %
	● integrierte Lagen	6 %	↘	38 %
	● nicht integrierte Lagen	90 %	↗	60 %
Gesamt	● Stadtzentren	18 %	↗	17 %
	● integrierte Lagen	15 %	↘	44 %
	● nicht integrierte Lagen	67 %	↗	39 %

Betriebsformen im Lebensmitteleinzelhandel im Mittelbereich Nauen



Nahversorgung



Nahversorgung im Mittelbereich Nauen

Dargestellt sind alle Lebensmittelmärkte im Mittelbereich. Je größer das Kreisvolumen desto größer die Verkaufsfläche des Geschäftes. Lage und Größe der Märkte sollten sich nach der Siedlungsstruktur richten. Dabei gilt es, für möglichst viele Einwohner eine wohnortnahe, möglichst fußläufige Erreichbarkeit zu gewährleisten, gleichzeitig ein zeitgemäßes und umfassendes Angebotsspektrum im Mittelbereich vorzuhalten. Aufgrund der immer größeren Einzugsgebiete

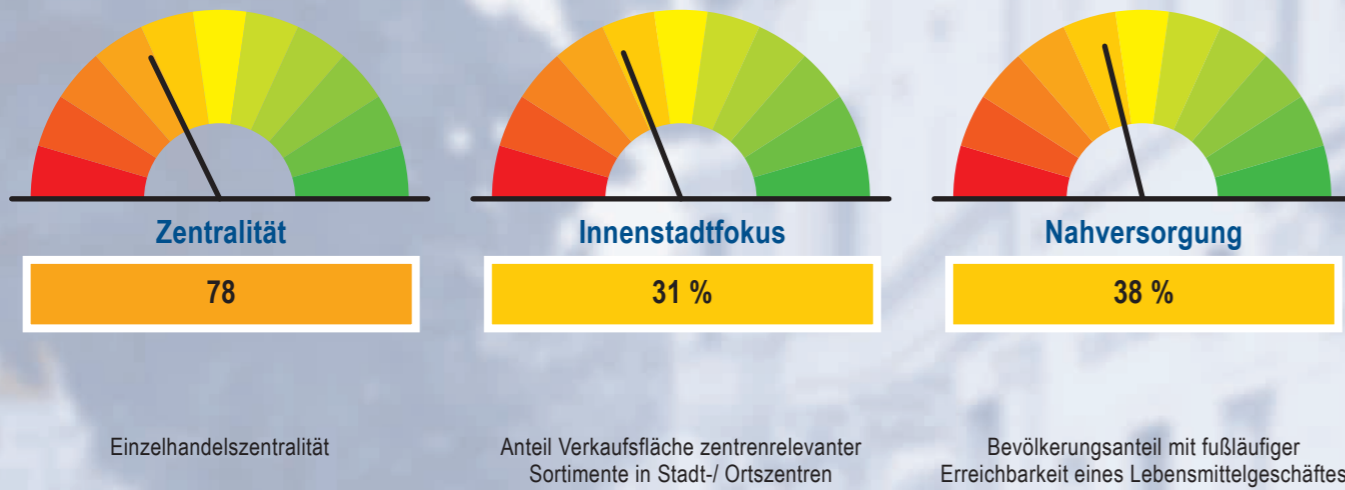
moderner Lebensmittelgeschäfte bedarf es zur Sicherung der Nahversorgung interkommunaler Kooperationen oder raumordnerischer Planungsvorgaben – dies insbesondere, wenn nur durch Zusammenfassung mehrerer Ortsteile oder Gemeinden zu einem gemeinsamen Einzugsbereich die Tragfähigkeit für einen modernen Nahversorger hergestellt werden kann.

Datenblatt für den Mittelbereich Nauen

Ladengröße	< 100 m ²	100 – 299 m ²	300 – 799 m ²	> 799 m ²	Summe	Leerstand
Stadtzentrum	56 Läden	15 Läden	6 Läden	2 Läden	79 Läden	42 Leerstände
	71%	19%	8%	3%	100%	35%
	2.520 m ²	2.250 m ²	2.750 m ²	1.760 m ²	9.280 m ²	
Vergleich Westbrandenburg	77%	15%	5%	2%	100%	24%
integrierte Lagen	34 Läden	11 Läden	7 Läden	0 Läden	52 Läden	20 Leerstände
	65%	21%	13%	0%	100%	28%
	1.530 m ²	1.650 m ²	4.155 m ²	0 m ²	7.335 m ²	
Vergleich Westbrandenburg	68%	12%	13%	7%	100%	24%
nicht integrierte Lagen	18 Läden	8 Läden	9 Läden	10 Läden	45 Läden	3 Leerstände
	40%	18%	20%	22%	100%	6%
	810 m ²	1.200 m ²	5.280 m ²	26.505 m ²	33.795 m ²	
Vergleich Westbrandenburg	45%	23%	15%	17%	100%	10%
Gesamt	108 Läden	34 Läden	22 Läden	12 Läden	176 Läden	65 Leerstände
	61%	19%	13%	7%	100%	27%
	4.860 m ²	5.100 m ²	12.185 m ²	28.265 m ²	50.410 m ²	
Vergleich Westbrandenburg	68%	15%	10%	6%	100%	22%

Lesebeispiel: In den Stadtzentren Westbrandenburg weisen 77 % der Läden eine Verkaufsfläche von unter 100 m² auf, nur 2 % sind großflächig (ab 800 m² Verkaufsfläche). Der Vergleich von Mittelbereich zum westbrandenburger Vergleichswert verdeutlicht, inwiefern es den Städten gelungen ist, auch größere Anbieter in den Stadt- und Ortszentren anzusiedeln. Hinweis: Es handelt sich um gerundete Werte. Daher kann die Summe von 100 % abweichen.

5.10 Mittelbereich Neuruppin



Einzelhandelsnachfrage im Mittelbereich Neuruppin

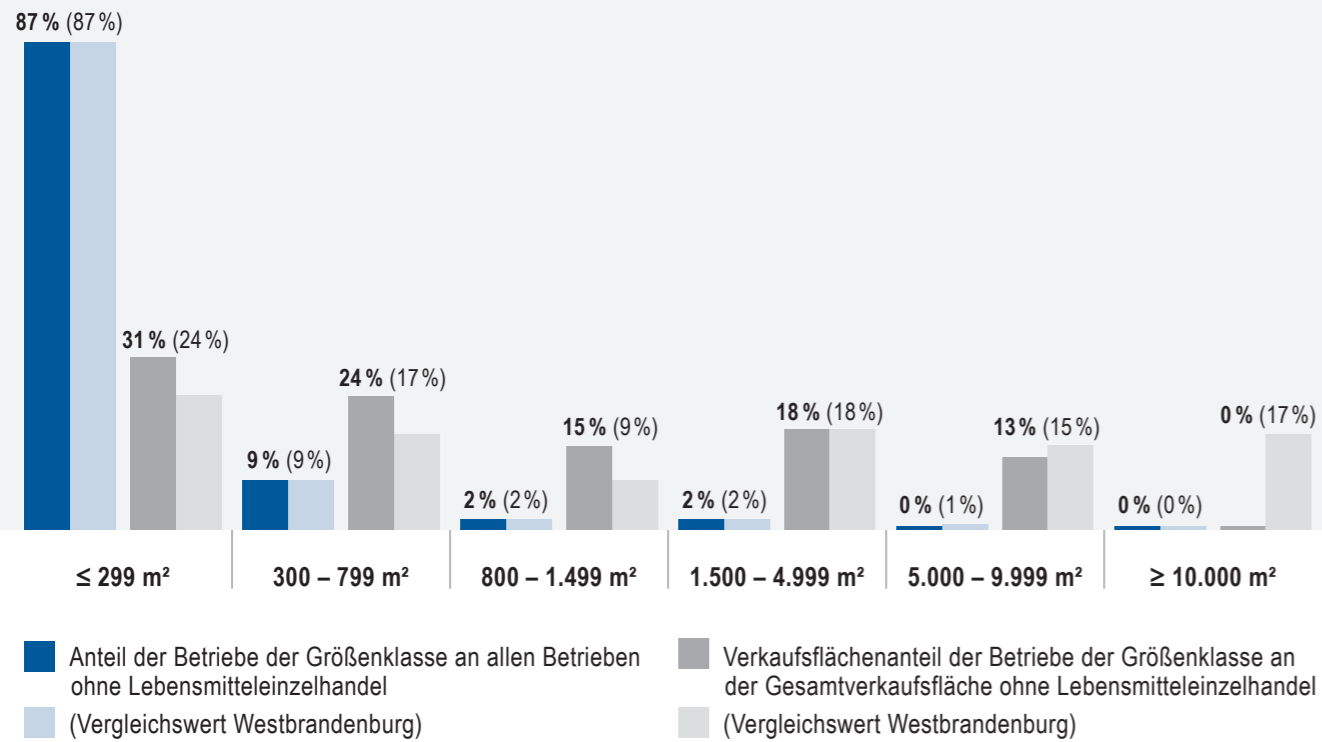
Kommune	Bevölkerung	Einwohnerdichte	Einzelhandels-relevantes Kaufkraftvolumen	Einzelhandels-kaufkraftindex D=100
Stadt Neuruppin*	31.037 EW	102 EW/km ²	192 Mio. €	89
Gemeinde Fehrbellin	8.849 EW	33 EW/km ²	53 Mio. €	87
Stadt Rheinsberg	8.161 EW	25 EW/km ²	49 Mio. €	87
Amt Temnitz	5.266 EW	21 EW/km ²	31 Mio. €	86
Amt Lindow (Mark)	4.634 EW	37 EW/km ²	28 Mio. €	88
Mittelbereich Neuruppin	57.947 EW	45 EW/km²	354 Mio. €	88
<i>Westbrandenburg</i>	1.166.003 EW	88 EW/km ²	7.712 Mio. €	95

Einzelhandelsangebot im Mittelbereich Neuruppin

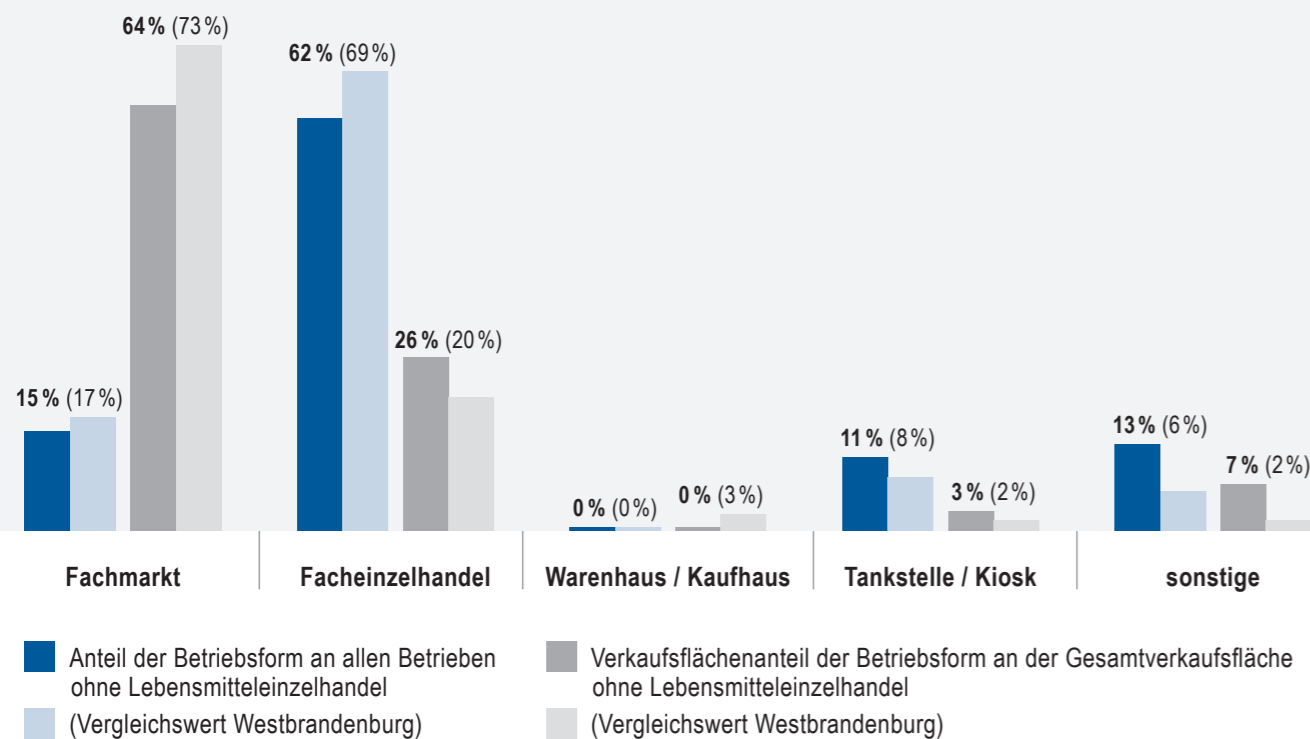
Kommune	Läden	Verkaufsfläche	Leerstände	Zentralität
Stadt Neuruppin*	256 Läden	67.370 m ²	55 / 18 %	104
Gemeinde Fehrbellin	49 Läden	6.395 m ²	6 / 11 %	43
Stadt Rheinsberg	74 Läden	11.040 m ²	10 / 12 %	75
Amt Temnitz	14 Läden	1.050 m ²	0 / 0 %	18
Amt Lindow (Mark)	23 Läden	3.105 m ²	7 / 23 %	38
Mittelbereich Neuruppin	416 Läden	88.960 m²	78 / 16 %	78
<i>Westbrandenburg</i>	6.972 Läden	1.882.165 m ²	1.981 / 22 %	78

* Mittelzentrum

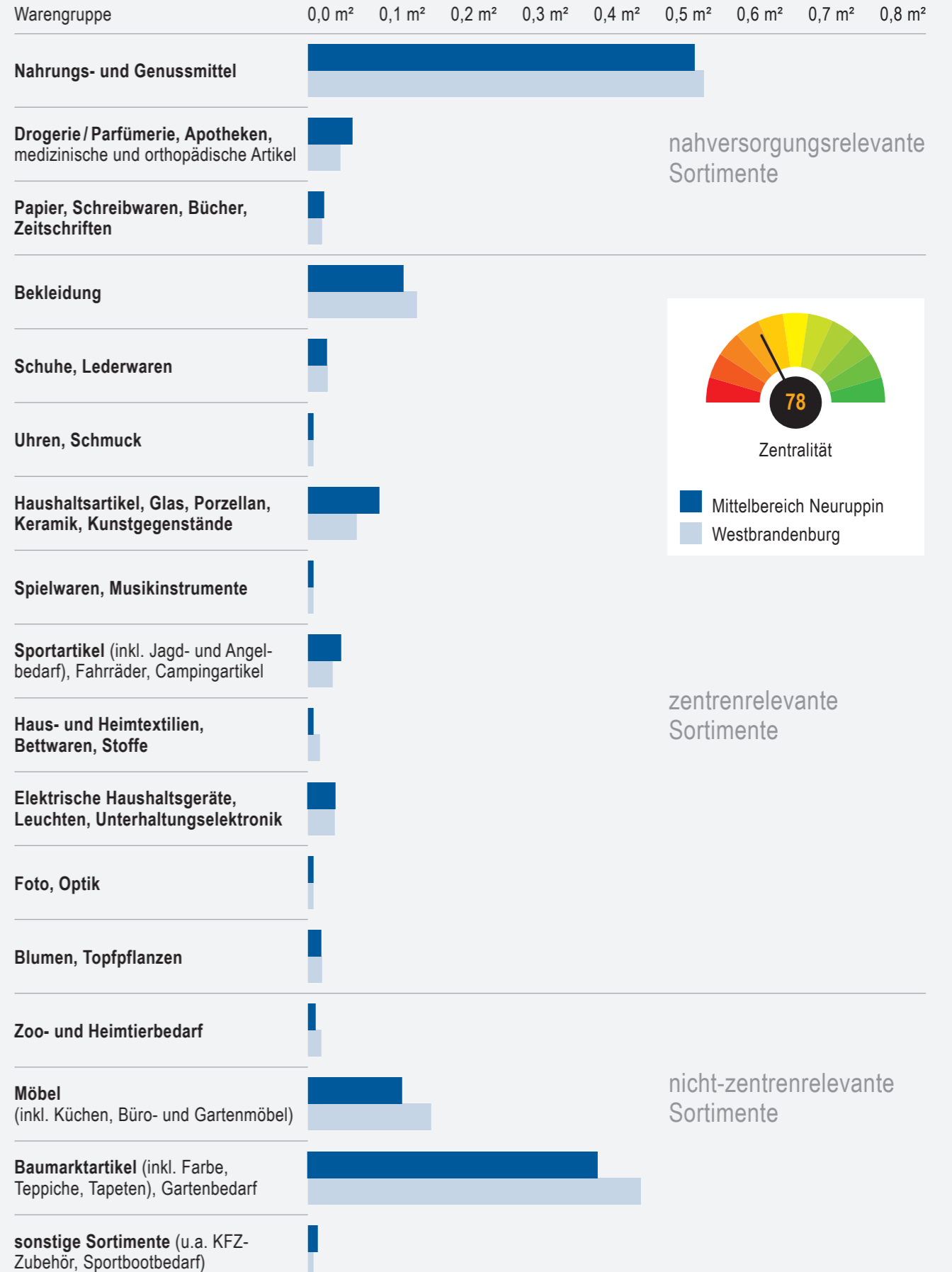
Einzelhandelsstruktur nach Betriebsgröße im Mittelbereich Neuruppin



Einzelhandelsstruktur nach Betriebsform im Mittelbereich Neuruppin



Verkaufsfläche pro Einwohner im Mittelbereich Neuruppin

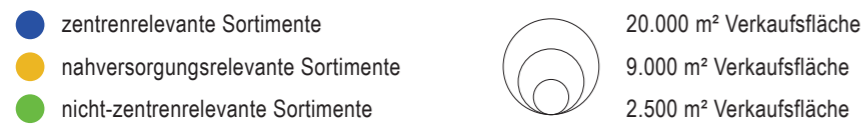
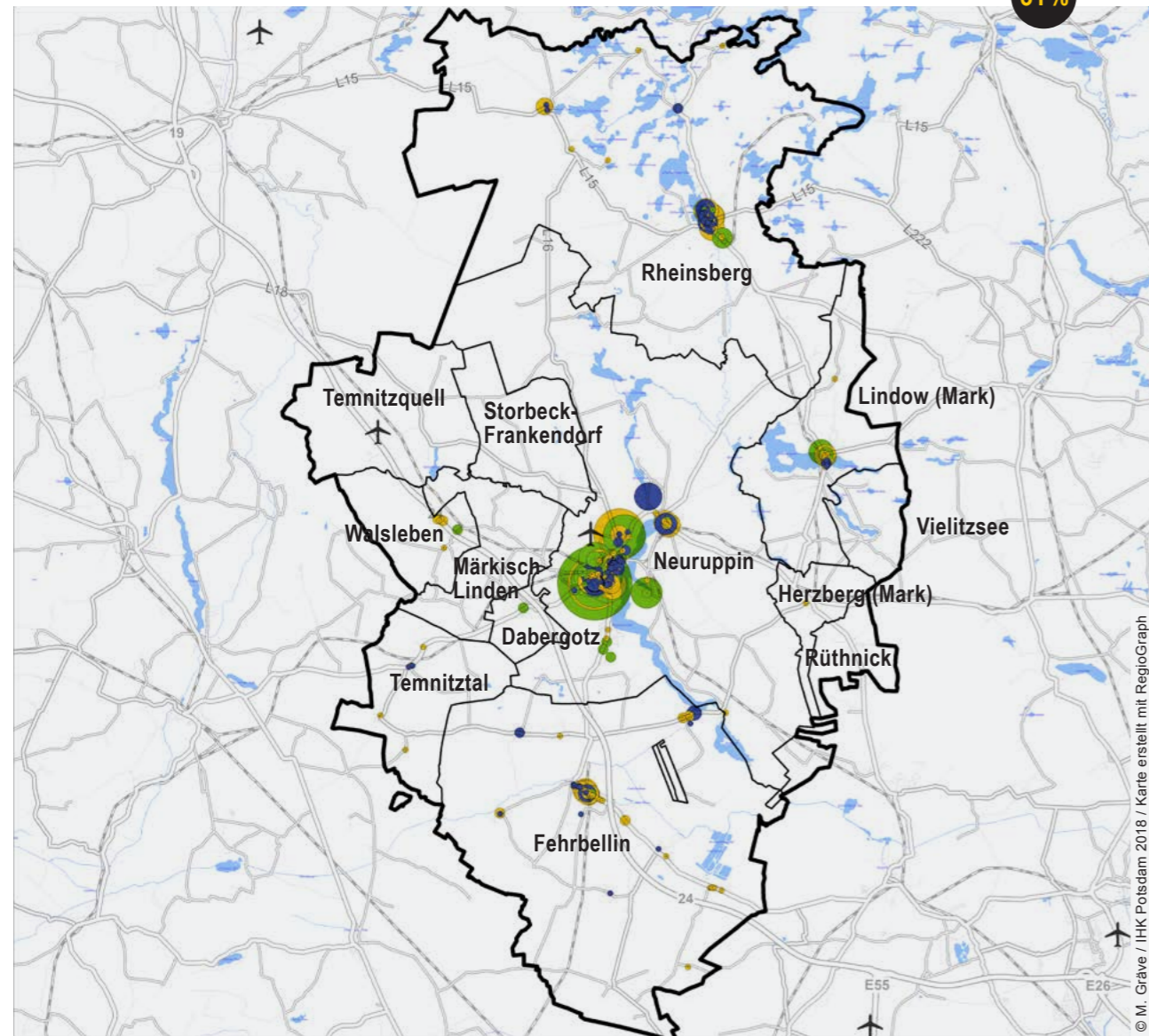


nahversorgungsrelevante Sortimente

zentrenrelevante Sortimente

nicht-zentrenrelevante Sortimente

Städtebauliche Situation



Verkaufsflächenschwerpunkte im Mittelbereich Neuruppin

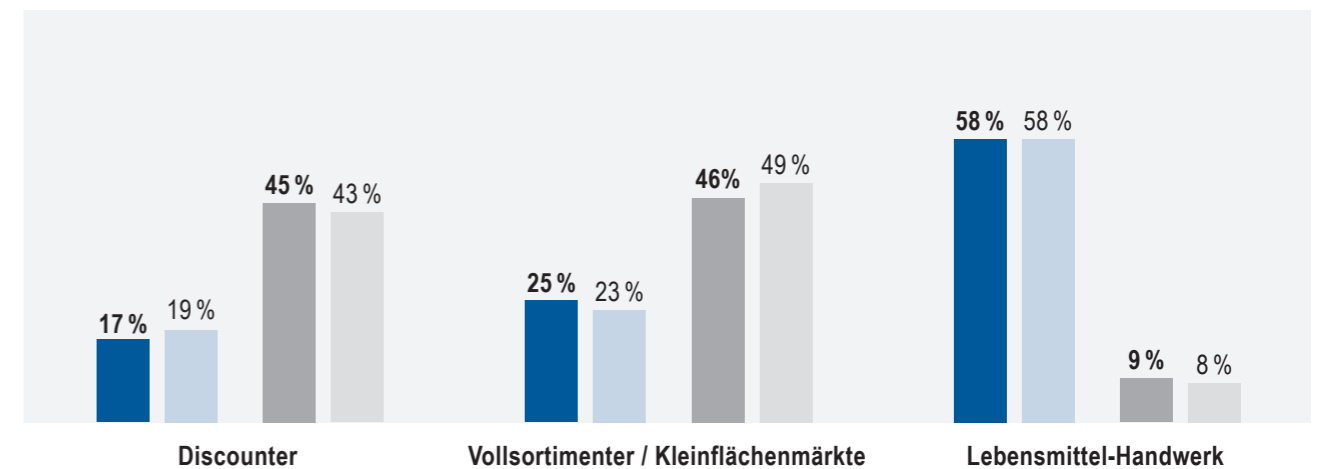
Dargestellt sind alle erhobenen Einzelhandelsgeschäfte im Mittelbereich. Je größer das Kreisvolumen desto größer die Verkaufsfläche des Geschäftes. Die Farbgebung steht für die Einordnung der angebotenen Sortimente nach Zentrenrelevanz. Dabei wurde auf das jeweilige Hauptsortiment abgestellt. Bei der Einstufung der Sortimente nach Zentrenrelevanz wurde jene Liste als Bezugspunkt herangezogen, die in der Anlage 1 des Einzelhandelserlasses des Ministeriums

für Infrastruktur und Landwirtschaft des Landes Brandenburg vom 17. Juni 2014 veröffentlicht wurde. Zentrenrelevante Sortimente kennzeichnen sich in der Regel durch eine hohe Anziehungskraft für Innenstadtbesucher, einen geringen Flächenanspruch, eine Nachfrage im Zusammenhang mit anderen Innenstadtnutzungen sowie dadurch, dass sie ohne Pkw transportiert werden können. Entsprechend sollten Sie primär in den Stadt- und Ortszentren angesiedelt sein.

Verkaufsflächenanteil nach Sortiment und Lage im Mittelbereich Neuruppin

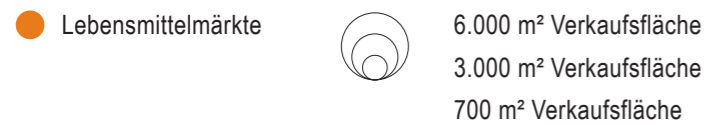
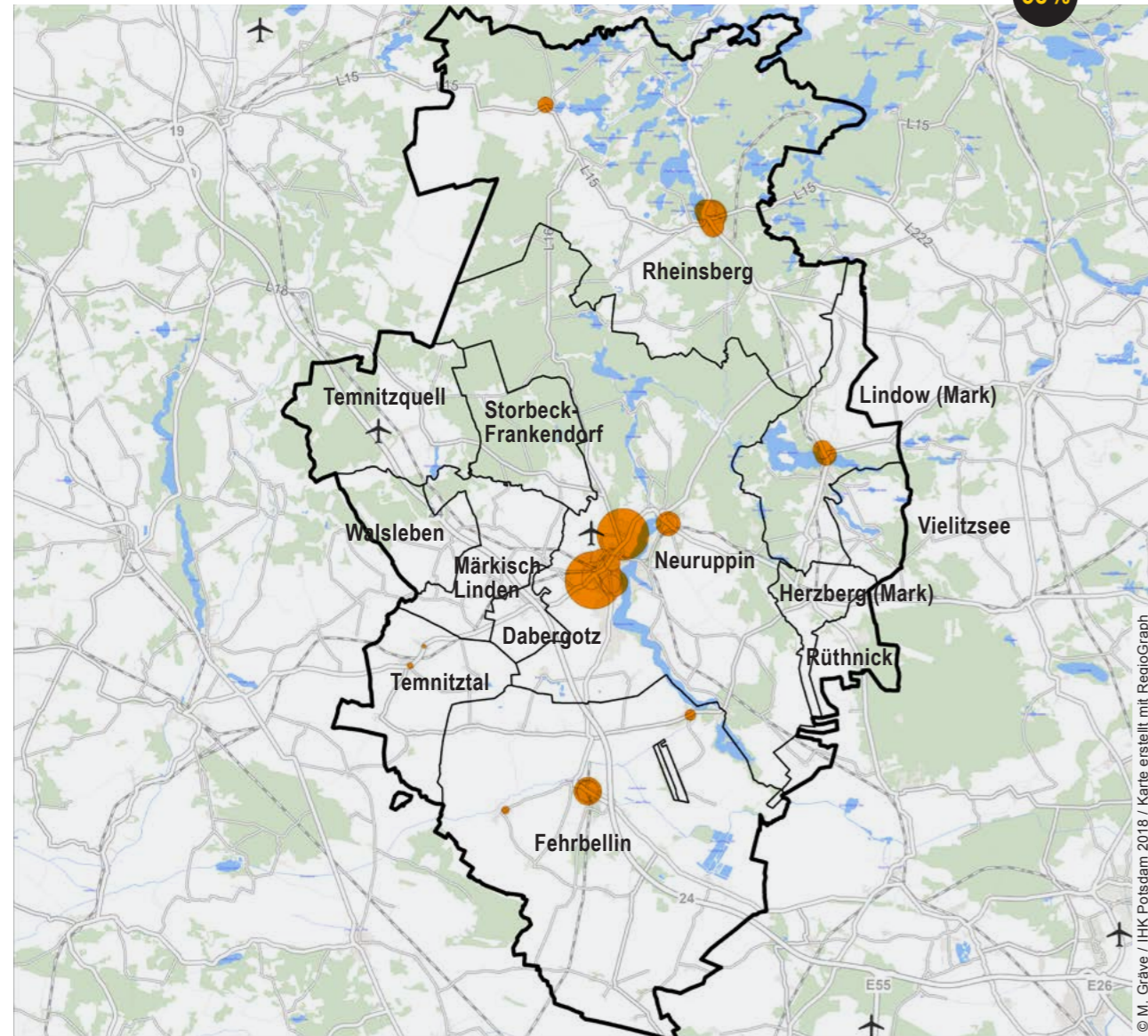
	Lage		Mittelbereich Neuruppin	Vergleichswert Westbrandenburg
Zentrenrelevante Sortimente	● Stadtzentren	↗	31 %	30 %
	● integrierte Lagen	↗	67 %	35 %
	● nicht integrierte Lagen	↘	2 %	35 %
Nahversorgungsrelevante Sortimente	● Stadtzentren	↘	14 %	21 %
	● integrierte Lagen	↗	81 %	58 %
	● nicht integrierte Lagen	↘	6 %	21 %
Nicht-zentrenrelevante Sortimente	● Stadtzentren	↗	4 %	3 %
	● integrierte Lagen	↗	83 %	38 %
	● nicht integrierte Lagen	↘	13 %	60 %
Gesamt	● Stadtzentren	↘	16 %	17 %
	● integrierte Lagen	↗	77 %	44 %
	● nicht integrierte Lagen	↘	7 %	39 %

Betriebsformen im Lebensmitteleinzelhandel im Mittelbereich Neuruppin



■ Anteil der Betriebsform an allen Betrieben im Lebensmitteleinzelhandel
 ■ Verkaufsflächenanteil der Betriebsform an der Gesamtverkaufsfläche im Lebensmitteleinzelhandel
 ■ Vergleichswert Westbrandenburg

Nahversorgung



Nahversorgung im Mittelbereich Neuruppin

Dargestellt sind alle Lebensmittelmärkte im Mittelbereich. Je größer das Kreisvolumen desto größer die Verkaufsfläche des Geschäftes. Lage und Größe der Märkte sollten sich nach der Siedlungsstruktur richten. Dabei gilt es, für möglichst viele Einwohner eine wohnortnahe, möglichst fußläufige Erreichbarkeit zu gewährleisten, gleichzeitig ein zeitgemäßes und umfassendes Angebotsspektrum im Mittelbereich vorzuhalten. Aufgrund der immer größeren Einzugsgebiete

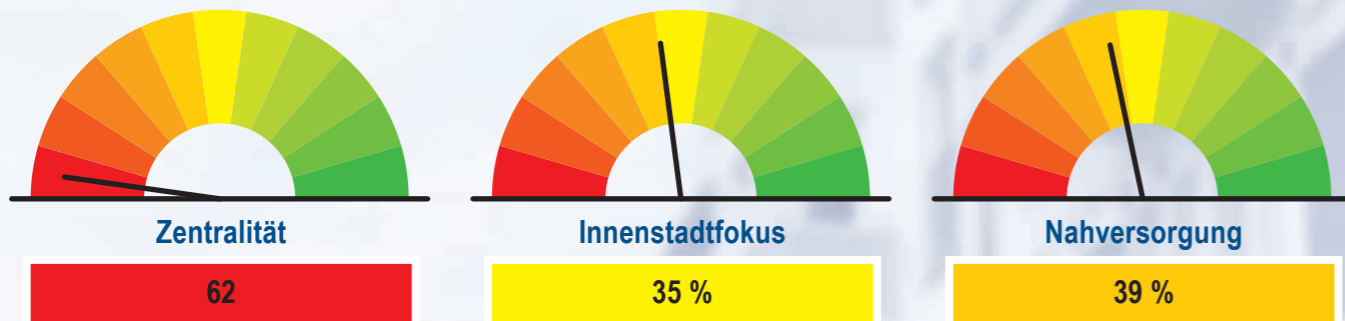
moderner Lebensmittelgeschäfte bedarf es zur Sicherung der Nahversorgung interkommunaler Kooperationen oder raumordnerischer Planungsvorgaben – dies insbesondere, wenn nur durch Zusammenfassung mehrerer Ortsteile oder Gemeinden zu einem gemeinsamen Einzugsbereich die Tragfähigkeit für einen modernen Nahversorger hergestellt werden kann.

Datenblatt für den Mittelbereich Neuruppin

Ladengröße	< 100 m ²	100 – 299 m ²	300 – 799 m ²	> 799 m ²	Summe	Leerstand
Stadtzentrum	154 Läden	24 Läden	8 Läden	0 Läden	186 Läden	48 Leerstände
	83%	13%	4%	0%	100%	21%
	6.930 m ²	3.600 m ²	3.870 m ²	0 m ²	14.400 m ²	
Vergleich Westbrandenburg	77%	15%	5%	2%	100%	24%
integrierte Lagen	125 Läden	31 Läden	26 Läden	25 Läden	207 Läden	29 Leerstände
	60%	15%	13%	12%	100%	12%
	5.625 m ²	4.650 m ²	14.440 m ²	43.675 m ²	68.390 m ²	
Vergleich Westbrandenburg	68%	12%	13%	7%	100%	24%
nicht integrierte Lagen	9 Läden	8 Läden	4 Läden	10 Läden	31 Läden	1 Leerstand
	29%	26%	13%	32%	100%	3%
	405 m ²	1.200 m ²	2.090 m ²	2.475 m ²	6.170 m ²	
Vergleich Westbrandenburg	45%	23%	15%	17%	100%	10%
Gesamt	288 Läden	63 Läden	38 Läden	35 Läden	424 Läden	78 Leerstände
	68%	15%	9%	8%	100%	16%
	12.960 m ²	9.450 m ²	20.400 m ²	46.150 m ²	88.960 m ²	
Vergleich Westbrandenburg	68%	15%	10%	6%	100%	22%

Lesebeispiel: In den Stadtzentren Westbrandenburg weisen 77 % der Läden eine Verkaufsfläche von unter 100 m² auf, nur 2 % sind großflächig (ab 800 m² Verkaufsfläche). Der Vergleich von Mittelbereich zum westbrandenburger Vergleichswert verdeutlicht, inwiefern es den Städten gelungen ist, auch größere Anbieter in den Stadt- und Ortszentren anzusiedeln. Hinweis: Es handelt sich um gerundete Werte. Daher kann die Summe von 100 % abweichen.

5.11 Mittelbereich Oranienburg



Einzelhandelszentralität

Anteil Verkaufsfläche zentrenrelevanter Sortimente in Stadt-/ Ortszentren

Bevölkerungsanteil mit fußläufiger Erreichbarkeit eines Lebensmittelgeschäftes

Einzelhandelsnachfrage im Mittelbereich Oranienburg

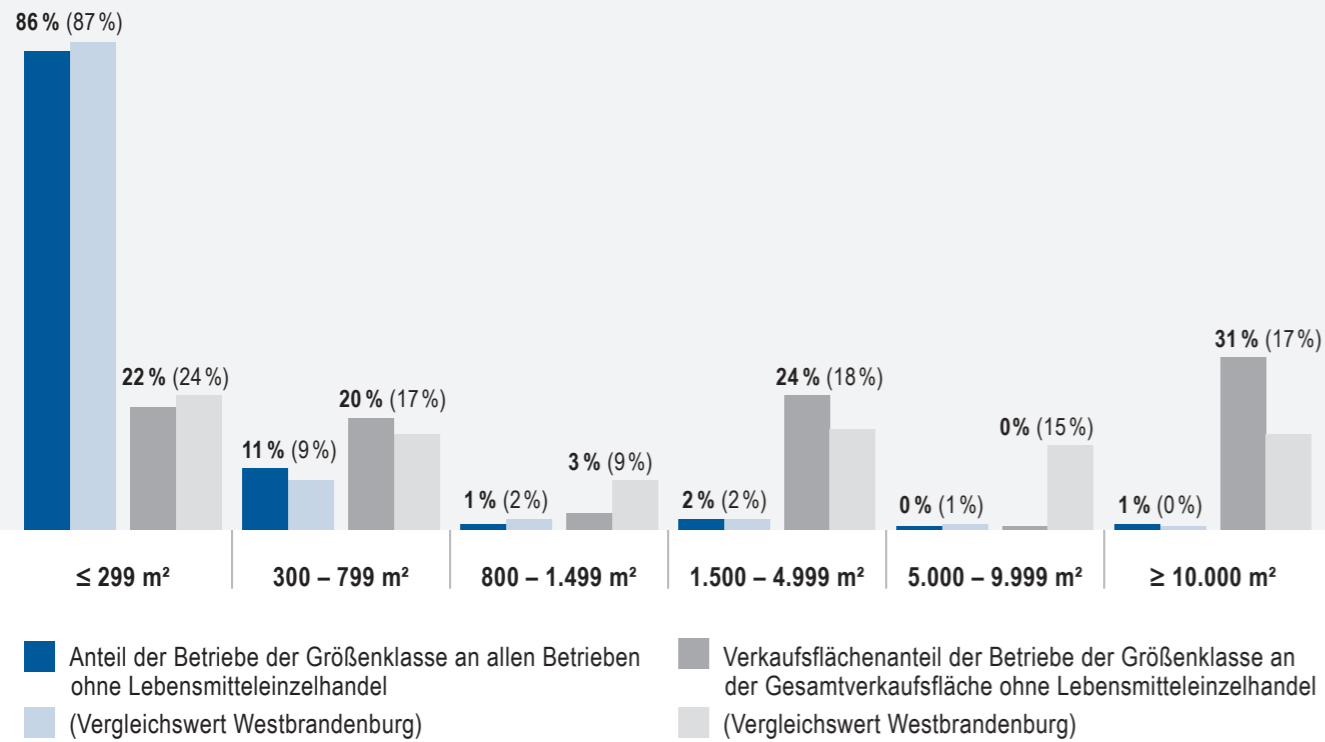
Kommune	Bevölkerung	Einwohnerdichte	Einzelhandels-relevantes Kaufkraftvolumen	Einzelhandels-kaufkraftindex D=100
Stadt Oranienburg*	44.079 EW	269 EW/km ²	294 Mio. €	95
Stadt Hohen Neuendorf	25.696 EW	529 EW/km ²	189 Mio. €	105
Gemeinde Mühlenbecker Land	14.823 EW	282 EW/km ²	113 Mio. €	108
Gemeinde Glienicke/Nordbahn	12.159 EW	2.638 EW/km ²	100 Mio. €	116
Gemeinde Löwenberger Land	8.084 EW	33 EW/km ²	50 Mio. €	90
Gemeinde Birkenwerder	8.017 EW	442 EW/km ²	60 Mio. €	106
Stadt Kremmen	7.310 EW	35 EW/km ²	48 Mio. €	95
Gemeinde Leegebruch	6.755 EW	1.047 EW/km ²	44 Mio. €	93
Stadt Liebenwalde	4.277 EW	30 EW/km ²	25 Mio. €	84
Mittelbereich Oranienburg	131.200 EW	147 EW/km²	921 Mio. €	101
Westbrandenburg	1.166.003 EW	88 EW/km ²	7.712 Mio. €	95

Einzelhandelsangebot im Mittelbereich Oranienburg

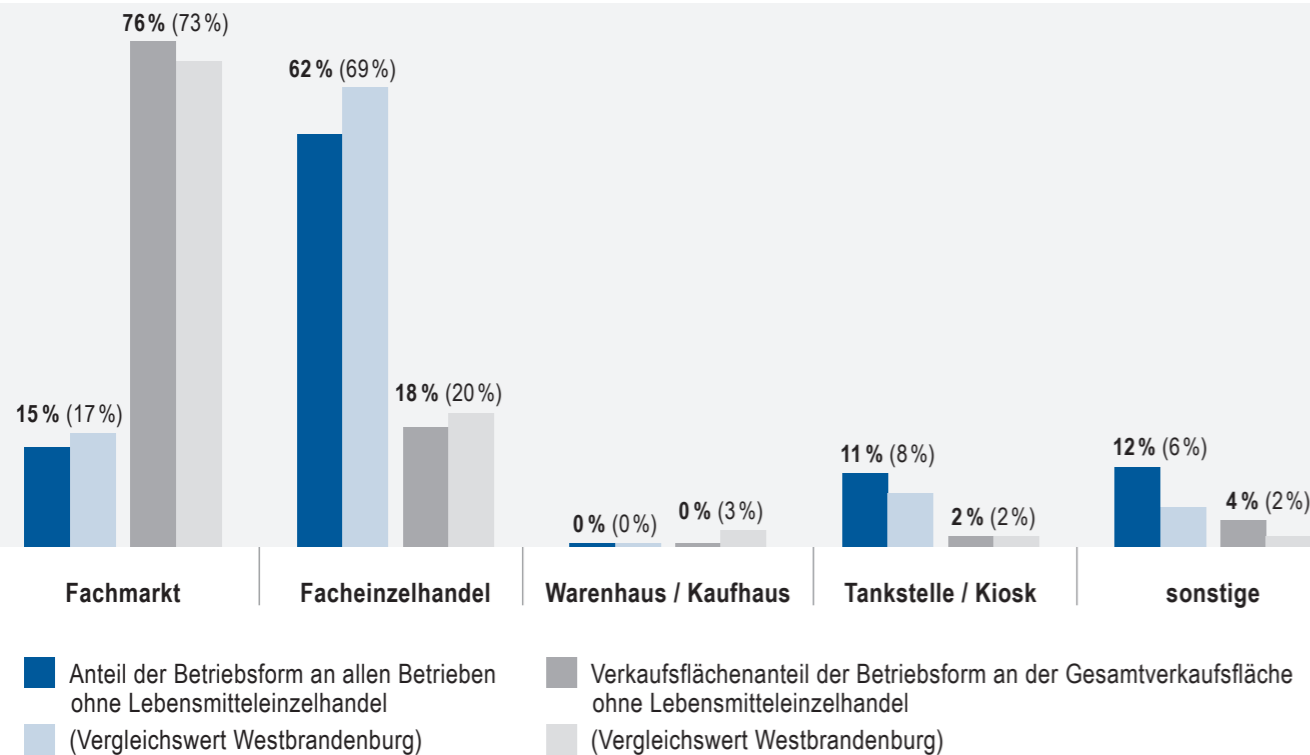
Kommune	Läden	Verkaufsfläche	Leerstände	Zentralität
Stadt Oranienburg*	275 Läden	81.790 m ²	75 / 21 %	93
Stadt Hohen Neuendorf	107 Läden	30.035 m ²	18 / 14 %	53
Gemeinde Mühlenbecker Land	40 Läden	9.395 m ²	5 / 11 %	31
Gemeinde Glienicke/Nordbahn	54 Läden	8.075 m ²	5 / 8 %	32
Gemeinde Löwenberger Land	51 Läden	9.340 m ²	14 / 22 %	54
Gemeinde Birkenwerder	42 Läden	18.755 m ²	6 / 13 %	73
Stadt Kremmen	30 Läden	6.090 m ²	16 / 35 %	48
Gemeinde Leegebruch	21 Läden	4.795 m ²	0 / 0 %	50
Stadt Liebenwalde	24 Läden	3.395 m ²	7 / 23 %	58
Mittelbereich Oranienburg	644 Läden	171.670 m²	146 / 18 %	62
Westbrandenburg	6.972 Läden	1.882.165 m ²	1.981 / 22 %	78

* Mittelzentrum

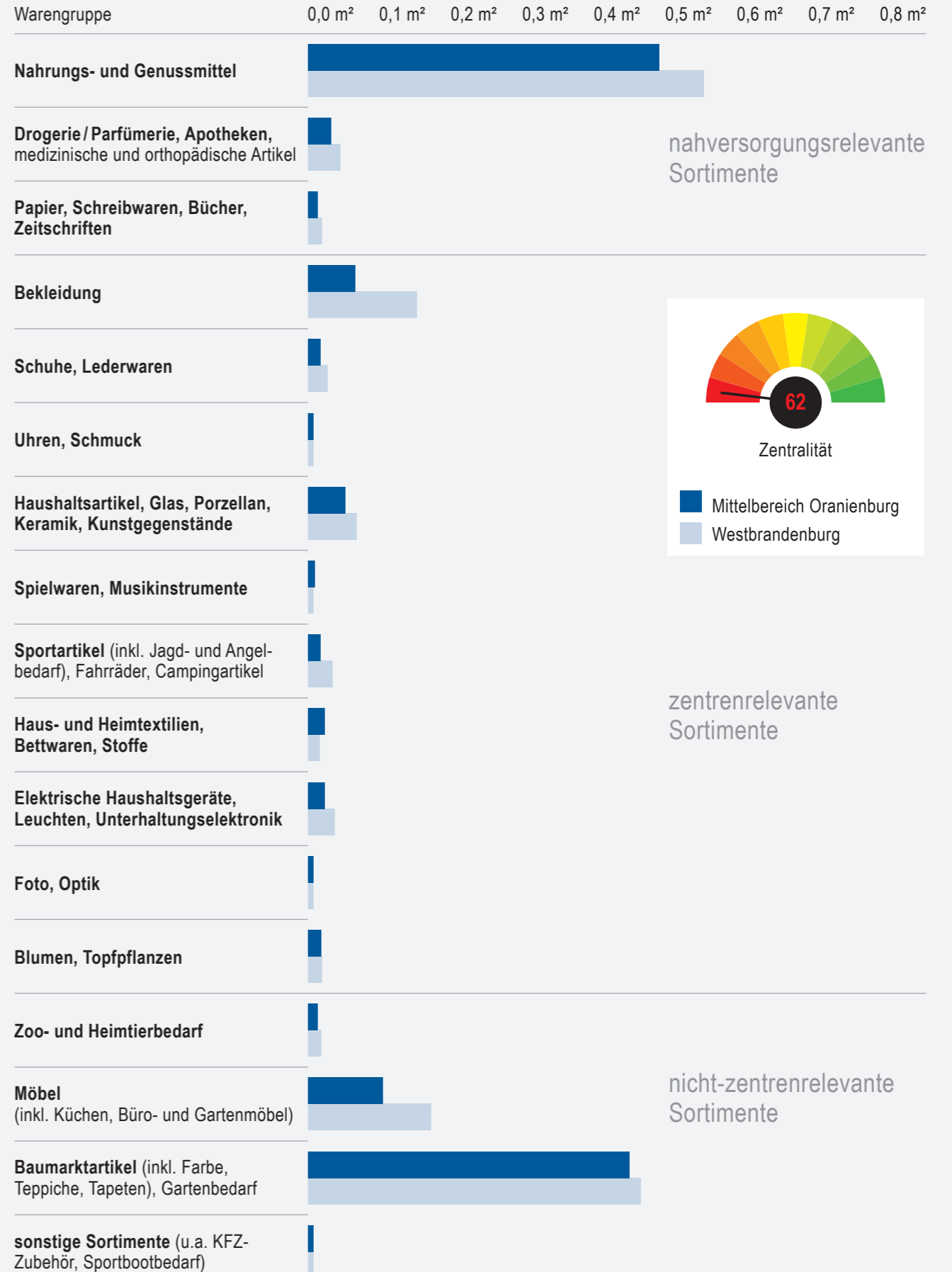
Einzelhandelsstruktur nach Betriebsgröße im Mittelbereich Oranienburg



