

# Einzelhandels- und Zentrenkonzept

## Gemeinde Birkenwerder

Im Auftrag der Gemeinde Birkenwerder  
Hauptstraße 34, 16547 Birkenwerder

Projektnummer: 100311Birkenwerder01

- 10. März 2011 -

## INHALTSVERZEICHNIS

<b>1. Zusammenfassung .....</b>	<b>4</b>
<b>TEIL A: EINZELHANDELS- UND ZENTRENKONZEPT .....</b>	<b>13</b>
<b>1. Zielstellungen und Umsetzungsempfehlungen .....</b>	<b>14</b>
1.1 Zentrenstruktur .....	14
Potenzialfläche „Am Rathaussteig“ (Ortskern) .....	18
1.2 Angebotsstruktur und Profilierung .....	36
1.3 Handlungsempfehlungen – Gemeindeverwaltung .....	54
1.4 Handlungsempfehlungen – Bestandsbetriebe .....	61
1.5 Handlungsempfehlungen – Gemeindeverwaltung, Bestandsbetriebe, Eigentümer .....	67
<b>TEIL B: ANALYSE UND BEWERTUNG .....</b>	<b>75</b>
<b>2. Aufgabenstellung und Funktion des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes .....</b>	<b>76</b>
<b>3. Raumordnerische und kommunale Zielstellungen .....</b>	<b>79</b>
3.1 Raumordnung .....	79
3.2 Kommunale Bauleitplanung: Flächennutzungsplan .....	80
3.3 Kommunale Bauleitplanung: Bebauungspläne .....	81
Bebauungsplan gemäß § 9 Abs. 2a BauGB "Steuerung des Einzelhandels" .....	81
Weitere verbindliche Bauleitplanung .....	81
3.4 Einzelhandel in Planung .....	82
Als Bestand zu berücksichtigen .....	82
Bewertungsrelevante Planungen .....	82
<b>4. Zentren- und Versorgungsstruktur der Gemeinde Birkenwerder .....</b>	<b>83</b>
4.1 Zentraler Versorgungsbereich „Hauptgeschäftsbereich“ .....	83
Hauptgeschäftsbereich: Hauptstraße/Clara-Zetkin-Straße .....	84
4.2 Ergänzungsstandort „Hauptstraße-Nord“ .....	85
4.3 Bevölkerungsnahe Versorgung (Nahversorgung) .....	86
Schwerpunkte der Nahversorgung - Nahbereichsräume .....	87
Versorgungslücken .....	90
4.4 Bewertung der Versorgungsstruktur .....	91
<b>5. Kaufkraft und Nachfragevolumen im Einzugsgebiet .....</b>	<b>92</b>
5.1 Einzugsgebiet der Gemeinde Birkenwerder .....	92
Räumliche Einkaufsverhalten .....	93
Raumordnerischer Verflechtungsbereich und Beeinträchtigerungsverbot .....	96

5.2	Demographische Entwicklung.....	97
	Bevölkerungsentwicklung bis 2009.....	97
	Bevölkerungsprognose bis 2020.....	98
5.3	Nachfragevolumen und Kaufkraft im Jahr 2009.....	99
	Nachfragevolumen.....	100
5.4	Mittelfristige Kaufkraftentwicklung bis 2020.....	101
	Bevölkerungsentwicklung.....	102
	Einkommensentwicklung der Privathaushalte.....	102
	Privater Konsum im Einzelhandel.....	104
	Allgemeine Nachfrageentwicklung im Einzelhandel.....	105
	Nachfragevolumen – Prognose 2020.....	106
	Fazit für die örtlichen Anbieter.....	106
<b>6.</b>	<b>Einkaufsanlass Periodischer Bedarf.....</b>	<b>108</b>
6.1	Angebotsstruktur.....	108
	Zentraler Versorgungsbereich „Hauptgeschäftsbereich“.....	110
	Ergänzungsstandort und weitere Standorte.....	112
	Verkaufsflächendichte.....	113
6.2	Kaufkraftbindung innerhalb des Einzugsgebietes.....	113
	Bestandsumsatz und Flächenproduktivität.....	114
	Bestandsumsätze bereinigt.....	115
	Kaufkraftbindung.....	117
6.3	Periodischer Bedarf: Hohe Bedeutung.....	118
<b>7.</b>	<b>Einkaufsanlässe des aperiodischen Bedarfs.....</b>	<b>120</b>
7.1	Gesundheit & Pflege.....	120
	Gesundheit & Pflege: Hohe Bedeutung.....	122
7.2	Bekleidung & Accessoires.....	122
7.3	Hobby & Verschenken.....	124
7.4	Wohnen & Bauen.....	126
7.5	Kaufkraftbindung innerhalb des Einzugsgebietes.....	128
<b>8.</b>	<b>Gastronomie.....</b>	<b>130</b>
<b>9.</b>	<b>Zielgruppen.....</b>	<b>132</b>
9.1	Altersstruktur der Bevölkerung.....	132
9.2	Einkaufsverhalten und Chancen.....	133
	Familien und „Best Ager“.....	133
	Jugendliche.....	135
	Senioren.....	136
	Touristen.....	137
	Zielkunden.....	138
<b>10.</b>	<b>Räumlich-funktionale Zusammenhänge.....</b>	<b>139</b>