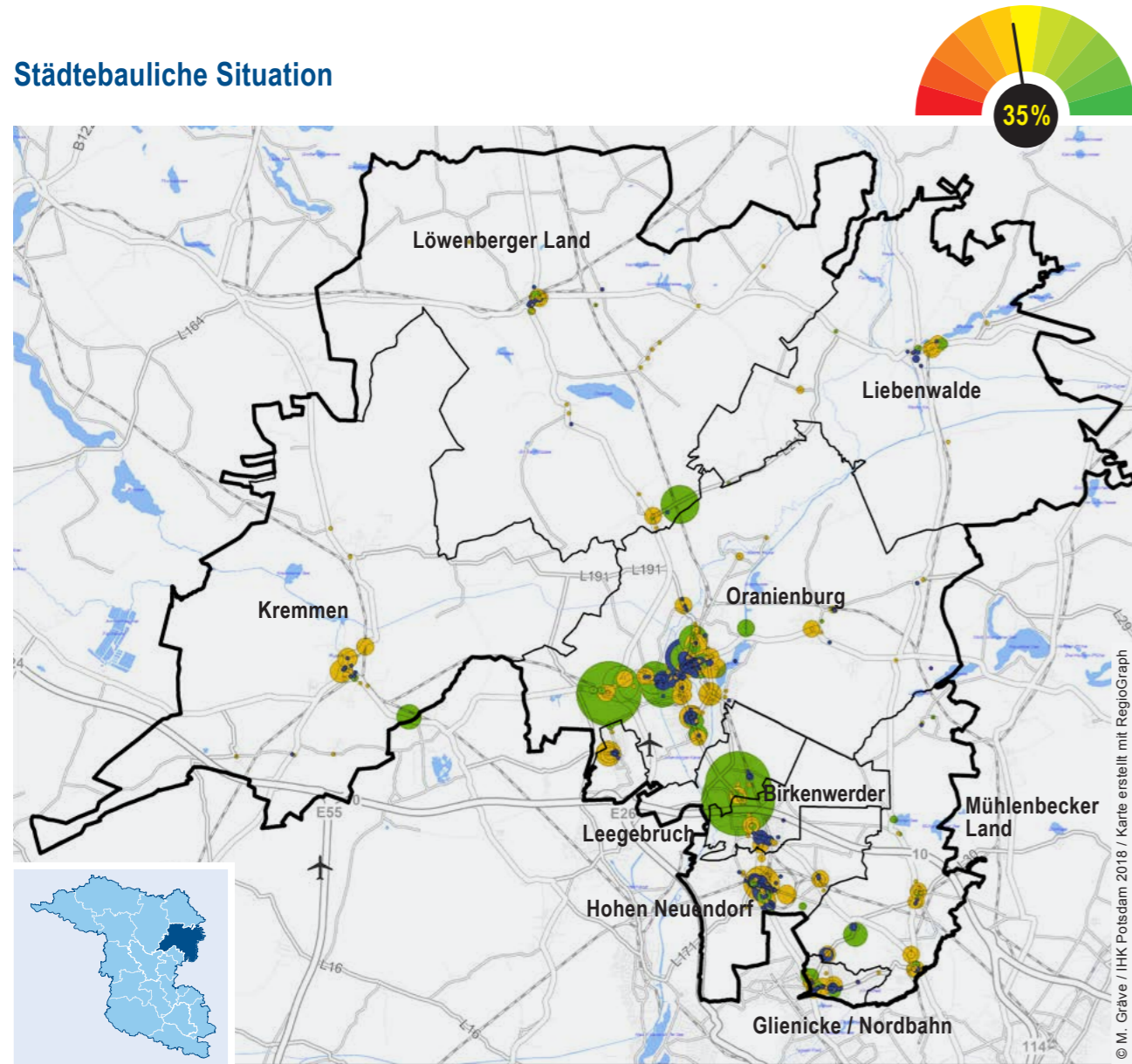
Einzelhandelsstruktur nach Betriebsform im Mittelbereich Oranienburg



Verkaufsfläche pro Einwohner im Mittelbereich Oranienburg



Städtebauliche Situation



- zentrenrelevante Sortimente
 - nahversorgungsrelevante Sortimente
 - nicht-zentrenrelevante Sortimente
- 30.000 m² Verkaufsfläche
 - 15.000 m² Verkaufsfläche
 - 4.000 m² Verkaufsfläche

Verkaufsflächenschwerpunkte im Mittelbereich Oranienburg

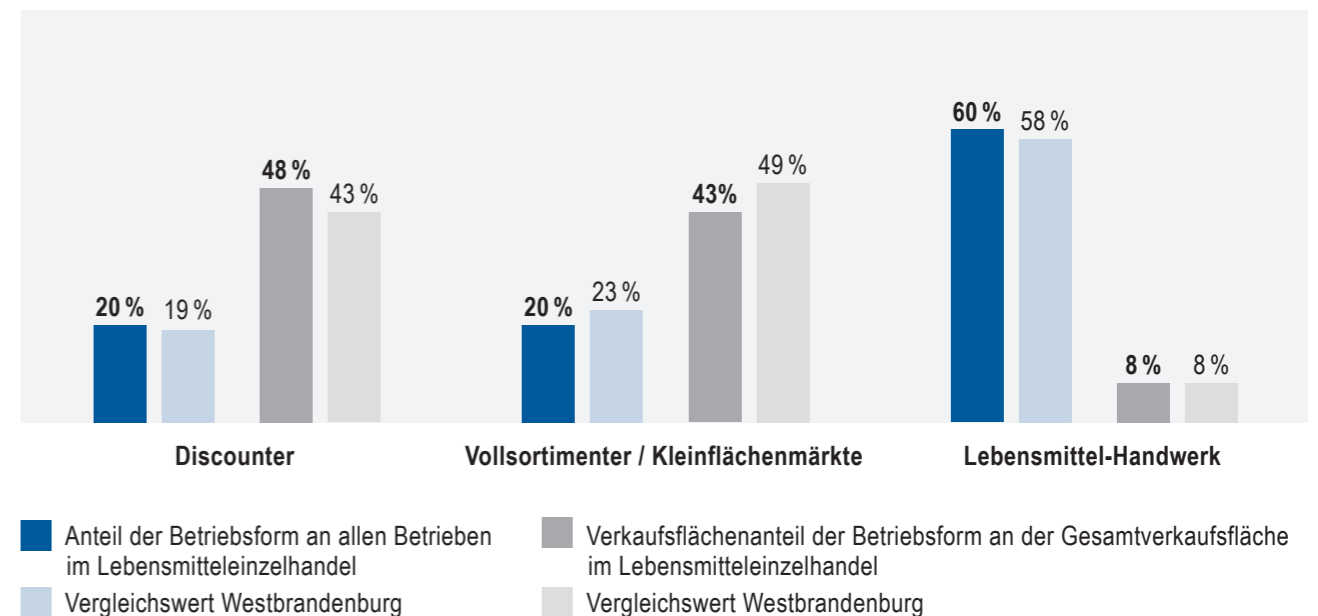
Dargestellt sind alle erhobenen Einzelhandelsgeschäfte im Mittelbereich. Je größer das Kreisvolumen desto größer die Verkaufsfläche des Geschäftes. Die Farbgebung steht für die Einordnung der angebotenen Sortimente nach Zentrenrelevanz. Dabei wurde auf das jeweilige Hauptsortiment abgestellt. Bei der Einstufung der Sortimente nach Zentrenrelevanz wurde jene Liste als Bezugspunkt herangezogen, die in der Anlage 1 des Einzelhandelserlasses des Ministeriums

für Infrastruktur und Landwirtschaft des Landes Brandenburg vom 17. Juni 2014 veröffentlicht wurde. Zentrenrelevante Sortimente kennzeichnen sich in der Regel durch eine hohe Anziehungskraft für Innenstadtbesucher, einen geringen Flächenanspruch, eine Nachfrage im Zusammenhang mit anderen Innenstadtnutzungen sowie dadurch, dass sie ohne Pkw transportiert werden können. Entsprechend sollten Sie primär in den Stadt- und Ortszentren angesiedelt sein.

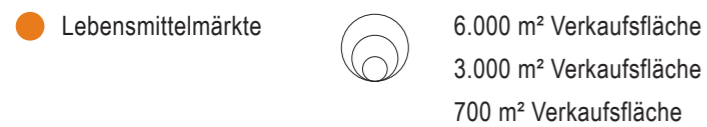
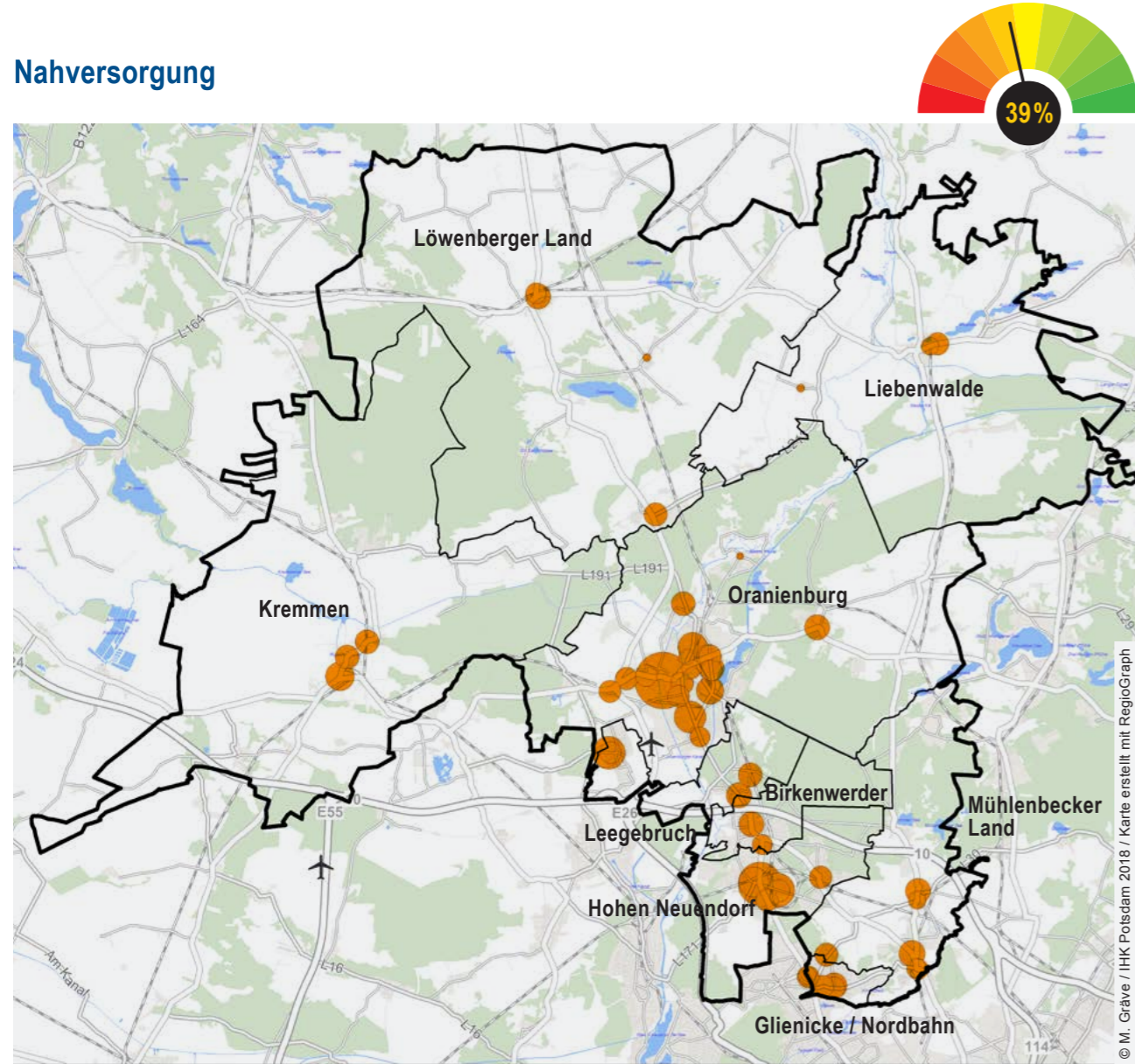
Verkaufsflächenanteil nach Sortiment und Lage im Mittelbereich Oranienburg

Lage		Mittelbereich Oranienburg	Vergleichswert Westbrandenburg
Zentrenrelevante Sortimente	● Stadtzentren	↗ 35 %	30 %
	● integrierte Lagen	↘ 33 %	35 %
	● nicht integrierte Lagen	↘ 32 %	35 %
Nahversorgungsrelevante Sortimente	● Stadtzentren	↗ 28 %	21 %
	● integrierte Lagen	↘ 48 %	58 %
	● nicht integrierte Lagen	↗ 23 %	21 %
Nicht-zentrenrelevante Sortimente	● Stadtzentren	↘ 2 %	3 %
	● integrierte Lagen	↘ 28 %	38 %
	● nicht integrierte Lagen	↗ 70 %	60 %
Gesamt	● Stadtzentren	↗ 19 %	17 %
	● integrierte Lagen	↘ 37 %	44 %
	● nicht integrierte Lagen	↗ 44 %	39 %

Betriebsformen im Lebensmitteleinzelhandel im Mittelbereich Oranienburg



Nahversorgung



Nahversorgung im Mittelbereich Oranienburg

Dargestellt sind alle Lebensmittelmärkte im Mittelbereich. Je größer das Kreisvolumen desto größer die Verkaufsfläche des Geschäftes. Lage und Größe der Märkte sollten sich nach der Siedlungsstruktur richten. Dabei gilt es, für möglichst viele Einwohner eine wohnortnahe, möglichst fußläufige Erreichbarkeit zu gewährleisten, gleichzeitig ein zeitgemäßes und umfassendes Angebotsspektrum im Mittelbereich vorzuhalten. Aufgrund der immer größeren Einzugsgebiete

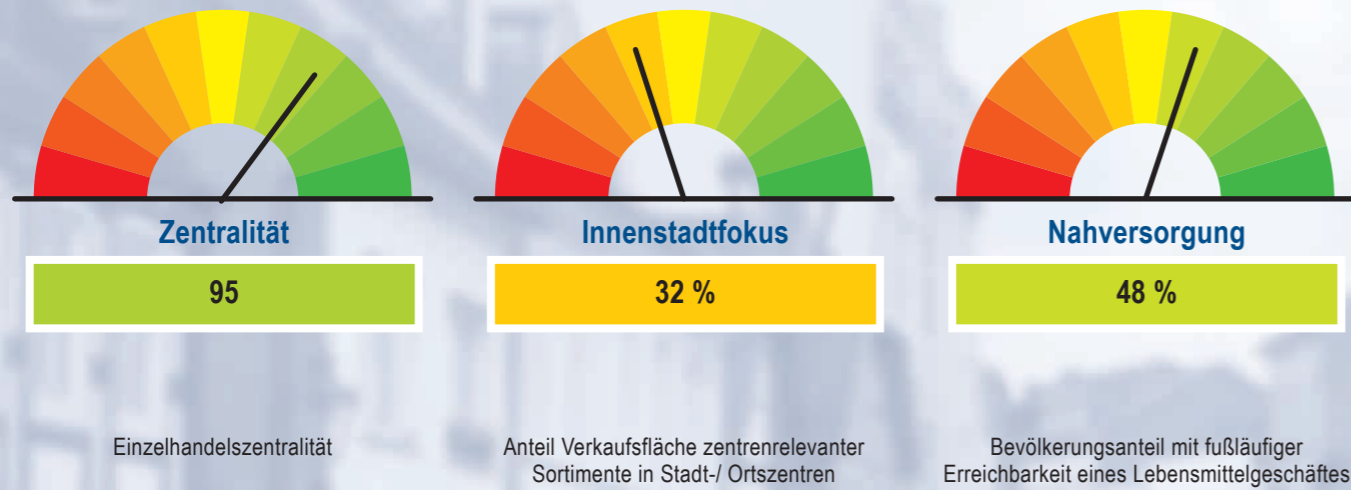
moderner Lebensmittelgeschäfte bedarf es zur Sicherung der Nahversorgung interkommunaler Kooperationen oder raumordnerischer Planungsvorgaben – dies insbesondere, wenn nur durch Zusammenfassung mehrerer Ortsteile oder Gemeinden zu einem gemeinsamen Einzugsbereich die Tragfähigkeit für einen modernen Nahversorger hergestellt werden kann.

Datenblatt für den Mittelbereich Oranienburg

Ladengröße	< 100 m ²	100 – 299 m ²	300 – 799 m ²	> 799 m ²	Summe	Leerstand
Stadtzentrum	164 Läden	29 Läden	26 Läden	4 Läden	223 Läden	55 Leerstände
	74%	13%	12%	2%	100%	20%
	7.380 m ²	4.350 m ²	14.180 m ²	6.825 m ²	32.735 m ²	
Vergleich Westbrandenburg	77%	15%	5%	2%	100%	24%
integrierte Lagen	223 Läden	32 Läden	42 Läden	17 Läden	314 Läden	83 Leerstände
	71%	10%	13%	5%	100%	21%
	10.035 m ²	4.800 m ²	23.485 m ²	25.000 m ²	63.320 m ²	
Vergleich Westbrandenburg	68%	12%	13%	7%	100%	24%
nicht integrierte Lagen	62 Läden	16 Läden	16 Läden	13 Läden	107 Läden	8 Leerstände
	58%	15%	15%	12%	100%	7%
	2.790 m ²	2.400 m ²	9.190 m ²	61.235 m ²	75.615 m ²	
Vergleich Westbrandenburg	45%	23%	15%	17%	100%	10%
Gesamt	449 Läden	77 Läden	84 Läden	34 Läden	644 Läden	146 Leerstände
	70%	12%	13%	5%	100%	18%
	20.205 m ²	11.550 m ²	46.855 m ²	93.060 m ²	171.670 m ²	
Vergleich Westbrandenburg	68%	15%	10%	6%	100%	22%

Lesebeispiel: In den Stadtzentren Westbrandenburg weisen 77 % der Läden eine Verkaufsfläche von unter 100 m² auf, nur 2 % sind großflächig (ab 800 m² Verkaufsfläche). Der Vergleich von Mittelbereich zum westbrandenburger Vergleichswert verdeutlicht, inwiefern es den Städten gelungen ist, auch größere Anbieter in den Stadt- und Ortszentren anzusiedeln. Hinweis: Es handelt sich um gerundete Werte. Daher kann die Summe von 100 % abweichen.

5.12 Mittelbereich Perleberg – Wittenberge



Einzelhandelsnachfrage im Mittelbereich Perleberg – Wittenberge

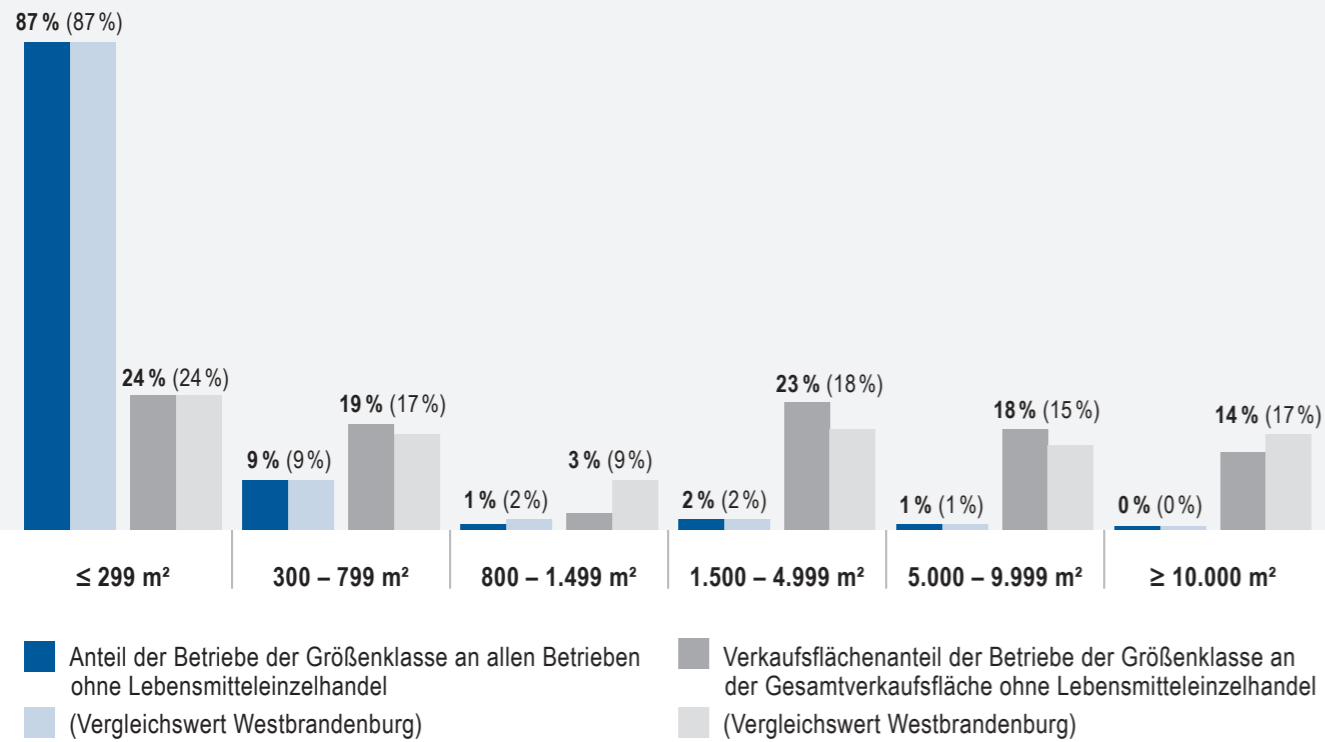
Kommune	Bevölkerung	Einwohnerdichte	Einzelhandels-relevantes Kaufkraftvolumen	Einzelhandels-kaufkraftindex D=100
Stadt Wittenberge*	17.318 EW	342 EW/km ²	99 Mio. €	84
Stadt Perleberg*	12.367 EW	89 EW/km ²	74 Mio. €	87
Amt Bad Wilsnack/Weisen	6.082 EW	32 EW/km ²	38 Mio. €	91
Gemeinde Karstädt	6.013 EW	24 EW/km ²	36 Mio. €	86
Gemeinde Lenzen (Elbe)	4.075 EW	18 EW/km ²	24 Mio. €	88
Gemeinde Plattenburg	3.412 EW	17 EW/km ²	20 Mio. €	84
Mittelbereich Perleberg-Wittenberge	49.267 EW	47 EW/km²	291 Mio. €	86
Westbrandenburg	1.166.003 EW	88 EW/km ²	7.712 Mio. €	95

Einzelhandelsangebot im Mittelbereich Perleberg – Wittenberge

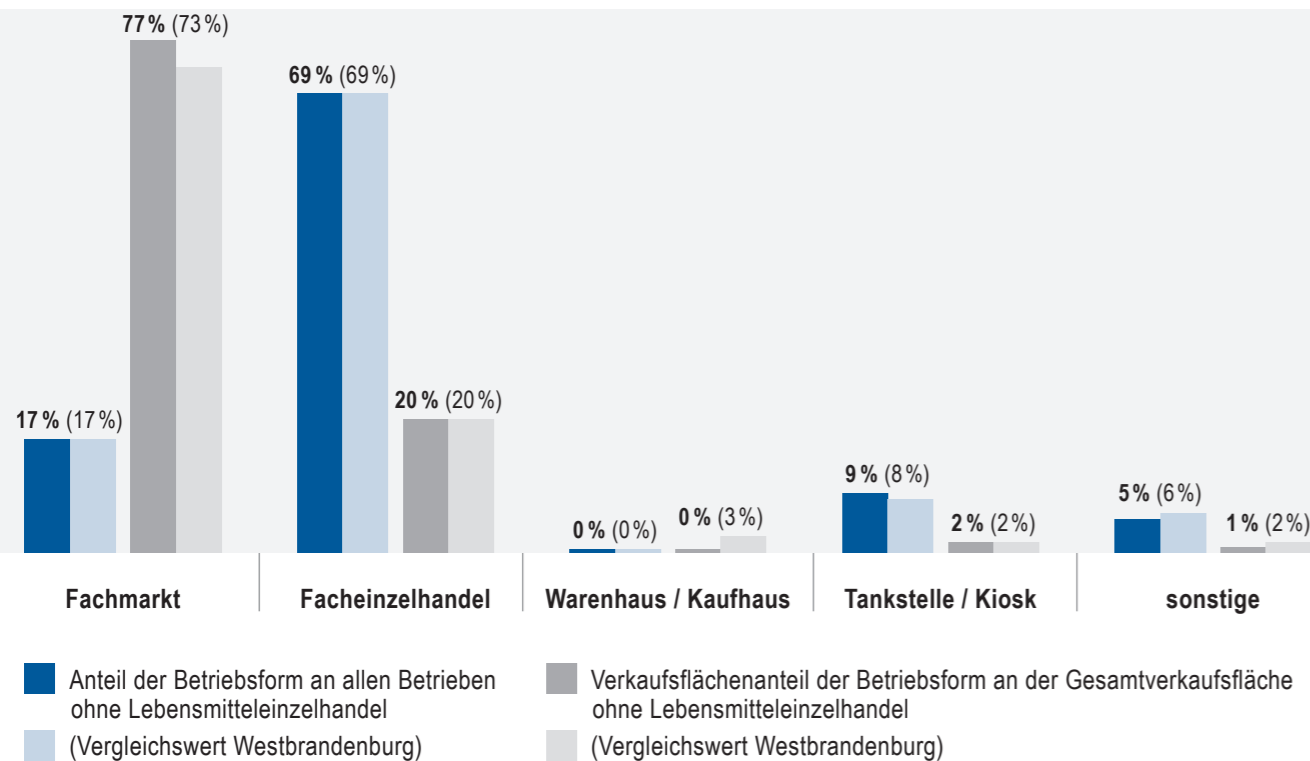
Kommune	Läden	Verkaufsfläche	Leerstände	Zentralität
Stadt Wittenberge*	155 Läden	58.280 m ²	55 / 26 %	138
Stadt Perleberg*	137 Läden	30.425 m ²	40 / 23 %	122
Amt Bad Wilsnack/Weisen	35 Läden	4.185 m ²	6 / 15 %	40
Gemeinde Karstädt	23 Läden	5.555 m ²	7 / 23 %	46
Gemeinde Lenzen (Elbe)	27 Läden	2.695 m ²	9 / 25 %	43
Gemeinde Plattenburg	17 Läden	3.270 m ²	4 / 19 %	35
Mittelbereich Perleberg-Wittenberge	394 Läden	104.410 m²	121 / 23 %	95
Westbrandenburg	6.972 Läden	1.882.165 m ²	1.981 / 22 %	78

* Mittelzentrum in Funktionsteilung

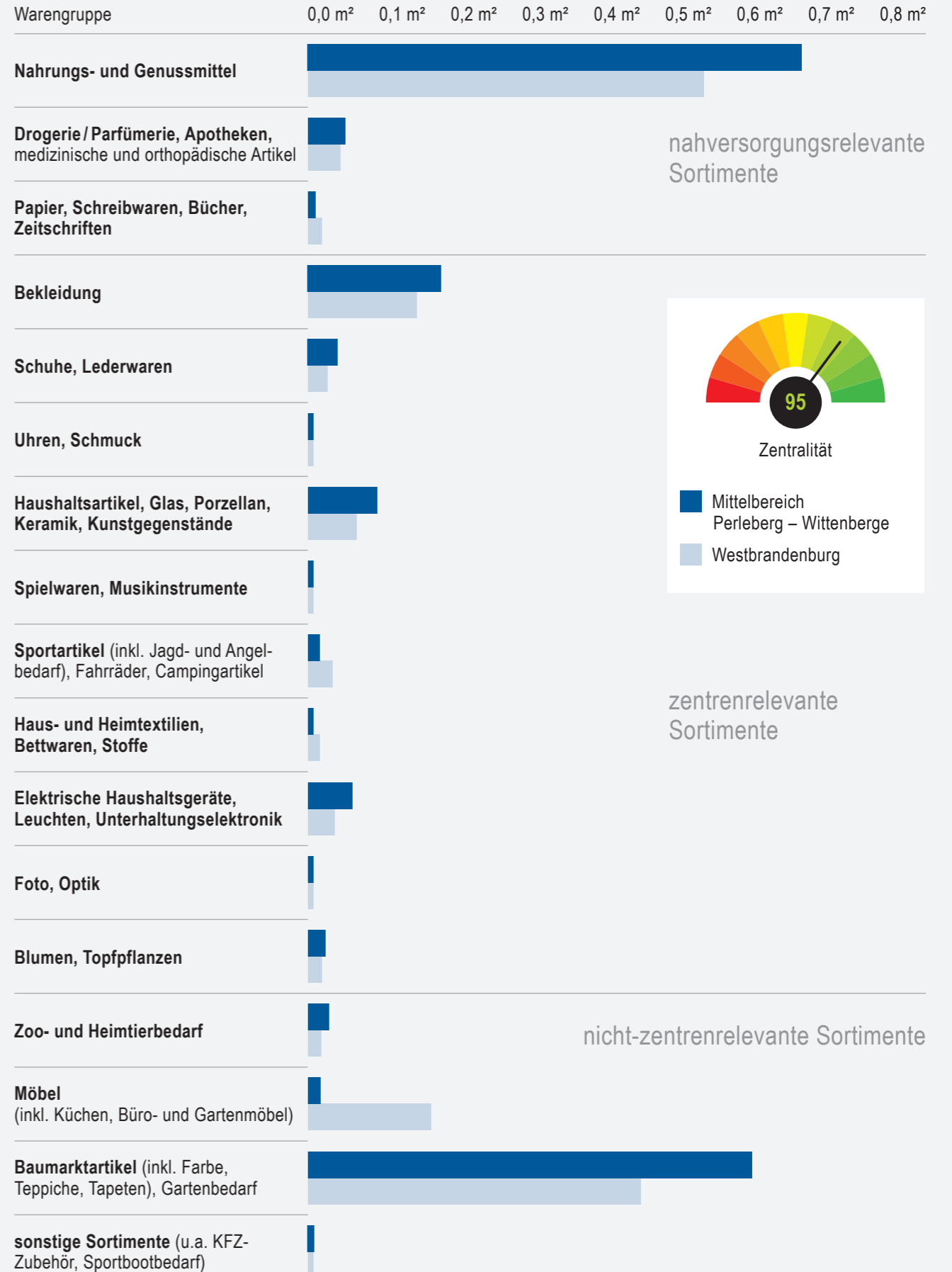
Einzelhandelsstruktur nach Betriebsgröße im Mittelbereich Perleberg – Wittenberge



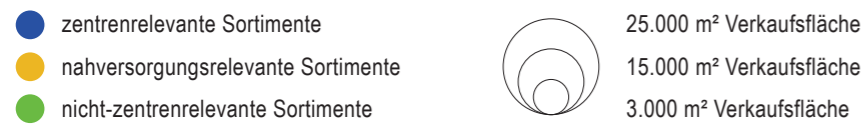
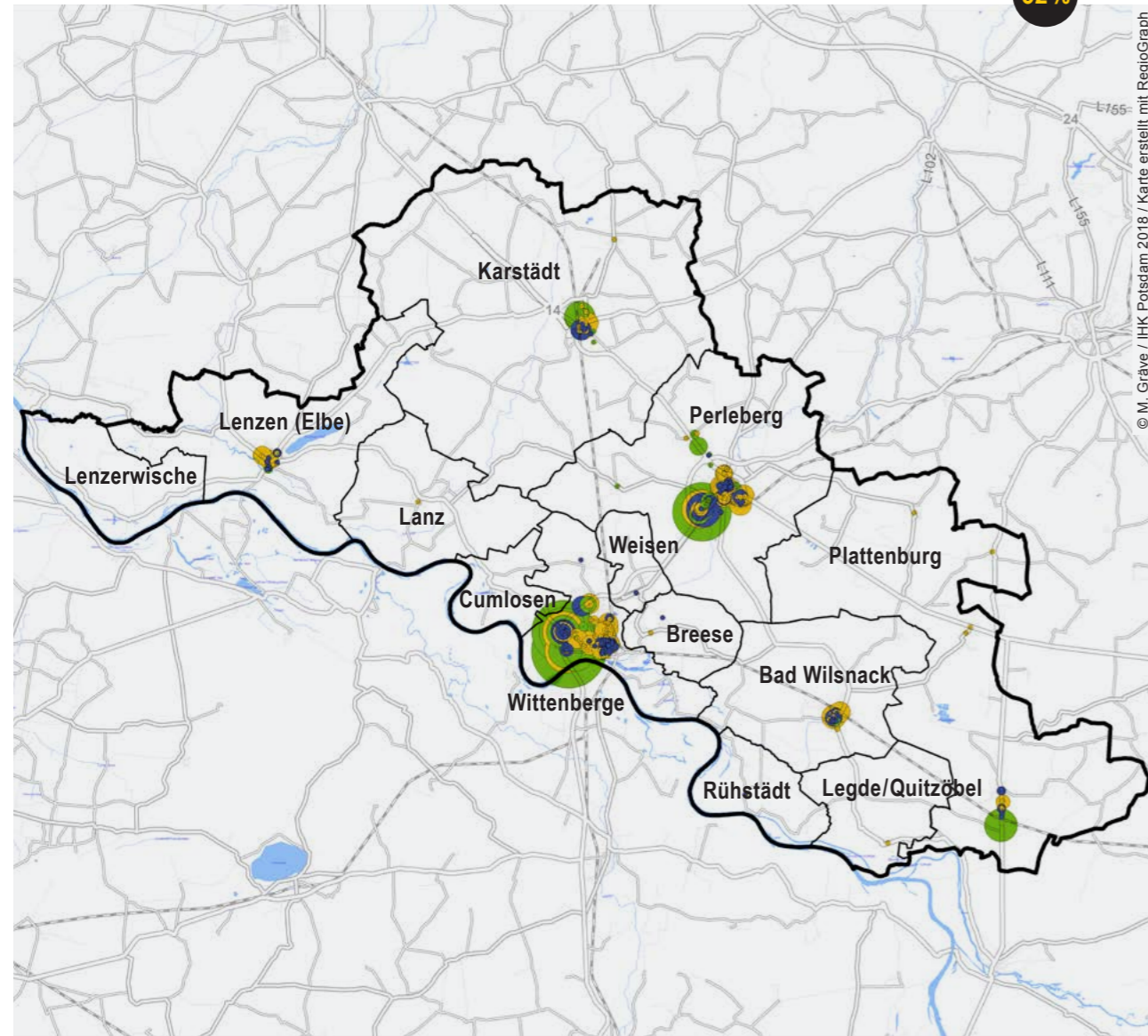
Einzelhandelsstruktur nach Betriebsform im Mittelbereich Perleberg – Wittenberge



Verkaufsfläche pro Einwohner im Mittelbereich Perleberg – Wittenberge



Städtebauliche Situation



Verkaufsflächenschwerpunkte im Mittelbereich Perleberg – Wittenberge

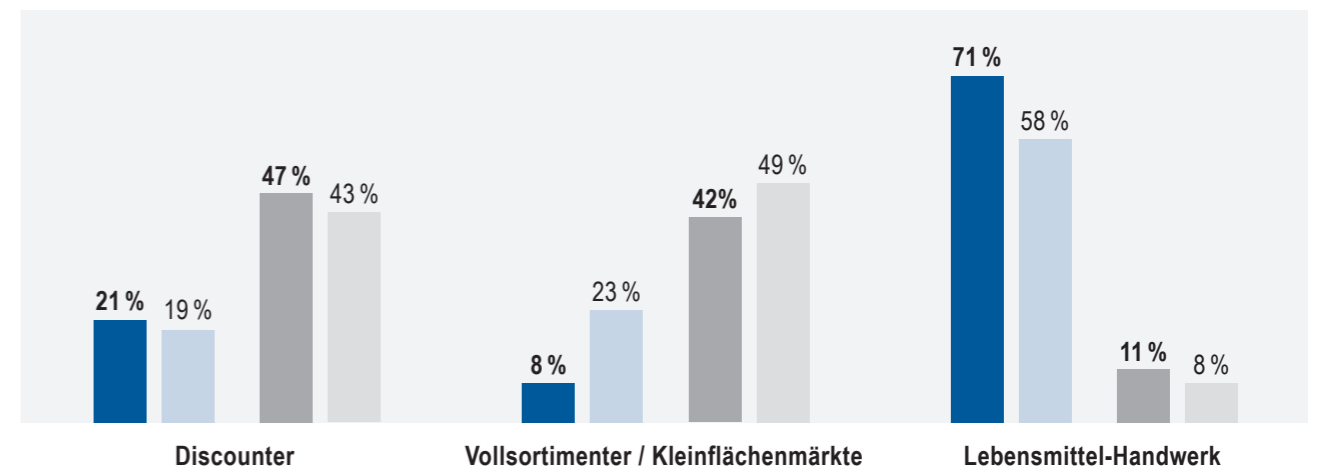
Dargestellt sind alle erhobenen Einzelhandelsgeschäfte im Mittelbereich. Je größer das Kreisvolumen desto größer die Verkaufsfläche des Geschäftes. Die Farbgebung steht für die Einordnung der angebotenen Sortimente nach Zentrenrelevanz. Dabei wurde auf das jeweilige Hauptsortiment abgestellt. Bei der Einstufung der Sortimente nach Zentrenrelevanz wurde jene Liste als Bezugspunkt herangezogen, die in der Anlage 1 des Einzelhandelserlasses des Ministeriums

für Infrastruktur und Landwirtschaft des Landes Brandenburg vom 17. Juni 2014 veröffentlicht wurde. Zentrenrelevante Sortimente kennzeichnen sich in der Regel durch eine hohe Anziehungskraft für Innenstadtbesucher, einen geringen Flächenanspruch, eine Nachfrage im Zusammenhang mit anderen Innenstadtnutzungen sowie dadurch, dass sie ohne Pkw transportiert werden können. Entsprechend sollten Sie primär in den Stadt- und Ortszentren angesiedelt sein.

Verkaufsflächenanteil nach Sortiment und Lage im Mittelbereich Perleberg – Wittenberge

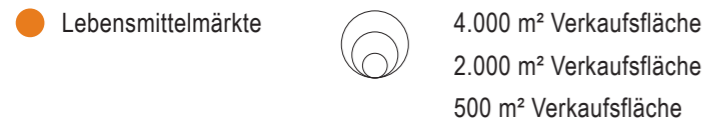
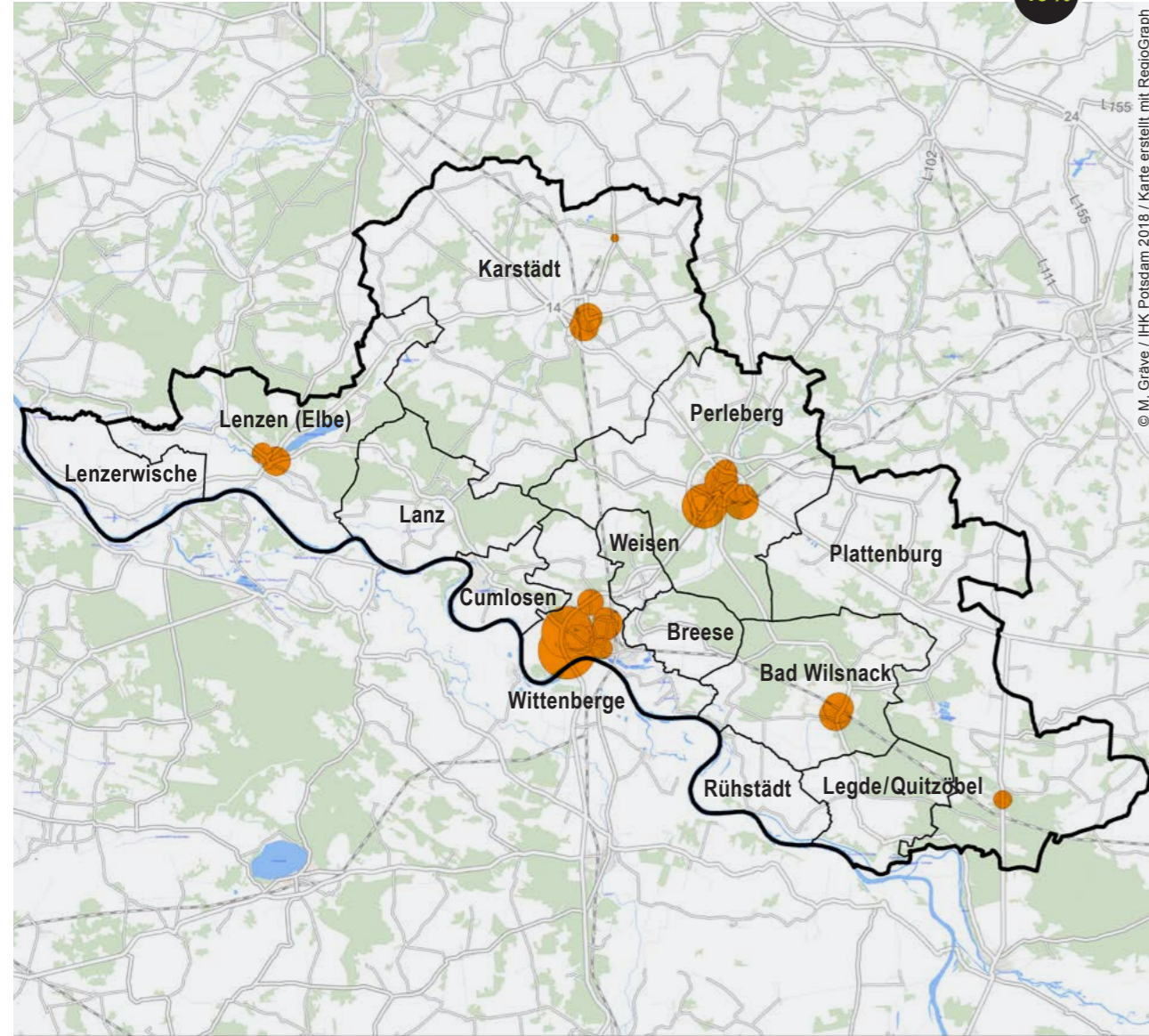
	Lage		Mittelbereich Perleberg - Wittenberge	Vergleichswert Westbrandenburg
Zentrenrelevante Sortimente	● Stadtzentren	↗	32 %	30 %
	● integrierte Lagen	↘	20 %	35 %
	● nicht integrierte Lagen	↗	48 %	35 %
Nahversorgungsrelevante Sortimente	● Stadtzentren	↘	14 %	21 %
	● integrierte Lagen	↘	48 %	58 %
	● nicht integrierte Lagen	↗	38 %	21 %
Nicht-zentrenrelevante Sortimente	● Stadtzentren	↘	1 %	3 %
	● integrierte Lagen	↘	9 %	38 %
	● nicht integrierte Lagen	↗	90 %	60 %
Gesamt	● Stadtzentren	↘	14 %	17 %
	● integrierte Lagen	↘	25 %	44 %
	● nicht integrierte Lagen	↗	61 %	39 %

Betriebsformen im Lebensmitteleinzelhandel im Mittelbereich Perleberg – Wittenberge



■ Anteil der Betriebsform an allen Betrieben im Lebensmitteleinzelhandel
■ Verkaufsflächenanteil der Betriebsform an der Gesamtverkaufsfläche im Lebensmitteleinzelhandel
■ Vergleichswert Westbrandenburg
■ Vergleichswert Westbrandenburg

Nahversorgung



Nahversorgung im Mittelbereich Perleberg – Wittenberge

Dargestellt sind alle Lebensmittelmärkte im Mittelbereich. Je größer das Kreisvolumen desto größer die Verkaufsfläche des Geschäftes. Lage und Größe der Märkte sollten sich nach der Siedlungsstruktur richten. Dabei gilt es, für möglichst viele Einwohner eine wohnortnahe, möglichst fußläufige Erreichbarkeit zu gewährleisten, gleichzeitig ein zeitgemäßes und umfassendes Angebotsspektrum im Mittelbereich vorzuhalten. Aufgrund der immer größeren Einzugsgebiete

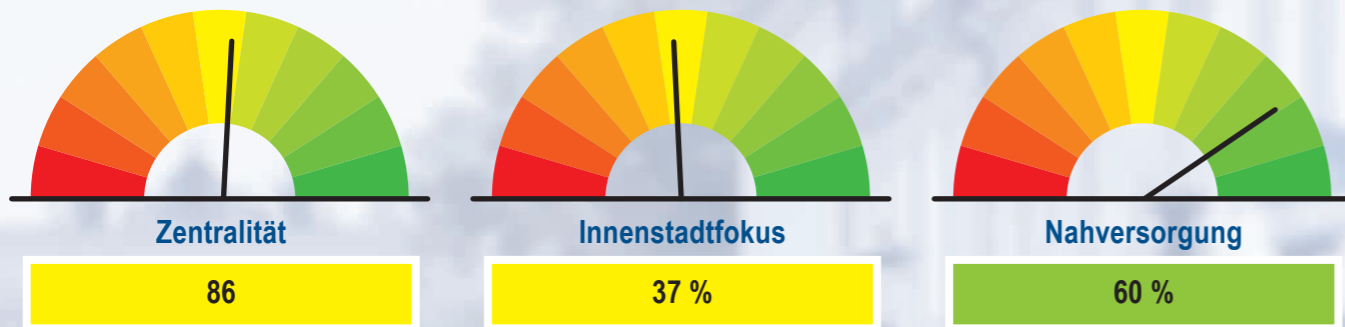
moderner Lebensmittelgeschäfte bedarf es zur Sicherung der Nahversorgung interkommunaler Kooperationen oder raumordnerischer Planungsvorgaben – dies insbesondere, wenn nur durch Zusammenfassung mehrerer Ortsteile oder Gemeinden zu einem gemeinsamen Einzugsbereich die Tragfähigkeit für einen modernen Nahversorger hergestellt werden kann.

Datenblatt für den Mittelbereich Perleberg – Wittenberge

Ladengröße	< 100 m²	100 – 299 m²	300 – 799 m²	> 799 m²	Summe	Leerstand
Stadtzentrum	141 Läden	29 Läden	8 Läden	0 Läden	178 Läden	62 Leerstände
	79%	16%	4%	0%	100%	26%
	6.345 m²	4.350 m²	4.380 m²	0 m²	15.075 m²	
Vergleich Westbrandenburg	77%	15%	5%	2%	100%	24%
integrierte Lagen	0 Läden	20 Läden	20 Läden	6 Läden	46 Läden	1 Leerstand
	0%	43%	43%	13%	100%	2%
	0 m²	3.000 m²	11.740 m²	6.500 m²	21.240 m²	
Vergleich Westbrandenburg	68%	12%	13%	7%	100%	24%
nicht integrierte Lagen	32 Läden	10 Läden	17 Läden	14 Läden	73 Läden	5 Leerstände
	44%	14%	23%	19%	100%	6%
	1.440 m²	1.500 m²	10.185 m²	50.605 m²	63.730 m²	
Vergleich Westbrandenburg	45%	23%	15%	17%	100%	10%
Gesamt	173 Läden	59 Läden	45 Läden	20 Läden	297 Läden	68 Leerstände
	58%	20%	15%	7%	100%	19%
	7.785 m²	8.850 m²	26.305 m²	57.105 m²	100.045 m²	
Vergleich Westbrandenburg	68%	15%	10%	6%	100%	22%

Lesebeispiel: In den Stadtzentren Westbrandenburg weisen 77 % der Läden eine Verkaufsfläche von unter 100 m² auf, nur 2 % sind großflächig (ab 800 m² Verkaufsfläche). Der Vergleich von Mittelbereich zum westbrandenburger Vergleichswert verdeutlicht, inwiefern es den Städten gelungen ist, auch größere Anbieter in den Stadt- und Ortszentren anzusiedeln. Hinweis: Es handelt sich um gerundete Werte. Daher kann die Summe von 100 % abweichen.