Aufenthaltsqualität und Kundenfrequenz .....	139
Erreichbarkeit .....	141
<b>11. Verfahren .....</b>	<b>143</b>
Öffentliche Beteiligung (Workshop).....	143
Interkommunale Abstimmung und Behördenbeteiligung .....	143
Beschluss als städtebauliches Entwicklungskonzept gemäß § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB.....	144
<b>ANHANG .....</b>	<b>145</b>
A1: Angebot und Räumlich-funktionale Zusammenhänge .....	145
A2: Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich .....	145

Die dargelegten Ermittlungen, Berechnungen sowie die durchgeführten Recherchen wurden nach bestem Wissen und mit der gebotenen Sorgfalt auf Grundlage vorhandener und in der Bearbeitungszeit zugänglicher Quellen erarbeitet. Neben den von der Consilium GmbH erhobenen Daten wird auf Veröffentlichungen verschiedener Institutionen zurückgegriffen. Trotz aller Sorgfalt wird dennoch keine Gewähr für die Richtigkeit der Angaben übernommen.

Das Gutachten unterliegt nach § 2 Abs. 1 und § 35 Abs. 2 des Gesetzes über Urheberrecht und verwandte Schutzrechte (Urhebergesetz) dem Urheberrecht der Consilium – Gesellschaft für Planungs- und Entwicklungsmanagement mbH (Consilium GmbH) und ist unter der benannten Projektnummer registriert. Allein dem benannten Auftraggeber wurde das einfache Nutzungsrecht eingeräumt, das den eigenen Gebrauch zur Erfüllung der gemäß Auftrag vereinbarten Zweckbestimmung umfasst.

Die Vervielfältigung, Veröffentlichung und Weitergabe von Inhalten an Dritte in jeglicher Form ist nur mit vorheriger schriftlicher Genehmigung der Consilium GmbH gestattet und mit der Angabe der Originalquelle zu versehen. Hiervon ausgenommen sind Mitbewerber der Consilium GmbH. Sämtliche Rechte, hier insbesondere die Urheber- und Nutzungsrechte, verbleiben bei der Consilium GmbH.

Es wird ausdrücklich darauf hingewiesen, dass Abweichungen vom Einzelhandels- und Zentrenkonzept bei Neuansiedlungen, Verlagerungen, Erweiterungen, Umbauten und Nutzungsänderungen dazu führen, dass nachfolgenden Vorhaben nur noch sehr eingeschränkt vorgehalten werden kann, dass sie den Zielen des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes widersprechen. Das Gewicht des Konzepts als abwägungsbeachtlicher Belang (§1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB) fällt umso geringer aus, je häufiger und umfangreicher das Konzept bereits durchbrochen worden ist (BVerwG, Urteil vom 29.1.2009 - 4 C 16.07).