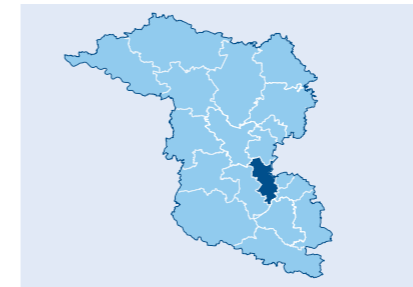
5.13 Mittelbereich Potsdam



Einzelhandelszentralität

Anteil Verkaufsfläche zentrenrelevanter Sortimente in Stadt-/ Ortszentren

Bevölkerungsanteil mit fußläufiger Erreichbarkeit eines Lebensmittelgeschäftes



Einzelhandelsnachfrage im Mittelbereich Potsdam

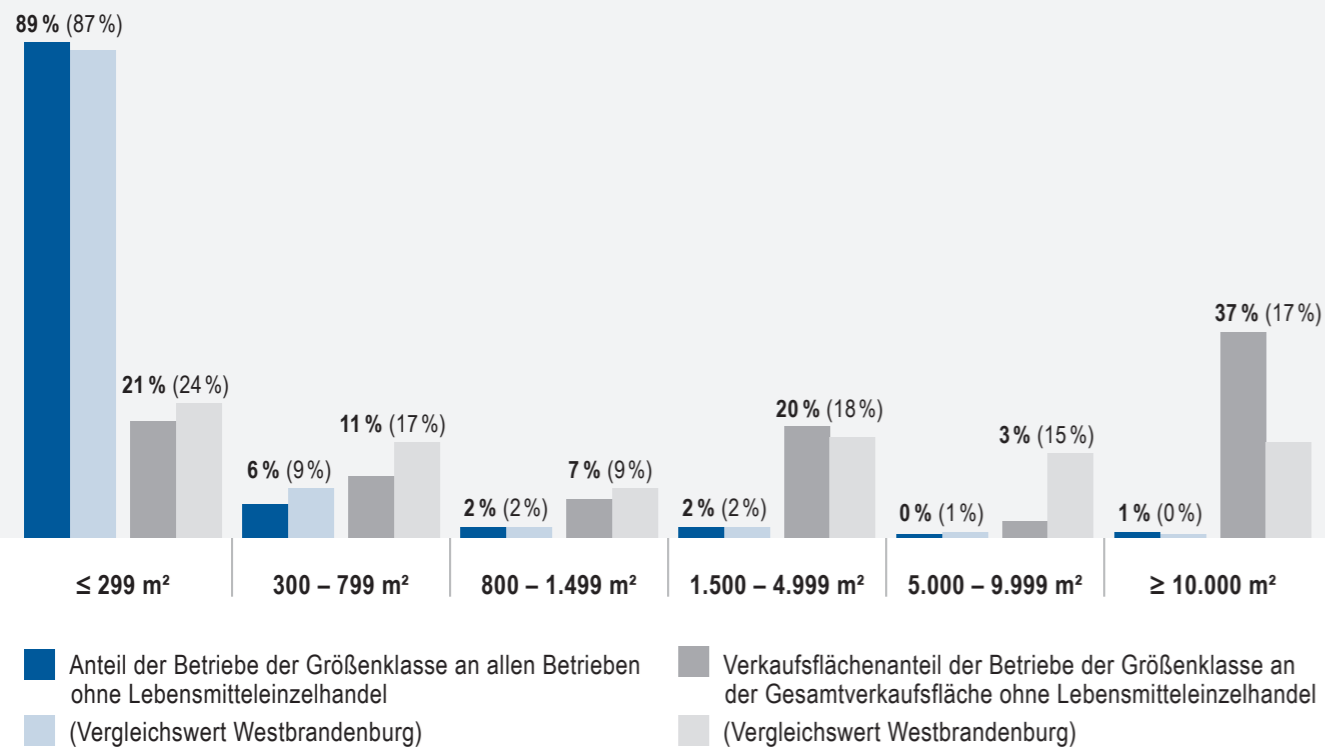
Kommune	Bevölkerung	Einwohnerdichte	Einzelhandels-relevantes Kaufkraftvolumen	Einzelhandels-kaufkraftindex D=100
Stadt Potsdam*	171.810 EW	913 EW/km ²	1.211 Mio. €	100
Gemeinde Michendorf	12.271 EW	179 EW/km ²	93 Mio. €	108
Gemeinde Nuthetal	8.958 EW	187 EW/km ²	67 Mio. €	107
Mittelbereich Potsdam	193.039 EW	633 EW/km²	1.371 Mio. €	101
Westbrandenburg	1.166.003 EW	88 EW/km ²	7.712 Mio. €	95

Einzelhandelsangebot im Mittelbereich Potsdam

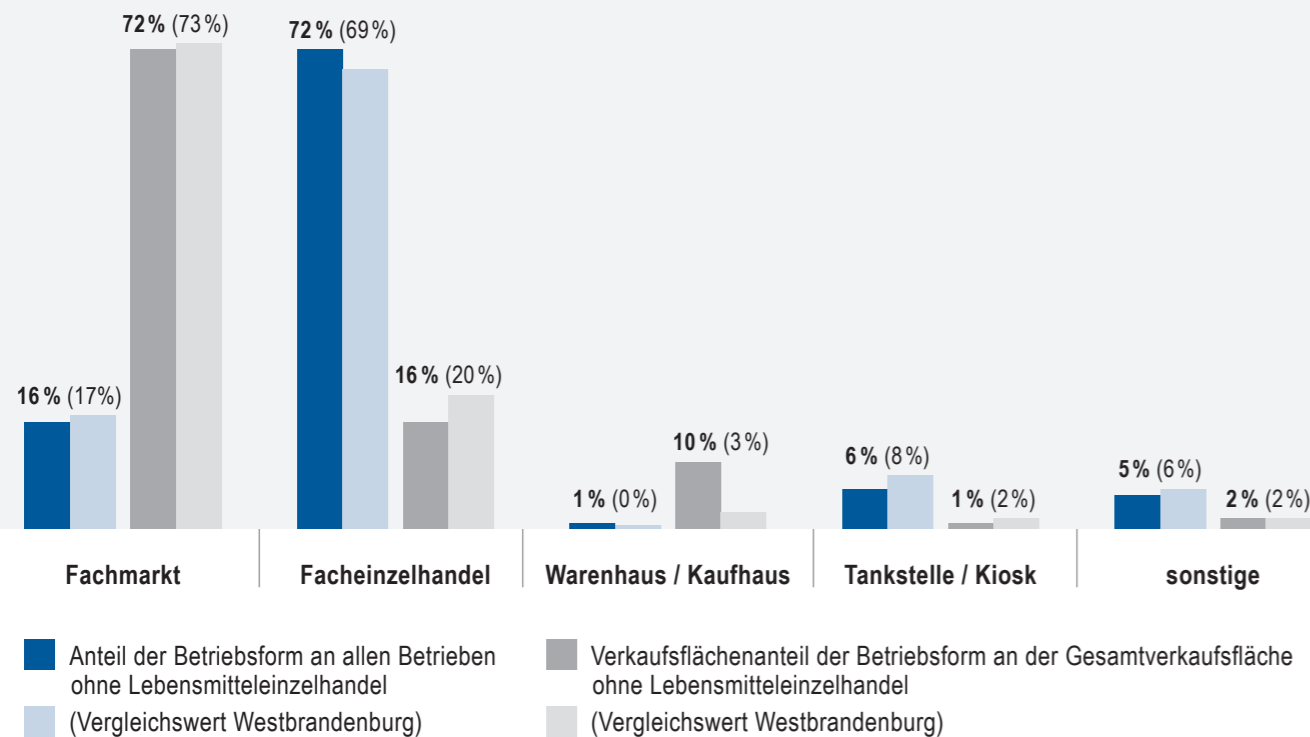
Kommune	Läden	Verkaufsfläche	Leerstände	Zentralität
Stadt Potsdam*	1.034 Läden	288.775 m ²	136 / 12 %	91
Gemeinde Michendorf	44 Läden	25.730 m ²	5 / 10 %	54
Gemeinde Nuthetal	25 Läden	4.795 m ²	20 / 44 %	31
Mittelbereich Potsdam	1.103 Läden	319.300 m²	161 / 13 %	86
Westbrandenburg	6.972 Läden	1.882.165 m ²	1.981 / 22 %	78

* Oberzentrum

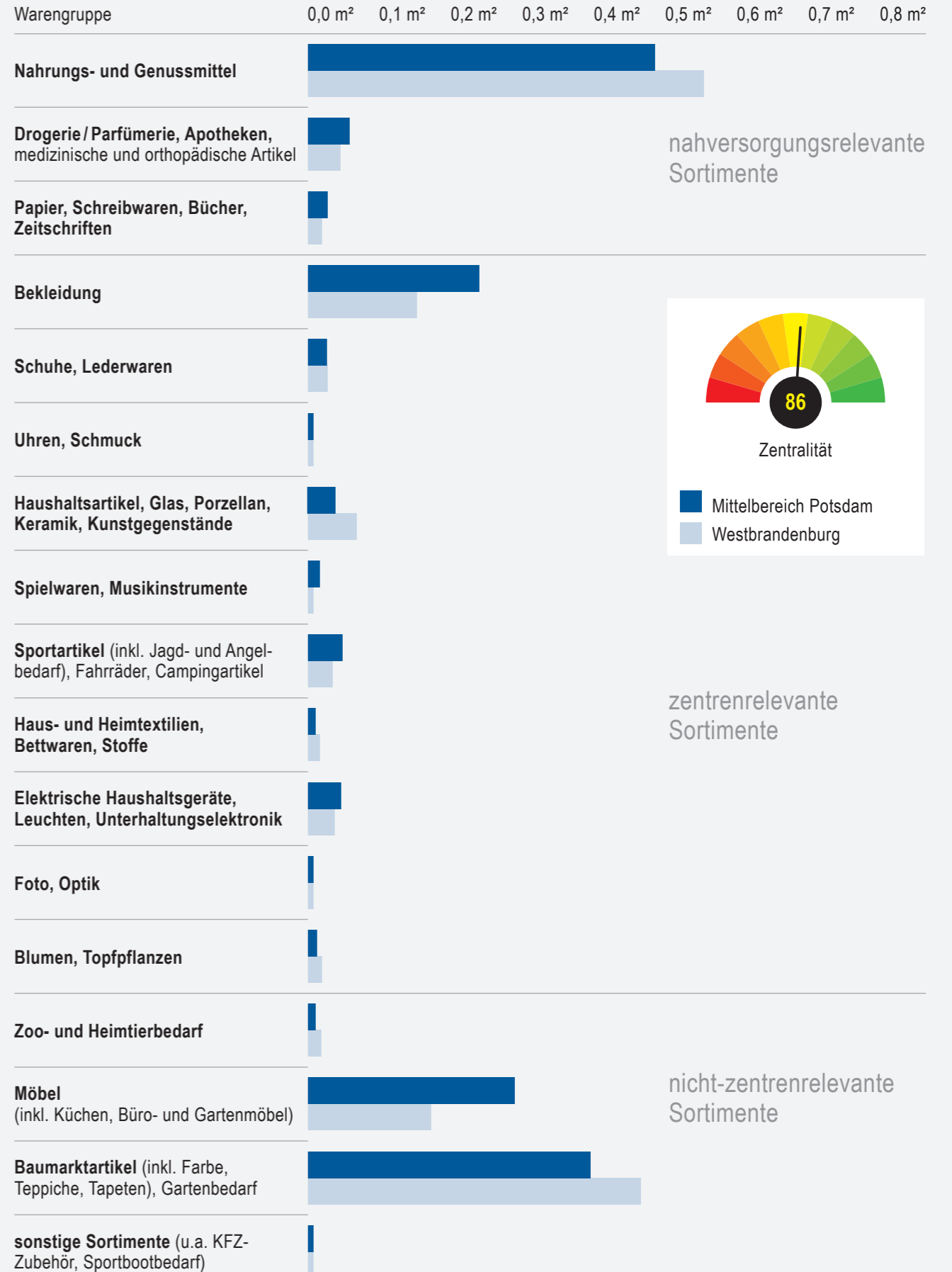
Einzelhandelsstruktur nach Betriebsgröße im Mittelbereich Potsdam



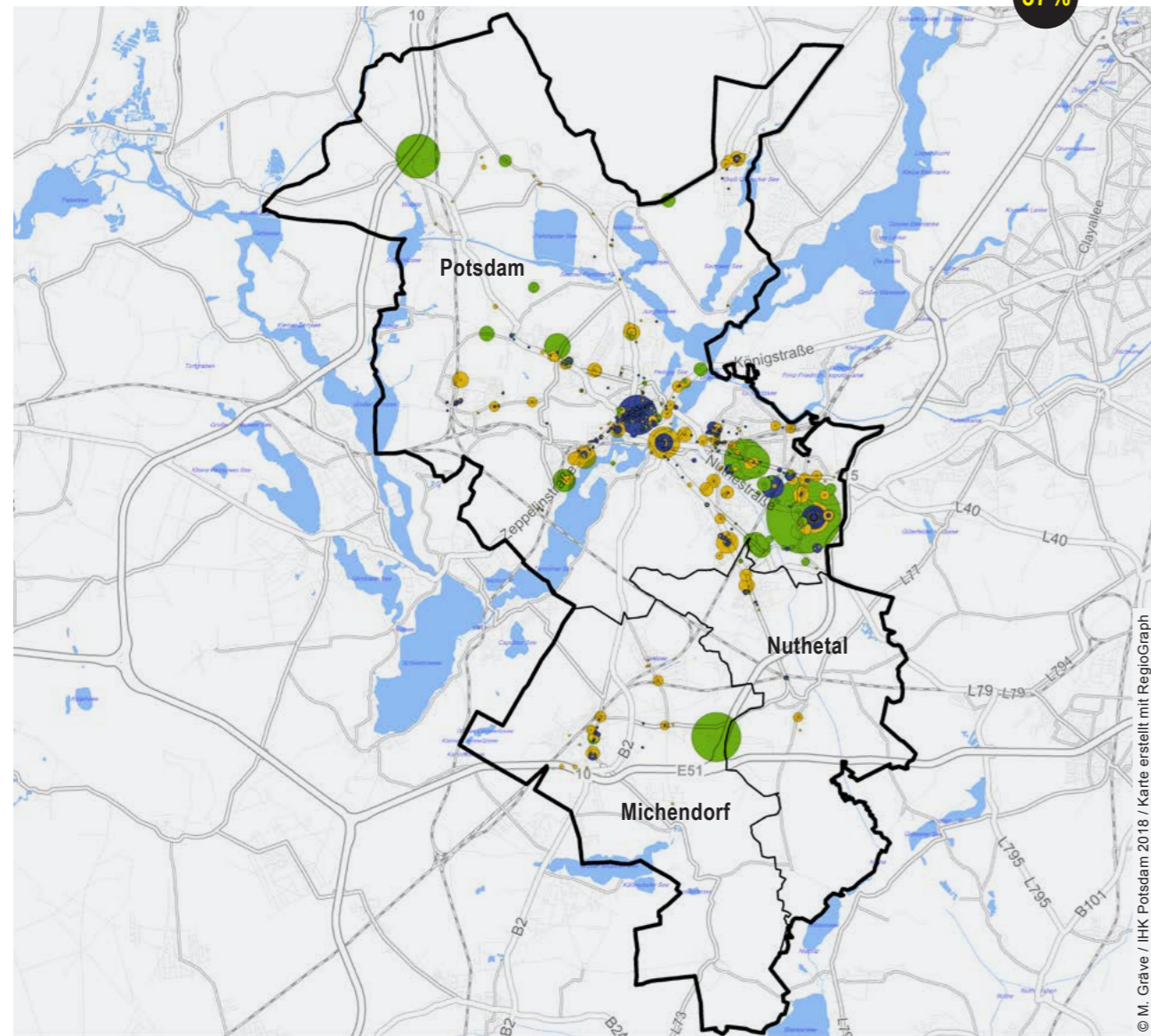
Einzelhandelsstruktur nach Betriebsform im Mittelbereich Potsdam



Verkaufsfläche pro Einwohner im Mittelbereich Potsdam



Städtebauliche Situation



Verkaufsflächenschwerpunkte im Mittelbereich Potsdam

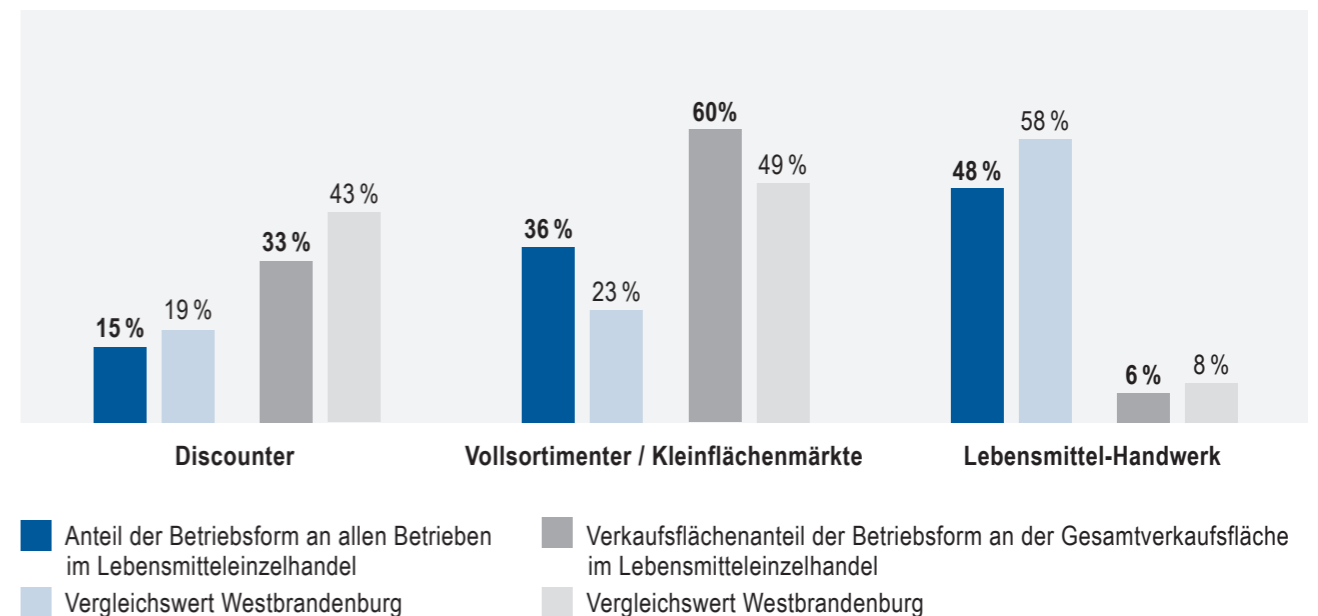
Dargestellt sind alle erhobenen Einzelhandelsgeschäfte im Mittelbereich. Je größer das Kreisvolumen desto größer die Verkaufsfläche des Geschäftes. Die Farbgebung steht für die Einordnung der angebotenen Sortimente nach Zentrenrelevanz. Dabei wurde auf das jeweilige Hauptsortiment abgestellt. Bei der Einstufung der Sortimente nach Zentrenrelevanz wurde jene Liste als Bezugspunkt herangezogen, die in der Anlage 1 des Einzelhandelserlasses des Ministeriums

für Infrastruktur und Landwirtschaft des Landes Brandenburg vom 17. Juni 2014 veröffentlicht wurde. Zentrenrelevante Sortimente kennzeichnen sich in der Regel durch eine hohe Anziehungskraft für Innenstadtbesucher, einen geringen Flächenanspruch, eine Nachfrage im Zusammenhang mit anderen Innenstadtnutzungen sowie dadurch, dass sie ohne Pkw transportiert werden können. Entsprechend sollten Sie primär in den Stadt- und Ortszentren angesiedelt sein.

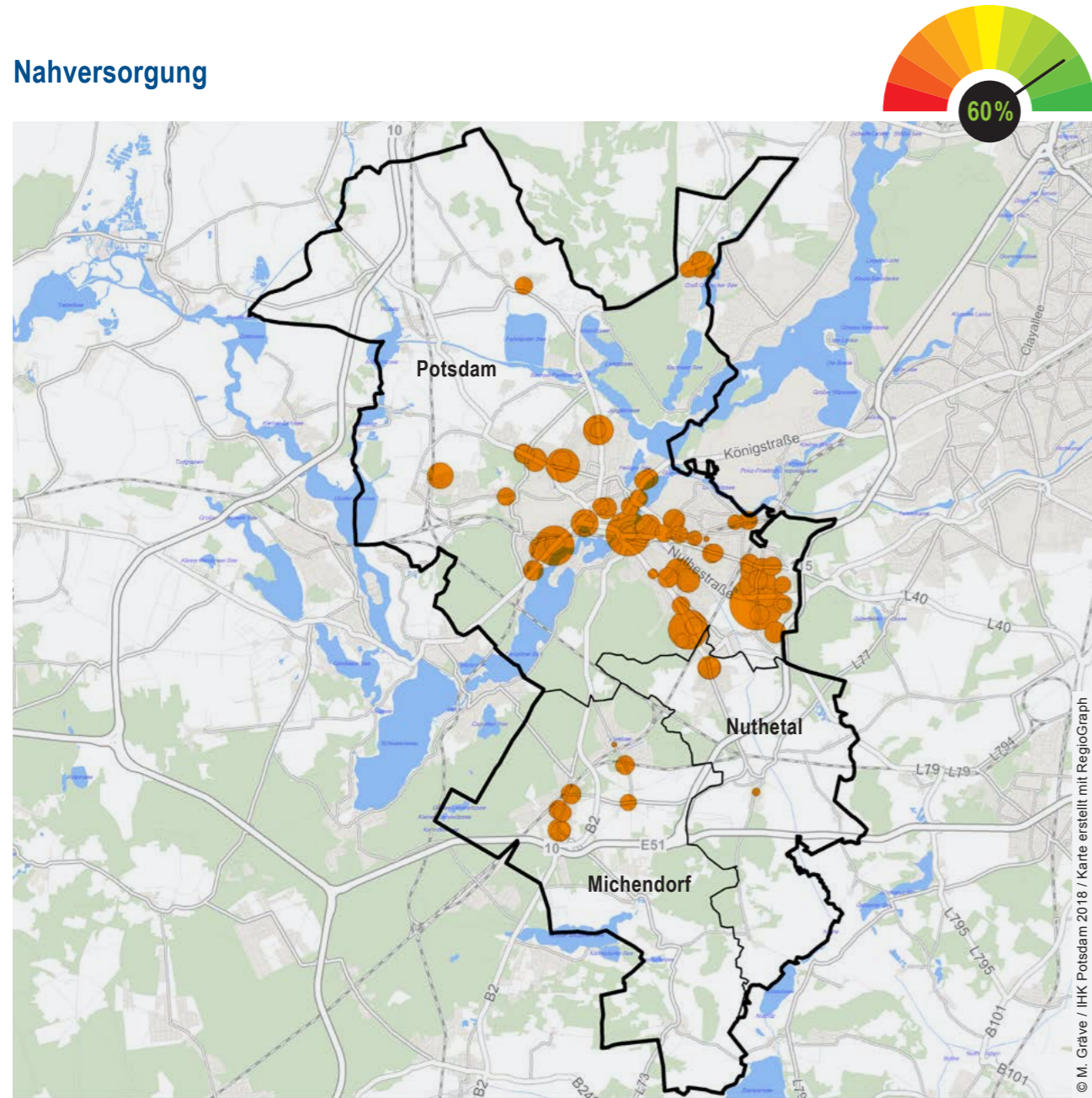
Verkaufsflächenanteil nach Sortiment und Lage im Mittelbereich Potsdam

Lage		Mittelbereich Potsdam	Vergleichswert Westbrandenburg
Zentrenrelevante Sortimente	● Stadtzentren ↗	37 %	30 %
	● integrierte Lagen ↗	54 %	35 %
	● nicht integrierte Lagen ↘	8 %	35 %
Nahversorgungsrelevante Sortimente	● Stadtzentren ↘	19 %	21 %
	● integrierte Lagen ↗	80 %	58 %
	● nicht integrierte Lagen ↘	1 %	21 %
Nicht-zentrenrelevante Sortimente	● Stadtzentren ↘	2 %	3 %
	● integrierte Lagen ↗	63 %	38 %
	● nicht integrierte Lagen ↘	35 %	60 %
Gesamt	● Stadtzentren ↗	19 %	17 %
	● integrierte Lagen ↗	66 %	44 %
	● nicht integrierte Lagen ↘	16 %	39 %

Betriebsformen im Lebensmitteleinzelhandel im Mittelbereich Potsdam



Nahversorgung



- Lebensmittelmärkte
- 7.000 m² Verkaufsfläche
- 4.000 m² Verkaufsfläche
- 800 m² Verkaufsfläche

Nahversorgung im Mittelbereich Potsdam

Dargestellt sind alle Lebensmittelmärkte im Mittelbereich. Je größer das Kreisvolumen desto größer die Verkaufsfläche des Geschäftes. Lage und Größe der Märkte sollten sich nach der Siedlungsstruktur richten. Dabei gilt es, für möglichst viele Einwohner eine wohnortnahe, möglichst fußläufige Erreichbarkeit zu gewährleisten, gleichzeitig ein zeitgemäßes und umfassendes Angebotsspektrum im Mittelbereich vorzuhalten. Aufgrund der immer größeren Einzugsgebiete

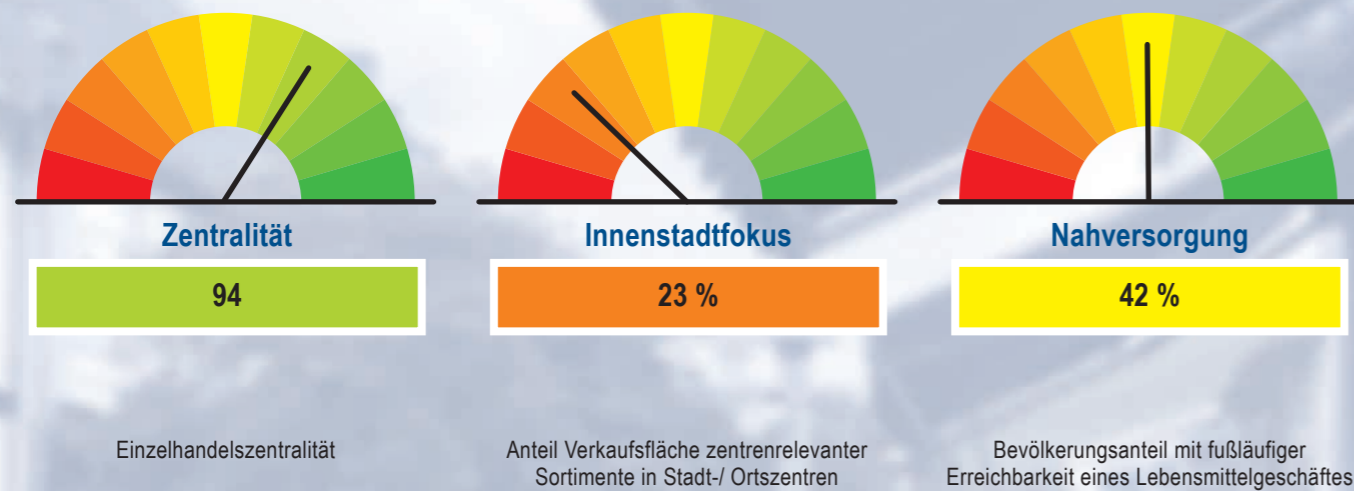
moderner Lebensmittelgeschäfte bedarf es zur Sicherung der Nahversorgung interkommunaler Kooperationen oder raumordnerischer Planungsvorgaben – dies insbesondere, wenn nur durch Zusammenfassung mehrerer Ortsteile oder Gemeinden zu einem gemeinsamen Einzugsbereich die Tragfähigkeit für einen modernen Nahversorger hergestellt werden kann.

Datenblatt für den Mittelbereich Potsdam

Ladengröße	< 100 m²	100 – 299 m²	300 – 799 m²	> 799 m²	Summe	Leerstand
Stadtzentrum	375 Läden	49 Läden	14 Läden	10 Läden	448 Läden	58 Leerstände
	84%	11%	3%	2%	100%	11%
	90.810 m²	58.500 m²	73.305 m²	99.370 m²	321.985 m²	
Vergleich Westbrandenburg	77%	15%	5%	2%	100%	24%
integrierte Lagen	398 Läden	90 Läden	78 Läden	51 Läden	617 Läden	102 Leerstände
	65%	15%	13%	8%	100%	14%
	71.965 m²	62.190 m²	241.890 m²	418.680 m²	794.725 m²	
Vergleich Westbrandenburg	68%	12%	13%	7%	100%	24%
nicht integrierte Lagen	11 Läden	12 Läden	2 Läden	6 Läden	31 Läden	1 Leerstand
	35%	39%	6%	19%	100%	3%
	18.495 m²	36.350 m²	89.510 m²	588.465 m²	732.820 m²	
Vergleich Westbrandenburg	45%	23%	15%	17%	100%	10%
Gesamt	784 Läden	151 Läden	94 Läden	67 Läden	1.096 Läden	161 Leerstände
	72%	14%	9%	6%	100%	13%
	181.270 m²	157.040 m²	404.705 m²	1.106.515 m²	1.849.530 m²	
Vergleich Westbrandenburg	68%	15%	10%	6%	100%	22%

Lesebeispiel: In den Stadtzentren Westbrandenburg weisen 77 % der Läden eine Verkaufsfläche von unter 100 m² auf, nur 2 % sind großflächig (ab 800 m² Verkaufsfläche). Der Vergleich von Mittelbereich zum westbrandenburger Vergleichswert verdeutlicht, inwiefern es den Städten gelungen ist, auch größere Anbieter in den Stadt- und Ortszentren anzusiedeln. Hinweis: Es handelt sich um gerundete Werte. Daher kann die Summe von 100 % abweichen.

5.14 Mittelbereich Pritzwalk – Wittstock/Dosse



Einzelhandelsnachfrage im Mittelbereich Pritzwalk – Wittstock/Dosse

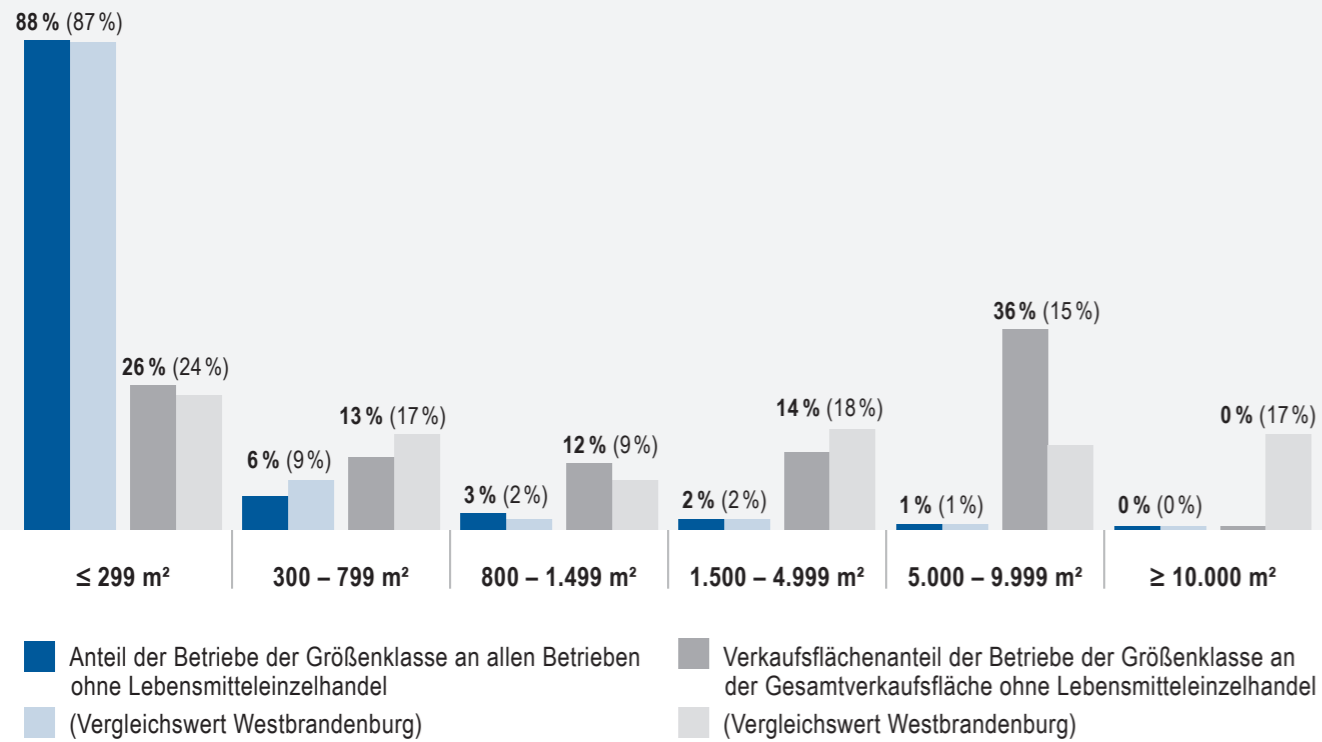
Kommune	Bevölkerung	Einwohnerdichte	Einzelhandels-relevantes Kaufkraftvolumen	Einzelhandels-kaufkraftindex D=100
Stadt Wittstock/Dosse*	14.291 EW	34 EW/km ²	83 Mio. €	84
Stadt Pritzwalk*	12.050 EW	72 EW/km ²	72 Mio. €	86
Amt Putlitz-Berge	4.904 EW	20 EW/km ²	28 Mio. €	85
Gemeinde Heiligengrabe	4.426 EW	21 EW/km ²	26 Mio. €	84
Amt Meyenburg	4.226 EW	20 EW/km ²	25 Mio. €	86
Gemeinde Groß Pankow	3.962 EW	16 EW/km ²	23 Mio. €	84
Mittelbereich Pritzwalk - Wittstock / Dosse	43.859 EW	29 EW/km²	257 Mio. €	85
Westbrandenburg	1.166.003 EW	88 EW/km ²	7.712 Mio. €	95

Einzelhandelsangebot im Mittelbereich Pritzwalk – Wittstock/Dosse

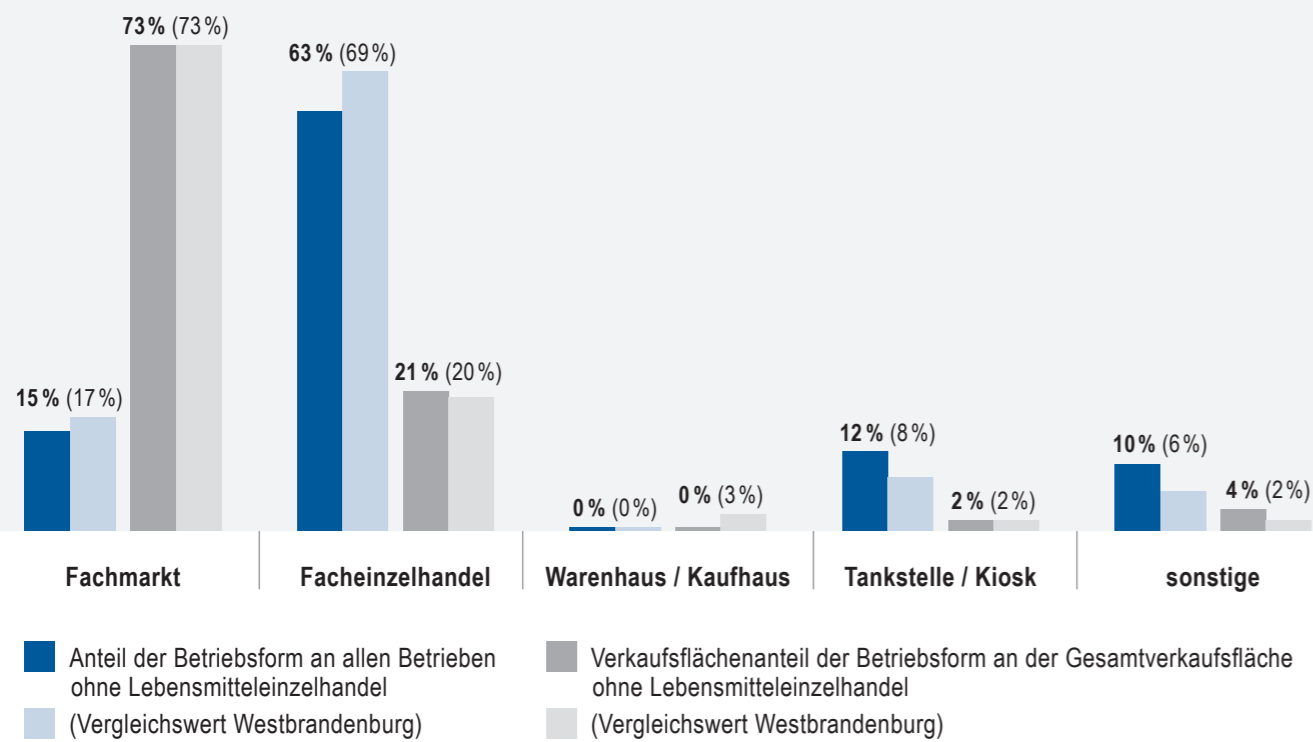
Kommune	Läden	Verkaufsfläche	Leerstände	Zentralität
Stadt Wittstock/Dosse*	129 Läden	41.365 m ²	29 / 18 %	136
Stadt Pritzwalk*	111 Läden	31.270 m ²	27 / 20 %	127
Amt Putlitz-Berge	23 Läden	4.020 m ²	13 / 36 %	44
Gemeinde Heiligengrabe	10 Läden	1.905 m ²	1 / 9 %	17
Amt Meyenburg	30 Läden	5.025 m ²	9 / 23 %	70
Gemeinde Groß Pankow	8 Läden	465 m ²	1 / 11 %	9
Mittelbereich Pritzwalk - Wittstock / Dosse	311 Läden	84.050 m²	80 / 20 %	94
Westbrandenburg	6.972 Läden	1.882.165 m ²	1.981 / 22 %	78

* Mittelzentrum in Funktionsteilung

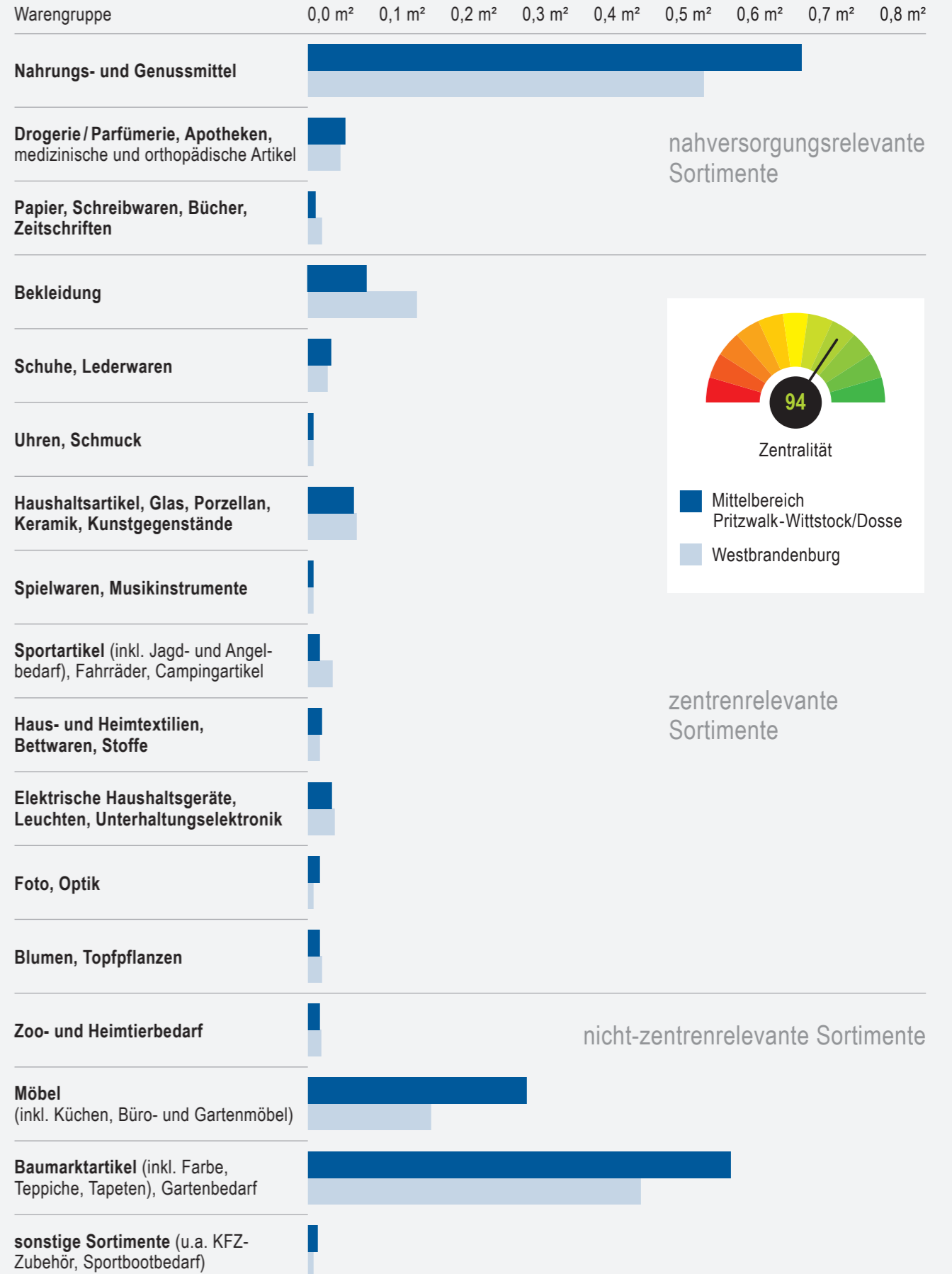
Einzelhandelsstruktur nach Betriebsgröße im Mittelbereich Pritzwalk – Wittstock/ Dosse



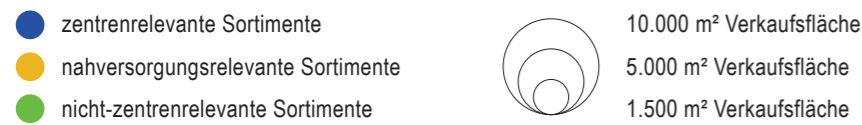
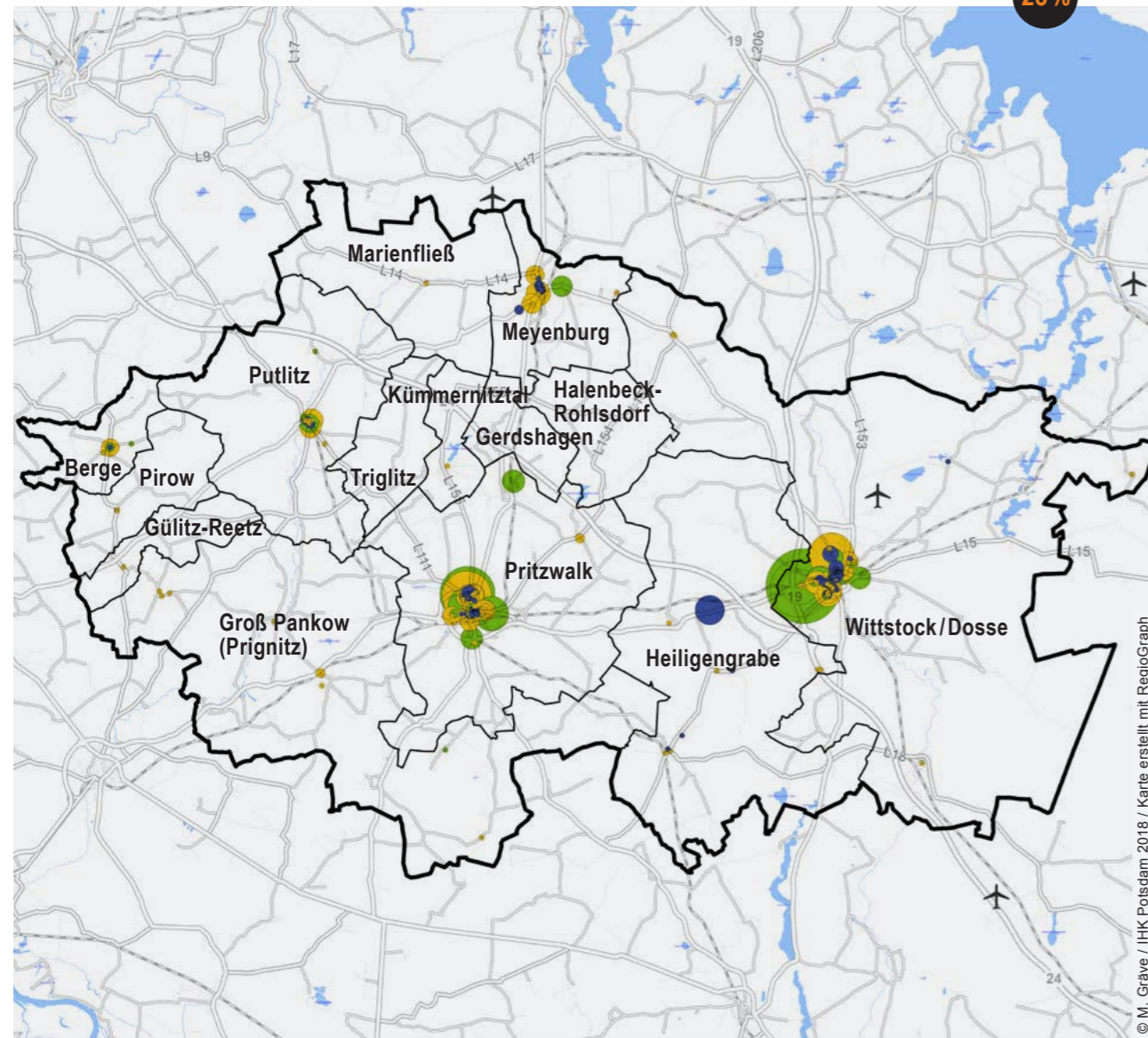
Einzelhandelsstruktur nach Betriebsform im Mittelbereich Pritzwalk – Wittstock/ Dosse



Verkaufsfläche pro Einwohner im Mittelbereich Pritzwalk – Wittstock/ Dosse



Städtebauliche Situation



Verkaufsflächenschwerpunkte im Mittelbereich Pritzwalk – Wittstock/Dosse

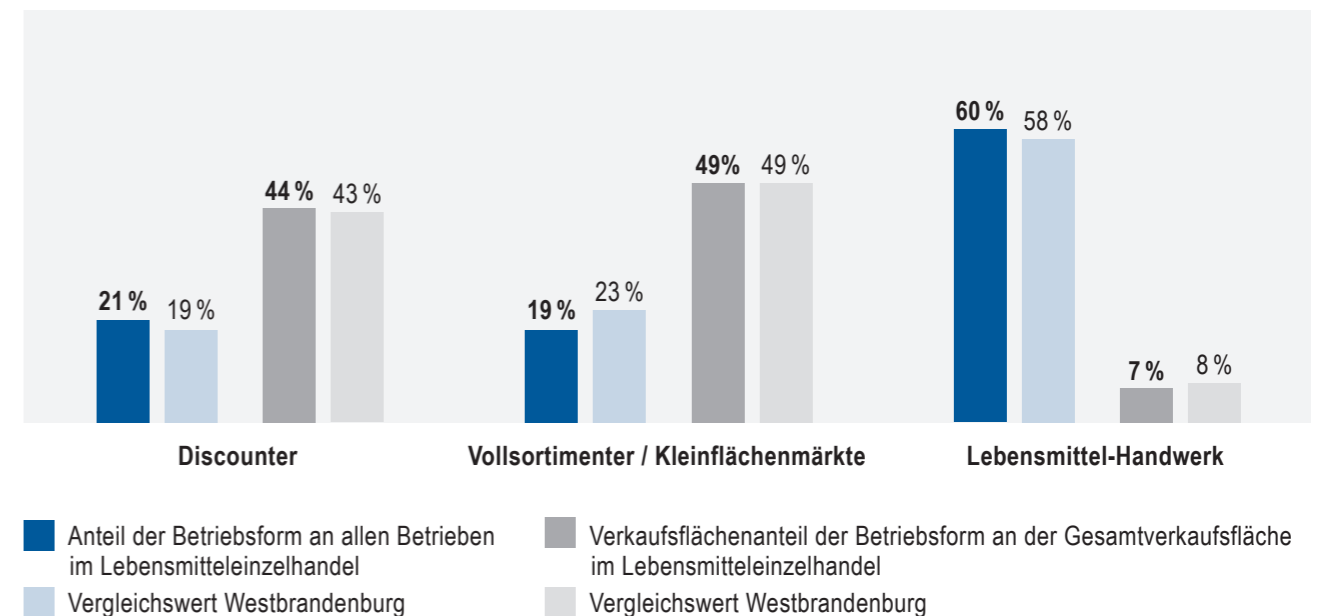
Dargestellt sind alle erhobenen Einzelhandelsgeschäfte im Mittelbereich. Je größer das Kreisvolumen desto größer die Verkaufsfläche des Geschäftes. Die Farbgebung steht für die Einordnung der angebotenen Sortimente nach Zentrenrelevanz. Dabei wurde auf das jeweilige Hauptsortiment abgestellt. Bei der Einstufung der Sortimente nach Zentrenrelevanz wurde jene Liste als Bezugspunkt herangezogen, die in der Anlage 1 des Einzelhandelserlasses des Ministeriums

für Infrastruktur und Landwirtschaft des Landes Brandenburg vom 17. Juni 2014 veröffentlicht wurde. Zentrenrelevante Sortimente kennzeichnen sich in der Regel durch eine hohe Anziehungskraft für Innenstadtbesucher, einen geringen Flächenanspruch, eine Nachfrage im Zusammenhang mit anderen Innenstadtnutzungen sowie dadurch, dass sie ohne Pkw transportiert werden können. Entsprechend sollten Sie primär in den Stadt- und Ortszentren angesiedelt sein.

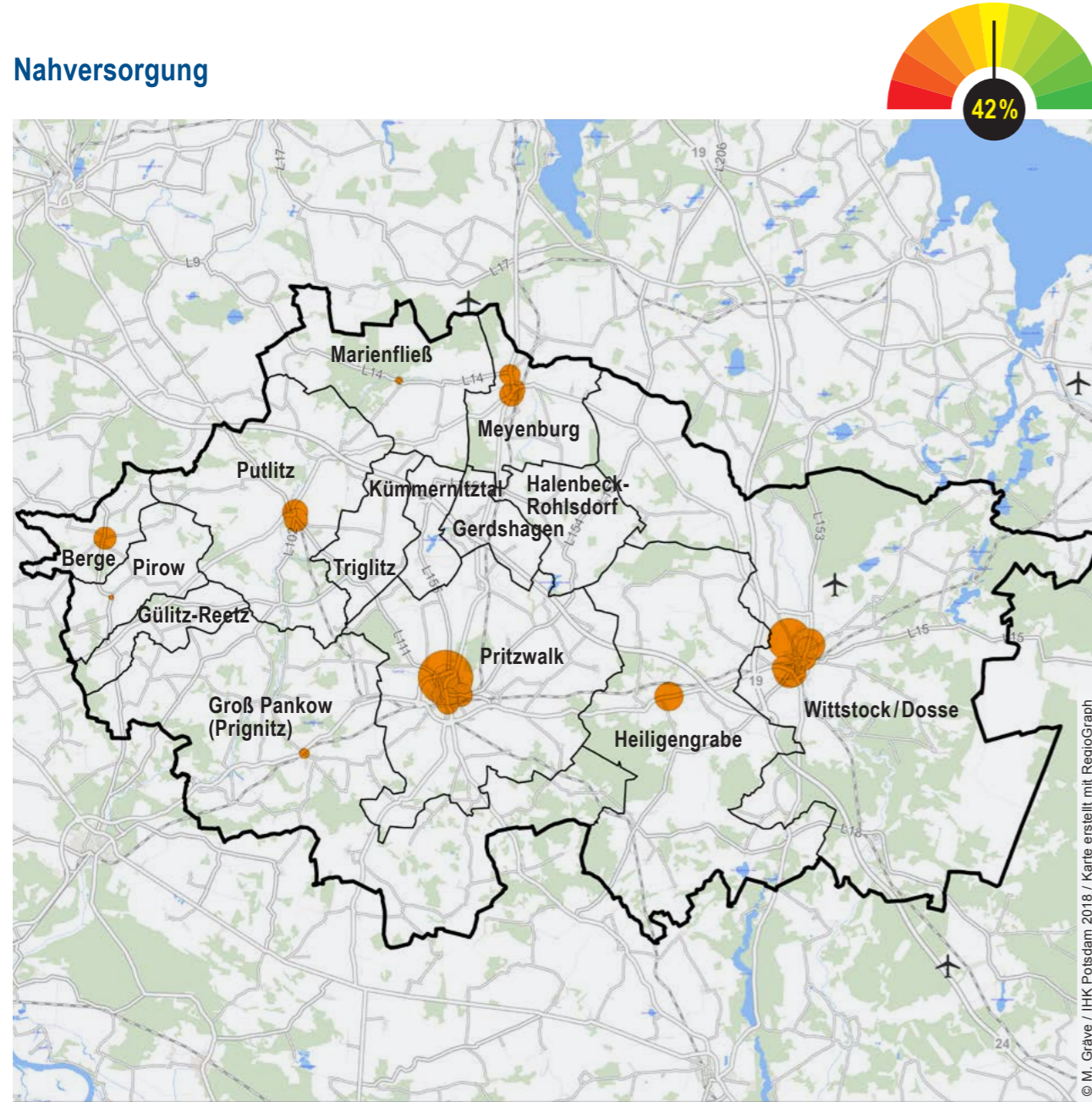
Verkaufsflächenanteil nach Sortiment und Lage im Mittelbereich Pritzwalk – Wittstock

	Lage		Mittelbereich Pritzwalk- Wittstock/Dosse	Vergleichswert Westbrandenburg
Zentrenrelevante Sortimente	● Stadtzentren	↘	23 %	30 %
	● integrierte Lagen	↗	48 %	35 %
	● nicht integrierte Lagen	↘	29 %	35 %
Nahversorgungsrelevante Sortimente	● Stadtzentren	↘	8 %	21 %
	● integrierte Lagen	↗	59 %	58 %
	● nicht integrierte Lagen	↗	34 %	21 %
Nicht-zentrenrelevante Sortimente	● Stadtzentren	→	3 %	3 %
	● integrierte Lagen	↘	35 %	38 %
	● nicht integrierte Lagen	↗	62 %	60 %
Gesamt	● Stadtzentren	↘	9 %	17 %
	● integrierte Lagen	↗	46 %	44 %
	● nicht integrierte Lagen	↗	44 %	39 %

Betriebsformen im Lebensmitteleinzelhandel im Mittelbereich Pritzwalk – Wittstock



Nahversorgung



- Lebensmittelmärkte
- 5.000 m² Verkaufsfläche
- 2.500 m² Verkaufsfläche
- 600 m² Verkaufsfläche

Nahversorgung im Mittelbereich Pritzwalk – Wittstock/Dosse

Dargestellt sind alle Lebensmittelmärkte im Mittelbereich. Je größer das Kreisvolumen desto größer die Verkaufsfläche des Geschäftes. Lage und Größe der Märkte sollten sich nach der Siedlungsstruktur richten. Dabei gilt es, für möglichst viele Einwohner eine wohnortnahe, möglichst fußläufige Erreichbarkeit zu gewährleisten, gleichzeitig ein zeitgemäßes und umfassendes Angebotsspektrum im Mittelbereich vorzuhalten. Aufgrund der immer größeren Einzugsgebiete

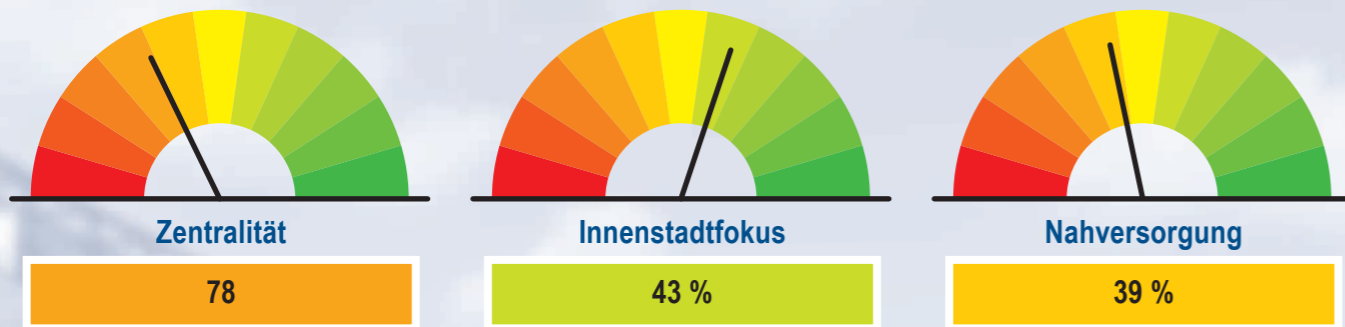
moderner Lebensmittelgeschäfte bedarf es zur Sicherung der Nahversorgung interkommunaler Kooperationen oder raumordnerischer Planungsvorgaben – dies insbesondere, wenn nur durch Zusammenfassung mehrerer Ortsteile oder Gemeinden zu einem gemeinsamen Einzugsbereich die Tragfähigkeit für einen modernen Nahversorger hergestellt werden kann.

Datenblatt für den Mittelbereich Pritzwalk – Wittstock/Dosse

Ladengröße	< 100 m ²	100 – 299 m ²	300 – 799 m ²	> 799 m ²	Summe	Leerstand
Stadtzentrum	71 Läden	22 Läden	3 Läden	0 Läden	96 Läden	41 Leerstände
	74%	23%	3%	0%	100%	30%
	3.195 m ²	3.300 m ²	1.395 m ²	0 m ²	7.890 m ²	
Vergleich Westbrandenburg	77%	15%	5%	2%	100%	24%
integrierte Lagen	60 Läden	27 Läden	16 Läden	13 Läden	116 Läden	20 Leerstände
	52%	23%	14%	11%	100%	15%
	2.700 m ²	4.050 m ²	8.530 m ²	21.530 m ²	36.810 m ²	
Vergleich Westbrandenburg	68%	12%	13%	7%	100%	24%
nicht integrierte Lagen	27 Läden	7 Läden	7 Läden	13 Läden	54 Läden	8 Leerstände
	50%	13%	13%	24%	100%	13%
	1.215 m ²	1.050 m ²	4.345 m ²	30.715 m ²	37.325 m ²	
Vergleich Westbrandenburg	45%	23%	15%	17%	100%	10%
Gesamt	158 Läden	56 Läden	26 Läden	26 Läden	266 Läden	69 Leerstände
	59%	21%	10%	10%	100%	21%
	7.110 m ²	8.400 m ²	14.270 m ²	52.245 m ²	82.025 m ²	
Vergleich Westbrandenburg	68%	15%	10%	6%	100%	22%

Lesebeispiel: In den Stadtzentren Westbrandenburg weisen 77 % der Läden eine Verkaufsfläche von unter 100 m² auf, nur 2 % sind großflächig (ab 800 m² Verkaufsfläche). Der Vergleich von Mittelbereich zum westbrandenburger Vergleichswert verdeutlicht, inwiefern es den Städten gelungen ist, auch größere Anbieter in den Stadt- und Ortszentren anzusiedeln. Hinweis: Es handelt sich um gerundete Werte. Daher kann die Summe von 100 % abweichen.

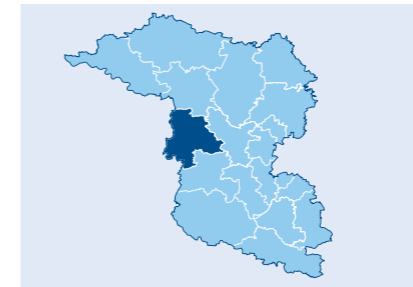
5.15 Mittelbereich Rathenow



Einzelhandelszentralität

Anteil Verkaufsfläche zentrenrelevanter Sortimente in Stadt-/ Ortszentren

Bevölkerungsanteil mit fußläufiger Erreichbarkeit eines Lebensmittelgeschäftes



Einzelhandelsnachfrage im Mittelbereich Rathenow

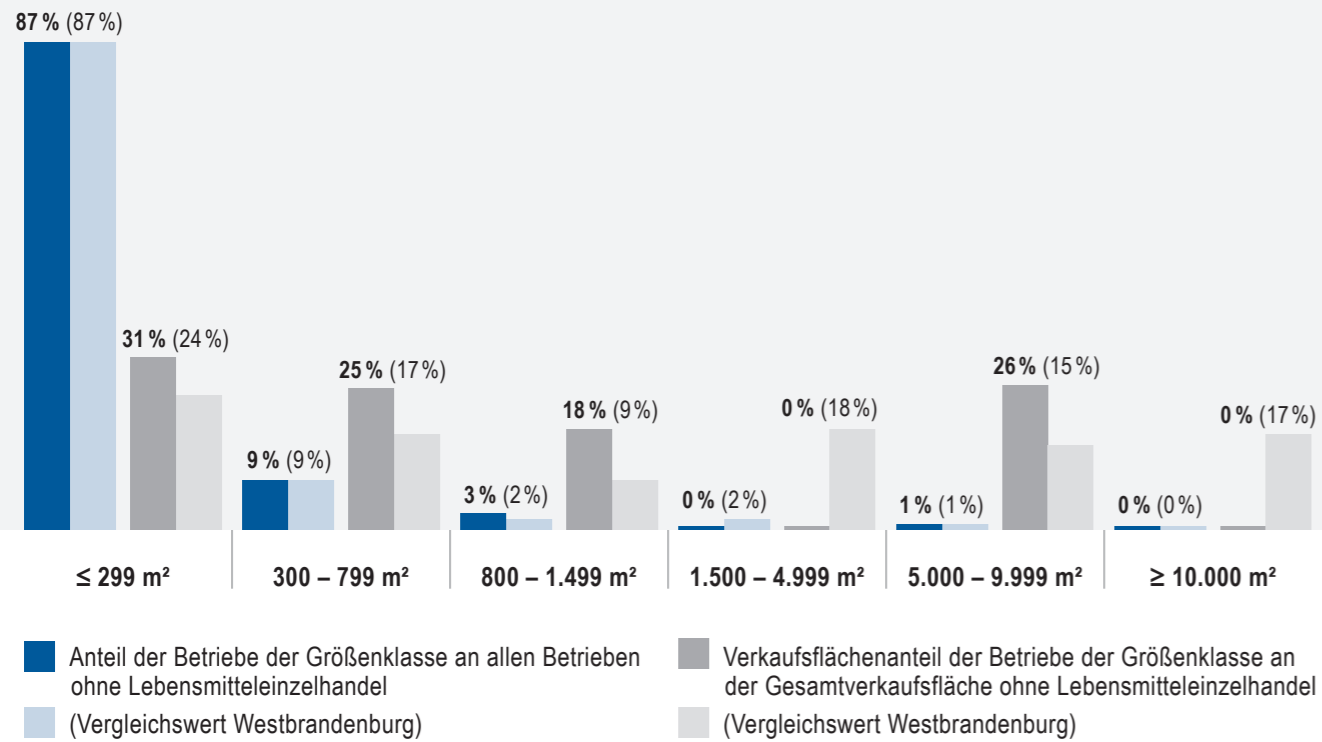
Kommune	Bevölkerung	Einwohnerdichte	Einzelhandels-relevantes Kaufkraftvolumen	Einzelhandels-kaufkraftindex D=100
Stadt Rathenow *	24.243 EW	214 EW/km ²	136 Mio. €	82
Stadt Premnitz	8.423 EW	182 EW/km ²	48 Mio. €	84
Amt Nennhausen	4.663 EW	18 EW/km ²	28 Mio. €	88
Amt Rhinow	4.606 EW	19 EW/km ²	25 Mio. €	80
Gemeinde Milower Land	4.340 EW	27 EW/km ²	27 Mio. €	89
Mittelbereich Rathenow	46.275 EW	56 EW/km²	265 Mio. €	83
Westbrandenburg	1.166.003 EW	88 EW/km ²	7.712 Mio. €	95

Einzelhandelsangebot im Mittelbereich Rathenow

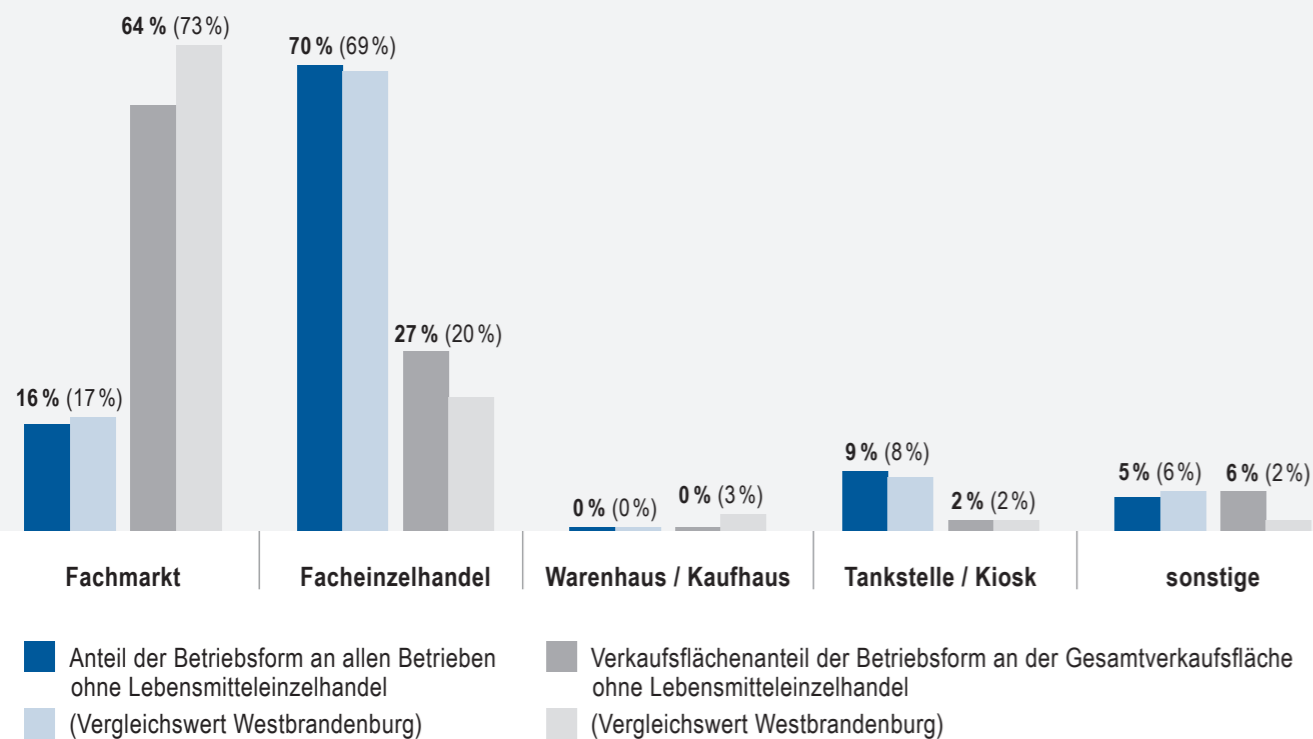
Kommune	Läden	Verkaufsfläche	Leerstände	Zentralität
Stadt Rathenow *	209 Läden	54.450 m ²	92 / 31 %	112
Stadt Premnitz	38 Läden	9.760 m ²	11 / 22 %	63
Amt Nennhausen	17 Läden	975 m ²	3 / 15 %	13
Amt Rhinow	28 Läden	3.185 m ²	14 / 33 %	46
Gemeinde Milower Land	15 Läden	1.390 m ²	2 / 12 %	20
Mittelbereich Rathenow	307 Läden	69.760 m²	122 / 28 %	78
Westbrandenburg	6.972 Läden	1.882.165 m ²	1.981 / 22 %	78

* Mittelzentrum

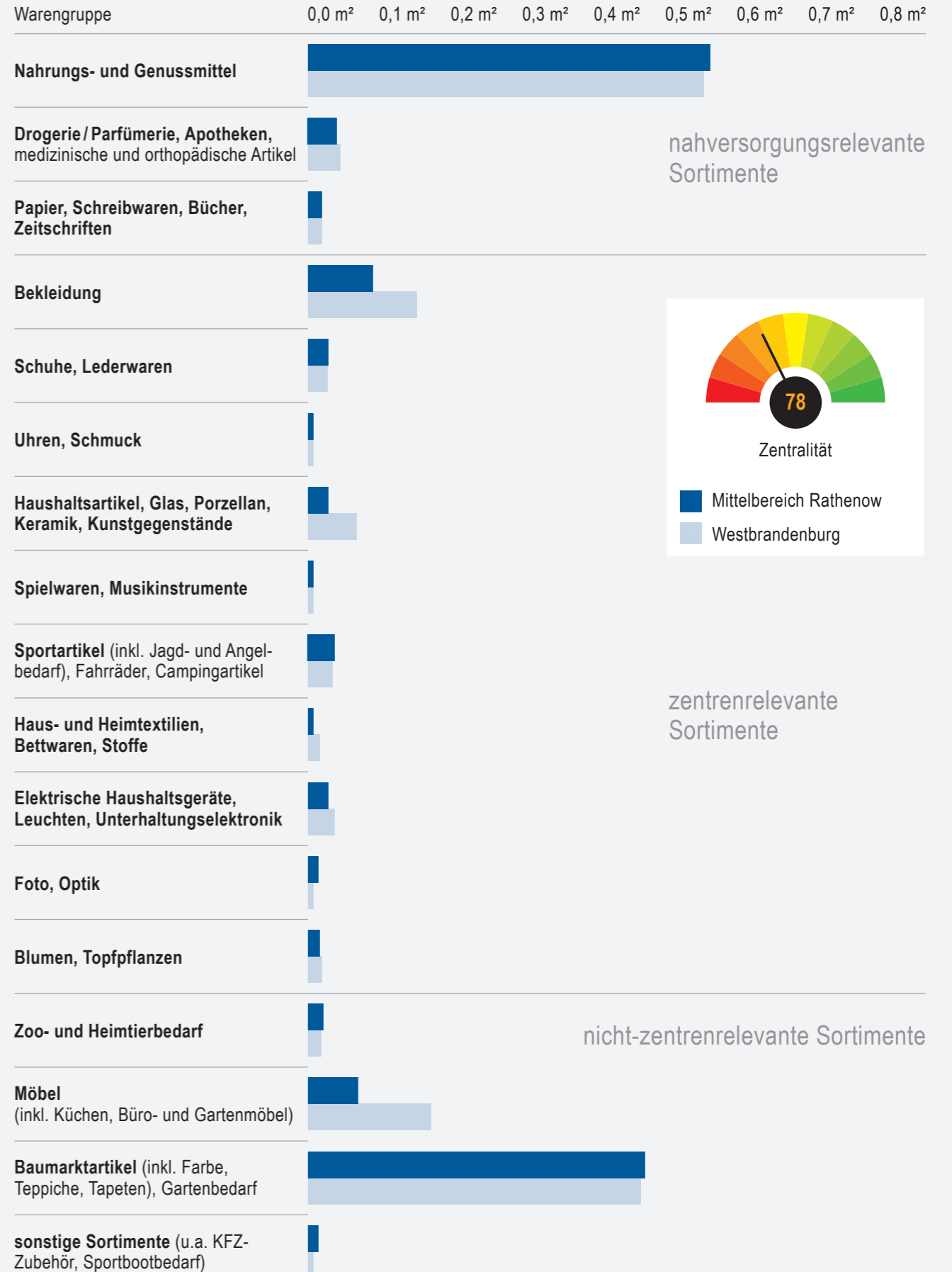
Einzelhandelsstruktur nach Betriebsgröße im Mittelbereich Rathenow



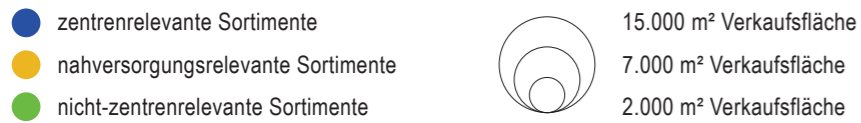
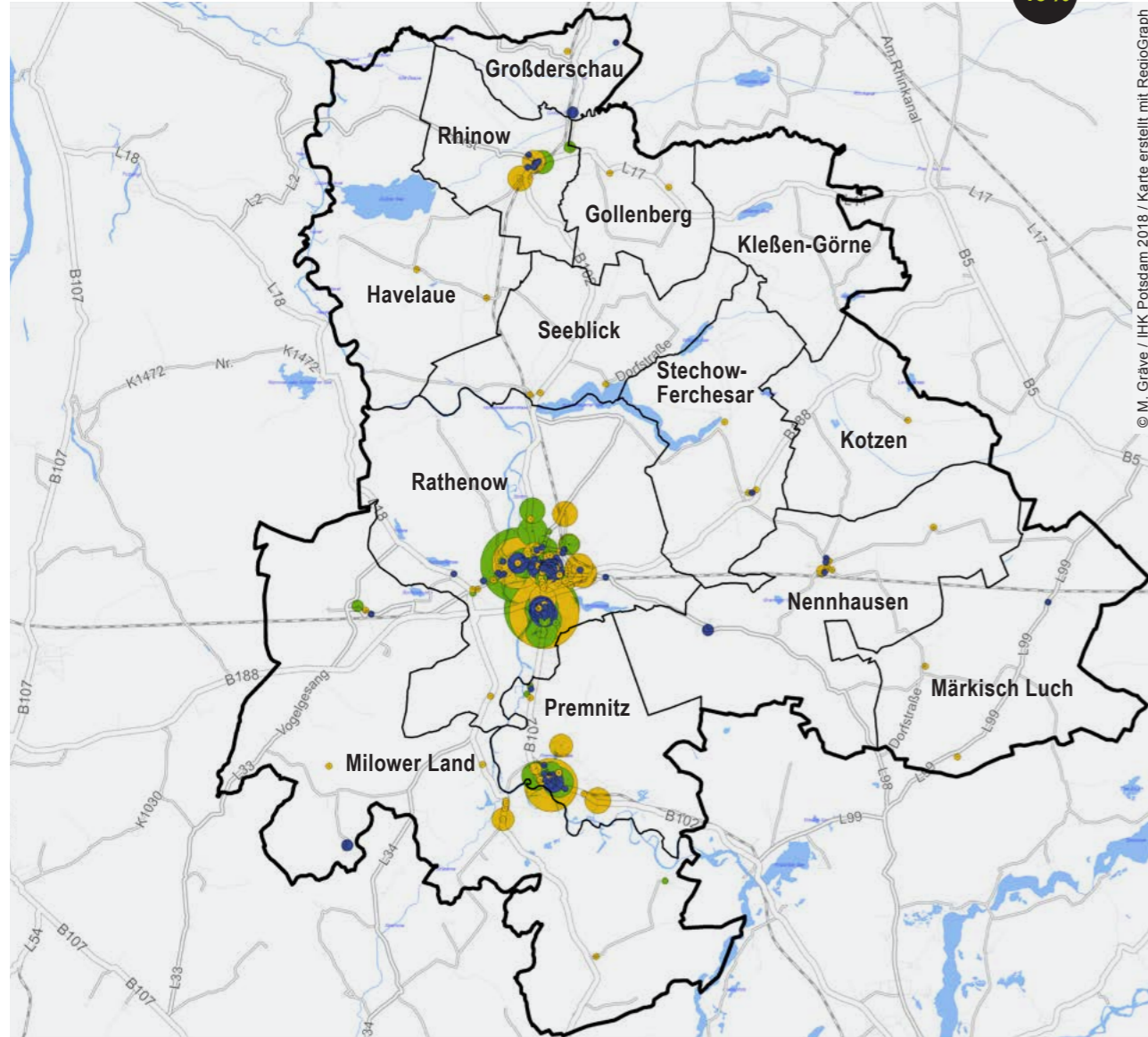
Einzelhandelsstruktur nach Betriebsform im Mittelbereich Rathenow



Verkaufsfläche pro Einwohner im Mittelbereich Rathenow



Städtebauliche Situation



Verkaufsflächenschwerpunkte im Mittelbereich Rathenow

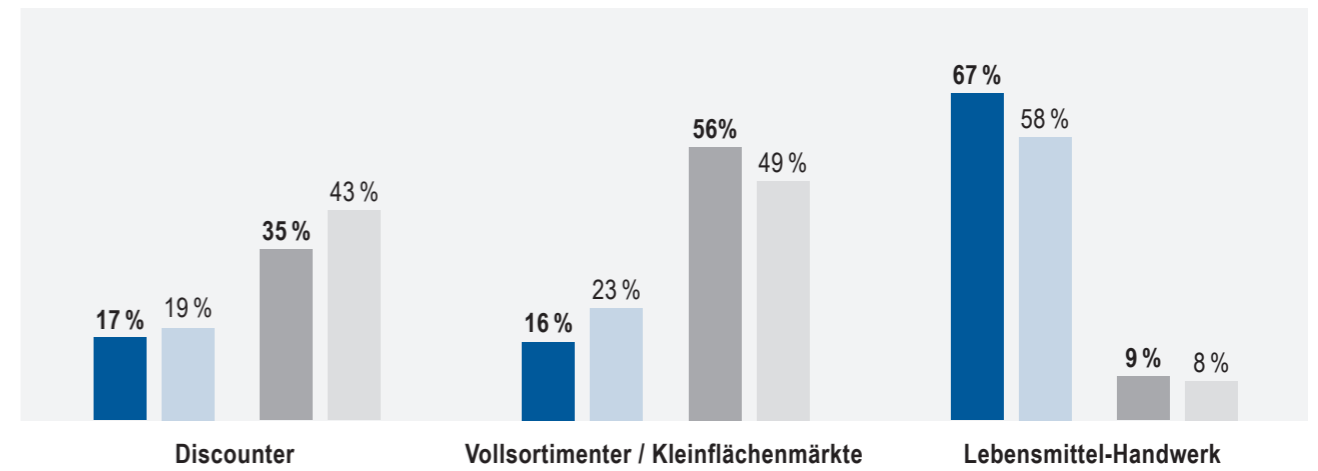
Dargestellt sind alle erhobenen Einzelhandelsgeschäfte im Mittelbereich. Je größer das Kreisvolumen desto größer die Verkaufsfläche des Geschäftes. Die Farbgebung steht für die Einordnung der angebotenen Sortimente nach Zentrenrelevanz. Dabei wurde auf das jeweilige Hauptsortiment abgestellt. Bei der Einstufung der Sortimente nach Zentrenrelevanz wurde jene Liste als Bezugspunkt herangezogen, die in der Anlage 1 des Einzelhandelserlasses des Ministeriums

für Infrastruktur und Landwirtschaft des Landes Brandenburg vom 17. Juni 2014 veröffentlicht wurde. Zentrenrelevante Sortimente kennzeichnen sich in der Regel durch eine hohe Anziehungskraft für Innenstadtbesucher, einen geringen Flächenanspruch, eine Nachfrage im Zusammenhang mit anderen Innenstadtnutzungen sowie dadurch, dass sie ohne Pkw transportiert werden können. Entsprechend sollten Sie primär in den Stadt- und Ortszentren angesiedelt sein.

Verkaufsflächenanteil nach Sortiment und Lage im Mittelbereich Rathenow

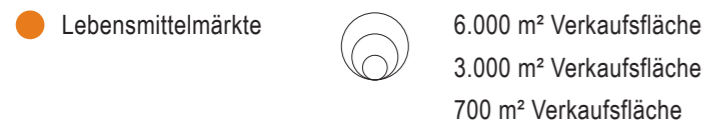
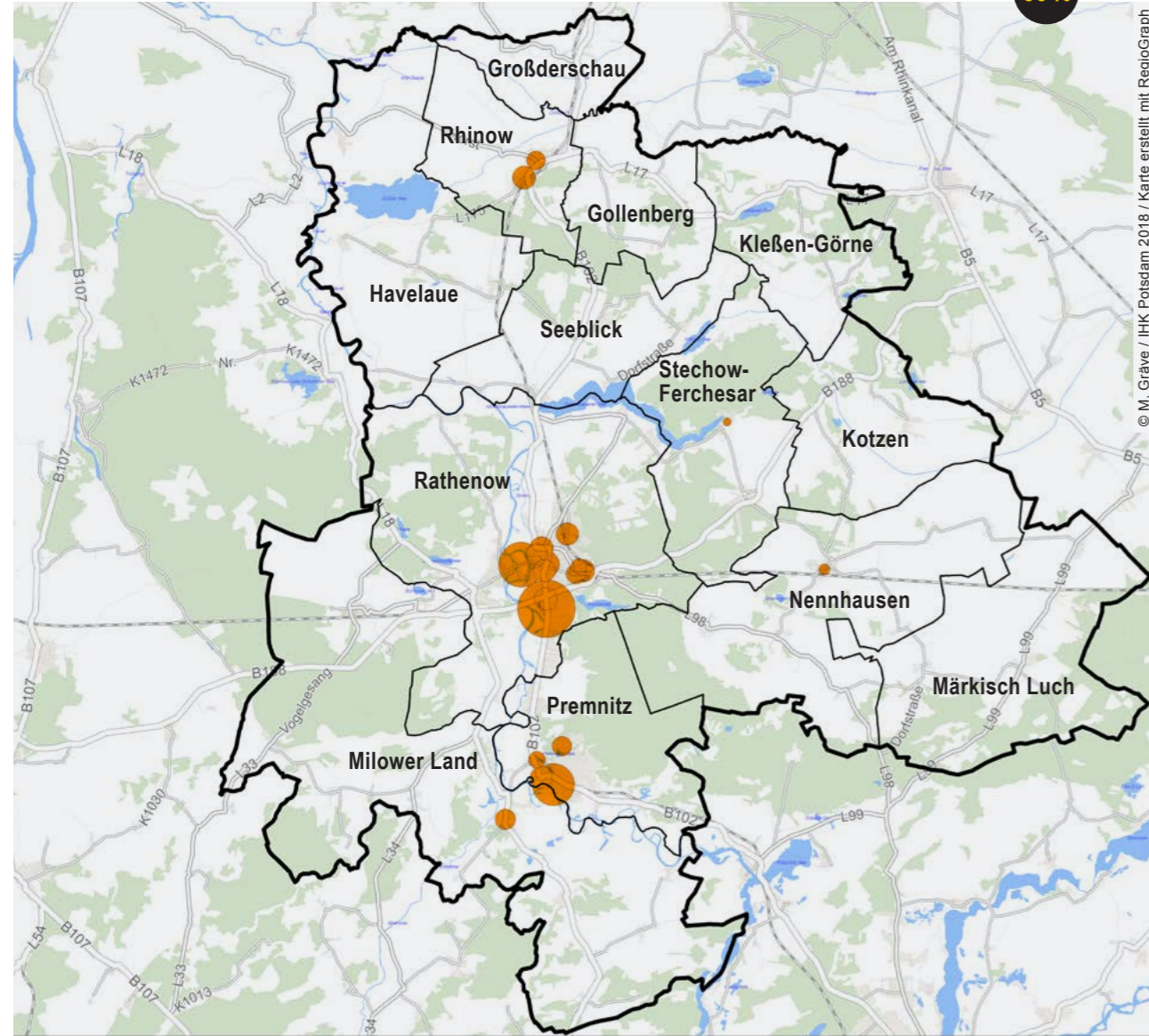
Lage		Mittelbereich Rathenow	Vergleichswert Westbrandenburg
Zentrenrelevante Sortimente	● Stadtzentren	↗ 43 %	30 %
	● integrierte Lagen	↘ 15 %	35 %
	● nicht integrierte Lagen	↗ 41 %	35 %
Nahversorgungsrelevante Sortimente	● Stadtzentren	↗ 32 %	21 %
	● integrierte Lagen	↘ 35 %	58 %
	● nicht integrierte Lagen	↗ 33 %	21 %
Nicht-zentrenrelevante Sortimente	● Stadtzentren	↗ 10 %	3 %
	● integrierte Lagen	↘ 17 %	38 %
	● nicht integrierte Lagen	↗ 73 %	60 %
Gesamt	● Stadtzentren	↗ 29 %	17 %
	● integrierte Lagen	↘ 23 %	44 %
	● nicht integrierte Lagen	↗ 48 %	39 %

Betriebsformen im Lebensmitteleinzelhandel im Mittelbereich Rathenow



■ Anteil der Betriebsform an allen Betrieben im Lebensmitteleinzelhandel
 ■ Verkaufsflächenanteil der Betriebsform an der Gesamtverkaufsfläche im Lebensmitteleinzelhandel
 ■ Vergleichswert Westbrandenburg

Nahversorgung



Nahversorgung im Mittelbereich Rathenow

Dargestellt sind alle Lebensmittelmärkte im Mittelbereich. Je größer das Kreisvolumen desto größer die Verkaufsfläche des Geschäftes. Lage und Größe der Märkte sollten sich nach der Siedlungsstruktur richten. Dabei gilt es, für möglichst viele Einwohner eine wohnortnahe, möglichst fußläufige Erreichbarkeit zu gewährleisten, gleichzeitig ein zeitgemäßes und umfassendes Angebotsspektrum im Mittelbereich vorzuhalten. Aufgrund der immer größeren Einzugsgebiete

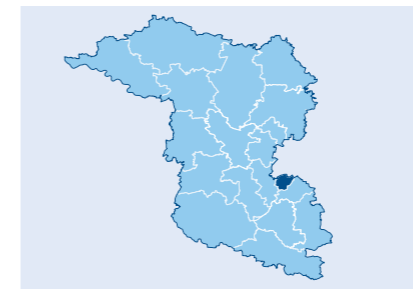
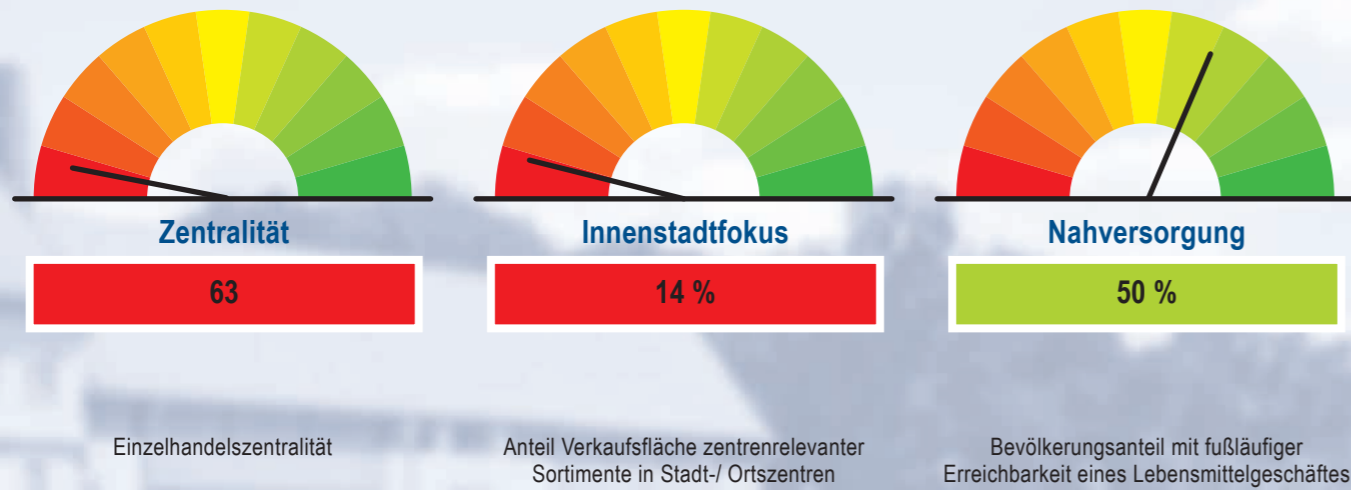
moderner Lebensmittelgeschäfte bedarf es zur Sicherung der Nahversorgung interkommunaler Kooperationen oder raumordnerischer Planungsvorgaben – dies insbesondere, wenn nur durch Zusammenfassung mehrerer Ortsteile oder Gemeinden zu einem gemeinsamen Einzugsbereich die Tragfähigkeit für einen modernen Nahversorger hergestellt werden kann.

Datenblatt für den Mittelbereich Rathenow

Ladengröße	< 100 m²	100 – 299 m²	300 – 799 m²	> 799 m²	Summe	Leerstand
Stadtzentrum	85 Läden	22 Läden	12 Läden	4 Läden	123 Läden	37 Leerstände
	69%	18%	10%	3%	100%	23%
	3.825 m²	3.300 m²	6.625 m²	6.275 m²	20.025 m²	
Vergleich Westbrandenburg	77%	15%	5%	2%	100%	24%
integrierte Lagen	104 Läden	14 Läden	12 Läden	3 Läden	133 Läden	82 Leerstände
	78%	11%	9%	2%	100%	38%
	4.680 m²	2.100 m²	6.745 m²	2.605 m²	16.130 m²	
Vergleich Westbrandenburg	68%	12%	13%	7%	100%	24%
nicht integrierte Lagen	21 Läden	12 Läden	8 Läden	10 Läden	51 Läden	3 Leerstände
	41%	24%	16%	20%	100%	6%
	945 m²	1.800 m²	4.550 m²	26.310 m²	33.605 m²	
Vergleich Westbrandenburg	45%	23%	15%	17%	100%	10%
Gesamt	210 Läden	48 Läden	32 Läden	17 Läden	307 Läden	122 Leerstände
	68%	16%	10%	6%	100%	28%
	9.450 m²	7.200 m²	17.920 m²	35.190 m²	69.760 m²	
Vergleich Westbrandenburg	68%	15%	10%	6%	100%	22%

Lesebeispiel: In den Stadtzentren Westbrandenburg weisen 77 % der Läden eine Verkaufsfläche von unter 100 m² auf, nur 2 % sind großflächig (ab 800 m² Verkaufsfläche). Der Vergleich von Mittelbereich zum westbrandenburger Vergleichswert verdeutlicht, inwiefern es den Städten gelungen ist, auch größere Anbieter in den Stadt- und Ortszentren anzusiedeln. Hinweis: Es handelt sich um gerundete Werte. Daher kann die Summe von 100 % abweichen.