## 1. Zusammenfassung

Mit der Aufstellung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes beabsichtigt die Gemeinde Birkenwerder, sowohl die Spielräume für die Stabilisierung, Stärkung und für die weitere Entwicklung ihrer Versorgungsstrukturen zu identifizieren als auch die Handlungsfelder mit ihren Umsetzungsmaßnahmen und die Akteure für die Umsetzung zu bestimmen. Die aufgezeigten Handlungsempfehlungen folgen den Leitvorstellungen,

- das Zentrum als urbane, identitätsstiftende Mittelpunkte zu sichern sowie als lebendigen Ort des Aufenthalts, als sozialer und kommunikativer Treffpunkt und als Standort der konzentrierten Versorgung zu bewahren,
- das Einkaufsbewusstsein der Einwohner und von weiteren Kundengruppen auf das Zentrum zu lenken,
- ansiedlungswillige Betriebe auf das Zentrum aufmerksam zu machen und Einfluss auf deren Investitionsentscheidung zu nehmen,
- eine fußläufige Versorgung nahe des Wohnortes (insbesondere für die anhaltend steigende Gruppe der weniger mobilen Einwohner) dauerhaft zu garantieren,
- eine für die anstehenden Aufgaben dringend erforderliche Planungs- und Investitionssicherheit für Einzelhändler, Dienstleister und Gastronomen auf der einen sowie für Immobilieneigentümer und Investoren auf der anderen Seite zu schaffen.

### Einkaufsanlass Periodischer Bedarf

Der **Periodische Bedarf** umfasst die Sortimente und Dienstleistungen des täglichen Bedarfs. Bei diesem Einkaufsanlass handelt es sich für Gemeinden der Größe Birkenwerders um einen der **zentralsten Einkaufsanlässe**, der aufgrund der häufigen Nachfrage eine stetige Kundenfrequenz sicherstellt. Darüber hinaus sind mit ihm hohe Synergien für die aperiodischen Einkaufsanlässe in Form von Kopplungskäufen verbunden. Ihm kommt daher eine besondere Bedeutung für die Gesamtattraktivität zu.

Der Gemeindegröße entsprechend sind in Birkenwerder ausreichend Anbieter vertreten. Hierzu zählen u.a. drei Lebensmittel-Discountmärkte, ein Drogerie-Discountmarkt sowie Bankfiliale, Postagentur, Bäcker und Fleischer. Die meisten Betriebe befinden sich jedoch außerhalb des Hauptgeschäftsbereiches. Damit erfüllt das Ortszentrum seine gesamtstädtische Versorgungsfunktion im periodischen Bedarf **nur sehr unvollständig**. Eine Alleinstellung besteht zwar bei den periodischen Dienstleistern, diese sind aber nur mit wenigen Anbietern vertreten (z.B. Bank) oder nicht in angemessener Weise für den Kunden erreichbar (z.B. Postagentur mit eingeschränkter Öffnungszeit).

Im Gesamort bestehen Einschränkungen hinsichtlich der begrenzten Auswahlmöglichkeit an Sortimenten (mangelnde Sortimentsbreite und -tiefe) und der starken Discountlastigkeit der

Angebote. Ein Lebensmittel-Vollsortimenter und eine höherwertige Drogerie würden das Angebot nochmals verbessern und zu einer höheren Kundenbindung beitragen (Kaufkraftabfluss derzeit bei rund 30%).

Die Verkaufsflächendichte Birkenwerders (Verkaufsfläche je Einwohner) fällt sowohl für die Warengruppe „Nahrungs- und Genussmittel“ als auch für die weiteren periodischen Warengruppen knapp durchschnittlich aus. Der in Borgsdorf (Hohen Neuendorf) außerhalb der Gemarkung ansässige Discounter (Aldi) blieb bei dieser Ermittlung außer Betracht vor.

Neuansiedlungen sind in der Konsequenz auf **fehlende Sortimente und höherwertige Qualitäts- und Preisniveaustufen zu konzentrieren**.

Außerhalb des Hauptgeschäftsbereiches sind Verkaufsflächenaufstockungen in den vorhandenen Sortimenten und bei bestehenden Anbietern angesichts der innerörtlichen Wettbewerbssituation und mit Blick auf die bereits erreichte Verkaufsflächendichte als destabilisierend für den Hauptgeschäftsbereich und die Nahversorgungsstandorte einzustufen.

#### Einkaufsanlässe des aperiodischen Bedarfs

Der aperiodische Bedarf gliedert sich in vier Einkaufsanlässe und ist insgesamt in Birkenwerder nur schwach vertreten. Mit Ausnahme von Gesundheit & Pflege wird in keinem der Einkaufsanlässe das Angebot vergleichbarer Gemeinden/Kleinstädte erreicht oder der Grundbedarf angemessen abgedeckt.