5.16 Mittelbereich Teltow



Einzelhandelsnachfrage im Mittelbereich Teltow

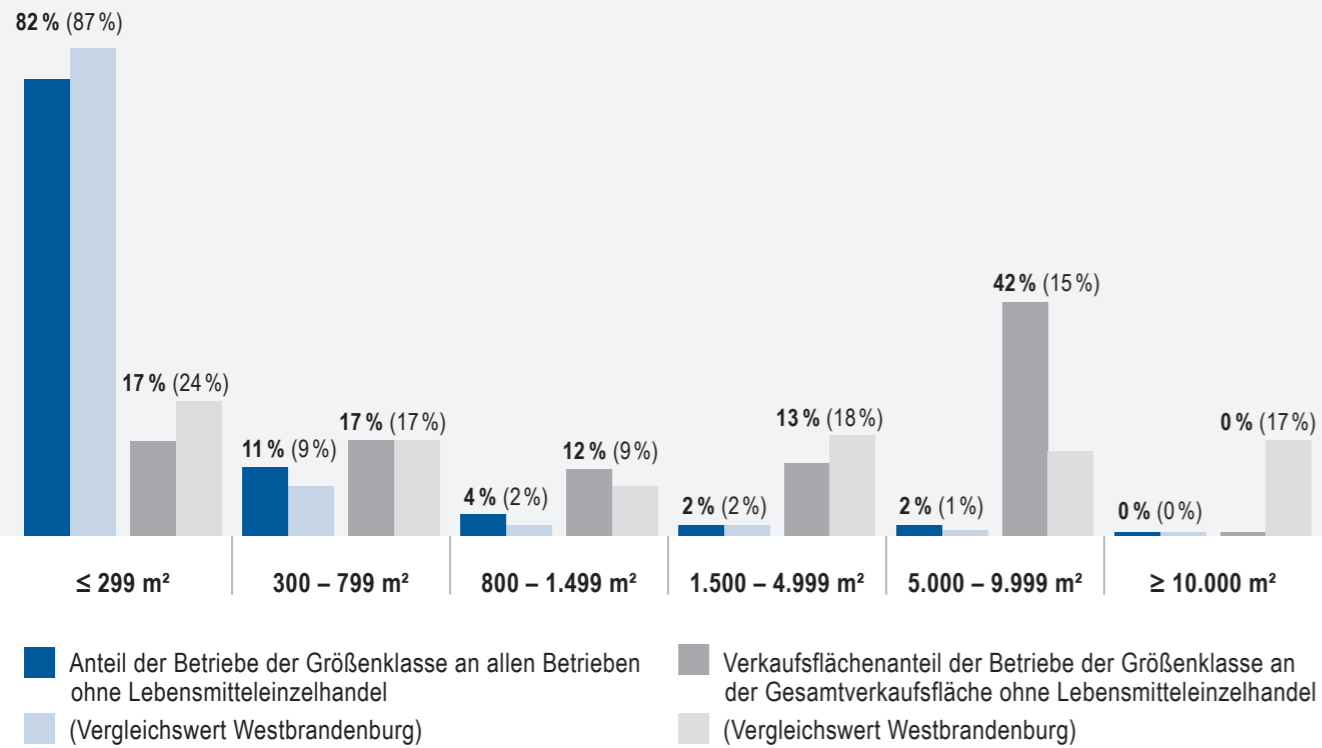
Kommune	Bevölkerung	Einwohnerdichte	Einzelhandels-relevantes Kaufkraftvolumen	Einzelhandels-kaufkraftindex D=100
Stadt Teltow*	25.667 EW	1.188 EW/km ²	188 Mio. €	104
Gemeinde Kleinmachnow	20.644 EW	1.733 EW/km ²	186 Mio. €	127
Gemeinde Stahnsdorf	15.240 EW	308 EW/km ²	118 Mio. €	109
Mittelbereich Teltow	61.551 EW	742 EW/km²	491 Mio. €	113
Westbrandenburg	1.166.003 EW	88 EW/km ²	7.712 Mio. €	95

Einzelhandelsangebot im Mittelbereich Teltow

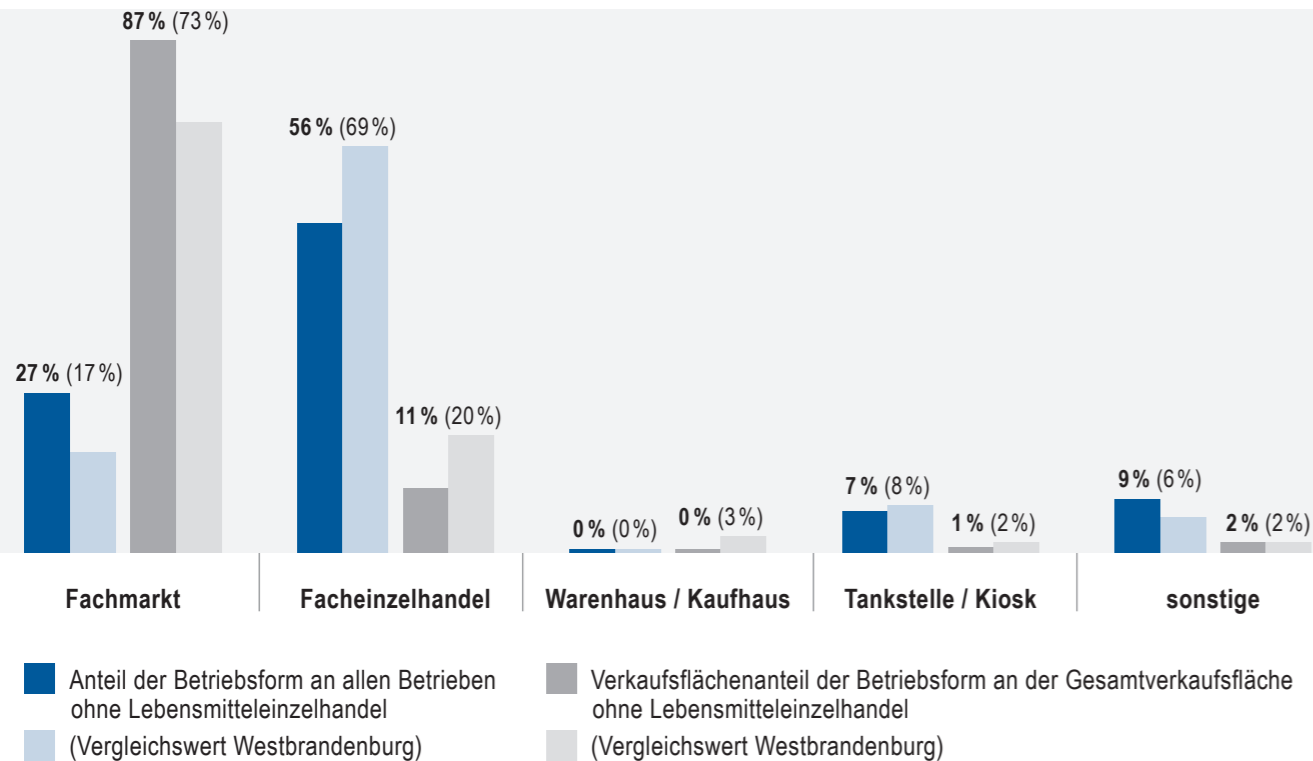
Kommune	Läden	Verkaufsfläche	Leerstände	Zentralität
Stadt Teltow*	114 Läden	60.840 m ²	33 / 22 %	111
Gemeinde Kleinmachnow	83 Läden	15.840 m ²	3 / 3 %	31
Gemeinde Stahnsdorf	49 Läden	15.615 m ²	9 / 16 %	36
Mittelbereich Teltow	246 Läden	92.295 m²	45 / 15 %	63
Westbrandenburg	6.972 Läden	1.882.165 m ²	1.981 / 22 %	78

* Mittelzentrum

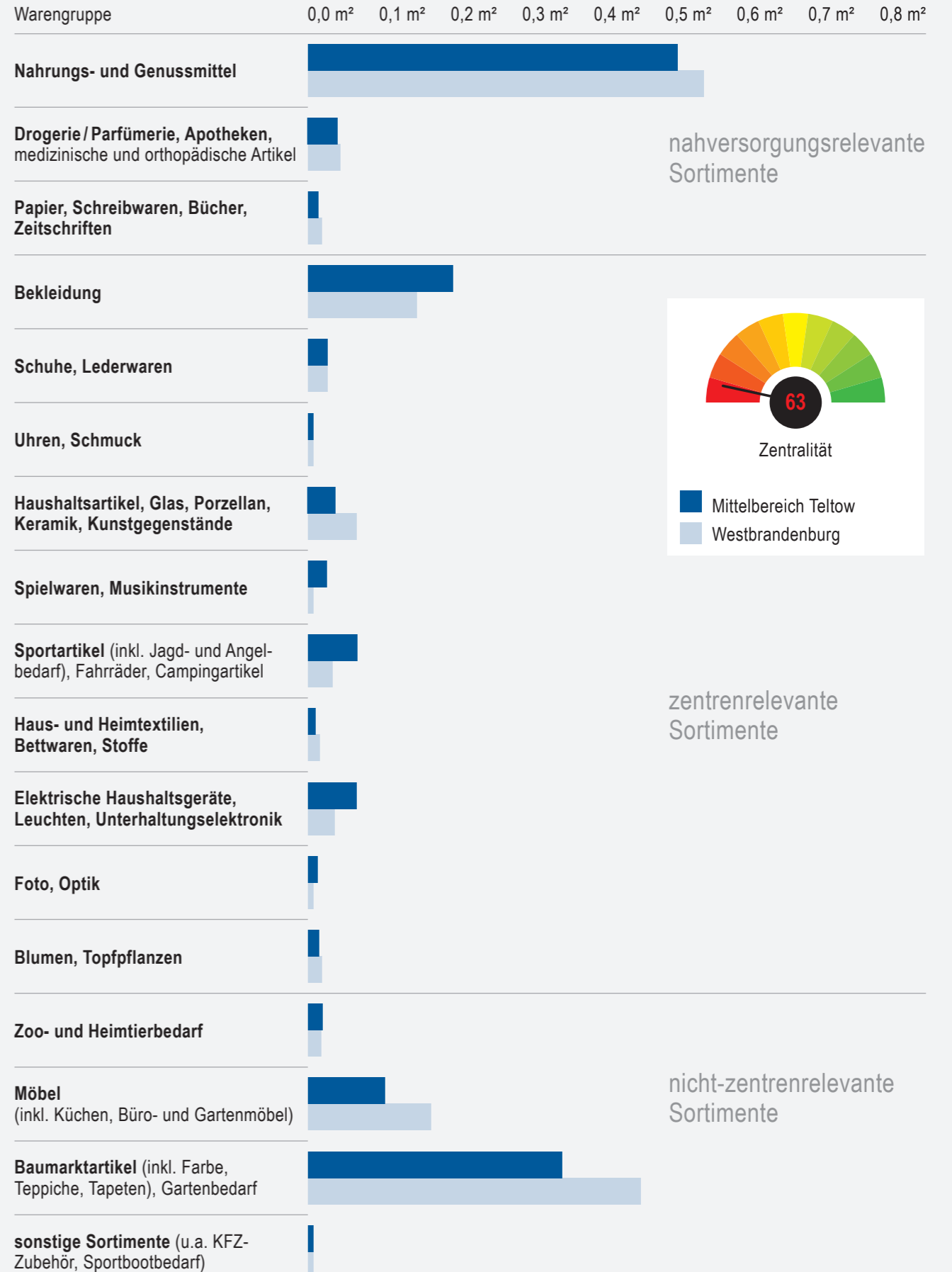
Einzelhandelsstruktur nach Betriebsgröße im Mittelbereich Teltow



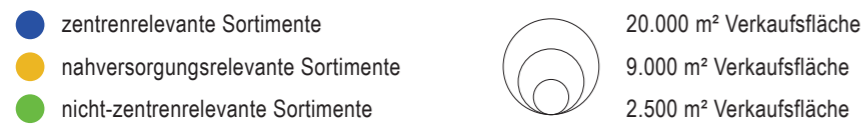
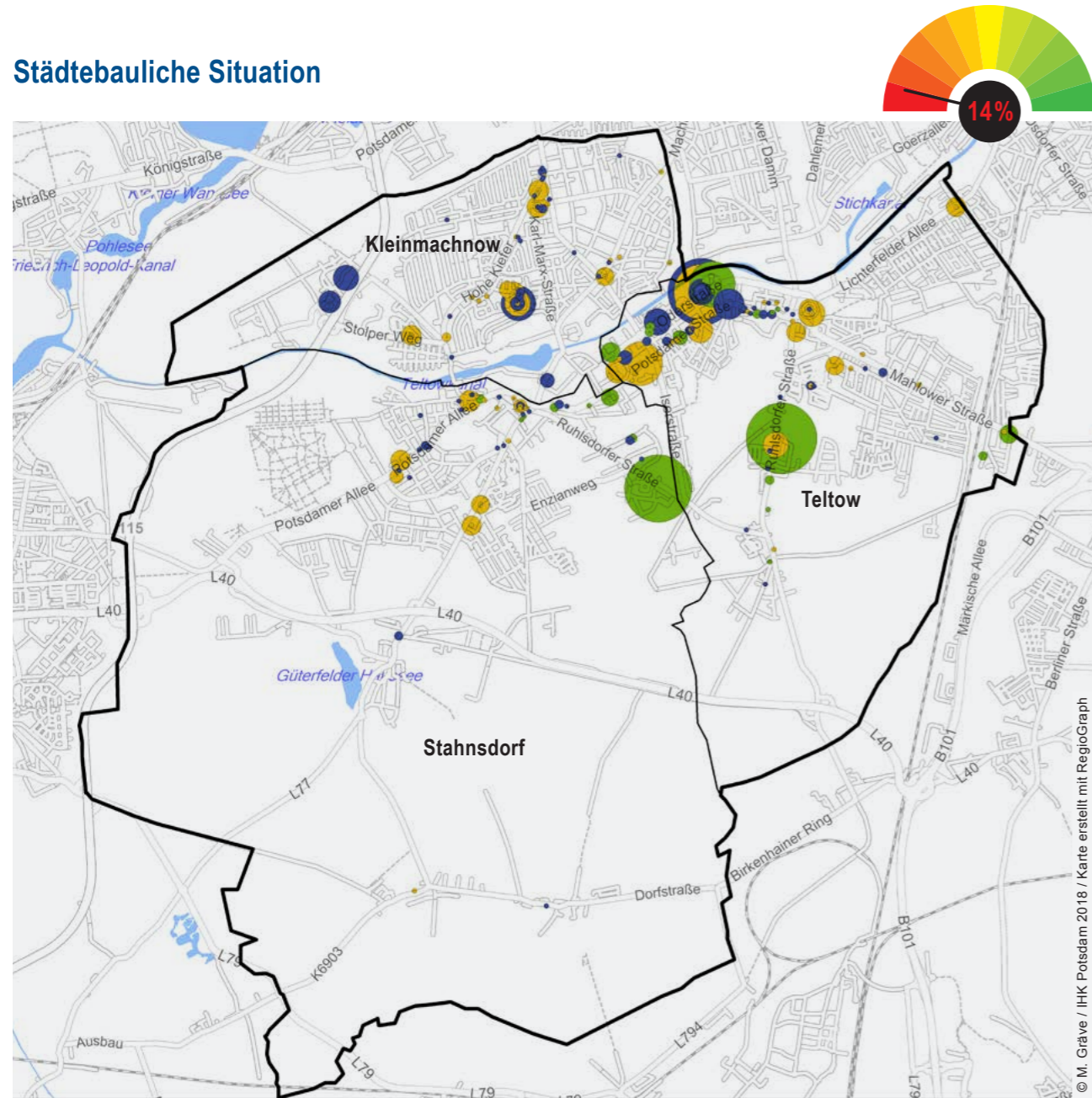
Einzelhandelsstruktur nach Betriebsform im Mittelbereich Teltow



Verkaufsfläche pro Einwohner im Mittelbereich Teltow



Städtebauliche Situation



Verkaufsflächenschwerpunkte im Mittelbereich Teltow

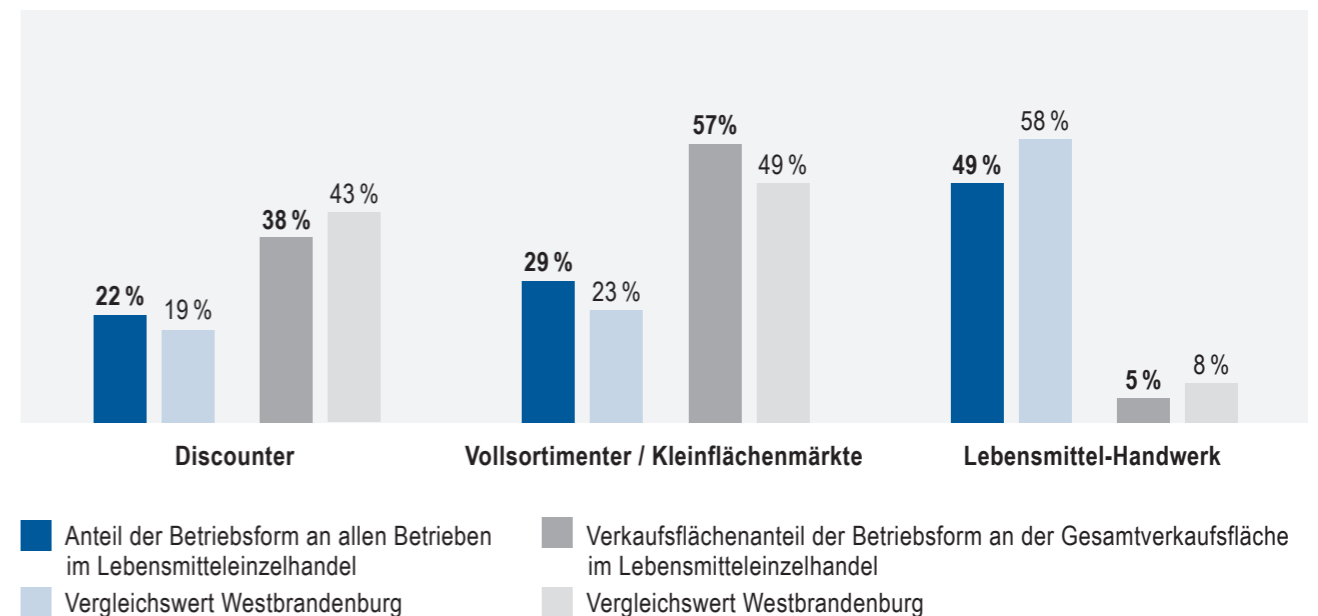
Dargestellt sind alle erhobenen Einzelhandelsgeschäfte im Mittelbereich. Je größer das Kreisvolumen desto größer die Verkaufsfläche des Geschäftes. Die Farbgebung steht für die Einordnung der angebotenen Sortimente nach Zentrenrelevanz. Dabei wurde auf das jeweilige Hauptsortiment abgestellt. Bei der Einstufung der Sortimente nach Zentrenrelevanz wurde jene Liste als Bezugspunkt herangezogen, die in der Anlage 1 des Einzelhandelserlasses des Ministeriums

für Infrastruktur und Landwirtschaft des Landes Brandenburg vom 17. Juni 2014 veröffentlicht wurde. Zentrenrelevante Sortimente kennzeichnen sich in der Regel durch eine hohe Anziehungskraft für Innenstadtbesucher, einen geringen Flächenanspruch, eine Nachfrage im Zusammenhang mit anderen Innenstadtnutzungen sowie dadurch, dass sie ohne Pkw transportiert werden können. Entsprechend sollten Sie primär in den Stadt- und Ortszentren angesiedelt sein.

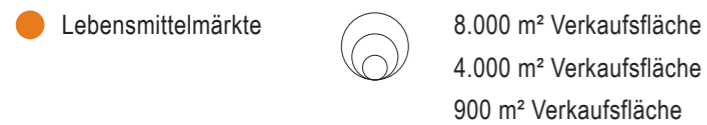
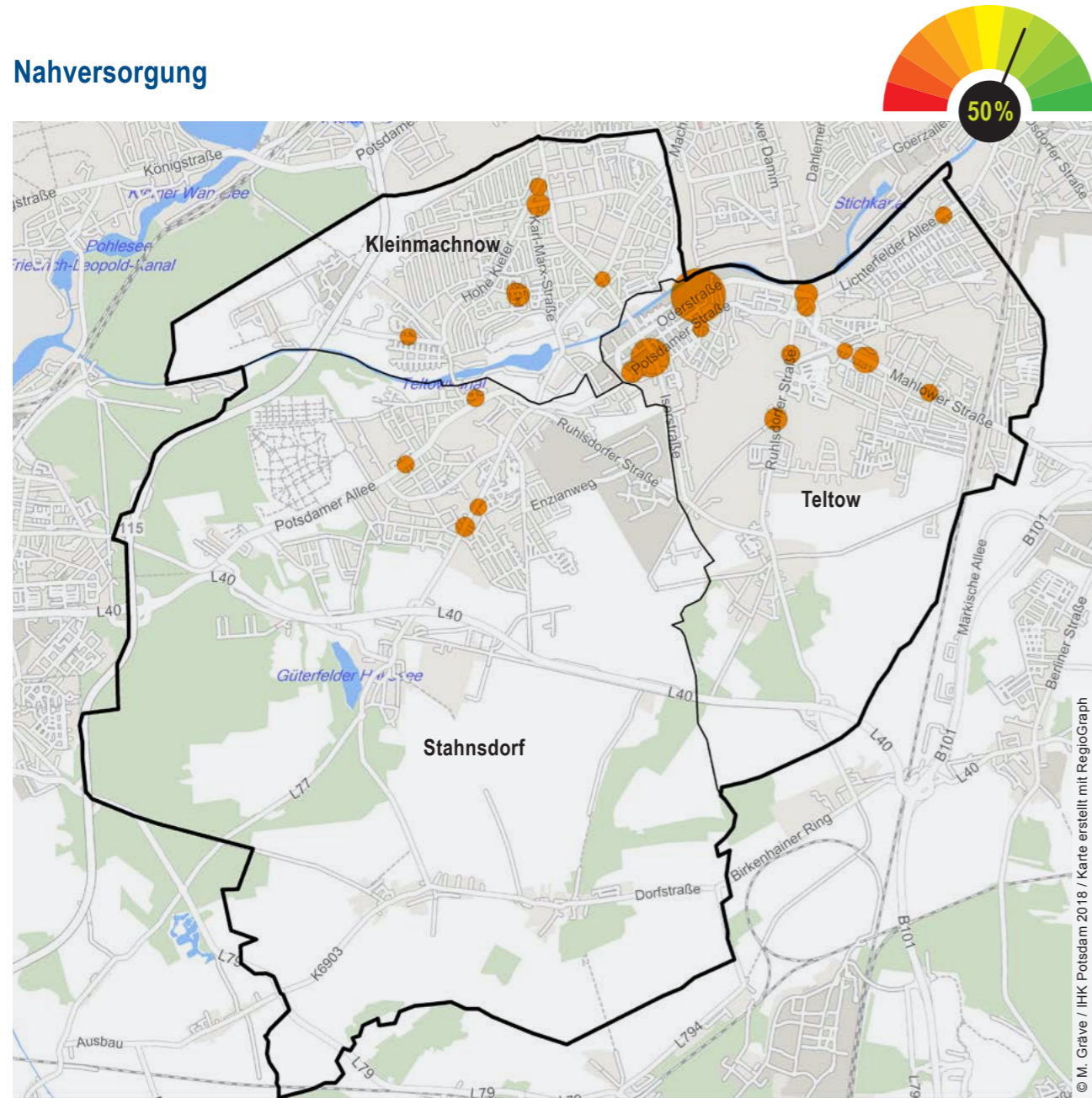
Verkaufsflächenanteil nach Sortiment und Lage im Mittelbereich Teltow

Lage	Mittelbereich Teltow		Vergleichswert Westbrandenburg
	Anteil	Veränderung	
Zentrenrelevante Sortimente	● Stadtzentren	↘ 14 %	30 %
	● integrierte Lagen	↘ 14 %	35 %
	● nicht integrierte Lagen	↗ 72 %	35 %
Nahversorgungsrelevante Sortimente	● Stadtzentren	↘ 14 %	21 %
	● integrierte Lagen	↘ 42 %	58 %
	● nicht integrierte Lagen	↗ 44 %	21 %
Nicht-zentrenrelevante Sortimente	● Stadtzentren	↗ 6 %	3 %
	● integrierte Lagen	↘ 26 %	38 %
	● nicht integrierte Lagen	↗ 68 %	60 %
Gesamt	● Stadtzentren	↘ 11 %	17 %
	● integrierte Lagen	↘ 27 %	44 %
	● nicht integrierte Lagen	↗ 61 %	39 %

Betriebsformen im Lebensmitteleinzelhandel im Mittelbereich Teltow



Nahversorgung



Nahversorgung im Mittelbereich Teltow

Dargestellt sind alle Lebensmittelmärkte im Mittelbereich. Je größer das Kreisvolumen desto größer die Verkaufsfläche des Geschäftes. Lage und Größe der Märkte sollten sich nach der Siedlungsstruktur richten. Dabei gilt es, für möglichst viele Einwohner eine wohnortnahe, möglichst fußläufige Erreichbarkeit zu gewährleisten, gleichzeitig ein zeitgemäßes und umfassendes Angebotsspektrum im Mittelbereich vorzuhalten. Aufgrund der immer größeren Einzugsgebiete

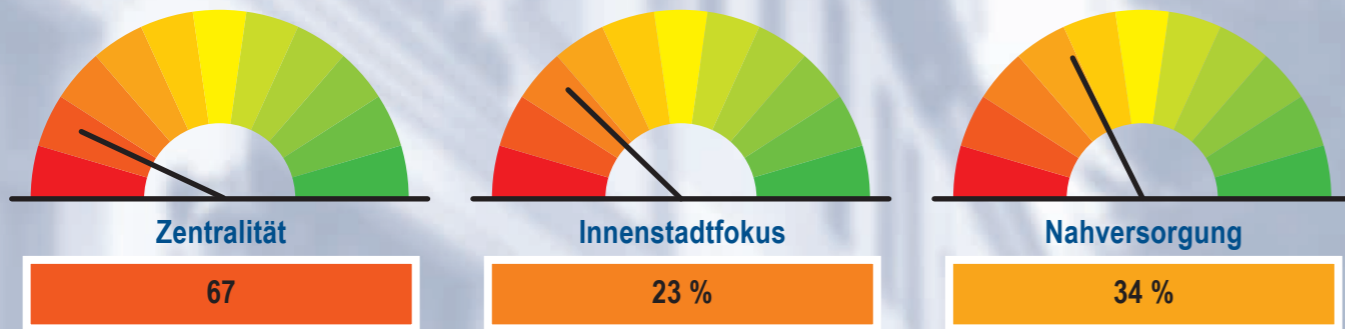
moderner Lebensmittelgeschäfte bedarf es zur Sicherung der Nahversorgung interkommunaler Kooperationen oder raumordnerischer Planungsvorgaben – dies insbesondere, wenn nur durch Zusammenfassung mehrerer Ortsteile oder Gemeinden zu einem gemeinsamen Einzugsbereich die Tragfähigkeit für einen modernen Nahversorger hergestellt werden kann.

Datenblatt für den Mittelbereich Teltow

Ladengröße	< 100 m²	100 – 299 m²	300 – 799 m²	> 799 m²	Summe	Leerstand
Stadtzentrum	34 Läden	10 Läden	3 Läden	4 Läden	51 Läden	12 Leerstände
	67%	20%	6%	8%	100%	19%
	1.530 m²	1.500 m²	1.300 m²	6.280 m²	10.610 m²	
Vergleich Westbrandenburg	77%	15%	5%	2%	100%	24%
integrierte Lagen	37 Läden	18 Läden	15 Läden	6 Läden	76 Läden	31 Leerstände
	49%	24%	20%	8%	100%	29%
	1.665 m²	2.700 m²	9.070 m²	8.890 m²	22.325 m²	
Vergleich Westbrandenburg	68%	12%	13%	7%	100%	24%
nicht integrierte Lagen	18 Läden	12 Läden	13 Läden	14 Läden	57 Läden	2 Leerstände
	32%	21%	23%	25%	100%	3%
	810 m²	1.800 m²	7.380 m²	46.580 m²	56.570 m²	
Vergleich Westbrandenburg	45%	23%	15%	17%	100%	10%
Gesamt	89 Läden	40 Läden	31 Läden	24 Läden	184 Läden	45 Leerstände
	48%	22%	17%	13%	100%	20%
	4.005 m²	6.000 m²	17.750 m²	61.750 m²	89.505 m²	
Vergleich Westbrandenburg	68%	15%	10%	6%	100%	22%

Lesebeispiel: In den Stadtzentren Westbrandenburg weisen 77 % der Läden eine Verkaufsfläche von unter 100 m² auf, nur 2 % sind großflächig (ab 800 m² Verkaufsfläche). Der Vergleich von Mittelbereich zum westbrandenburger Vergleichswert verdeutlicht, inwiefern es den Städten gelungen ist, auch größere Anbieter in den Stadt- und Ortszentren anzusiedeln. Hinweis: Es handelt sich um gerundete Werte. Daher kann die Summe von 100 % abweichen.

5.17 Mittelbereich Werder (Havel) – Beelitz



Einzelhandelszentralität

Anteil Verkaufsfläche zentrenrelevanter Sortimente in Stadt-/ Ortszentren

Bevölkerungsanteil mit fußläufiger Erreichbarkeit eines Lebensmittelgeschäftes



Einzelhandelsnachfrage im Mittelbereich Werder (Havel) – Beelitz

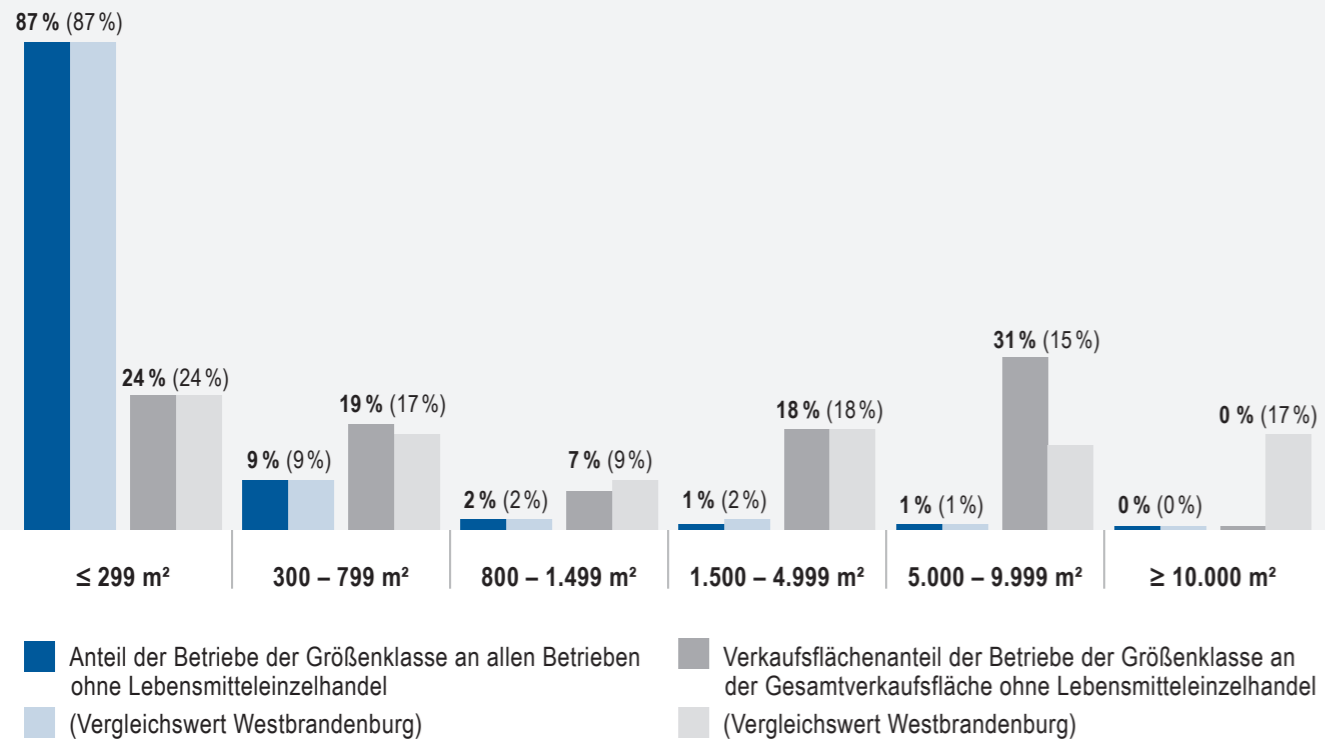
Kommune	Bevölkerung	Einwohnerdichte	Einzelhandels-relevantes Kaufkraftvolumen	Einzelhandels-kaufkraftindex D=100
Stadt Werder (Havel)*	25.345 EW	217 EW/km ²	173 Mio. €	98
Stadt Beelitz*	12.166 EW	67 EW/km ²	81 Mio. €	96
Gemeinde Schwielowsee	10.567 EW	181 EW/km ²	78 Mio. €	106
Gemeinde Groß Kreutz (Havel)	8.275 EW	83 EW/km ²	54 Mio. €	94
Gemeinde Seddiner See	4.444 EW	185 EW/km ²	28 Mio. €	91
Mittelbereich Werder (Havel) – Beelitz	60.797 EW	127 EW/km²	414 Mio. €	98
Westbrandenburg	1.166.003 EW	88 EW/km ²	7.712 Mio. €	95

Einzelhandelsangebot im Mittelbereich Werder (Havel) – Beelitz

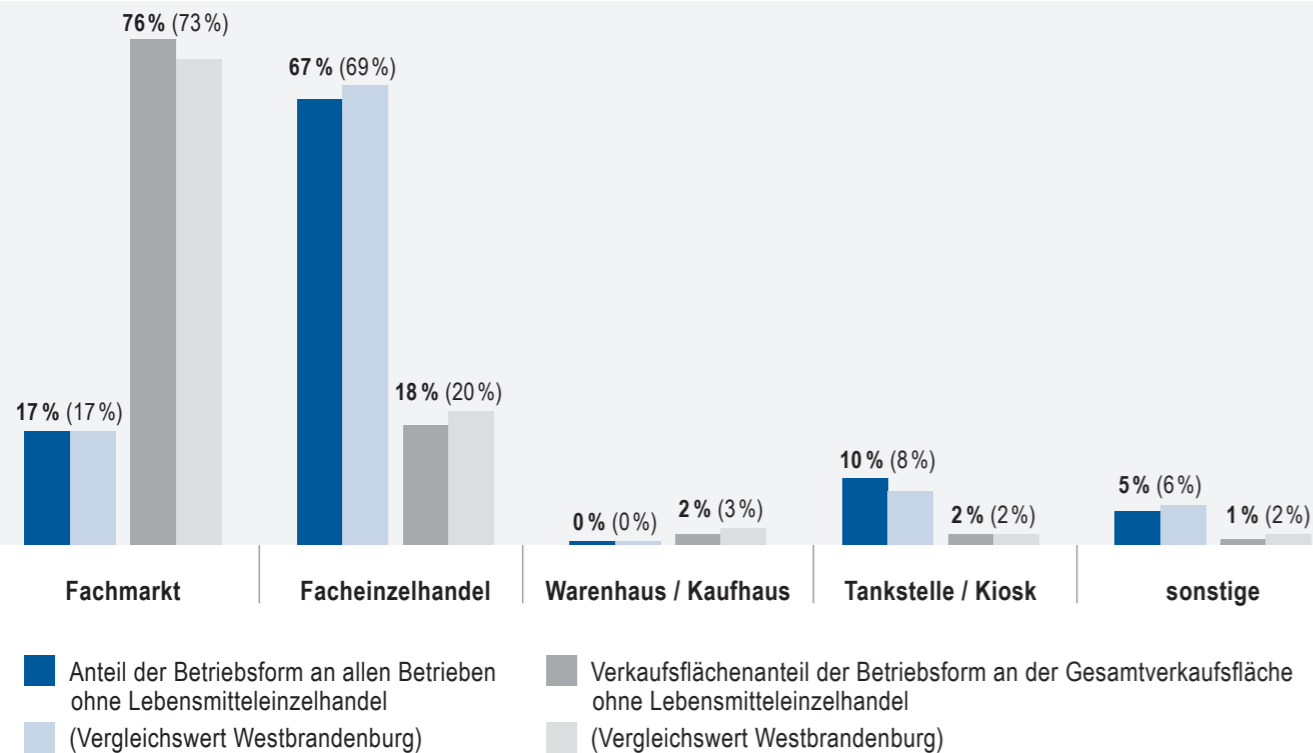
Kommune	Läden	Verkaufsfläche	Leerstände	Zentralität
Stadt Werder (Havel)*	187 Läden	45.010 m ²	35 / 16 %	89
Stadt Beelitz*	72 Läden	12.100 m ²	29 / 29 %	60
Gemeinde Schwielowsee	36 Läden	17.835 m ²	14 / 28 %	49
Gemeinde Groß Kreutz (Havel)	47 Läden	11.100 m ²	4 / 8 %	59
Gemeinde Seddiner See	11 Läden	2.060 m ²	4 / 27 %	27
Mittelbereich Werder (Havel) – Beelitz	353 Läden	88.105 m²	86 / 20 %	67
Westbrandenburg	6.972 Läden	1.882.165 m ²	1.981 / 22 %	78

* Mittelzentrum in Funktionsteilung

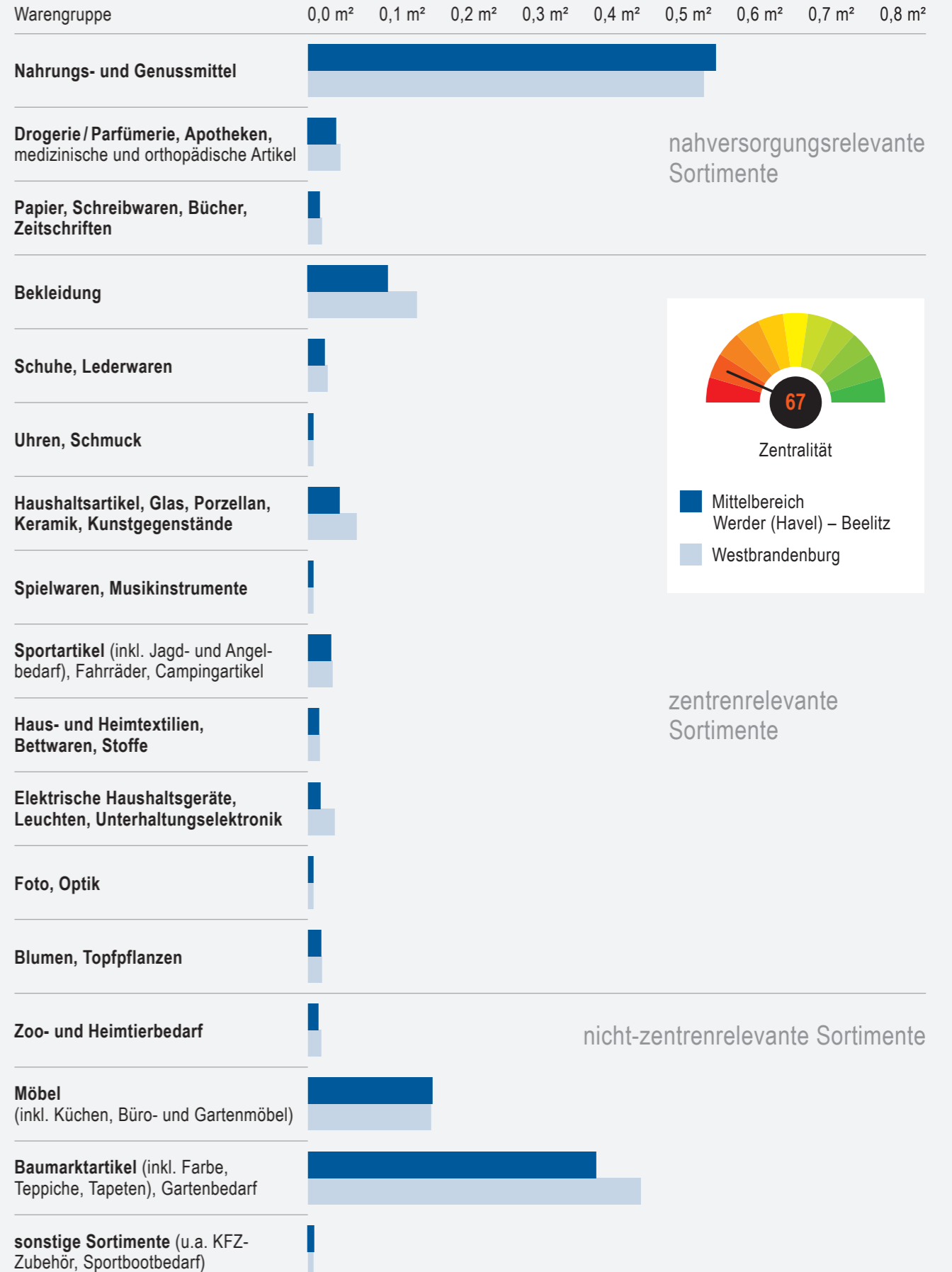
Einzelhandelsstruktur nach Betriebsgröße im Mittelbereich Werder (Havel) – Beelitz



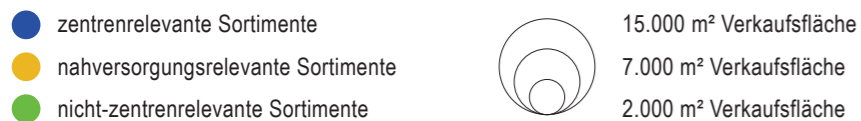
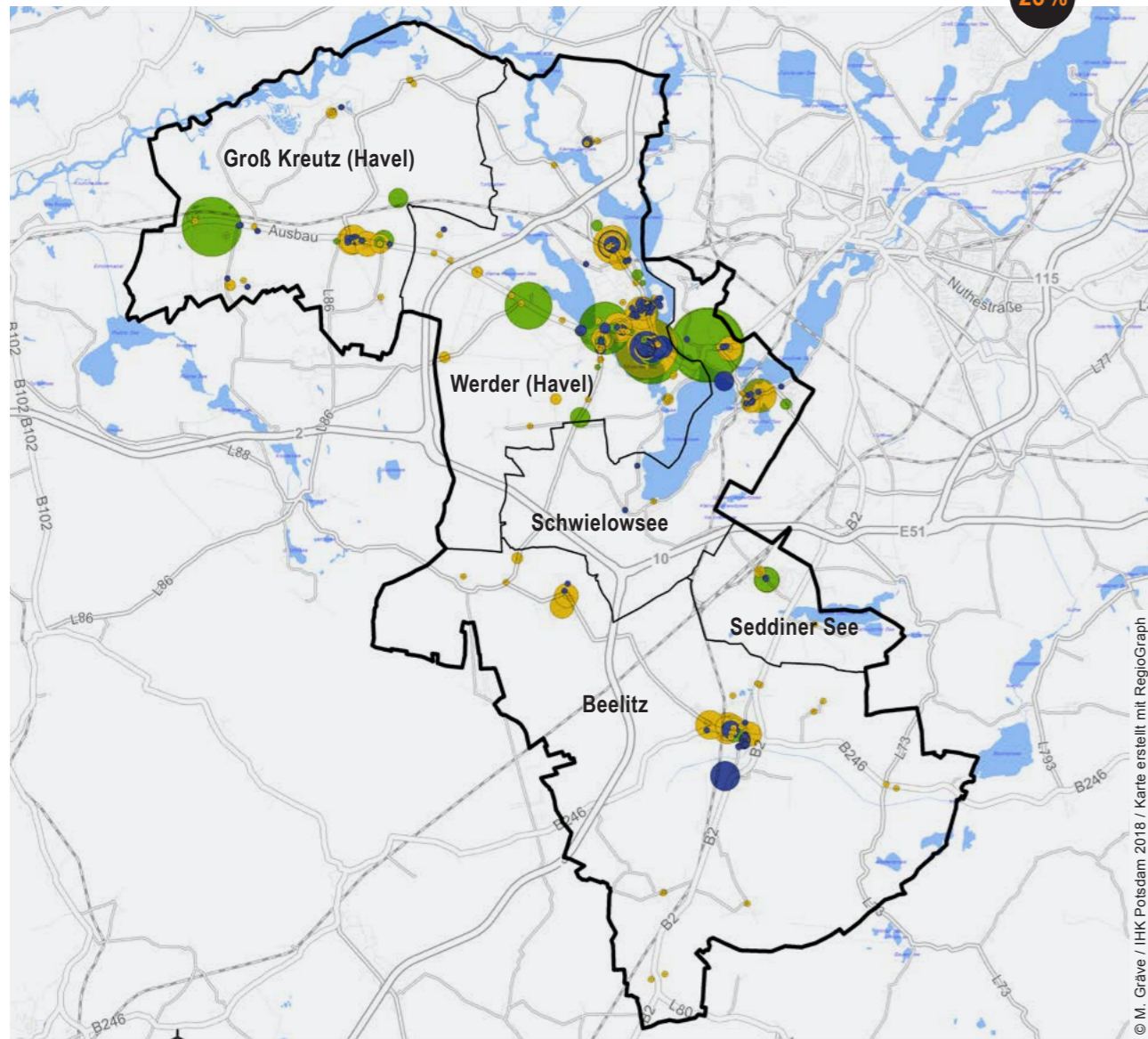
Einzelhandelsstruktur nach Betriebsform im Mittelbereich Werder (Havel) – Beelitz



Verkaufsfläche pro Einwohner im Mittelbereich Werder (Havel) – Beelitz



Städtebauliche Situation



Verkaufsflächenschwerpunkte im Mittelbereich Werder (Havel) – Beelitz

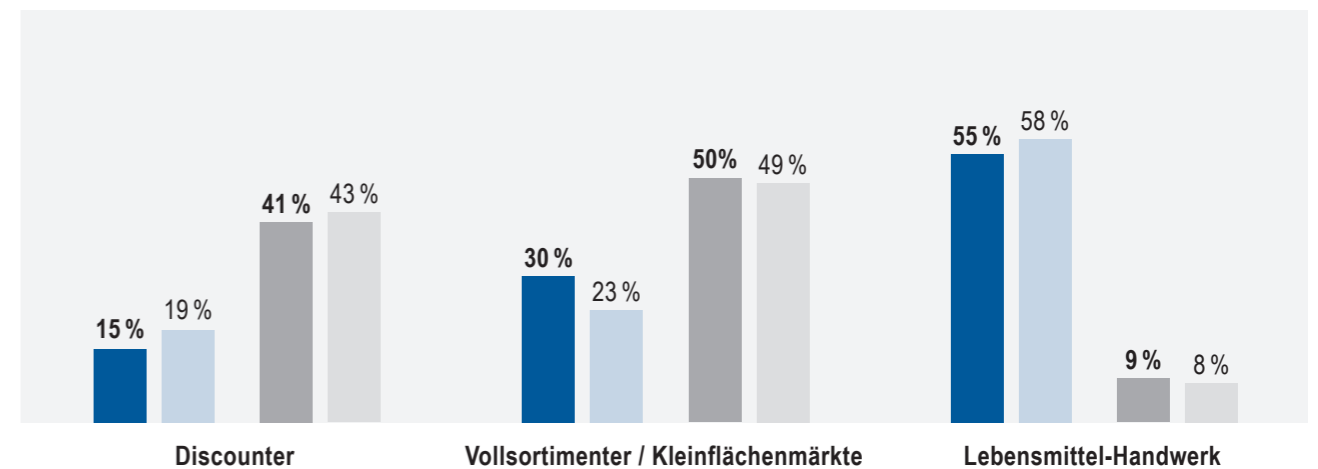
Dargestellt sind alle erhobenen Einzelhandelsgeschäfte im Mittelbereich. Je größer das Kreisvolumen desto größer die Verkaufsfläche des Geschäftes. Die Farbgebung steht für die Einordnung der angebotenen Sortimente nach Zentrenrelevanz. Dabei wurde auf das jeweilige Hauptsortiment abgestellt. Bei der Einstufung der Sortimente nach Zentrenrelevanz wurde jene Liste als Bezugspunkt herangezogen, die in der Anlage 1 des Einzelhandelserlasses des Ministeriums

für Infrastruktur und Landwirtschaft des Landes Brandenburg vom 17. Juni 2014 veröffentlicht wurde. Zentrenrelevante Sortimente kennzeichnen sich in der Regel durch eine hohe Anziehungskraft für Innenstadtbesucher, einen geringen Flächenanspruch, eine Nachfrage im Zusammenhang mit anderen Innenstadtnutzungen sowie dadurch, dass sie ohne Pkw transportiert werden können. Entsprechend sollten Sie primär in den Stadt- und Ortszentren angesiedelt sein.

Verkaufsflächenanteil nach Sortiment und Lage im Mittelbereich Werder (Havel) – Beelitz

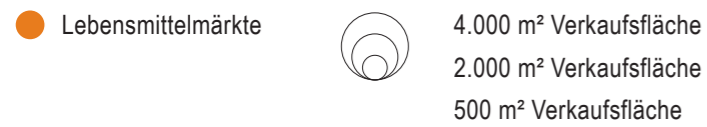
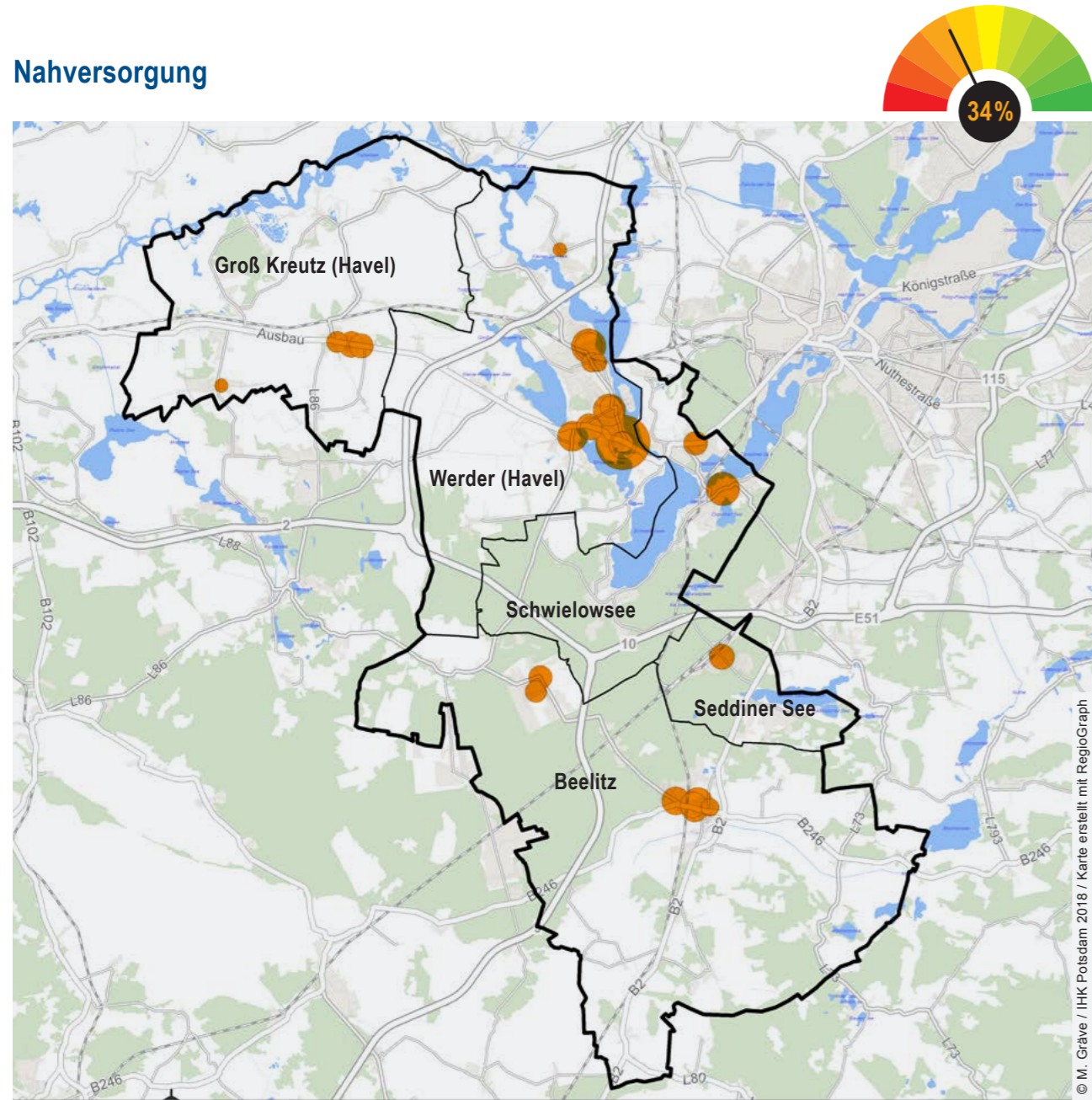
	Lage		Mittelbereich Werder (Havel) – Beelitz	Vergleichswert Westbrandenburg
Zentrenrelevante Sortimente	● Stadtzentren	↘	23 %	30 %
	● integrierte Lagen	↗	68 %	35 %
	● nicht integrierte Lagen	↘	9 %	35 %
Nahversorgungsrelevante Sortimente	● Stadtzentren	↘	17 %	21 %
	● integrierte Lagen	↗	76 %	58 %
	● nicht integrierte Lagen	↘	7 %	21 %
Nicht-zentrenrelevante Sortimente	● Stadtzentren	↘	1 %	3 %
	● integrierte Lagen	↗	62 %	38 %
	● nicht integrierte Lagen	↘	37 %	60 %
Gesamt	● Stadtzentren	↘	13 %	17 %
	● integrierte Lagen	↗	69 %	44 %
	● nicht integrierte Lagen	↘	18 %	39 %

Betriebsformen im Lebensmitteleinzelhandel im Mittelbereich Werder (Havel) – Beelitz



■ Anteil der Betriebsform an allen Betrieben im Lebensmitteleinzelhandel
■ Verkaufsflächenanteil der Betriebsform an der Gesamtverkaufsfläche im Lebensmitteleinzelhandel
■ Vergleichswert Westbrandenburg
■ Vergleichswert Westbrandenburg

Nahversorgung



Nahversorgung im Mittelbereich Werder (Havel) – Beelitz

Dargestellt sind alle Lebensmittelmärkte im Mittelbereich. Je größer das Kreisvolumen desto größer die Verkaufsfläche des Geschäftes. Lage und Größe der Märkte sollten sich nach der Siedlungsstruktur richten. Dabei gilt es, für möglichst viele Einwohner eine wohnortnahe, möglichst fußläufige Erreichbarkeit zu gewährleisten, gleichzeitig ein zeitgemäßes und umfassendes Angebotsspektrum im Mittelbereich vorzuhalten. Aufgrund der immer größeren Einzugsgebiete

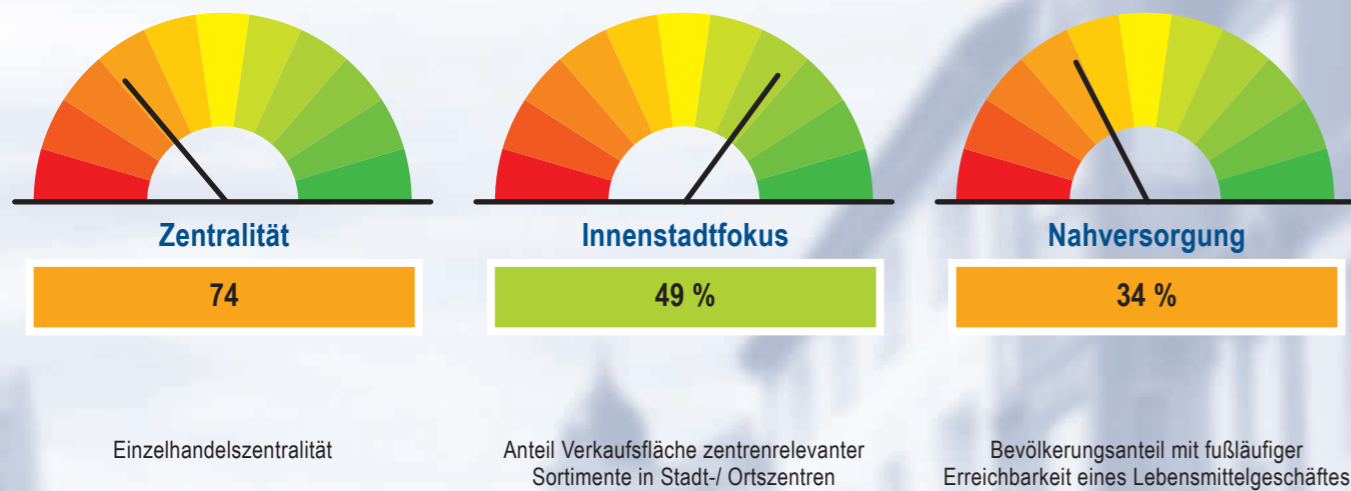
moderner Lebensmittelgeschäfte bedarf es zur Sicherung der Nahversorgung interkommunaler Kooperationen oder raumordnerischer Planungsvorgaben – dies insbesondere, wenn nur durch Zusammenfassung mehrerer Ortsteile oder Gemeinden zu einem gemeinsamen Einzugsbereich die Tragfähigkeit für einen modernen Nahversorger hergestellt werden kann.

Datenblatt für den Mittelbereich Werder (Havel) – Beelitz

Ladengröße	< 100 m²	100 – 299 m²	300 – 799 m²	> 799 m²	Summe	Leerstand
Stadtzentrum	89 Läden	20 Läden	3 Läden	2 Läden	114 Läden	32 Leerstände
	78%	18%	3%	2%	100%	22%
	4.005 m²	3.000 m²	1.760 m²	2.400 m²	11.165 m²	
Vergleich Westbrandenburg	77%	15%	5%	2%	100%	24%
integrierte Lagen	43 Läden	22 Läden	29 Läden	14 Läden	108 Läden	47 Leerstände
	40%	20%	27%	13%	100%	30%
	1.935 m²	3.300 m²	16.495 m²	34.380 m²	56.110 m²	
Vergleich Westbrandenburg	68%	12%	13%	7%	100%	24%
nicht integrierte Lagen	15 Läden	6 Läden	4 Läden	5 Läden	30 Läden	7 Leerstände
	50%	20%	13%	17%	100%	19%
	675 m²	900 m²	2.110 m²	12.600 m²	16.285 m²	
Vergleich Westbrandenburg	45%	23%	15%	17%	100%	10%
Gesamt	147 Läden	48 Läden	36 Läden	21 Läden	252 Läden	86 Leerstände
	58%	19%	14%	8%	100%	25%
	6.615 m²	7.200 m²	20.365 m²	49.380 m²	83.560 m²	
Vergleich Westbrandenburg	68%	15%	10%	6%	100%	22%

Lesebeispiel: In den Stadtzentren Westbrandenburg weisen 77 % der Läden eine Verkaufsfläche von unter 100 m² auf, nur 2 % sind großflächig (ab 800 m² Verkaufsfläche). Der Vergleich von Mittelbereich zum westbrandenburger Vergleichswert verdeutlicht, inwiefern es den Städten gelungen ist, auch größere Anbieter in den Stadt- und Ortszentren anzusiedeln. Hinweis: Es handelt sich um gerundete Werte. Daher kann die Summe von 100 % abweichen.

5.18 Mittelbereich Zehdenick – Gransee



Einzelhandelsnachfrage im Mittelbereich Zehdenick – Gransee

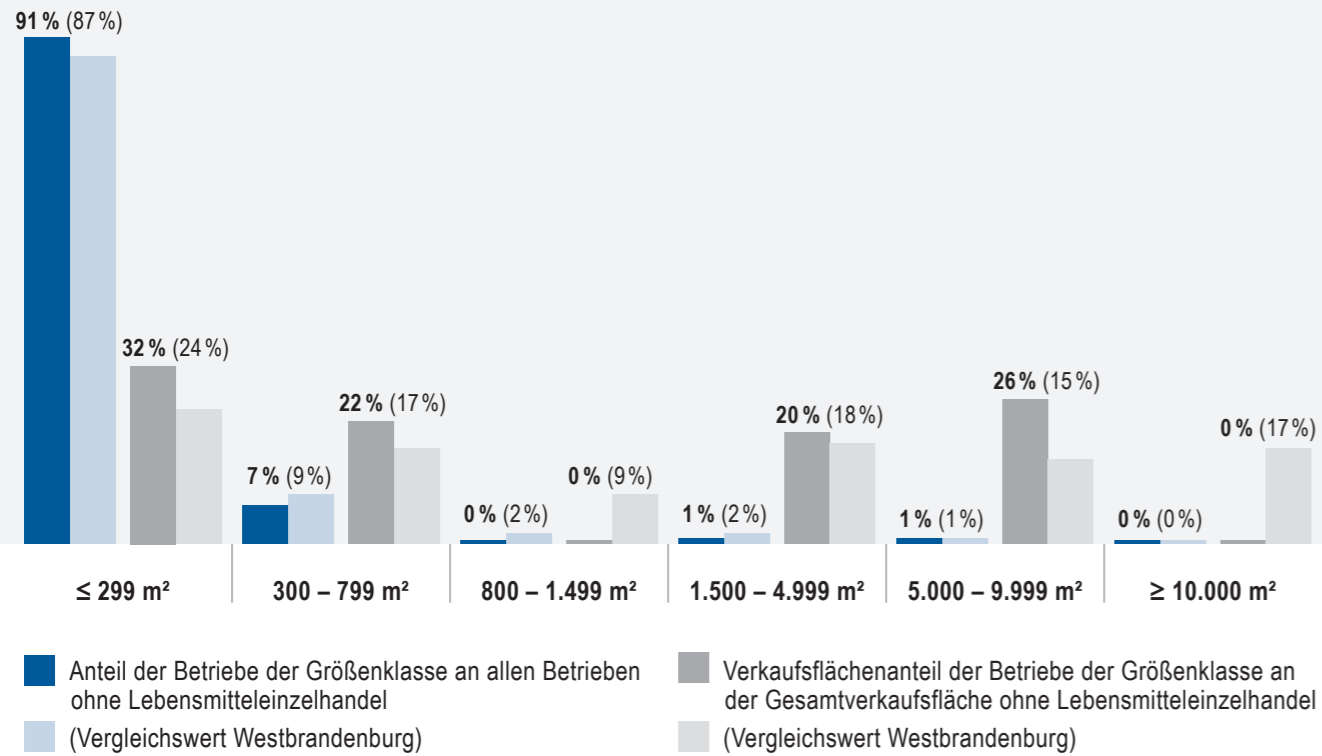
Kommune	Bevölkerung	Einwohnerdichte	Einzelhandels-relevantes Kaufkraftvolumen	Einzelhandels-kaufkraftindex D=100
Stadt Zehdenick*	13.463 EW	60 EW/km ²	76 Mio. €	82
Amt Gransee und Gemeinden*	9.139 EW	28 EW/km ²	52 Mio. €	84
Stadt Fürstenberg/Havel	5.874 EW	27 EW/km ²	34 Mio. €	84
Mittelbereich Zehdenick – Gransee	28.476 EW	38 EW/km²	162 Mio. €	83
Westbrandenburg	1.166.003 EW	88 EW/km ²	7.712 Mio. €	95

Einzelhandelsangebot im Mittelbereich Zehdenick – Gransee

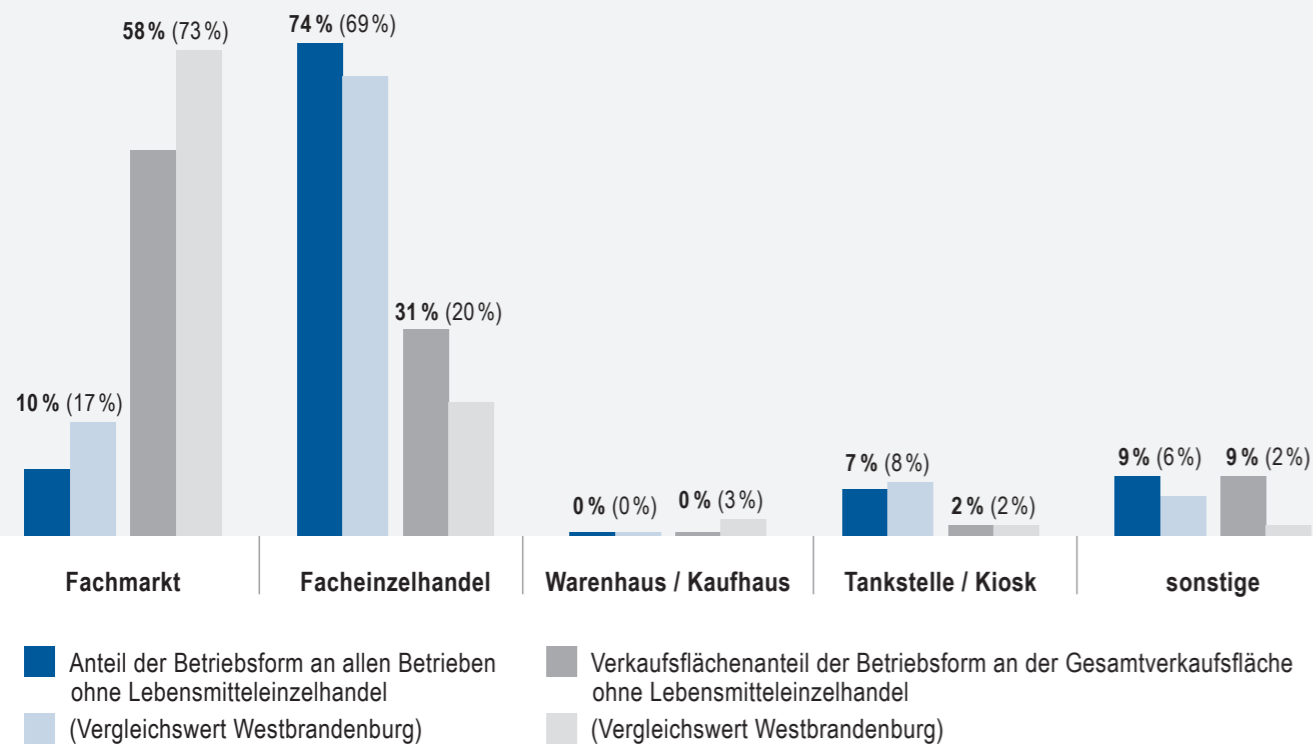
Kommune	Läden	Verkaufsfläche	Leerstände	Zentralität
Stadt Zehdenick*	97 Läden	19.750 m ²	44 / 31 %	77
Amt Gransee und Gemeinden*	55 Läden	8.200 m ²	17 / 24 %	51
Stadt Fürstenberg/Havel	50 Läden	11.105 m ²	12 / 19 %	101
Mittelbereich Zehdenick – Gransee	202 Läden	39.055 m²	73 / 27 %	74
Westbrandenburg	6.972 Läden	1.882.165 m ²	1.981 / 22 %	78

* Mittelzentrum in Funktionsteilung

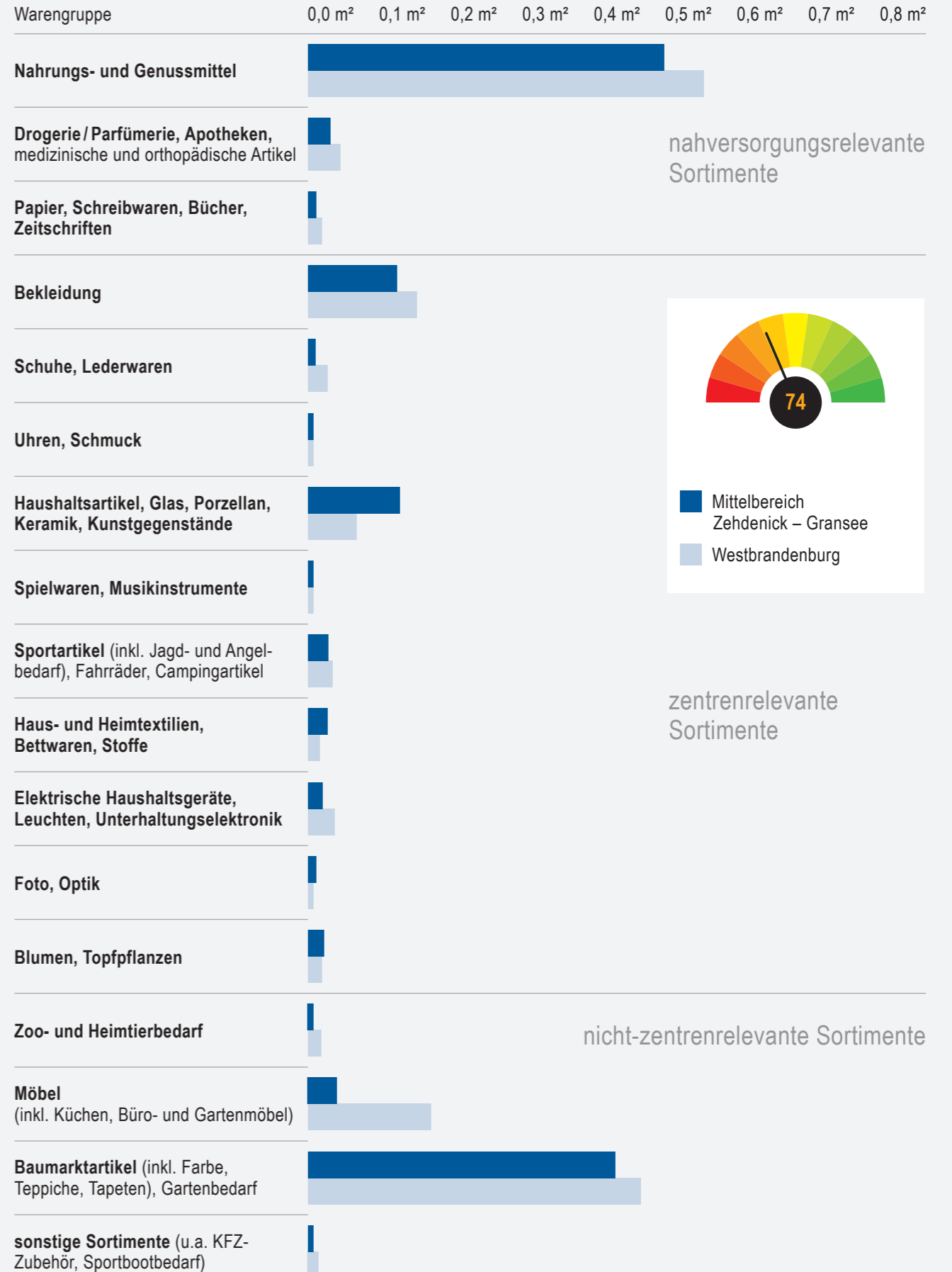
Einzelhandelsstruktur nach Betriebsgröße im Mittelbereich Zehdenick – Gransee



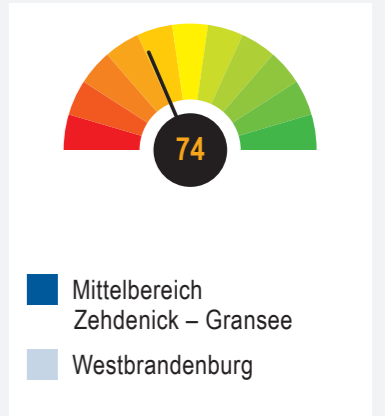
Einzelhandelsstruktur nach Betriebsform im Mittelbereich Zehdenick – Gransee



Verkaufsfläche pro Einwohner im Mittelbereich Zehdenick – Gransee



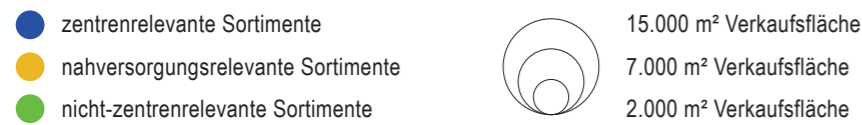
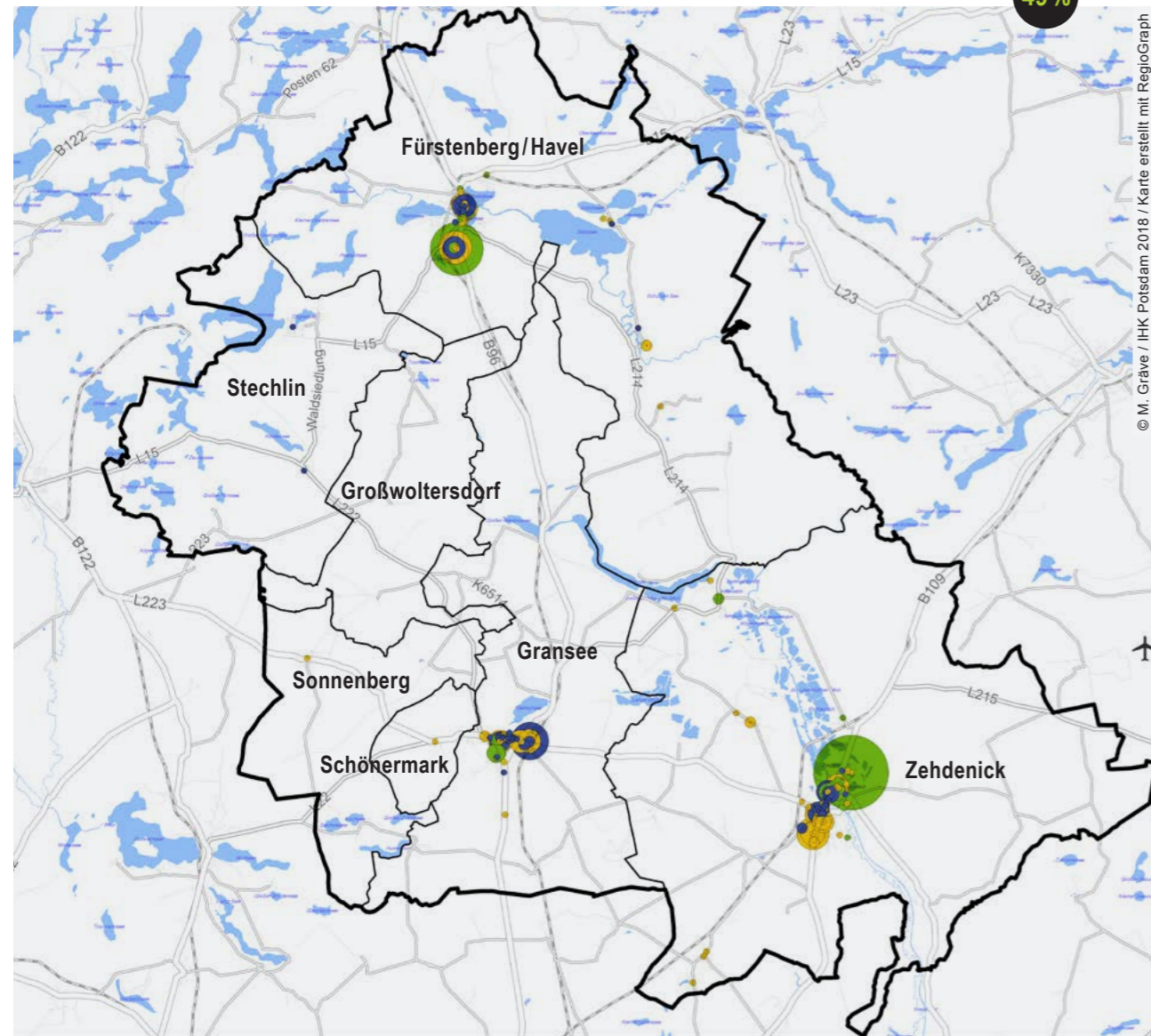
nahversorgungsrelevante Sortimente



zentrenrelevante Sortimente

nicht-zentrenrelevante Sortimente

Städtebauliche Situation



Verkausflächenschwerpunkte im Mittelbereich Zehdenick – Gransee

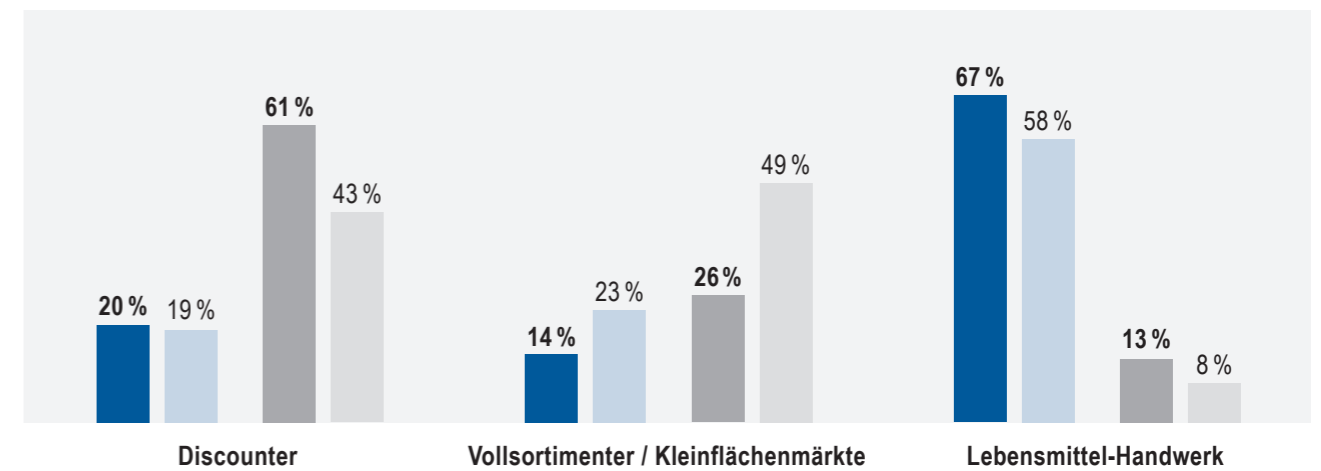
Dargestellt sind alle erhobenen Einzelhandelsgeschäfte im Mittelbereich. Je größer das Kreisvolumen desto größer die Verkaufsfläche des Geschäftes. Die Farbgebung steht für die Einordnung der angebotenen Sortimente nach Zentrenrelevanz. Dabei wurde auf das jeweilige Hauptsortiment abgestellt. Bei der Einstufung der Sortimente nach Zentrenrelevanz wurde jene Liste als Bezugspunkt herangezogen, die in der Anlage 1 des Einzelhandelserlasses des Ministeriums

für Infrastruktur und Landwirtschaft des Landes Brandenburg vom 17. Juni 2014 veröffentlicht wurde. Zentrenrelevante Sortimente kennzeichnen sich in der Regel durch eine hohe Anziehungskraft für Innenstadtbesucher, einen geringen Flächenanspruch, eine Nachfrage im Zusammenhang mit anderen Innenstadtnutzungen sowie dadurch, dass sie ohne Pkw transportiert werden können. Entsprechend sollten Sie primär in den Stadt- und Ortszentren angesiedelt sein.

Verkausflächenanteil nach Sortiment und Lage im Mittelbereich Zehdenick – Gransee

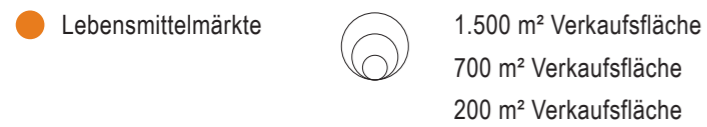
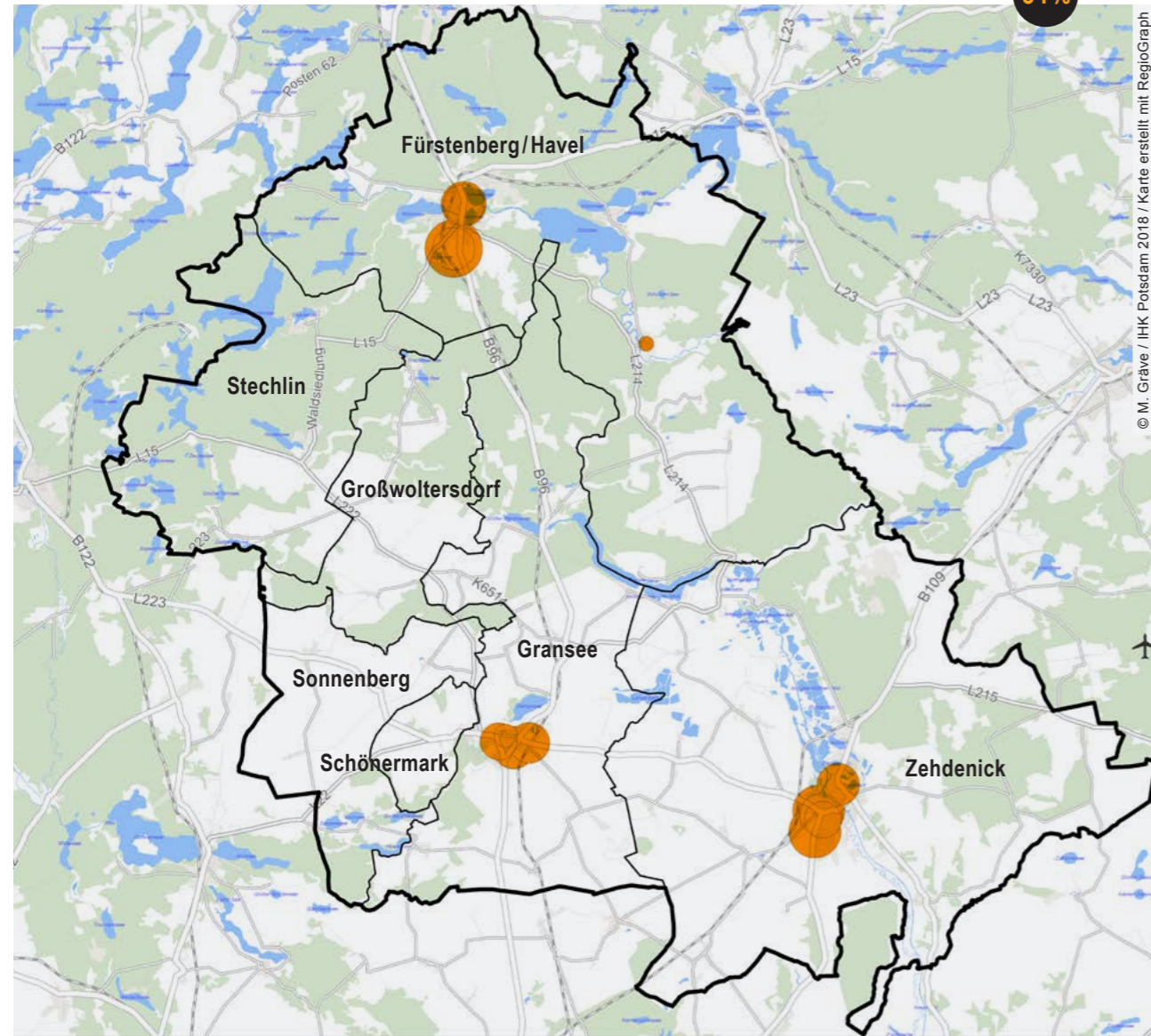
	Lage		Mittelbereich Zehdenick – Gransee	Vergleichswert Westbrandenburg
Zentrenrelevante Sortimente	● Stadtzentren	↗	49 %	30 %
	● integrierte Lagen	↗	38 %	35 %
	● nicht integrierte Lagen	↘	13 %	35 %
Nahversorgungsrelevante Sortimente	● Stadtzentren	↗	26 %	21 %
	● integrierte Lagen	→	58 %	58 %
	● nicht integrierte Lagen	↘	15 %	21 %
Nicht-zentrenrelevante Sortimente	● Stadtzentren	↗	9 %	3 %
	● integrierte Lagen	↗	64 %	38 %
	● nicht integrierte Lagen	↘	27 %	60 %
Gesamt	● Stadtzentren	↗	27 %	17 %
	● integrierte Lagen	↗	54 %	44 %
	● nicht integrierte Lagen	↘	18 %	39 %

Betriebsformen im Lebensmitteleinzelhandel im Mittelbereich Zehdenick – Gransee



■ Anteil der Betriebsform an allen Betrieben im Lebensmitteleinzelhandel
 ■ Verkauf Flächenanteil der Betriebsform an der Gesamtverkaufsfläche im Lebensmitteleinzelhandel
 ■ Vergleichswert Westbrandenburg

Nahversorgung



Nahversorgung im Mittelbereich Zehdenick – Gransee

Dargestellt sind alle Lebensmittelmärkte im Mittelbereich. Je größer das Kreisvolumen desto größer die Verkaufsfläche des Geschäftes. Lage und Größe der Märkte sollten sich nach der Siedlungsstruktur richten. Dabei gilt es, für möglichst viele Einwohner eine wohnortnahe, möglichst fußläufige Erreichbarkeit zu gewährleisten, gleichzeitig ein zeitgemäßes und umfassendes Angebotsspektrum im Mittelbereich vorzuhalten. Aufgrund der immer größeren Einzugsgebiete

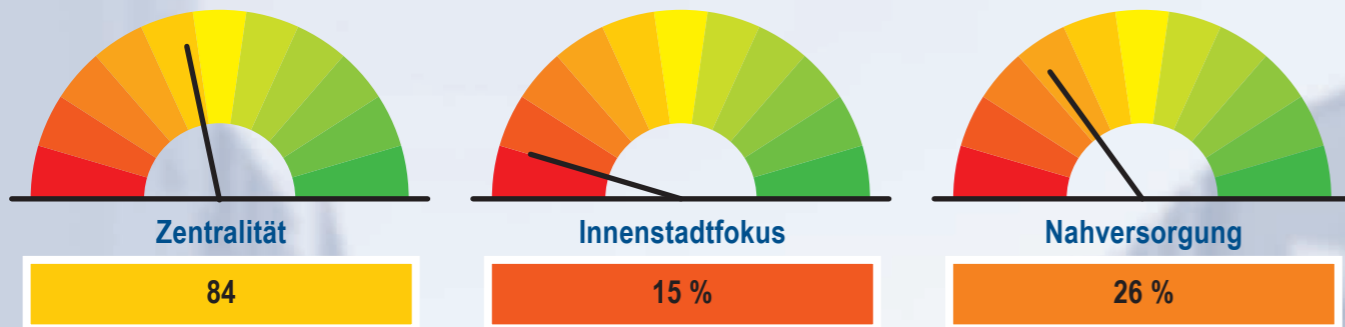
moderner Lebensmittelgeschäfte bedarf es zur Sicherung der Nahversorgung interkommunaler Kooperationen oder raumordnerischer Planungsvorgaben – dies insbesondere, wenn nur durch Zusammenfassung mehrerer Ortsteile oder Gemeinden zu einem gemeinsamen Einzugsbereich die Tragfähigkeit für einen modernen Nahversorger hergestellt werden kann.

Datenblatt für den Mittelbereich Zehdenick – Gransee

Ladengröße	< 100 m²	100 – 299 m²	300 – 799 m²	> 799 m²	Summe	Leerstand
Stadtzentrum	98 Läden	12 Läden	7 Läden	0 Läden	117 Läden	48 Leerstände
	84%	10%	6%	0%	100%	29%
	4.410 m²	1.800 m²	4.470 m²	0 m²	10.680 m²	
Vergleich Westbrandenburg	77%	15%	5%	2%	100%	24%
integrierte Lagen	45 Läden	11 Läden	12 Läden	3 Läden	71 Läden	25 Leerstände
	63%	15%	17%	4%	100%	26%
	2.025 m²	1.650 m²	7.230 m²	10.270 m²	21.175 m²	
Vergleich Westbrandenburg	68%	12%	13%	7%	100%	24%
nicht integrierte Lagen	7 Läden	3 Läden	1 Laden	3 Läden	14 Läden	0 Leerstände
	50%	21%	7%	21%	100%	0%
	315 m²	450 m²	650 m²	5.785 m²	7.200 m²	
Vergleich Westbrandenburg	45%	23%	15%	17%	100%	10%
Gesamt	150 Läden	26 Läden	20 Läden	6 Läden	202 Läden	73 Leerstände
	74%	13%	10%	3%	100%	27%
	6.750 m²	3.900 m²	12.350 m²	16.055 m²	39.055 m²	
Vergleich Westbrandenburg	68%	15%	10%	6%	100%	22%

Lesebeispiel: In den Stadtzentren Westbrandenburg weisen 77 % der Läden eine Verkaufsfläche von unter 100 m² auf, nur 2 % sind großflächig (ab 800 m² Verkaufsfläche). Der Vergleich von Mittelbereich zum westbrandenburger Vergleichswert verdeutlicht, inwiefern es den Städten gelungen ist, auch größere Anbieter in den Stadt- und Ortszentren anzusiedeln. Hinweis: Es handelt sich um gerundete Werte. Daher kann die Summe von 100 % abweichen.

5.19 Mittelbereich Zossen



Einzelhandelszentralität

Anteil Verkaufsfläche zentrenrelevanter Sortimente in Stadt-/ Ortszentren

Bevölkerungsanteil mit fußläufiger Erreichbarkeit eines Lebensmittelgeschäftes



Einzelhandelsnachfrage im Mittelbereich Zossen

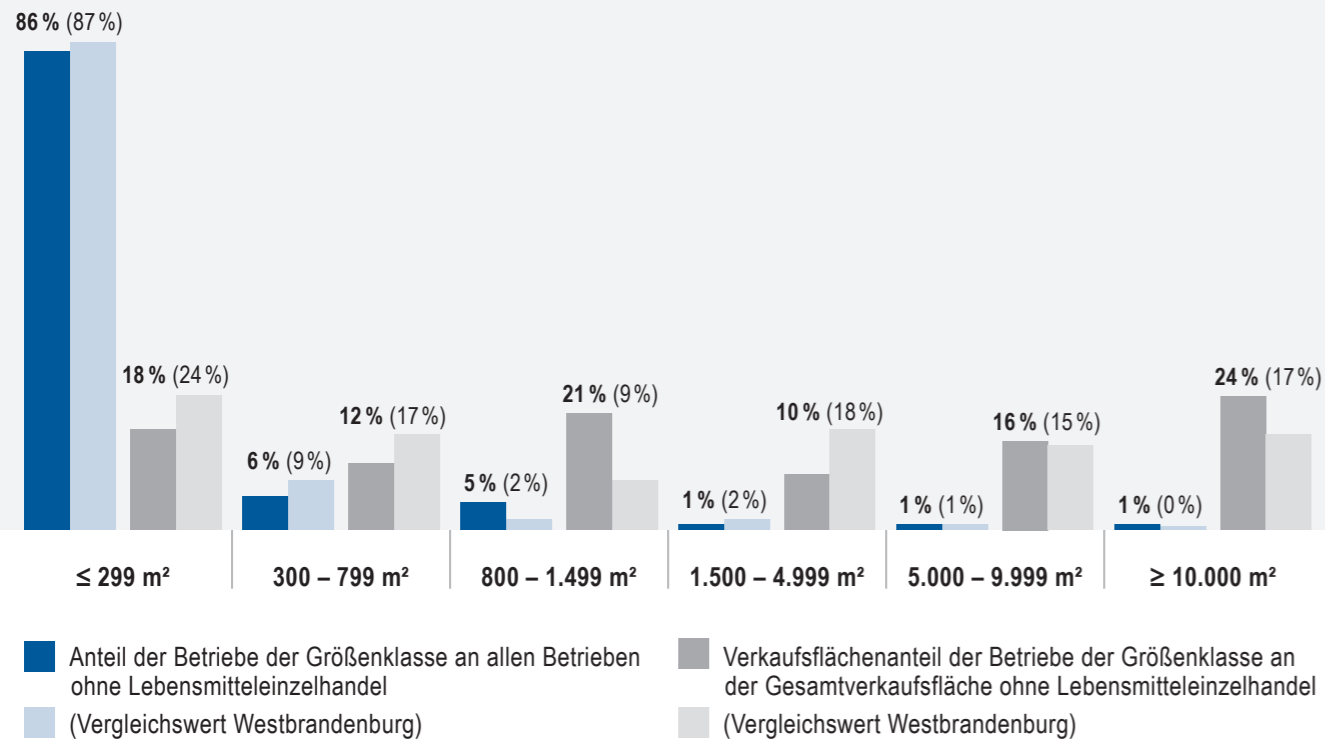
Kommune	Bevölkerung	Einwohnerdichte	Einzelhandels-relevantes Kaufkraftvolumen	Einzelhandels-kaufkraftindex D=100
Stadt Zossen*	18.115 EW	100 EW/km ²	113 Mio. €	89
Gemeinde Rangsdorf	11.163 EW	330 EW/km ²	84 Mio. €	106
Gemeinde Am Mellensee	6.685 EW	64 EW/km ²	43 Mio. €	93
Gemeinde Baruth/Mark	4.121 EW	18 EW/km ²	29 Mio. €	102
Mittelbereich Zossen	40.084 EW	73 EW/km²	268 Mio. €	96
Westbrandenburg	1.166.003 EW	88 EW/km ²	7.712 Mio. €	95

Einzelhandelsangebot im Mittelbereich Zossen

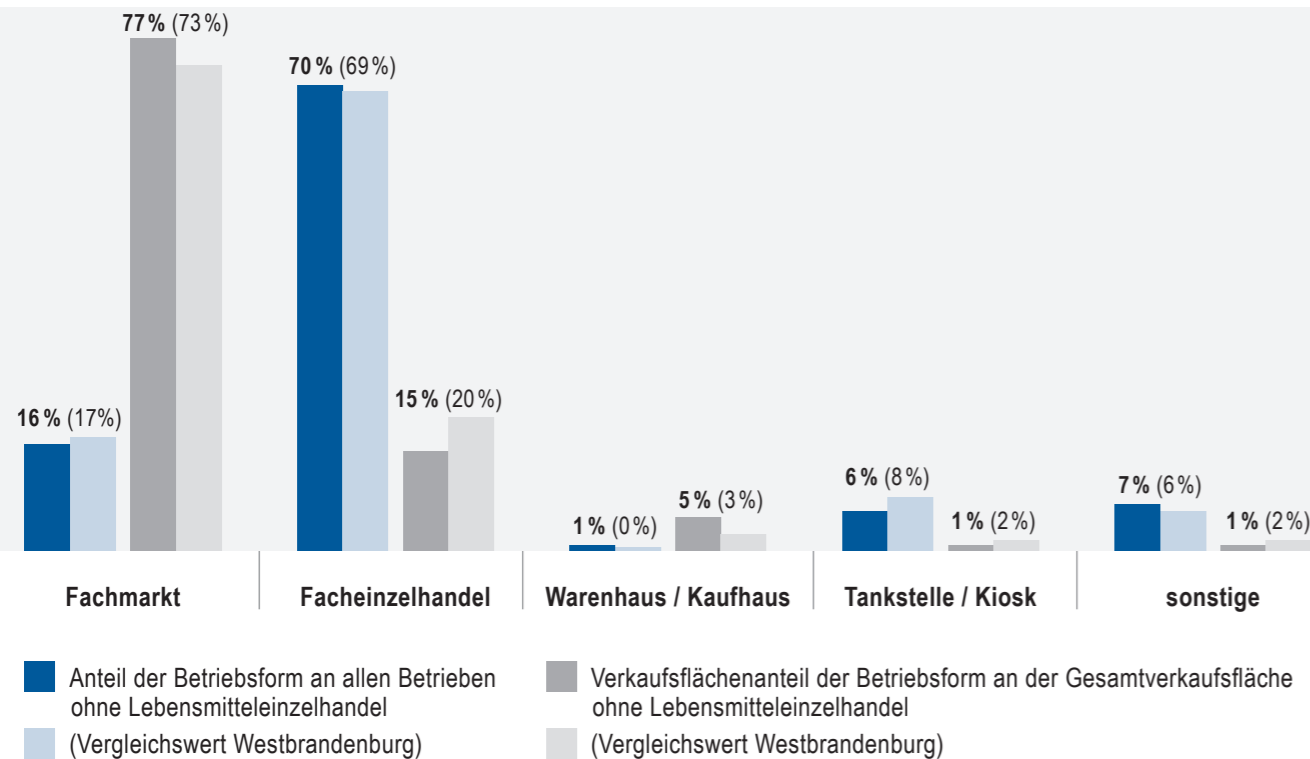
Kommune	Läden	Verkaufsfläche	Leerstände	Zentralität
Stadt Zossen*	108 Läden	21.610 m ²	57 / 35 %	62
Gemeinde Rangsdorf	53 Läden	45.490 m ²	5 / 9 %	149
Gemeinde Am Mellensee	37 Läden	5.755 m ²	16 / 30 %	44
Gemeinde Baruth/Mark	42 Läden	5.070 m ²	19 / 31 %	56
Mittelbereich Zossen	239 Läden	77.880 m²	97 / 29 %	84
Westbrandenburg	6.972 Läden	1.882.165 m ²	1.981 / 22 %	78

* Mittelzentrum

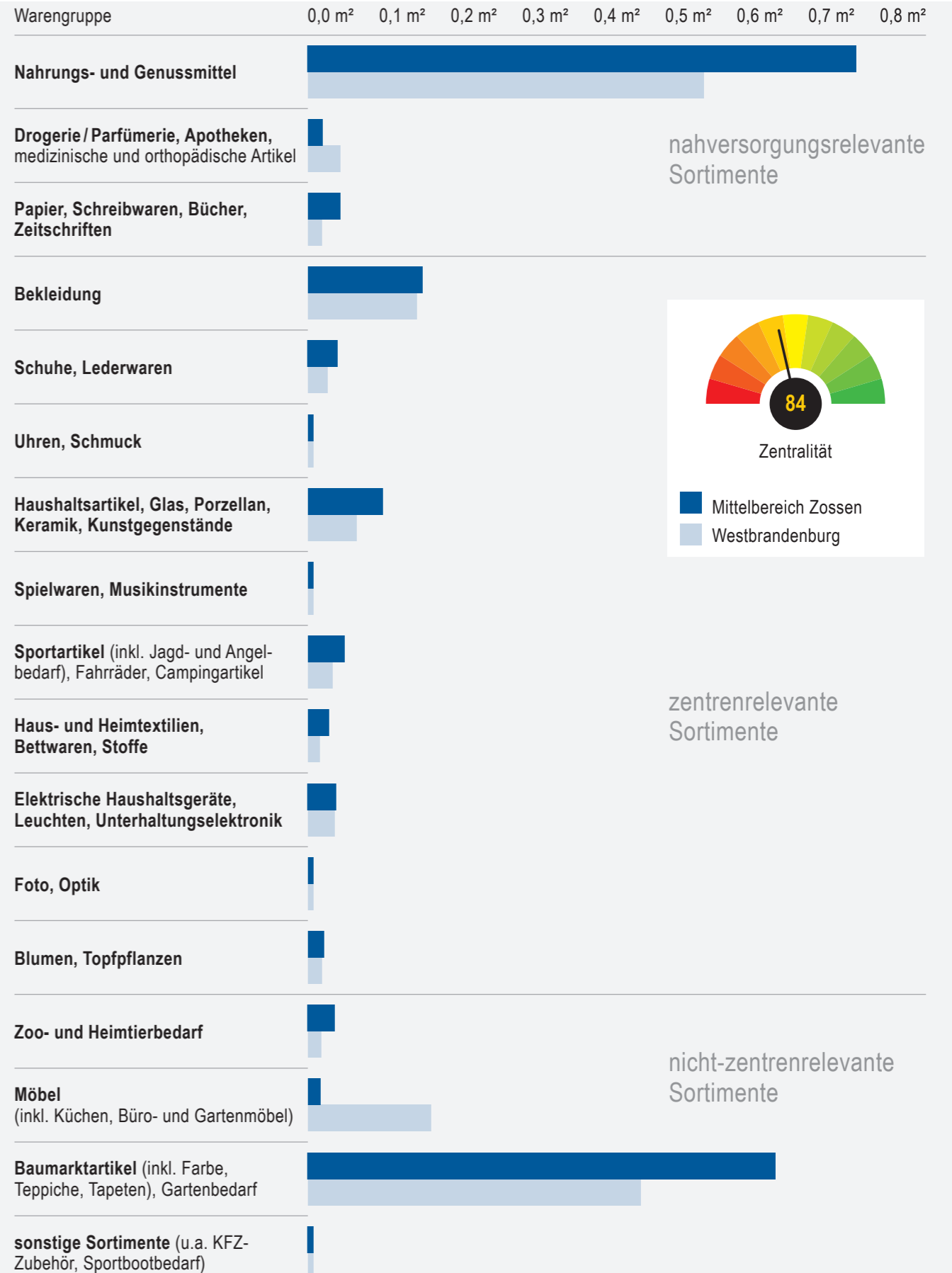
Einzelhandelsstruktur nach Betriebsgröße im Mittelbereich Zossen