Bei dem Einkaufsanlass **Gesundheit & Pflege** handelt es sich um den zweiten zentralen Einkaufsanlass eines Hauptgeschäftsbereiches, da es sich um Sortimente/Dienstleistungen mit kurzfristigem Beschaffungsrhythmus handelt, welche die Bevölkerung vorzugsweise vor Ort (Birkenwerder) erwerben möchte, ohne dafür weitere Strecken zurücklegen zu müssen. Darüber hinaus handelt es sich für die Stabilisierung des Hauptgeschäftsbereiches zugleich um einen **strategischen Einkaufsanlass**, da er für „Senioren“, „Best Ager“ und „Familien“ eine zentrale Rolle spielt. Gesundheit & Pflege ist im Hauptgeschäftsbereich sehr gut vertreten. Die Sortimente und Dienstleistungen des *Grundbedarfs* werden alle im Hauptgeschäftsbereich angeboten. Besonders auffällig sind die hohe Anzahl von Ärzten (12) sowie die Standorte zweier Apotheken und zweier Arzthäuser. Auch der *weiterführende Bedarf* ist vollständig abgedeckt (Orthopädietechnikanbieter und höherwertiges Naturkosmetikgeschäft). Der Hauptgeschäftsbereich wird im Ergebnis seiner **Versorgungsfunktion vollständig gerecht**.

Beide Arzthäuser (sowie beide Apotheken) sind mit ihren Standorten in der Hauptstraße und Clara-Zetkin-Straße räumlich strategisch gut verteilt und übernehmen damit für die weiteren Anbieter des Hauptgeschäftsbereiches eine Magnetfunktion, die es unbedingt zu sichern gilt. Eine Abwanderung von Praxen oder Apotheken, z.B. zur Asklepios-Klinik, birgt die Gefahr, dass diese bedeutende Magnetfunktion für den Hauptgeschäftsbereich verloren geht.

Der Einkaufsanlass **Bekleidung & Accessoires** konzentriert sich ebenfalls auf den Hauptgeschäftsbereich, ist allerdings nur schwach vertreten. Der *Grundbedarf* wird nicht abgedeckt. Eine *örtliche Alleinstellung* wird allerdings in der Kinderbekleidung und bei Accessoires (Uhren/Schmuck) sowie durch eine Schneiderei erreicht. Der *weiterführende Bedarf* ist nur durch Randsortimente vertreten. Aufgrund der insgesamt geringen Betreiberzahl entfaltet der Einkaufsanlass jedoch nur eine geringe Anziehungskraft und ist daher sehr labil und stör anfällig.

Im Einkaufsanlass **Hobby & Verschenken** ist der *Grundbedarf* in weiten Teilen abgedeckt, es fehlt lediglich ein Buchgeschäft und ein Anbieter mit Fotoerzeugnissen. Der *weiterführende Bedarf* wird durch ein Spielwarengeschäft, einen Anbieter von Schneiderbedarf sowie ein Weingeschäft bedient. Der Einkaufsanlass entwickelt in Kleinstädten/Gemeinden regelmäßig eine hohe Kaufkraftbindung, da die entsprechenden Sortimente oftmals in Spontankäufen erworben werden oder es sich um Waren mit hohem Serviceanteil handelt. Daher ist der Einkaufsanlass in besonderem Maße schützenswert. Angesichts der derzeitigen Bewegungen in diesem Einkaufsanlass (Schließungen, Neuansiedlungen, Neueröffnungen) sollten Anstrengungen unternommen werden, weitere Anbieter im Hauptgeschäftsbereich zu konzentrieren, um das Angebot zu vervollständigen.

Der Einkaufsanlass **Wohnen & Bauen** ist für den Hauptgeschäftsbereich von Gemeinden der Größe Birkenwerders häufig nachrangig, da zahlreiche Sortimente aufgrund ihres Flächenbedarfs nur außerhalb des Hauptgeschäftsbereiches angeboten werden können. Wohnen & Bauen ist relativ zur Gemeindegröße und trotz des Bau- und Gartenmarktes am Ortsrand erstaunlich gut aufgestellt. Der *Grundbedarf* wird vollständig abgedeckt, auch findet sich im *weiterführenden Bedarf* ein Anbieter für elektrische Großgeräte (weiße, braune Ware).