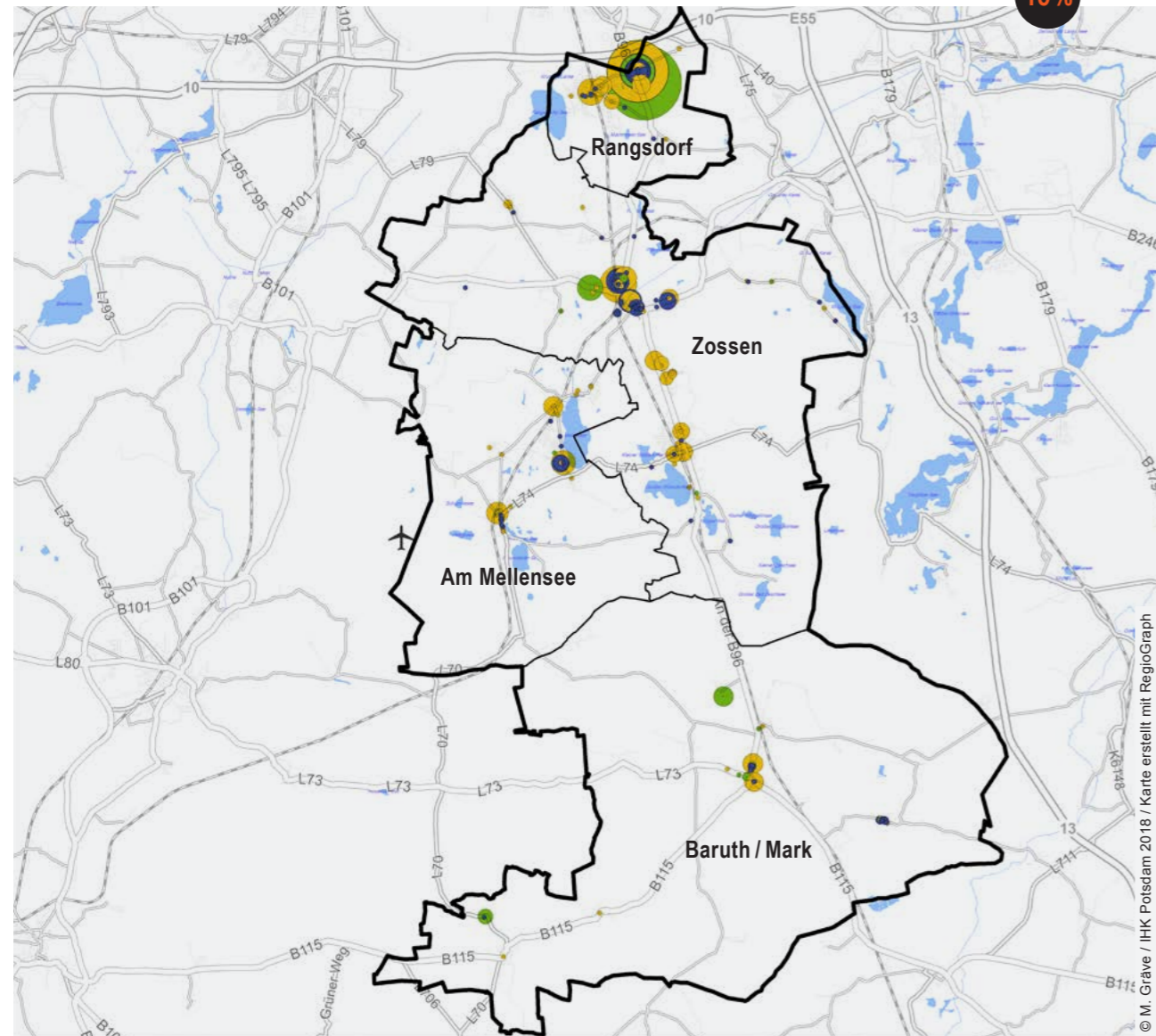
Einzelhandelsstruktur nach Betriebsform im Mittelbereich Zossen



Verkaufsfläche pro Einwohner im Mittelbereich Zossen



Städtebauliche Situation



- zentrenrelevante Sortimente
 - nahversorgungsrelevante Sortimente
 - nicht-zentrenrelevante Sortimente
- 25.000 m² Verkaufsfläche
○ 15.000 m² Verkaufsfläche
○ 3.000 m² Verkaufsfläche

Verkaufsflächenschwerpunkte im Mittelbereich Zossen

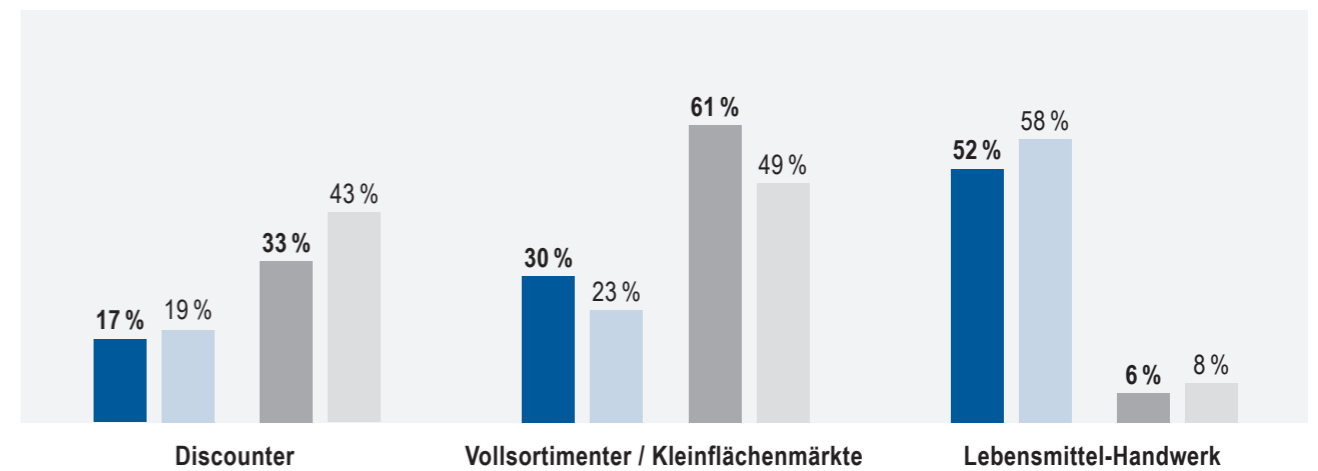
Dargestellt sind alle erhobenen Einzelhandelsgeschäfte im Mittelbereich. Je größer das Kreisvolumen desto größer die Verkaufsfläche des Geschäftes. Die Farbgebung steht für die Einordnung der angebotenen Sortimente nach Zentrenrelevanz. Dabei wurde auf das jeweilige Hauptsortiment abgestellt. Bei der Einstufung der Sortimente nach Zentrenrelevanz wurde jene Liste als Bezugspunkt herangezogen, die in der Anlage 1 des Einzelhandelserlasses des Ministeriums

für Infrastruktur und Landwirtschaft des Landes Brandenburg vom 17. Juni 2014 veröffentlicht wurde. Zentrenrelevante Sortimente kennzeichnen sich in der Regel durch eine hohe Anziehungskraft für Innenstadtbesucher, einen geringen Flächenanspruch, eine Nachfrage im Zusammenhang mit anderen Innenstadtnutzungen sowie dadurch, dass sie ohne Pkw transportiert werden können. Entsprechend sollten Sie primär in den Stadt- und Ortszentren angesiedelt sein.

Verkaufsflächenanteil nach Sortiment und Lage im Mittelbereich Zossen

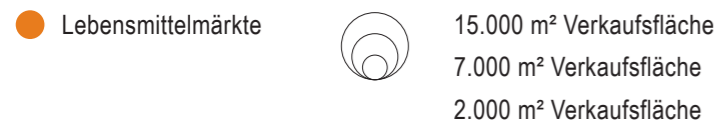
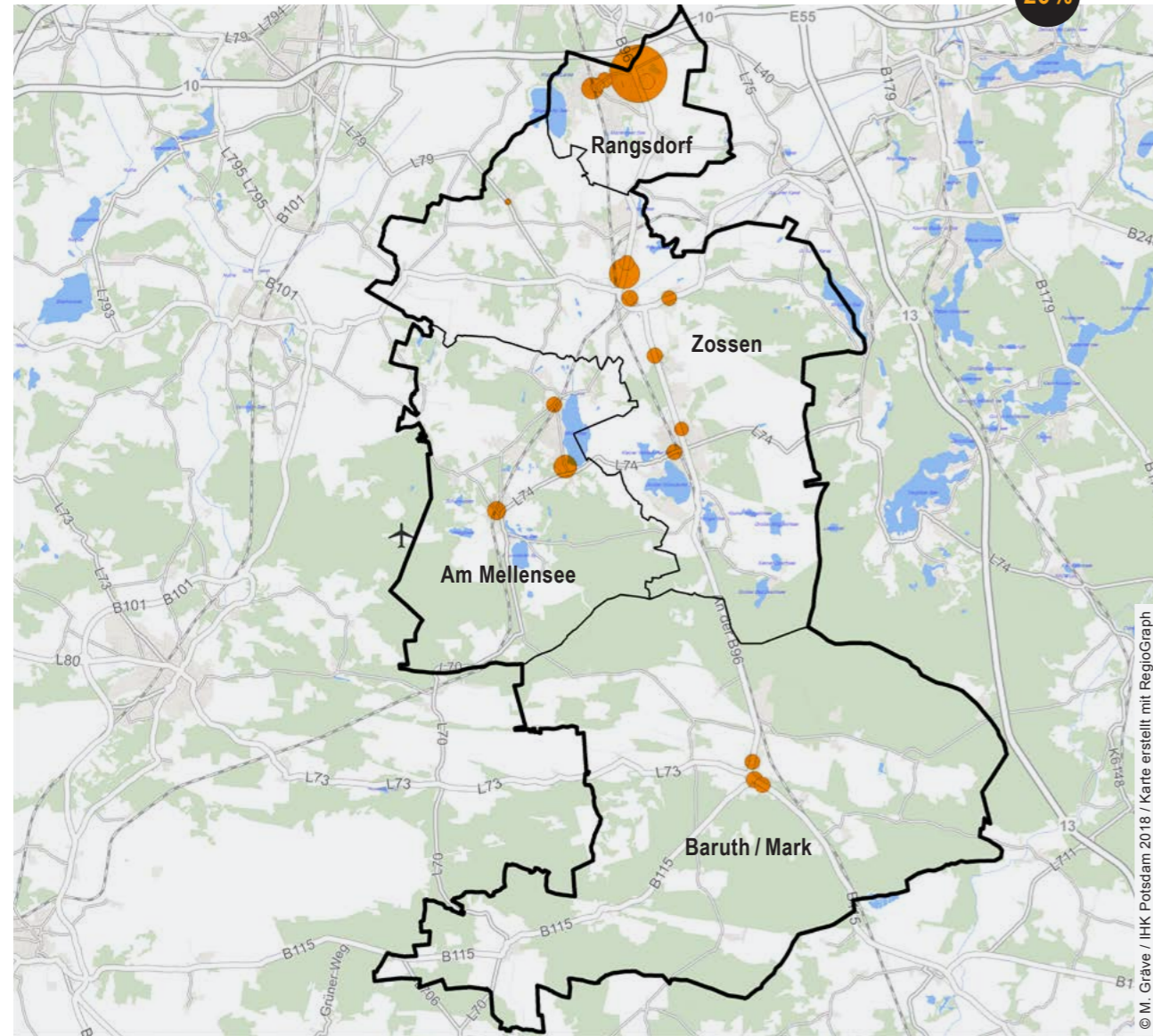
Lage	Mittelbereich Zossen		Vergleichswert Westbrandenburg
	Anteil	Veränderung	
Zentrenrelevante Sortimente	● Stadtzentren	↘ 15 %	30 %
	● integrierte Lagen	↘ 25 %	35 %
	● nicht integrierte Lagen	↗ 59 %	35 %
Nahversorgungsrelevante Sortimente	● Stadtzentren	↘ 17 %	21 %
	● integrierte Lagen	↘ 56 %	58 %
	● nicht integrierte Lagen	↗ 27 %	21 %
Nicht-zentrenrelevante Sortimente	● Stadtzentren	→ 3 %	3 %
	● integrierte Lagen	↘ 15 %	38 %
	● nicht integrierte Lagen	↗ 83 %	60 %
Gesamt	● Stadtzentren	↘ 12 %	17 %
	● integrierte Lagen	↘ 33 %	44 %
	● nicht integrierte Lagen	↗ 55 %	39 %

Betriebsformen im Lebensmitteleinzelhandel im Mittelbereich Zossen



- Anteil der Betriebsform an allen Betrieben im Lebensmitteleinzelhandel
- Verkaufsflächenanteil der Betriebsform an der Gesamtverkaufsfläche im Lebensmitteleinzelhandel
- Vergleichswert Westbrandenburg
- Vergleichswert Westbrandenburg

Nahversorgung



Nahversorgung im Mittelbereich Zossen

Dargestellt sind alle Lebensmittelmärkte im Mittelbereich. Je größer das Kreisvolumen desto größer die Verkaufsfläche des Geschäftes. Lage und Größe der Märkte sollten sich nach der Siedlungsstruktur richten. Dabei gilt es, für möglichst viele Einwohner eine wohnortnahe, möglichst fußläufige Erreichbarkeit zu gewährleisten, gleichzeitig ein zeitgemäßes und umfassendes Angebotsspektrum im Mittelbereich vorzuhalten. Aufgrund der immer größeren Einzugsgebiete

moderner Lebensmittelgeschäfte bedarf es zur Sicherung der Nahversorgung interkommunaler Kooperationen oder raumordnerischer Planungsvorgaben – dies insbesondere, wenn nur durch Zusammenfassung mehrerer Ortsteile oder Gemeinden zu einem gemeinsamen Einzugsbereich die Tragfähigkeit für einen modernen Nahversorger hergestellt werden kann.

Datenblatt für den Mittelbereich Zossen

Ladengröße	< 100 m ²	100 – 299 m ²	300 – 799 m ²	> 799 m ²	Summe	Leerstand
Stadtzentrum	74 Läden	7 Läden	1 Laden	4 Läden	86 Läden	51 Leerstände
	86%	8%	1%	5%	100%	37%
	3.330 m ²	1.050 m ²	590 m ²	4.445 m ²	9.415 m ²	
Vergleich Westbrandenburg	77%	15%	5%	2%	100%	24%
integrierte Lagen	0 Läden	9 Läden	18 Läden	8 Läden	35 Läden	0 Leerstände
	0%	26%	51%	23%	100%	0%
	0 m ²	1.350 m ²	10.485 m ²	10.605 m ²	22.440 m ²	
Vergleich Westbrandenburg	68%	12%	13%	7%	100%	24%
nicht integrierte Lagen	7 Läden	7 Läden	2 Läden	10 Läden	26 Läden	2 Leerstände
	27%	27%	8%	38%	100%	7%
	315 m ²	1.050 m ²	1.430 m ²	39.090 m ²	41.885 m ²	
Vergleich Westbrandenburg	45%	23%	15%	17%	100%	10%
Gesamt	81 Läden	23 Läden	21 Läden	22 Läden	147 Läden	53 Leerstände
	55%	16%	14%	15%	100%	27%
	3.645 m ²	3.450 m ²	12.505 m ²	54.140 m ²	73.740 m ²	
Vergleich Westbrandenburg	68%	15%	10%	6%	100%	22%

Lesebeispiel: In den Stadtzentren Westbrandenburg weisen 77 % der Läden eine Verkaufsfläche von unter 100 m² auf, nur 2 % sind großflächig (ab 800 m² Verkaufsfläche). Der Vergleich von Mittelbereich zum westbrandenburger Vergleichswert verdeutlicht, inwiefern es den Städten gelungen ist, auch größere Anbieter in den Stadt- und Ortszentren anzusiedeln. Hinweis: Es handelt sich um gerundete Werte. Daher kann die Summe von 100 % abweichen.

6 Fazit

Mehr Engagement für den Handel erforderlich

Die IHK Potsdam bekennt sich in ihren **Handelspolitischen Positionen** zu einer zentrenorientierten Einzelhandelsentwicklung und setzt sich somit für lebendige Innenstädte und eine gesicherte Nahversorgung als Basis einer wirtschaftsfördernden Raum- und Stadtentwicklung ein.

Mit dem **Handelsatlas** sensibilisiert die IHK Potsdam für das Thema. Dazu werden in komprimierter Weise Nachfrage und Angebot beleuchtet und räumliche Entwicklungen der vergangenen Jahre aufgezeigt. Der momentane Zustand des stationären Einzelhandels, der Innenstädte und der Nahversorgungssituation wird regional differenziert dargestellt und bewertet.



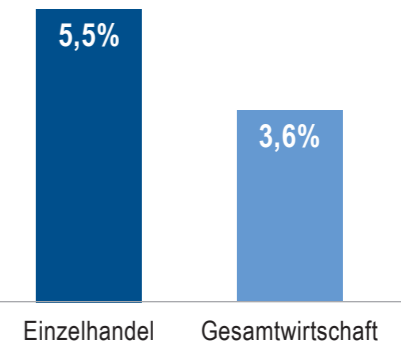
Bedeutung des Einzelhandels

Gut 18 % der IHK-Mitgliedsunternehmen sind der Branche zuzuordnen. Sie beschäftigen 40.000 Arbeitnehmer und bilden rund 2.250 junge Menschen aus. Der Einzelhandel ist damit ein bedeutender Arbeitgeber, aber auch Steuerzahler in der Region.

Aus Stadtentwicklungssicht ist der Einzelhandel der wichtigste Frequenzbringer für Innenstädte. Er bildet den wichtigsten Besuchsgrund für Innenstädte und Ortszentren, sorgt für belebte Zentren sowie ein Zusammenkommen von Menschen unterschiedlichster sozialer Hintergründe und ist damit wichtiger Initiator des gesellschaftlichen Austauschs. Er wirkt somit identitätsstiftend.

Aus gesellschaftlicher Perspektive treten Kaufleute mit ihrem ehrenamtlichen Engagement in der Gemeinschaft hervor. Gerade in den kleineren Gemeinden engagieren sie sich in Werbegemeinschaften und unterstützen das Vereinsleben ideell, finanziell und personell.

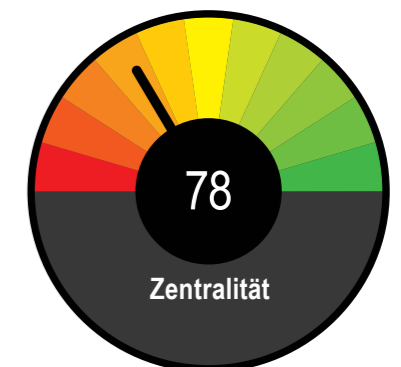
Ausbildungsquote



Hoher Kaufkraftabfluss

Den 1,17 Mio. Einwohner unserer Region stehen rund 6,4 Mrd. Euro einzelhandelsrelevante Kaufkraft zur Verfügung. Hingegen wurden lediglich 5,0 Mrd. Euro in den Läden Westbrandenburgs umgesetzt.

Damit liegt die Zentralität (Umsatz : Kaufkraft x 100) bei gerade einmal 78. Hiervon profitieren Konkurrenzstandorte benachbarter Bundesländer (insbesondere Berlin) sowie der Distanzhandel. Ziel muss es sein, diese Kaufkraft wieder in unserer Region zu binden

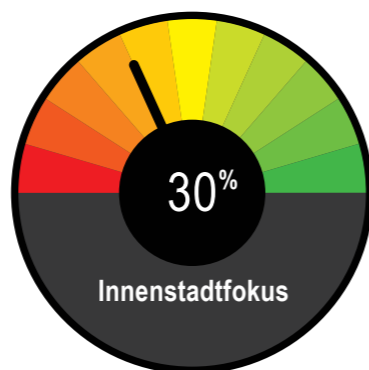


Einzelhandel in Innenstädten muss gestärkt werden

Je mehr Verkaufsfläche ein Einzelhandelsstandort aufweisen kann, desto größer ist seine Anziehungskraft. Im Bezirk der IHK Potsdam weisen lediglich Potsdam und Brandenburg an der Havel Innenstädte mit mehr als 20.000 m² Verkaufsfläche auf.

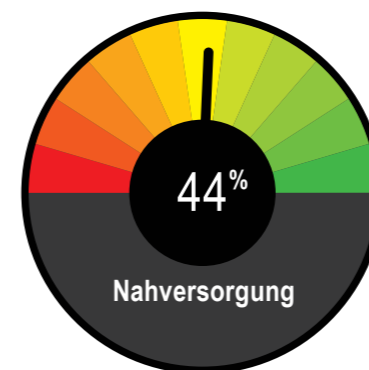
Dies ist zum einen auf die kleinteilige Städte- und Siedlungslandschaft Brandenburgs zurückzuführen. Zum anderen wurden viele dezentral gelegene Einzelhandelsstandorte planungsrechtlich genehmigt. Ergebnis ist ein Verkaufsflächenüberhang, der zu einer hohen Leerstandsquote und dispersen Einzelhandelsstruktur geführt hat.

Erfolgsfaktoren zur Stärkung der Zentren sind eine konsequent zentrenorientierte Einzelhandelssteuerung, die Schaffung moderner Verkaufsflächengrößen und -zuschnitte durch aktives und vorausschauendes kommunales Flächenmanagement, Investitionen in die Aufenthaltsqualität, die Gewährleistung guter und einfacher Erreichbarkeit der Innenstadt sowie ein in Stadt wie Wirtschaft verankertes, auskömmlich finanziertes Citymanagement.



Lediglich 30 Prozent der innenstadtprägenden Sortimente werden auch in den Innenstädten angeboten

Weichen der Nahversorgung werden jetzt gestellt



Immerhin 44 Prozent der Einwohner erreichen einen Lebensmittelmarkt innerhalb von 10 Minuten zu Fuß

Vor dem Hintergrund der mit der Alterung der Bevölkerung abnehmenden Mobilität gewinnt die fußläufige Nahversorgung an Bedeutung. Der starke Wettbewerb im Handel mit Lebensmitteln und Drogeriewaren hat zu steigenden Betriebsgrößen geführt, einhergehend mit vergrößerten Einzugsgebieten von Nahversorgern. Die Zahl der Lebensmittelstandorte ist perspektivisch rückläufig, die Nahversorgungsstruktur in ihrer Engmaschigkeit gefährdet.

Neben nur langfristig zu beeinflussenden Faktoren wie der Bevölkerungsdichte und Siedlungsstruktur haben auch Lage sowie Größe der Lebensmittelmärkte einen Einfluss. Über die kommunale Bauleitplanung können die Gemeinden dies direkt beeinflussen. Die Einzugsgebiete moderner Nahversorger überschreiten aber oftmals Gemeindegrenzen. Hier sind interkommunale Kooperationen geeignet, um sich auf nachhaltige Nahversorgungskonzeptionen zu verständigen.

Strukturwandel erfordert kooperatives Agieren

Weitere Informationen zu den Positionierungen und Aktivitäten der IHK Potsdam sind zu finden unter:
www.ihk-potsdam.de/handel

Vor dem Hintergrund des sich momentan vollziehenden Strukturwandels in der Branche bedarf es enormer Anstrengungen, damit der Einzelhandel auch in Zukunft seine positiven Auswirkungen auf Beschäftigung, Steueraufkommen, Stadtentwicklung und gesellschaftliches Zusammenleben entfalten kann. Die IHK Potsdam setzt sich auf Landesebene und bei den Städten für eine zentrenorientierte Einzelhandelsentwicklung ein. Sie fördert durch die City-Offensive Stadtmarketingaktivitäten und macht mit dem Projekt **Vitale Innenstädte 2018** Stärken und Schwächen der Zentren sichtbar.

Zentralität	Wert	Rang
MB Brandenburg an der Havel	95	1
MB Perleberg – Wittenberge	95	2
MB Pritzwalk – Wittstock/Dosse	94	3
MB Luckenwalde	87	4
MB Jüterbog	86	5
MB Potsdam	86	6
MB Zossen	84	7
MB Falkensee	82	8
MB Bad Belzig	79	9
MB Neuruppin	78	10
MB Rathenow	78	11
MB Kyritz	75	12
MB Zehdenick – Gransee	74	13
MB Hennigsdorf	71	14
MB Nauen	71	15
MB Ludwigsfelde	67	16
MB Werder (Havel) – Beelitz	67	17
MB Teltow	63	18
MB Oranienburg	62	19
Westbrandenburg	78	

Die **Einzelhandelszentralität** gilt als Indikator für die Anziehungskraft bzw. die Attraktivität des Einzelhandels des jeweiligen Mittelbereichs. Werte über 100 weisen auf einen Kaufkraftzufluss im Saldo hin, Werte unter 100 auf einen Kaufkraftabfluss.

Zwei Einflussfaktoren stechen heraus: Die Entfernung zu Berlin und die Größe des Zentralen Ortes. Je länger die Fahrt zu den Einzelhandelsangeboten Berlins dauert, desto besser ist die Ausgangssituation für den regionalen Einzelhandel. Hiervon profitieren etwa die Mittelbereiche Perleberg – Wittenberge und Pritzwalk – Wittstock/Dosse. Gleichzeitig gilt: Je größer das Einzelhandelsangebot desto größer auch die Ausstrahlungswirkung. Dies trifft entsprechend auf die Mittelbereiche der Oberzentren Brandenburg an der Havel und Potsdam zu. Beides gilt aber auch im Umkehrschluss. Die Berlin-nahen Mittelbereiche haben es aufgrund der schieren Größe des Berliner Einzelhandels schwer, gegenüber diesem zu bestehen – so in den Mittelbereichen Teltow und Oranienburg.

Innenstadtfokus	Wert	Rang
MB Jüterbog	61%	1
MB Zehdenick – Gransee	49%	2
MB Rathenow	43%	3
MB Bad Belzig	41%	4
MB Hennigsdorf	37%	5
MB Potsdam	37%	6
MB Oranienburg	35%	7
MB Kyritz	34%	8
MB Brandenburg an der Havel	32%	9
MB Perleberg – Wittenberge	32%	10
MB Neuruppin	31%	11
MB Nauen	29%	12
MB Ludwigsfelde	27%	13
MB Luckenwalde	23%	14
MB Pritzwalk – Wittstock/Dosse	23%	15
MB Werder (Havel) – Beelitz	23%	16
MB Zossen	15%	17
MB Teltow	14%	18
MB Falkensee	13%	19
Westbrandenburg	30%	

Der **Innenstadtfokus** deutet darauf hin, zu welchem Ausmaß es in den Gemeinden eines Mittelbereiches gelungen ist, zentrenrelevante Sortimente in den Innenstädten anzubieten.

Zentrenrelevante Sortimente kennzeichnen sich in der Regel durch eine hohe Anziehungskraft für Innenstadtbesucher, einen geringen Flächenanspruch, eine Nachfrage im Zusammenhang mit anderen Innenstadtnutzungen sowie dadurch, dass sie ohne Pkw transportiert werden können, aus. Dies trifft in erster Linie auf Bekleidung, Schuhe, Haushaltsartikel und Elektrogeräte zu.

Ein hoher Innenstadtfokus kann erreicht werden, indem zentrenrelevanter Einzelhandel außerhalb der Innenstädte bauplanungsrechtlich ausgeschlossen wird. Dies ist etwa in den Mittelbereichen Jüterbog und Zehdenick - Gransee der Fall. Darüber hinaus ist der Ansatz erfolgversprechend, durch kommunales Flächenmanagement großflächige Betriebe in den Innenstädten anzusiedeln, wie etwa in Rathenow. Ein geringer Innenstadtfokus ist hingegen darauf zurückzuführen, dass Einzelhandelsstandorte in Gewerbelagen (Mittelbereiche Teltow) oder in nicht standortgerecht dimensionierten Einkaufszentren (Falkensee, Werder (Havel) – Beelitz, Zossen) von den Kommunen genehmigt wurden.

Nahversorgung	Wert	Rang
MB Potsdam	60%	1
MB Hennigsdorf	53%	2
MB Brandenburg an der Havel	51%	3
MB Teltow	50%	4
MB Perleberg – Wittenberge	48%	5
MB Nauen	42%	6
MB Pritzwalk – Wittstock/Dosse	42%	7
MB Luckenwalde	41%	8
MB Ludwigsfelde	41%	9
MB Rathenow	39%	10
MB Oranienburg	39%	11
MB Neuruppin	38%	12
MB Jüterbog	38%	13
MB Kyritz	35%	14
MB Bad Belzig	35%	15
MB Zehdenick – Gransee	34%	16
MB Werder (Havel) – Beelitz	34%	17
MB Falkensee	34%	18
MB Zossen	26%	19
Westbrandenburg	44%	

Der Indikator **Nahversorgung** steht für den Bevölkerungsanteil, der in fußläufiger Erreichbarkeit eines Lebensmittelgeschäfts wohnt. Er ist der Indikator mit der größten Einflussmöglichkeit durch die kommunale Bauleitplanung.

Regionen mit einer kompakten Siedlungsstruktur verfügen über eine gute Ausgangssituation, eine wohnortnahe Lebensmittelversorgung zu implementieren. Trifft diese gute Ausgangssituation auf eine planvolle räumliche Steuerung des Lebensmitteleinzelhandels, ergibt sich ein hoher Wert. Dies ist insbesondere in Potsdam der Fall. Niedrige Werte lassen sich auf unterschiedliche Umstände zurückführen. Ein Mittelbereich wie Bad Belzig verfügt über eine derart disperse Siedlungsstruktur, dass sich der Wert von 35 % nicht wesentlich verbessern lässt. Allerdings kann die Genehmigung zu groß dimensionierter Märkte in nicht-integrierten Lagen eine gesamte Nahversorgungsstruktur gefährden. Folge ist die Zerstörung der wirtschaftlichen Tragfähigkeit der kleineren, wohnortbezogenen Lebensmittelstandorte, wie etwa in den Mittelbereichen Falkensee und Zossen.

Vor dem Hintergrund der mit der Alterung der Bevölkerung abnehmenden Mobilität gewinnt die fußläufige Nahversor-

gung an Bedeutung. Gleichzeitig führt der starke Wettbewerb im Handel mit Lebensmitteln und Drogeriewaren zu weiterhin steigenden Betriebsgrößen. Es kommt entscheidend darauf an, dass die hierfür notwendigen Flächen von den Kommunen in wohnortbezogenen Gebieten bereitgestellt werden.

In Regionen mit einer besonders kleinteiligen Kommunalstruktur kann sich der interkommunale Wettbewerb negativ auf die Nahversorgungsstruktur auswirken. Hier beruht die Tragfähigkeit eines modernen Lebensmittelmarktes auf den Einwohnern mehrerer Kommunen. Entsprechend versucht jede Kommune, diesen Markt auf seinem Gebiet anzusiedeln. Dafür sind die Kommunen häufig bereit, auch Standorte abseits der Zentren anzubieten. Interkommunale Kooperationen oder raumordnerische Planungsvorgaben können dazu beitragen, diesen Wettbewerb auf städtebaulich geeignete Standorte zu beschränken.

Glossar und Quellenangaben

1.1 Handelsunternehmen

Mitgliedsunternehmen der IHK Potsdam nach Branchen

Seite 6

Untersuchungsgegenstand: Anzahl Mitgliedsunternehmen
 Regionalität: Bezirk der IHK Potsdam
 Zeitbezug: Jahr 2017
 Quelle: Industrie- und Handelskammer (IHK) Potsdam
 Name der Erhebung: Statistik der Industrie- und Handelskammer – IHK-zugehörige Unternehmen
 Stand: 03.01.2018

1.2 Konsumausgaben

Konsumausgaben der privaten Haushalte nach Verwendungszweck

Seite 6

Untersuchungsgegenstand: Konsumausgaben
 Regionalität: Deutschland
 Zeitbezug: Jahr 2017
 Quelle: Statistisches Bundesamt (Destatis)
 Name der Erhebung: VGR des Bundes - Konsumausgaben der privaten Haushalte im Inland (nominal/preisbereinigt): Deutschland, Jahre, Verwendungszwecke.
 Herkunftsverweis: In www.destatis.de
 (Code: 81000-0021, Dokumentart: Tabelle).
 Abrufdatum: 17.07.2018

1.3 Bruttoinlandsprodukt

Anteil des Einzelhandels am Bruttoinlandsprodukt in Deutschland

Seite 7

Untersuchungsgegenstand: Bruttoinlandsprodukt
 Regionalität: Deutschland
 Zeitbezug: Jahre 2000 – 2017
 Quelle: Statistisches Bundesamt (Destatis)
 Name der Erhebung: Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen, Inlandsproduktsberechnung - Detailierte Jahresergebnisse - Fachserie 18 Reihe 1.4., Jahr 2017.
 Herkunftsverweis: Tab. 2 Übersichtstabellen – 2.1 Tabellen für die Gesamtwirtschaft – 2.1.1 Bruttoinlandsprodukt
 Stand: 01.06.2018

Seite 7

Untersuchungsgegenstand: Umsatz im Einzelhandel
 Regionalität: Deutschland
 Zeitbezug: Jahre 2000 – 2017
 Quelle: Handelsverband Deutschland (HDE)
 Name der Erhebung: HDE Präsentation - Frühjahrspressekonferenz 2018.
 Stand: April 2018

1.4 Steuern

Gewerbsteuerermessbetrag nach Wirtschaftszweigen

Seite 7

Untersuchungsgegenstand: Gewerbsteuerermessbetrag
 Regionalität: Deutschland
 Zeitbezug: Jahr 2013
 Quelle: Statistisches Bundesamt (Destatis)
 Name der Erhebung: Gewerbesteuer – Fachserie 14 Reihe 10.2, 2013.
 Herkunftsverweis: Tab. 1. Steuerliche Eckwerte – 1.5. Steuerpflichtige und ihre Besteuerungsgrundlagen – 1.5.2. Wirtschaftliche Gliederung (WZ 2008).
 Stand: 01.12.2017

1.5 Beschäftigung

Beschäftigte im Einzelhandel (inkl. Kfz-Handel) und deren Anteil an allen Beschäftigten

Seite 8

Untersuchungsgegenstand: Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte
 Regionalität: Mittelbereiche
 Zeitbezug: 31.12.2016
 Quelle: Bundesagentur für Arbeit
 Name der Erhebung: Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte am Arbeitsort nach ausgewählter wirtschaftsfachlicher Gliederung (WZ 2008).
 Herkunftsverweis: Beauftragte statistische Auswertung, Basis sind die Daten auf Gemeindeebene.
 Stand: Juni 2017

Beschäftigte nach Wirtschaftsabteilungen im Land Brandenburg

Seite 9

Untersuchungsgegenstand: Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte
 Regionalität: Land Brandenburg
 Zeitbezug: 31.12.2017
 Quelle: Bundesagentur für Arbeit
 Name der Erhebung: Beschäftigungsstatistik, Beschäftigte nach Wirtschaftszweigen (WZ 2008) (Quartalszahlen) in Brandenburg, Nürnberg, Juli 2018.
 Herkunftsverweis: Tab. 1. Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte nach Wirtschaftszweigen der WZ 2008 und ausgewählten Merkmalen.
 Stand: 09.07.2018

Seite 9

Untersuchungsgegenstand: Sozialversicherungspflichtig beschäftigte Auszubildende
 Regionalität: Land Brandenburg
 Zeitbezug: 31.12.2017
 Quelle: Bundesagentur für Arbeit
 Name der Erhebung: Beschäftigungsstatistik, Beschäftigte nach Wirtschaftszweigen (WZ 2008) (Quartalszahlen) in Brandenburg, Nürnberg, Juli 2018.
 Herkunftsverweis: Tab. 1. Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte nach Wirtschaftszweigen der WZ 2008 und ausgewählten Merkmalen.
 Stand: 09.07.2018

1.6 Ausbildung

Auszubildende im Einzelhandel (inkl. Kfz-Handel) und deren Anteil an allen Auszubildenden

Seite 10

Untersuchungsgegenstand: Sozialversicherungspflichtig beschäftigte Auszubildende
 Regionalität: Mittelbereiche
 Zeitbezug: 31.12.2016
 Quelle: Bundesagentur für Arbeit
 Name der Erhebung: Sozialversicherungspflichtig beschäftigte Auszubildende am Arbeitsort nach ausgewählter wirtschaftsfachlicher Gliederung (WZ 2008)
 Herkunftsverweis: Beauftragte statistische Auswertung, Basis sind die Daten auf Gemeindeebene.
 Stand: November 2017

Auszubildende nach Wirtschaftsabteilungen im Land Brandenburg

Seite 11

Untersuchungsgegenstand: Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte
 Regionalität: Land Brandenburg
 Zeitbezug: 31.12.2017
 Quelle: Bundesagentur für Arbeit
 Name der Erhebung: Beschäftigungsstatistik, Beschäftigte nach Wirtschaftszweigen (WZ 2008) (Quartalszahlen) in Brandenburg, Nürnberg, Juli 2018.
 Herkunftsverweis: Tab. 1. Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte nach Wirtschaftszweigen der WZ 2008 und ausgewählten Merkmalen.
 Stand: 09.07.2018

Seite 11

Untersuchungsgegenstand: Sozialversicherungspflichtig beschäftigte Auszubildende
 Regionalität: Land Brandenburg
 Zeitbezug: 31.12.2017
 Quelle: Bundesagentur für Arbeit
 Name der Erhebung: Beschäftigungsstatistik, Beschäftigte nach Wirtschaftszweigen (WZ 2008) (Quartalszahlen) in Brandenburg, Nürnberg, Juli 2018.
 Herkunftsverweis: Tab. 1. Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte nach Wirtschaftszweigen der WZ 2008 und ausgewählten Merkmalen.
 Stand: 09.07.2018

Ausbildungsquote Einzelhandel im Vergleich zur Gesamtwirtschaft in Brandenburg

Seite 11

Untersuchungsgegenstand: Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte
 Regionalität: Land Brandenburg
 Zeitbezug: 31.12.2017
 Quelle: Bundesagentur für Arbeit
 Name der Erhebung: Beschäftigungsstatistik, Beschäftigte nach Wirtschaftszweigen (WZ 2008) (Zeitreihe Quartalszahlen) in Brandenburg, Nürnberg, Juli 2018.
 Herkunftsverweis: Tab. 1. Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte Insgesamt nach Wirtschaftsabteilungen der WZ 2008.
 Stand: 09.07.2018

Seite 11

Untersuchungsgegenstand: Sozialversicherungspflichtig beschäftigte Auszubildende
 Regionalität: Land Brandenburg
 Zeitbezug: 31.12.2017
 Quelle: Bundesagentur für Arbeit
 Name der Erhebung: Beschäftigungsstatistik, Beschäftigte nach Wirtschaftszweigen (WZ 2008) (Zeitreihe Quartalszahlen) in Brandenburg, Nürnberg, Juli 2018.
 Herkunftsverweis: Tab. 2. Sozialversicherungspflichtig beschäftigte Auszubildende Insgesamt nach Wirtschaftsabteilungen der WZ 2008.
 Stand: 09.07.2018

2 Nachfrage

Bevölkerung und einzelhandelsrelevante Kaufkraft in den Mittelbereichen

Seite 13

Untersuchungsgegenstand: Bevölkerungsstand
 Regionalität: Gemeinden
 Zeitbezug: 31.12.2016
 Quelle: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg
 Name der Erhebung: Bevölkerungsstand – Lange Reihe 2016.
 Herkunftsverweis: In www.statistik-berlin-brandenburg.de (Rechercheweg: Statistiken → Bevölkerung → Bevölkerungsstand → Lange Reihen).
 Stand: Abrufdatum: 19.07.2018 / Bearbeitungshinweis: Eigene Aggregation auf Mittelbereiche.

Seite 13

Untersuchungsgegenstand: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft
 Regionalität: Gemeinden
 Zeitbezug: Jahresdurchschnitt 2018 (Prognose)
 Quelle: Michael Bauer Research GmbH, Nürnberg und CIMA Beratung + Management GmbH / BBE Handelsberatung, München
 Name der Erhebung: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft 2018 in Deutschland.
 Herkunftsverweis: Auf vertraglicher Basis zwischen der IHK Potsdam und MB Research.
 Stand: Abrufdatum: 03.05.2018 / Bearbeitungshinweis: Eigene Aggregation auf Mittelbereiche.

2.1 Bevölkerungsstand

Bevölkerungsdichte in den Mittelbereichen

Seite 12

Untersuchungsgegenstand: Bevölkerungsstand
 Regionalität: Gemeinden
 Zeitbezug: 31.12.2016
 Quelle: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg
 Name der Erhebung: Bevölkerungsstand – Lange Reihe 2016.
 Herkunftsverweis: In www.statistik-berlin-brandenburg.de (Rechercheweg: Statistiken → Bevölkerung → Bevölkerungsstand → Lange Reihen).
 Stand: Abrufdatum: 19.07.2018 / Bearbeitungshinweis: Eigene Aggregation auf Mittelbereiche.

Seite 12

Untersuchungsgegenstand: Gebietsfläche
 Regionalität: Gemeinden
 Zeitbezug: 31.12.2016
 Quelle: Statistische Ämter des Bundes und der Länder
 Name der Erhebung: Feststellung des Gebietsstands.
 Herkunftsverweis: In www.regionalstatistik.de (Code: 11111-01-01-5, Dokumentart: Tabelle).
 Stand: Abrufdatum: 19.07.2018 / Bearbeitungshinweis: Eigene Aggregation auf Mittelbereiche.

2.2 Bevölkerungsentwicklung

Bevölkerungsentwicklung in den Mittelbereichen

Seite 14

Untersuchungsgegenstand: Bevölkerungsstand
 Regionalität: Gemeinden
 Zeitbezug: 31.12.2000 bzw. 31.12.2016
 Quelle: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg
 Name der Erhebung: Bevölkerungsstand – Lange Reihe 2016.
 Herkunftsverweis: In www.statistik-berlin-brandenburg.de (Rechercheweg: Statistiken → Bevölkerung → Bevölkerungsstand → Lange Reihen).
 Stand: Abrufdatum: 19.07.2018 / Bearbeitungshinweis: Eigene Aggregation auf Mittelbereiche.

Seite 15

Untersuchungsgegenstand: Bevölkerungsstand
 Regionalität: Gemeinden
 Zeitbezug: 31.12.2030 (Prognose)
 Quelle: Landesamt für Bauen und Verkehr des Landes Brandenburg
 Name der Erhebung: Bevölkerungsvorausschätzung 2014 bis 2030 – Ämter und amtsfreie Gemeinden des Landes Brandenburg
 Herkunftsverweis: Anlage 3
 Stand: 2015 / Bearbeitungshinweis: Eigene Aggregation auf Mittelbereiche.

2.3 Einzelhandelsrelevante Kaufkraft

Einzelhandelsrelevante Kaufkraft in den Mittelbereichen

Seite 15

Untersuchungsgegenstand: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft
 Regionalität: Gemeinden
 Zeitbezug: Jahresdurchschnitt 2018 (Prognose)
 Quelle: Michael Bauer Research GmbH, Nürnberg und CIMA Beratung + Management GmbH / BBE Handelsberatung, München
 Name der Erhebung: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft 2018 in Deutschland.
 Herkunftsverweis: Auf vertraglicher Basis zwischen der IHK Potsdam und MB Research.
 Stand: Abrufdatum: 03.05.2018 / Bearbeitungshinweis: Eigene Aggregation auf Mittelbereiche.

3 Angebot

Betriebe, Verkaufsflächen und Umsätze in den Mittelbereichen

Seite 17

Untersuchungsgegenstand: Anzahl Betriebe
 Regionalität: Mittelbereiche
 Zeitbezug: 2016
 Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH
 Name der Erhebung: Einzelhandel im Land Brandenburg – Bestandsanalyse 2016
 Herkunftsverweis: Tabelle mit Datensätzen der erfassten Betriebe und Leerstände
 Stand: März 2017 / Bearbeitungshinweis: Eigene Analyse und Aufbereitung der Datensätze; dargestellt sind nur die aktiven Betriebe, Leerstände sind nicht berücksichtigt.

Seite 17

Untersuchungsgegenstand: Verkaufsfläche
 Regionalität: Mittelbereiche
 Zeitbezug: 2016
 Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH
 Name der Erhebung: Einzelhandel im Land Brandenburg – Bestandsanalyse 2016
 Herkunftsverweis: Tabelle mit Datensätzen der erfassten Betriebe und Leerstände
 Stand: März 2017 / Bearbeitungshinweis: Eigene Analyse und Aufbereitung der Datensätze; dargestellt ist nur die aktive Verkaufsfläche, Flächen in Leerständen sind nicht berücksichtigt.

Seite 17

Untersuchungsgegenstand: Umsatz
 Regionalität: Mittelbereiche
 Zeitbezug: 2016
 Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH
 Name der Erhebung: Einzelhandel im Land Brandenburg – Bestandsanalyse 2016
 Herkunftsverweis: Tabelle mit Datensätzen der erfassten Betriebe und Leerstände
 Stand: März 2017 / Bearbeitungshinweis: Eigene Analyse und Aufbereitung der Datensätze; der Umsatz bezieht sich auf die erhobenen Einzelhandelsbetriebe.

3.1 Verkaufsfläche

Aktive Verkaufsfläche pro Kopf nach Mittelbereichen Seite 16

Untersuchungsgegenstand: Bevölkerungsstand
Regionalität: Gemeinden
Zeitbezug: 31.12.2016
Quelle: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg
Name der Erhebung: Bevölkerungsstand – Lange Reihe 2016.
Herkunftsverweis: In www.statistik-berlin-brandenburg.de
(Rechercheweg: Statistiken → Bevölkerung → Bevölkerungsstand → Lange Reihen).
Abrufdatum: 19.07.2018 / Bearbeitungshinweis: Eigene Aggregation auf Mittelbereiche.

Seite 16

Untersuchungsgegenstand: Verkaufsfläche
Regionalität: Mittelbereiche
Zeitbezug: 2016
Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH
Name der Erhebung: Einzelhandel im Land Brandenburg – Bestandsanalyse 2016
Herkunftsverweis: Tabelle mit Datensätzen der erfassten Betriebe und Leerstände
Stand: März 2017 / Bearbeitungshinweis: Eigene Analyse und Aufbereitung der Datensätze;
dargestellt ist nur die aktive Verkaufsfläche, Flächen in Leerständen sind nicht berücksichtigt.

3.2 Flächenproduktivitäten

Flächenproduktivität nach Mittelbereichen Seite 18

Untersuchungsgegenstand: Flächenproduktivität
Regionalität: Mittelbereiche
Zeitbezug: 2016
Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH
Name der Erhebung: Einzelhandel im Land Brandenburg – Bestandsanalyse 2016
Herkunftsverweis: Tabelle mit Datensätzen der erfassten Betriebe und Leerstände
Stand: März 2017 / Bearbeitungshinweis: Eigene Analyse und Aufbereitung der Datensätze;
Berechnungsformel: Flächenproduktivität = Umsatz : Verkaufsfläche.

3.3 Einzelhandelszentralitäten

Einzelhandelszentralität der Mittelbereiche Seite 19

Untersuchungsgegenstand: Einzelhandelszentralität
Regionalität: Mittelbereiche
Zeitbezug: 2016
Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH
Name der Erhebung: Einzelhandel im Land Brandenburg – Bestandsanalyse 2016
Herkunftsverweis: Tabelle mit Datensätzen der erfassten Betriebe und Leerstände
Stand: März 2017 / Bearbeitungshinweis: Eigene Analyse und Aufbereitung der Datensätze;
Berechnungsformel: Einzelhandelszentralität = Umsatz der stationären Einzelhändler im Mittelbereich : einzelhandelsrelevante Kaufkraft der Bewohner des Mittelbereichs.

3.4 Größenstruktur

Einzelhandelsstruktur nach Betriebsgröße in Westbrandenburg Seite 20

Untersuchungsgegenstand: Anzahl Betriebe nach Verkaufsflächen-Größenklasse
Regionalität: Bezirk IHK Potsdam
Zeitbezug: 2016
Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH
Name der Erhebung: Einzelhandel im Land Brandenburg – Bestandsanalyse 2016
Herkunftsverweis: Tabelle mit Datensätzen der erfassten Betriebe und Leerstände
Stand: März 2017 / Bearbeitungshinweis: Eigene Analyse und Aufbereitung der Datensätze

Untersuchungsgegenstand: Verkaufsfläche
Regionalität: Bezirk IHK Potsdam
Zeitbezug: 2016
Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH
Name der Erhebung: Einzelhandel im Land Brandenburg – Bestandsanalyse 2016
Herkunftsverweis: Tabelle mit Datensätzen der erfassten Betriebe und Leerstände
Stand: März 2017 / Bearbeitungshinweis: Eigene Analyse und Aufbereitung der Datensätze

3.5 Betriebsformen

Einzelhandelsstruktur nach Betriebsform in Westbrandenburg Seite 20

Untersuchungsgegenstand: Anzahl Betriebe nach Betriebsform
Regionalität: Bezirk IHK Potsdam
Zeitbezug: 2016
Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH
Name der Erhebung: Einzelhandel im Land Brandenburg – Bestandsanalyse 2016
Herkunftsverweis: Tabelle mit Datensätzen der erfassten Betriebe und Leerstände
Stand: März 2017 / Bearbeitungshinweis: Eigene Analyse und Aufbereitung der Datensätze

3.6 Lebensmitteleinzelhandel

Betriebsformen im Lebensmitteleinzelhandel in Westbrandenburg Seite 21

Untersuchungsgegenstand: Anzahl Betriebe nach Betriebsform
Regionalität: Bezirk IHK Potsdam
Zeitbezug: 2016
Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH
Name der Erhebung: Einzelhandel im Land Brandenburg – Bestandsanalyse 2016
Herkunftsverweis: Tabelle mit Datensätzen der erfassten Betriebe und Leerstände
Stand: März 2017 / Bearbeitungshinweis: Eigene Analyse und Aufbereitung der Datensätze

Seite 21

Untersuchungsgegenstand: Verkaufsfläche
Regionalität: Bezirk IHK Potsdam
Zeitbezug: 2016
Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH
Name der Erhebung: Einzelhandel im Land Brandenburg – Bestandsanalyse 2016
Herkunftsverweis: Tabelle mit Datensätzen der erfassten Betriebe und Leerstände
Stand: März 2017 / Bearbeitungshinweis: Eigene Analyse und Aufbereitung der Datensätze;
dargestellt ist nur die aktive Verkaufsfläche, Flächen in Leerständen sind nicht berücksichtigt.

3.7 Branchenschwerpunkt

Betriebe nach Branchenschwerpunkt in Westbrandenburg Seite 22

Untersuchungsgegenstand: Anzahl Betriebe nach Branchenschwerpunkt
Regionalität: Bezirk IHK Potsdam
Zeitbezug: 2016
Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH
Name der Erhebung: Einzelhandel im Land Brandenburg – Bestandsanalyse 2016
Herkunftsverweis: Tabelle mit Datensätzen der erfassten Betriebe und Leerstände
Stand: März 2017 / Bearbeitungshinweis: Eigene Analyse und Aufbereitung der Datensätze

Verkaufsflächen nach Branchenschwerpunkt in Westbrandenburg Seite 23

Untersuchungsgegenstand: Verkaufsfläche nach Branchenschwerpunkt der Betriebe
Regionalität: Bezirk IHK Potsdam
Zeitbezug: 2016
Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH
Name der Erhebung: Einzelhandel im Land Brandenburg – Bestandsanalyse 2016
Herkunftsverweis: Tabelle mit Datensätzen der erfassten Betriebe und Leerstände
Stand: März 2017 / Bearbeitungshinweis: Eigene Analyse und Aufbereitung der Datensätze;
dargestellt ist nur die aktive Verkaufsfläche, Flächen in Leerständen sind nicht berücksichtigt.

4.1 Städtebauliche Situation : Innenstädte und Ortszentren

Stadtzentren mit den größten Verkaufsflächen in Westbrandenburg Seite 24

Untersuchungsgegenstand: Verkaufsfläche in Stadt- und Ortszentren
Regionalität: Mittelbereiche
Zeitbezug: 2016
Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH
Name der Erhebung: Einzelhandel im Land Brandenburg – Bestandsanalyse 2016
Herkunftsverweis: Tabelle mit Datensätzen der erfassten Betriebe und Leerstände
Stand: März 2017 / Bearbeitungshinweis: Eigene Analyse und Aufbereitung der Datensätze;
dargestellt ist nur die aktive Verkaufsfläche, Flächen in Leerständen sind nicht berücksichtigt.

Innenstadtfokus nach Mittelbereichen

Verkaufsflächenanteil zentrenrelevanter Sortimente in Stadt- und Ortszentren

Seite 25

Untersuchungsgegenstand: Verkaufsfläche nach Zentrenrelevanz
 Regionalität: Mittelbereiche / Zeitbezug: 2016 / Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH
 Name der Erhebung: Einzelhandel im Land Brandenburg – Bestandsanalyse 2016
 Herkunftsverweis: Tabelle mit Datensätzen der erfassten Betriebe und Leerstände
 Stand: März 2017 / Bearbeitungshinweis: Eigene Analyse und Aufbereitung der Datensätze;
 dargestellt ist nur die aktive Verkaufsfläche, Flächen in Leerständen sind nicht berücksichtigt.

4.2 Nahversorgung

Fußläufige Nahversorgung nach Mittelbereichen

Seite 26

Untersuchungsgegenstand: Lebensmittelmärkte
 Regionalität: Standorte im Bezirk der IHK Potsdam
 Zeitbezug: 19.12.2017
 Quelle: Tradedimensions
 Name der Erhebung: TradeDimensions Online Handelsdatenbank
 Herkunftsverweis: Individuelle Selektion unter www.tradedimensions.de
 Stand: 19.12.2017

Seite 26

Untersuchungsgegenstand: Bevölkerung
 Regionalität: 100 m x 100 m-Rasterzellen im Bezirk der IHK Potsdam
 Zeitbezug: 31.12.2016
 Quelle: AZ Direct GmbH
 Name der Erhebung: Einwohner- und Haushaltszahlen
 Herkunftsverweis: Auszug aus dem Deutschlandraster mit 100 m Kantenlänge für den Kammerbezirk der IHK Potsdam
 Stand: 30.11.2017

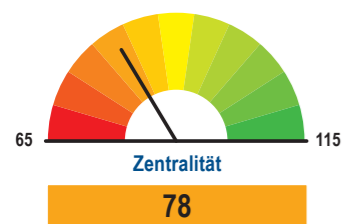
4.3 Leerstände

Leerstandsquote in den Mittelbereichen

Seite 27

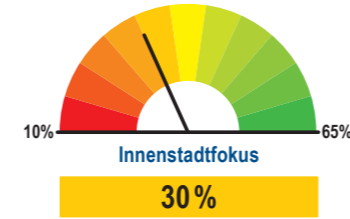
Untersuchungsgegenstand: Leerstehende Ladenlokale
 Regionalität: Mittelbereiche / Zeitbezug: 2016
 Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH
 Name der Erhebung: Einzelhandel im Land Brandenburg – Bestandsanalyse 2016
 Herkunftsverweis: Tabelle mit Datensätzen der erfassten Betriebe und Leerstände
 Stand: März 2017 / Bearbeitungshinweis: Eigene Analyse und Aufbereitung der Datensätze

5 Mittelbereiche



Für den Indikator „Zentralität“ wurde die Einzelhandelszentralität herangezogen. Die Einzelhandelszentralität ergibt sich, indem der Umsatz im stationären Einzelhandel eines Gebietes ins Verhältnis zur einzelhandelsrelevanten Kaufkraft im selben Gebiet gesetzt wird. Sie gilt als Indikator für die Anziehungskraft bzw. die Attraktivität des Einzelhandels des jeweiligen Mittelbereichs. Der Versand- und Onlinehandel bleibt bei den Umsätzen unberücksichtigt, bei der Kaufkraft hingegen wird er mit einbezogen. Werte über 100 weisen auf einen Kaufkraftzufluss im Saldo hin, Werte unter 100 auf einen Kaufkraftabfluss. Der Wert für Westbrandenburg liegt bei 78. Dabei ist zu berücksichtigen, dass es sich um eine rechnerische Größe handelt, weshalb die Aussagekraft eingeschränkt ist. So geht ein Bevölkerungsrückgang mit einem Rückgang des Kaufkraftvolumens eines Gebietes einher und sorgt so zu einer erhöhten Zentralität, auch wenn sich im Einzelhandelsbesatz keine Veränderungen ergeben haben. Auch spielt die Wettbewerbssituation zu benachbarten Gebieten eine Rolle. Ferner ist zu berücksichtigen, dass sich die Zentralitäten je nach betrachteter Sortimentsgruppe zum Teil erheblich unterscheiden

Untersuchungsgegenstand: Einzelhandelszentralität
 Regionalität: Mittelbereiche / Zeitbezug: 2016 / Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH
 Name der Erhebung: Einzelhandel im Land Brandenburg – Bestandsanalyse 2016
 Herkunftsverweis: Tabelle mit Datensätzen der erfassten Betriebe und Leerstände
 Stand: März 2017 / Bearbeitungshinweis: Eigene Analyse und Aufbereitung der Datensätze; Berechnungsformel: Einzelhandelszentralität = Umsatz der stationären Einzelhändler im Mittelbereich : einzelhandelsrelevante Kaufkraft der Bewohner des Mittelbereichs.

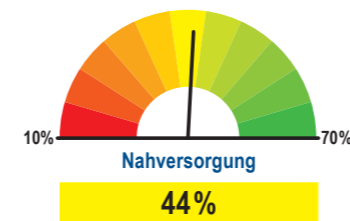


Für den Indikator „Innenstadtfokus“ wird der Anteil der Verkaufsfläche zentrenrelevanter Sortimenten in Stadt- und Ortszentren herangezogen.

Der angegebene Wert ergibt sich, indem die Verkaufsfläche in Stadt- und Ortszentren eines Mittelbereiches in Verhältnis gesetzt wird zur gesamten Verkaufsfläche desselben Mittelbereiches. Dabei werden nur jene Verkaufsflächen berücksichtigt, auf denen zentrenrelevante Sortimente angeboten werden. In Westbrandenburg liegt der Wert bei knapp über 30 %. Der Indikator deutet darauf hin, zu welchem Ausmaß es in den Gemeinden eines Mittelbereiches gelungen ist, zentrenrelevante Sortimente in den Zentren anzubieten. Werden zentrenrelevante Sortimente in einem zu großen Ausmaß außerhalb der Stadt- und Ortszentren angesiedelt, sind regelmäßig negative Auswirkungen auf die Innenstadtentwicklung zu erwarten.

Zentrenrelevante Sortimente kennzeichnen sich in der Regel durch eine hohe Anziehungskraft für Innenstadtbesucher, einen geringen Flächenanspruch, eine Nachfrage im Zusammenhang mit anderen Innenstadtnutzungen sowie dadurch, dass sie ohne Pkw transportiert werden können. Bei der Einstufung der Sortimente nach Zentrenrelevanz wurde jene Liste als Bezugspunkt herangezogen, die in der Anlage 1 des Einzelhandelserlasses des Ministeriums für Infrastruktur und Landwirtschaft des Landes Brandenburg vom 17. Juni 2014 veröffentlicht wurde.

Untersuchungsgegenstand: Verkaufsfläche nach Zentrenrelevanz
 Regionalität: Mittelbereiche / Zeitbezug: 2016
 Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH
 Name der Erhebung: Einzelhandel im Land Brandenburg – Bestandsanalyse 2016
 Herkunftsverweis: Tabelle mit Datensätzen der erfassten Betriebe und Leerstände
 Stand: März 2017 / Bearbeitungshinweis: Eigene Analyse und Aufbereitung der Datensätze;
 dargestellt ist nur die aktive Verkaufsfläche, Flächen in Leerständen sind nicht berücksichtigt.



Für den Indikator „Nahversorgung“ wird der Bevölkerungsanteil mit fußläufiger Erreichbarkeit eines Lebensmittelgeschäfts herangezogen.

Der angegebene Wert gibt an, wie groß der Anteil der Bevölkerung eines Mittelbereichs ist, der von der eigenen Wohnadresse in 10 Minuten zu Fuß den nächstgelegenen Lebensmittelmarkt erreichen kann. In Westbrandenburg liegt dieser Anteil bei 44 %. Aufgrund der Datenlage – insbesondere bzgl. der Einwohnerdaten, die lediglich auf Rasterebene vorliegen – ist der Wert als Näherungswert zu verstehen.

Vor dem Hintergrund der mit der Alterung der Bevölkerung abnehmenden Mobilität gewinnt die fußläufige Nahversorgung an Bedeutung. Der starke Wettbewerb im Handel mit Lebensmitteln und Drogeriewaren hat zu steigenden Betriebsgrößen geführt, einhergehend mit vergrößerten Einzugsgebieten von Nahversorgern. Die Zahl der Lebensmittelstandorte ist entsprechend rückläufig, die Nahversorgungsstruktur in ihrer Engmaschigkeit gefährdet. Einflussfaktoren sind Bevölkerungsdichte und räumliche -verteilung, aber auch Lage sowie Größe der Lebensmittelmärkte. Hierauf haben die Gemeinden über die Bauleitplanung eine direkte Einflussmöglichkeit, sehen sich jedoch häufig dem interkommunalen Wettbewerb ausgesetzt. Interkommunale Kooperationen oder raumordnerische Planungsvorgaben können dazu beitragen, diesen Wettbewerb auf städtebaulich geeignete Standorte zu beschränken.

Untersuchungsgegenstand: Lebensmittelmärkte
 Regionalität: Standorte im Bezirk der IHK Potsdam
 Zeitbezug: 19.12.2017
 Quelle: Tradedimensions
 Name der Erhebung: Tradedimensions Online-Handelsdatenbank
 Herkunftsverweis: Individuelle Selektion unter www.tradedimensions.de
 Stand: 19.12.2017

Untersuchungsgegenstand: Bevölkerung
 Regionalität: 100 m x 100 m-Rasterzellen im Bezirk der IHK Potsdam
 Zeitbezug: 31.12.2016
 Quelle: AZ Direct GmbH
 Name der Erhebung: Einwohner- und Haushaltszahlen
 Herkunftsverweis: Auszug aus dem Deutschlandraster mit 100 m Kantenlänge für den Kammerbezirk der IHK Potsdam
 Stand: 30.11.2017

Nachfrage

Bevölkerung

Bei der Bevölkerungsdichte wurden die Einwohner berücksichtigt, welche am 31.12.2016 mit Hauptwohnsitz in den Gemeinden des jeweiligen Mittelbereichs gemeldet waren.

Untersuchungsgegenstand: Bevölkerungsstand
Regionalität: Gemeinden / Zeitbezug: 31.12.2016
Quelle: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg
Name der Erhebung: Bevölkerungsstand – Lange Reihe 2016.
Herkunftsverweis: In www.statistik-berlin-brandenburg.de
(Rechercheweg: Statistiken → Bevölkerung → Bevölkerungsstand → Lange Reihen).
Abrufdatum: 19.07.2018 / Bearbeitungshinweis: Eigene Aggregation auf Mittelbereiche.

Einwohnerdichte

Die Bevölkerungsdichte ergibt sich, indem die Bevölkerung eines Gebietes ins Verhältnis zur Grundfläche desselben Gebietes gesetzt wird. Sie verdeutlicht die Rahmenbedingungen für eine flächendeckende Nahversorgung insbesondere mit Lebensmitteln und Drogeriewaren.

Untersuchungsgegenstand: Bevölkerungsstand
Regionalität: Gemeinden / Zeitbezug: 31.12.2016
Quelle: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg
Name der Erhebung: Bevölkerungsstand – Lange Reihe 2016.
Herkunftsverweis: In www.statistik-berlin-brandenburg.de
(Rechercheweg: Statistiken → Bevölkerung → Bevölkerungsstand → Lange Reihen).
Abrufdatum: 19.07.2018 / Bearbeitungshinweis: Eigene Aggregation auf Mittelbereiche.

Untersuchungsgegenstand: Gebietsfläche
Regionalität: Gemeinden / Zeitbezug: 31.12.2016
Quelle: Statistische Ämter des Bundes und der Länder
Name der Erhebung: Feststellung des Gebietsstands.
Herkunftsverweis: In www.regionalstatistik.de (Code: 11111-01-01-5, Dokumentart: Tabelle).
Abrufdatum: 19.07.2018 / Bearbeitungshinweis: Eigene Aggregation auf Mittelbereiche.

Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftvolumen

Als einzelhandelsrelevante Kaufkraft wird diejenige Geldmenge bezeichnet, die der Bevölkerung einer Region im Jahr 2018 netto für Ausgaben im Einzelhandel (inklusive Internet- und Versandhandel) zur Verfügung stand. Gegenüber der Gesamtkaufkraft werden insbesondere Ausgaben für Miete, Immobilienkredite, Versicherungen, Reisen und Dienstleistungen abgezogen. Die Kaufkraftdaten sind nicht der amtlichen Statistik zu entnehmen, sondern wurden von der MB Research GmbH ermittelt.

Untersuchungsgegenstand: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft
Regionalität: Gemeinden / Zeitbezug: Jahresdurchschnitt 2018 (Prognose)
Quelle: Michael Bauer Research GmbH, Nürnberg und CIMA Beratung + Management GmbH / BBE Handelsberatung, München
Name der Erhebung: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft 2018 in Deutschland.
Herkunftsverweis: Auf vertraglicher Basis zwischen der IHK Potsdam und MB Research.
Abrufdatum: 03.05.2018 / Bearbeitungshinweis: Eigene Aggregation auf Mittelbereiche.

Einzelhandelskaufkraftindex

Der Indexwert bezieht sich auf die einzelhandelsrelevante Kaufkraft pro Kopf und bezieht sich auf den deutschlandweiten Durchschnittswert. Diese wurde für das Jahr 2018 auf 6.966 € pro Kopf prognostiziert. Gibt das Kaufkraftniveau einer Kommune beispielsweise einen Wert von 84 an und liegt damit unterhalb des Bundesdurchschnitts, verfügen die Einwohner in dieser Kommune dann im Mittel nur über 84 Prozent der durchschnittlichen bundesdeutschen Kaufkraft; im Beispielfall also 5.851 €. Das jeweilige Kaufkraftniveau pro Einwohner beeinflusst direkt die standortspezifischen Nachfragepotenziale.

Untersuchungsgegenstand: Einzelhandelskaufkraftindex
Regionalität: Gemeinden / Zeitbezug: Jahresdurchschnitt 2018 (Prognose)
Quelle: Michael Bauer Research GmbH, Nürnberg und CIMA Beratung + Management GmbH / BBE Handelsberatung, München
Name der Erhebung: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft 2018 in Deutschland.
Herkunftsverweis: Auf vertraglicher Basis zwischen der IHK Potsdam und MB Research.
Abrufdatum: 03.05.2018 / Bearbeitungshinweis: Eigene Aggregation auf Mittelbereiche.

Angebot

Läden

Bei den Läden wurden nur jene berücksichtigt, die sich zum Erhebungszeitpunkt in einer Einzelhandelsnutzung befanden. Leerstände wurden also nicht berücksichtigt.

Untersuchungsgegenstand: Anzahl Betriebe
Regionalität: Mittelbereiche / Zeitbezug: 2016 / Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH
Name der Erhebung: Einzelhandel im Land Brandenburg – Bestandsanalyse 2016
Herkunftsverweis: Tabelle mit Datensätzen der erfassten Betriebe und Leerstände
Stand: März 2017 / Bearbeitungshinweis: Eigene Analyse und Aufbereitung der Datensätze; dargestellt sind nur die aktiven Betriebe, Leerstände sind nicht berücksichtigt.

Verkaufsfläche

Bei der Verkaufsfläche wurde nur jene berücksichtigt, die sich zum Erhebungszeitpunkt in einer Einzelhandelsnutzung befand, d.h. Leerstände wurden nicht berücksichtigt. Die Erhebungsmethodik erfolgte nach den Vorgaben des „Handbuch Einzelhandelserhebungen im Land Brandenburg“, das das Ministerium für Infrastruktur und Landwirtschaft des Landes Brandenburg im Juni 2014 als Anlage 3 dem Einzelhandelserlass beigefügt hat. Entsprechend zählen zur Verkaufsfläche alle Bereiche eines Einzelhandelsgeschäftes, welche für Kunden begehbar sind bzw. in einem unmittelbaren Zusammenhang mit dem Verkaufsvorgang stehen. Dazu gehören der Verkaufsraum (inkl. Kassenzone / Vorkassenzone / Pfandraum), die Gänge und Laufflächen innerhalb des Verkaufsraumes, der Windfang bzw. Eingangsbereich, die Standflächen für Regale und Warenträger sowie die begehbaren Ausstellungsflächen. Einzelhandelsbetriebe bis unter 300 m² Verkaufsfläche wurden anhand von Größenklassen erfasst. Verkaufsflächen unter 100 m² wurde ein Referenzwert von 45 m² zugeordnet, Verkaufsflächen zwischen 100 und 299 m² ein Referenzwert von 150 m².

Untersuchungsgegenstand: Verkaufsfläche
Regionalität: Mittelbereiche / Zeitbezug: 2016 / Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH
Name der Erhebung: Einzelhandel im Land Brandenburg – Bestandsanalyse 2016
Herkunftsverweis: Tabelle mit Datensätzen der erfassten Betriebe und Leerstände
Stand: März 2017 / Bearbeitungshinweis: Eigene Analyse und Aufbereitung der Datensätze; dargestellt ist nur die aktive Verkaufsfläche, Flächen in Leerständen sind nicht berücksichtigt.

Leerstände

Im Rahmen der Einzelhandelserfassung 2016 wurden auch leerstehende Ladenlokale erfasst, die für eine Einzelhandelsnutzung zur Verfügung stehen bzw. realistisch verfügbar gemacht werden können. Die Leerstandsquote ergibt sich aus dem Verhältnis der leerstehenden zu allen (also leerstehenden + aktiven) Ladeneinheiten. Sie bezieht sich also nicht auf die Verkaufsfläche. Eine hohe Leerstandsquote ist Ausdruck eines zu großen und/oder nicht (mehr) marktgerechten Verkaufsflächenangebotes. Insbesondere nicht marktgerechte Flächengrößen und -zuschnitte, mangelnde Sichtbarkeit, ein schlechter baulicher Zustand oder zu hohe Mietforderungen sind die häufigsten Gründe für Leerstände. Durch eine räumliche Konzentration von Einzelhandelsnutzungen in zentralen Versorgungsbereichen erhöht sich an diesen Standorten die Rentabilität für Immobilieneigentümer, das eigene Ladenlokal an marktgerechte Anforderungen anzupassen.

Untersuchungsgegenstand: Leerstehende Ladenlokale
Regionalität: Mittelbereiche / Zeitbezug: 2016 / Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH
Name der Erhebung: Einzelhandel im Land Brandenburg – Bestandsanalyse 2016
Herkunftsverweis: Tabelle mit Datensätzen der erfassten Betriebe und Leerstände
Stand: März 2017 / Bearbeitungshinweis: Eigene Analyse und Aufbereitung der Datensätze

Zentralität

Die Einzelhandelszentralität ergibt sich, indem der Umsatz im stationären Einzelhandel eines Gebietes ins Verhältnis zur einzelhandelsrelevanten Kaufkraft im selben Gebiet gesetzt wird (kurz: Umsatz durch Kaufkraft). Sie gilt als Indikator für die Anziehungskraft bzw. die Attraktivität des Einzelhandels des jeweiligen Mittelbereichs. Der Versand- und Onlinehandel bleibt bei den Umsätzen unberücksichtigt, bei der Kaufkraft hingegen wird er mit einbezogen. Werte über 100 weisen auf einen Kaufkraftzufluss im Saldo hin, Werte unter 100 auf einen Kaufkraftabfluss. Dabei ist zu berücksichtigen, dass es sich um eine rechnerische Größe handelt, weshalb die Aussagekraft eingeschränkt ist. So geht ein Bevölkerungsrückgang mit einem Rückgang des Kaufkraftvolumens eines Gebietes einher und sorgt so zu einer erhöhten Zentralität, ohne dass im Einzelhandelsbesatz Veränderungen stattfinden müssen. Auch spielt die Wettbewerbssituation zu benachbarten Gebieten eine Rolle. Ferner ist zu berücksichtigen, dass sich die Zentralitäten je nach betrachteter Sortimentsgruppe zum Teil erheblich unterscheiden.

Untersuchungsgegenstand: Einzelhandelszentralität
 Regionalität: Mittelbereiche / Zeitbezug: 2016 / Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH
 Name der Erhebung: Einzelhandel im Land Brandenburg – Bestandsanalyse 2016
 Herkunftsverweis: Tabelle mit Datensätzen der erfassten Betriebe und Leerstände
 Stand: März 2017 / Bearbeitungshinweis: Eigene Analyse und Aufbereitung der Datensätze;
 Berechnungsformel: Einzelhandelszentralität = Umsatz der stationären Einzelhändler im Mittelbereich : einzelhandelsrelevante Kaufkraft der Bewohner des Mittelbereichs.

Größenstruktur

Anteil der Betriebe der Größenklasse an allen Betrieben ohne Lebensmitteleinzelhandel

Bei dieser Statistik ist der Lebensmitteleinzelhandel explizit ausgenommen. Die dunkelblauen Säulen stehen für den prozentualen Anteil der Betriebe einer bestimmten Größenklasse an allen Betrieben (ohne Lebensmitteleinzelhandel) im jeweiligen Mittelbereich. Die hellblauen Säulen zeigen den Durchschnittswert in Westbrandenburg. Lesebeispiel: 87 % aller Betriebe in Westbrandenburg weisen eine Verkaufsfläche von unter 300 m² auf. Lediglich 4 % aller Einzelhandelsbetriebe sind großflächig. Dies veranschaulicht die kleinteilige Struktur des Brandenburger Einzelhandels.

Untersuchungsgegenstand: Anzahl Betriebe nach Verkaufsflächen-Größenklasse
 Regionalität: Bezirk IHK Potsdam / Zeitbezug: 2016 / Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH
 Name der Erhebung: Einzelhandel im Land Brandenburg – Bestandsanalyse 2016
 Herkunftsverweis: Tabelle mit Datensätzen der erfassten Betriebe und Leerstände
 Stand: März 2017 / Bearbeitungshinweis: Eigene Analyse und Aufbereitung der Datensätze

Verkaufsflächenanteil der Betriebe der Größenklasse an der Gesamtverkaufsfläche ohne Lebensmitteleinzelhandel

Bei dieser Statistik ist der Lebensmitteleinzelhandel explizit ausgenommen. Die dunkelgrauen Säulen zeigen auf, wie groß der Anteil der Verkaufsfläche von Betrieben einer bestimmten Größenklasse an der Gesamtverkaufsfläche aller Betriebe (ohne Lebensmitteleinzelhandel) ist. Dazu wurden die Verkaufsflächen aller Betriebe einer Größenklasse aufsummiert und in Relation zur Gesamtverkaufsfläche gesetzt. Die hellgrauen Säulen zeigen den Durchschnittswert in Westbrandenburg auf. Lesebeispiel: Einzelhandelsbetriebe, die über eine Verkaufsfläche von unter 300 m² verfügen, halten 24 % der Gesamtverkaufsfläche Westbrandenburgs vor. Auf die zahlenmäßig recht kleine Gruppe der großflächigen Anbieter fällt hingegen 59 % der Gesamtverkaufsfläche. Dies verdeutlicht die verkaufsflächenmäßige Dominanz weniger Anbieter. So weisen die gut 450 Betriebe der mittleren Größenklasse von 300 - 799 m² genauso viel Verkaufsfläche auf wie die 16 Betriebe, die über eine Verkaufsfläche von mindestens 10.000 m² verfügen; beide liegen bei 17 % der Gesamtverkaufsfläche. Je größer ein Einzelhandelsgeschäft oder eine Einzelhandelslage, desto größer ihr Einzugsbereich und desto größer auch die Anzugskraft für die im Einzugsbereich lebende Bevölkerung (natürlich existieren weitere wichtige Einflussfaktoren). Eine räumliche Nähe großflächiger zu kleinteiligen Läden ist daher förderlich für eine attraktive Einzelhandelslage. So profitieren die kleinteiligen Anbieter von der Magnetwirkung der großen Betriebe und die großen Betriebe von der Individualität der Angebote kleiner, oftmals inhabergeführter Betriebe.

Untersuchungsgegenstand: Verkaufsfläche
 Regionalität: Bezirk IHK Potsdam / Zeitbezug: 2016 / Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH
 Name der Erhebung: Einzelhandel im Land Brandenburg – Bestandsanalyse 2016
 Herkunftsverweis: Tabelle mit Datensätzen der erfassten Betriebe und Leerstände
 Stand: März 2017 / Bearbeitungshinweis: Eigene Analyse und Aufbereitung der Datensätze

Betriebsformen

Anteil der Betriebsform an allen Betrieben ohne Lebensmitteleinzelhandel

Bei dieser Statistik ist der Lebensmitteleinzelhandel explizit ausgenommen. Die dunkelblauen Säulen stehen für den prozentualen Anteil der jeweiligen Betriebsform an allen Betrieben (ohne Lebensmitteleinzelhandel) im jeweiligen Mittelbereich. Die hellblauen Säulen zeigen den Durchschnittswert in Westbrandenburg. Die Betriebsformen werden wie folgt definiert:

Fachmarkt: Großflächiger Betrieb mit breitem und tiefem Sortimentsangebot in unterschiedlichen Warenbereichen. Überwiegend Selbstbedienung und Vorauswahl
Facheinzelhandel: Unterschiedliche Verkaufsflächengrößen, meist tiefes bzw. spezialisiertes Sortiment. Z.B. Bekleidungsfachgeschäfte, Boutiquen, Schmuckfachgeschäfte, Blumenfachgeschäfte, Apotheken, Optiker, Hörgeräteakustiker

Warenhaus / Kaufhaus: Beispiele für Warenhäuser sind Karstadt oder Galeria Kaufhof. Zu Kaufhäusern zählen im Textilbereich z.B. H&M, C&A oder Peek & Cloppenburg
Tankstelle: An eine Tankstelle angegliederter Shop, überwiegend mit Nahrungs- und Genussmitteln, Reisebedarf.
Kiosk: Spezialgeschäft für Tabakwaren, Zeitungen, Zeitschriften sowie ausschnittweise Nahrungs- und Genussmitteln.
Landhandel: Direktverkauf von landwirtschaftlichen Erzeugnissen und Gütern, z.B. in Hofläden
Sonstige: Einzelhandelsbetriebe, die keinem anderen Betriebstyp eindeutig zugeordnet werden konnten

Lesebeispiel: 17 % aller Einzelhandelsbetriebe Westbrandenburgs (ohne Lebensmittelhandel) sind Fachmärkte.

Untersuchungsgegenstand: Anzahl Betriebe nach Betriebsform
 Regionalität: Bezirk IHK Potsdam / Zeitbezug: 2016 / Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH
 Name der Erhebung: Einzelhandel im Land Brandenburg – Bestandsanalyse 2016
 Herkunftsverweis: Tabelle mit Datensätzen der erfassten Betriebe und Leerstände
 Stand: März 2017 / Bearbeitungshinweis: Eigene Analyse und Aufbereitung der Datensätze

Verkaufsflächenanteil der Betriebsform an der Gesamtverkaufsfläche ohne Lebensmitteleinzelhandel

Die dunkelgrauen Säulen stehen für den prozentualen Verkaufsflächenanteil der jeweiligen Betriebsform an der Gesamtverkaufsfläche aller Betriebe (ohne Lebensmitteleinzelhandel) im jeweiligen Mittelbereich. Die hellgrauen Säulen zeigen den Durchschnittswert in Westbrandenburg. Die Betriebsformen werden wie folgt definiert:

Fachmarkt: Großflächiger Betrieb mit breitem und tiefem Sortimentsangebot in unterschiedlichen Warenbereichen. Überwiegend Selbstbedienung und Vorauswahl
Facheinzelhandel: Unterschiedliche Verkaufsflächengrößen, meist tiefes bzw. spezialisiertes Sortiment. Z.B. Bekleidungsfachgeschäfte, Boutiquen, Schmuckfachgeschäfte, Blumenfachgeschäfte, Apotheken, Optiker, Hörgeräteakustiker
Warenhaus / Kaufhaus: Beispiele für Warenhäuser sind Karstadt oder Galeria Kaufhof. Zu Kaufhäusern zählen im Textilbereich z.B. H&M, C&A oder Peek & Cloppenburg
Tankstellenshop: An eine Tankstelle angegliederter Shop, überwiegend mit Nahrungs- und Genussmitteln, Reisebedarf.
Kiosk: Spezialgeschäft für Tabakwaren, Zeitungen, Zeitschriften sowie ausschnittweise Nahrungs- und Genussmitteln.
Landhandel: Direktverkauf von landwirtschaftlichen Erzeugnissen und Gütern, z.B. in Hofläden
Sonstige: Einzelhandelsbetriebe, die keinem anderen Betriebstyp eindeutig zugeordnet werden konnten

Lesebeispiel: Die Verkaufsfläche aller Fachmärkte Westbrandenburgs beträgt 73 % der Gesamtverkaufsfläche aller Betriebe Westbrandenburgs (ohne Lebensmittelhandel).

Untersuchungsgegenstand: Verkaufsfläche
 Regionalität: Bezirk IHK Potsdam / Zeitbezug: 2016 / Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH
 Name der Erhebung: Einzelhandel im Land Brandenburg – Bestandsanalyse 2016
 Herkunftsverweis: Tabelle mit Datensätzen der erfassten Betriebe und Leerstände
 Stand: März 2017 / Bearbeitungshinweis: Eigene Analyse und Aufbereitung der Datensätze

Warengruppenangebot

Verkaufsfläche pro Einwohner nach Warengruppen

Die dunkelblauen Balken stehen für die Verkaufsfläche pro Einwohner der jeweiligen Warengruppe im betrachteten Mittelbereich. Die hellblauen Balken zeigen den Durchschnittswert für Westbrandenburg. Beide Werte ergeben sich also, indem die Verkaufsfläche, auf der die jeweilige Warengruppe angeboten wird, ins Verhältnis zur Einwohnerzahl gesetzt wird (Verkaufsfläche der Warengruppe durch Einwohnerzahl). Dabei werden alle Verkaufsflächen derselben Warengruppe aufsummiert.

Bei der Einzelhandelserfassung wurden die Verkaufsflächen nach 34 Sortimentsgruppen differenziert erfasst. Diese wurden der Übersichtlichkeit halber auf 17 Warengruppen reduziert. Sie wurden zudem den Kategorien „nahversorgungsrelevante Sortimente“, „zentrenrelevante Sortimente“ und „nicht-zentrenrelevante Sortimente“ zugeordnet. Bei der Einstufung der Sortimente in diese Kategorien wurde jene Liste als Bezugspunkt herangezogen, die in der Anlage 1 des Einzelhandelserlasses des Ministeriums für Infrastruktur und Landwirtschaft des Landes Brandenburg vom 17. Juni 2014 veröffentlicht wurde.

Kategorie	Warengruppe	Sortimentsgruppe
Nahversorgungsrelevante Sortimente	Nahrungs- und Genussmittel	Nahrungsmittel, Getränke und Tabakwaren
	Drogerie/ Parfümerie, Apotheken, medizinische und orthopädische Artikel	Drogeriewaren, Kosmetik/ Parfümerie (inkl. Wasch-/ Putz-/ Reinigungsmittel)
		Freiverkäufliche pharmazeutische Artikel (Apotheke)
		Medizinische und orthopädische Geräte (einschl. Hörgeräte)
Papier, Schreibwaren, Bücher, Zeitschriften	Bücher, Zeitungen/ Zeitschriften	
	Papier/ Bürobedarf/ Schreibwaren sowie Künstler- und Bastelbedarf	
Zentrenrelevante Sortimente	Bekleidung (inkl. Bekleidungs-zubehör, Wäsche und Kürschnerwaren, z.B. Pelze)	Bekleidung (inkl. Bekleidungs-zubehör, Wäsche und Kürschnerwaren, z.B. Pelze)
	Schuhe, Lederwaren	Schuhe/ Lederwaren (inkl. Taschen, Koffer, Lederetuis etc.)
	Uhren, Schmuck	Uhren/ Edelmetallwaren/ Schmuck
	Haushaltsartikel, Glas / Porzellan / Keramik / Korb- und Flechtwaren, Kunstgegenstände	Haushaltswaren, Glas/ Porzellan/ Keramik (GPK)
		Holz-, Kork-, Flecht- und Korbwaren (inkl. Kinderwagen)
		Kunstgegenstände, Bilder, kunstgewerbliche Erzeugnisse, Briefmarken, Münzen
	Spielwaren, Musikinstrumente	Spielwaren (inkl. Modellbau)
		Musikinstrumente/ Musikalien
	Sportartikel (inkl. Jagd- und Angelbedarf), Fahrräder, Campingartikel	Fahrräder und Zubehör
		Sport- und Campingartikel (ohne Campingmöbel, Sport- und Freizeitboote)
		Handelswaffen, Munition, Jagd- und Angelgeräte
	Haus- und Heimtextilien, Bettwaren, Stoffe	Bettwaren (Matratzen, Bettdecken, Kissen etc.)
		Haus-/ Bett- /Tischwäsche, Kurzwaren, Stoffe, Gardinen, Sicht- und Sonnenschutz
	Elektrische Haushaltsgeräte, Leuchten, Unterhaltungselektronik	Leuchten
		Elektrische Haushalts-Kleingeräte
		Elektrische Haushalts-Großgeräte
		Unterhaltungselektronik, Ton- und Bildträger (CD's, DVD's etc.)
Foto, Optik	Telekommunikationsendgeräte, PC und Zubehör, Software	
	Augenoptik (Brillen, Sehhilfen, Kontaktlinsen etc.)	
Blumen, Topfpflanzen	Foto- und optische Erzeugnisse (ohne Augenoptik)	
	Blumen/ Topfpflanzen/ Blumentöpfe (indoor)	
Zoo- und Heimtierbedarf	Zoo-/ Heimtierbedarf (inkl. Heimtiere)	
Nicht-zentrenrelevante Sortimente	Möbel (inkl. Küchen, Büro- und Gartenmöbel)	Möbel (inkl. Küchen, Büro- und Gartenmöbel)
		Teppiche (Läufer etc., nicht Teppichboden)
	Baumarktartikel (inkl. Farbe, Teppiche, Tapeten), Gartenbedarf	Gartenbedarf (Pflanzen, Saatgut, Blumenerde, Gartenartikel, Grillgeräte, Düngemittel etc.)
Baumarktsortiment i.e.S. (z.B. Werkzeuge, Farben, Tapeten, Bodenbeläge, Installationsbedarf (Elektro, Heizung, Sanitär), Holz, Bauelemente)		
sonstige Sortimente (u.a. Auto- und Motorradzubehör, Sportbootbedarf)	Sport- und Freizeitboote (ohne Motorboote und -yachten)	
	Auto-/ Motorradzubehör	

Der Vergleich der Mittelbereichswerte mit den Durchschnittswerten Westbrandenburgs zeigt auf, in welchen Warengruppen im Mittelbereich ein überdurchschnittlich großes Angebot herrscht und welche Warengruppen unterrepräsentiert sind. Letzteres kann ein Indiz dafür sein, in welchen Warengruppen Angebotslücken bestehen.

Untersuchungsgegenstand: Verkaufsfläche
 Regionalität: Bezirk IHK Potsdam / Zeitbezug: 2016 / Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH
 Name der Erhebung: Einzelhandel im Land Brandenburg – Bestandsanalyse 2016
 Herkunftsverweis: Tabelle mit Datensätzen der erfassten Betriebe und Leerstände
 Stand: März 2017 / Bearbeitungshinweis: Eigene Analyse und Aufbereitung der Datensätze

Städtebauliche Situation

Verkaufsflächenanteil nach Sortimenten und Lage im Mittelbereich

Die Grafik verdeutlicht die Allokation der Verkaufsfläche nach Lagebereichen. Die Lage-Kategorien werden wie folgt abgegrenzt:

Stadt-/Ortszentren: Innenstadt / Stadtzentrum, Zentrum des Kernortes (Sitz der Gemeinde bzw. Amtsverwaltung) in Großgemeinden und Ämtern

Sonst. integrierte Lagen: Sammelbegriff für Nebenzentren, Nahversorgungsbereiche und städtebaulich integrierte Lagen

Nebenzentren: Stadtteilzentrum, Ortsteilzentrum in Großgemeinden, Gemeindezentrum in sonstigen Gemeinden (außer Hauptort)

Nahversorgungsbereiche: Bereiche mit einem Lebensmittelmarkt und ergänzenden klein- bis großflächigen Betrieben der Grundversorgung

Städtebaulich integrierte Lagen: Einzelhandelsbetriebe, deren Umgebung durch Wohnbereiche / -quartiere geprägt ist

Nicht integrierte Lagen: Einzelhandelsbetriebe, deren Umgebung nicht durch Wohnbereiche / -quartiere geprägt ist. In der Regel Industrie- oder Gewerbegebietslagen im Außenbereich

Bei der Einstufung der Sortimente nach Zentrenrelevanz wurde jene Liste als Bezugspunkt herangezogen, die in der Anlage 1 des Einzelhandelserlasses des Ministeriums für Infrastruktur und Landwirtschaft des Landes Brandenburg vom 17. Juni 2014 veröffentlicht wurde:

Zentrenrelevante Sortimente: Kennzeichnen sich in der Regel durch eine hohe Anziehungskraft für Innenstadtbesucher, einen geringen Flächenanspruch, eine Nachfrage im Zusammenhang mit anderen Innenstadtnutzungen sowie dadurch, dass sie ohne Pkw transportiert werden können. Entsprechend sollten Sie primär in den Stadt- und Ortszentren angesiedelt sein.

Nahversorgungsrelevante Sortimente: Waren des kurzfristigen Bedarfs, insbesondere Lebensmittel, Getränke sowie Gesundheits- und Drogerieartikel. Aufgrund des kurzen Beschaffungsrhythmus sollten diese Sortimente wohnortnah, möglichst fußläufig zu erreichen sein. In Klein- und Mittelstädten nehmen nahversorgungsrelevante Sortimente eine zentrenprägende Funktion ein, da sie häufig den quantitativen Verkaufsflächenschwerpunkt bilden.

Nicht-zentrenrelevante Sortimente: Weisen einen hohen Flächenanspruch auf und müssen überwiegend mit dem Pkw transportiert werden.

Untersuchungsgegenstand: Verkaufsfläche
 Regionalität: Bezirk IHK Potsdam / Zeitbezug: 2016 / Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH
 Name der Erhebung: Einzelhandel im Land Brandenburg – Bestandsanalyse 2016
 Herkunftsverweis: Tabelle mit Datensätzen der erfassten Betriebe und Leerstände
 Stand: März 2017 / Bearbeitungshinweis: Eigene Analyse und Aufbereitung der Datensätze

Lebensmitteleinzelhandel

Anteil der Betriebsform an allen Betrieben im Lebensmitteleinzelhandel

Bei dieser Statistik wird ausschließlich der Lebensmitteleinzelhandel betrachtet. Die dunkelblauen Säulen stehen für den prozentualen Anteil der jeweiligen Betriebsform an allen Betrieben im Lebensmitteleinzelhandel des jeweiligen Mittelbereichs. Die hellblauen Säulen zeigen den Durchschnittswert in Westbrandenburg. Die Betriebsformen werden wie folgt definiert:

Discounter: Betriebsgrößen zwischen 500 m² und 1.400 m² Verkaufsfläche, mit spezialisiertem Sortiment und relativ geringer Artikelzahl, weitgehend ohne Bedienung

Vollsortimenter / Kleinflächenmärkte: Supermärkte, Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser

Lebensmittelhandwerk: Handwerksbetrieb (meist unter 100 m² Verkaufsfläche), der seine eigenständig hergestellten Lebensmittelprodukte im Direktvertrieb absetzt

Untersuchungsgegenstand: Verkaufsfläche

Regionalität: Bezirk IHK Potsdam

Zeitbezug: 2016

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH

Name der Erhebung: Einzelhandel im Land Brandenburg – Bestandsanalyse 2016

Herkunftsverweis: Tabelle mit Datensätzen der erfassten Betriebe und Leerstände

Stand: März 2017 / Bearbeitungshinweis: Eigene Analyse und Aufbereitung der Datensätze

Verkaufsflächenanteil der Betriebsform an der Gesamtverkaufsfläche im Lebensmitteleinzelhandel

Bei dieser Statistik wird ausschließlich der Lebensmitteleinzelhandel betrachtet. Die dunkelgrauen Säulen stehen für den prozentualen Verkaufsflächenanteil der jeweiligen Betriebsform an der Gesamtverkaufsfläche aller Betriebe im Lebensmitteleinzelhandel des jeweiligen Mittelbereichs. Die hellgrauen Säulen zeigen den Durchschnittswert in Westbrandenburg. Die Betriebsformen werden wie folgt definiert:

Discounter: Betriebsgrößen zwischen 500 m² und 1.400 m² Verkaufsfläche, mit spezialisiertem Sortiment und relativ geringer Artikelzahl, weitgehend ohne Bedienung

Vollsortimenter / Kleinflächenmärkte: Supermärkte, Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser

Lebensmittelhandwerk: Handwerksbetrieb (meist unter 100 m² Verkaufsfläche), der seine eigenständig hergestellten Lebensmittelprodukte im Direktvertrieb absetzt

Untersuchungsgegenstand: Verkaufsfläche

Regionalität: Bezirk IHK Potsdam

Zeitbezug: 2016

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH

Name der Erhebung: Einzelhandel im Land Brandenburg – Bestandsanalyse 2016

Herkunftsverweis: Tabelle mit Datensätzen der erfassten Betriebe und Leerstände

Stand: März 2017 / Bearbeitungshinweis: Eigene Analyse und Aufbereitung der Datensätze

Industrie- und Handelskammer Potsdam

Breite Straße 2 a – c | 14467 Potsdam

Tel. 0331 2786-0 | Fax 0331 2786-111

E-Mail: info@ihk-potsdam.de

www.ihk-potsdam.de

www.facebook.com/ihkpotsdam

www.twitter.com/ihkpotsdam

Ansprechpartner

Malte Gräve

Referent Handel

Tel.: 0331 2786-453

E-Mail: malte.graev@ihk-potsdam.de

www.ihk-potsdam.de/handel

Text und Redaktion Malte Gräve
Sara Wenzel

Bildnachweis Titelfoto: Ulf Böttcher
Portät im Vorwort: Frank Nürnberger
Fotos der Mittelbereiche: Sara Wenzel, IHK Potsdam

Nutzungshinweis: Vervielfältigung und sonstige Verbreitung – auch auszugsweise – nur mit Quellenangaben gestattet. Belegexemplare erbeten.
© Industrie- und Handelskammer (IHK) Potsdam 2018

MACH IN BRANDENBURG.

*Mach uns zu deinem Heimathafen.

Docke an einen attraktiven Wirtschaftsstandort
mit unbegrenzten Möglichkeiten an.

www.mach-es-in-brandenburg.de

Wirtschaft. Mach es in Brandenburg.



IHK Potsdam