#### Aufenthaltsqualität und Kundenfrequenz

Die Clara-Zetkin-Straße und der Bereich um das Rathaus zeichnen sich durch einen hohen Sanierungsstand und eine entsprechend hohe städtebauliche und visuelle Qualität aus. Gegenüber diesen Abschnitten fallen Teilabschnitte der Hauptstraße aufgrund ihrer engen Raumwirkung, unsanierten Gebäude und Leerstände deutlich ab. Da sie neben der Clara-Zetkin-Straße ebenfalls einen bedeutenden Umfang des Hauptgeschäftsbereiches ausmachen und von den Kunden stets durchquert werden müssen, prägen sie ganz entscheidend die Gesamtwahrnehmung des Kunden und schmälern in der Folge das ansonsten **städttebaulich attraktive Zentrum** mit seinen positiven Sanierungserfolgen und seinem ansonsten attraktiven Ambiente.

Der **starke Durchgangsverkehr** im westlichen Teil des Hauptgeschäftsbereichs (zwei Bundesstraßen) erschwert das Queren der Straßenseiten und führt aufgrund der hohen Frequenz von PKW- und LKW-Verkehr in der Wahrnehmung des Kunden zu einem unruhigen Raumgefühl, das weniger zum Flanieren einlädt.

Die kundenintensiven Geschäfte konzentrieren sich mit Schwerpunkten in der Clara-Zetkin-Straße (in Bahnhofsnähe rund um das Ärztehaus) sowie am Kreuzungspunkt vor dem Rathaus (zwischen Bank und AOZ). Die **Geschäfte in diesen Schwerpunkten sind fußläufig** in wenigen Gehminuten zu erreichen. Dabei liegen wichtige Magnetbetriebe, wie Bank, Drogeriemarkt, Apotheken und Ärztehäuser strategisch günstig innerhalb des Hauptgeschäftsbereiches.

Zwischen ihnen entsteht die größte **Kundenfrequenz**, die zu einer Belegung des Hauptgeschäftsbereiches insgesamt beiträgt. Die Lebendigkeit der Clara-Zetkin-Straße strahlt auch in die angrenzende Hauptstraße hinein, hier sinkt die Frequenz jedoch bereits ab. Die Abschnitte westlich des Rathauses/AOZ liegen hingegen – auch aus Sicht der dort ansässigen Gewerbetreibenden – bereits abseits der Hauptfrequenzbereiche.

**Schwierige Lagen** entstehen dort, wo Geschäfte vom Kundenstrom abgetrennt werden und Frequenzabbrüche durch dazwischenliegende Leerstände, Wohn- und Büronutzungen in der Erdgeschosszone entstehen. Dieses gilt sowohl für die Clara-Zetkin-Straße als auch für die Hauptstraße. In der Clara-Zetkin-Straße verlagert sich die Kundenfrequenz auf die Nordseite, da auf langen Abschnitten der Südseite handelsrelevante Nutzungen fehlen (gleiches gilt auch für die westlichen Abschnitte der Nordseite). In der Hauptstraße kommt es zu Frequenzabbrüchen in Rathausnähe (Sportplatz/Freifläche „Am Rathausstiege“) und im westlichen Abschnitt (Leerstände, Wohnnutzung).

#### Erreichbarkeit

Der Hauptgeschäftsbereich ist mit dem PKW gut zu erreichen und verfügt rein **quantitativ über ausreichend Parkmöglichkeiten**. Qualitativ ist jedoch das Parken „vor den Geschäften“ eingeschränkt, liegen der zentrale Parkplatz (wildes Parken am Sportplatz) sowie die beiden Parkplätze am Rand des Hauptgeschäftsbereiches (Rathaus, wildes Parken an der Brieße) von den Frequenzbereichen zu weit entfernt, als dass sie die Erreichbarkeit des Hauptgeschäftsbereiches nachhaltig verbessern würden. Mit Blick auf die angestrebte Entwicklung des neuen Ortskerns und auf die Empfehlung, dort Einzelhandelsbetriebe mit Magnetwirkung anzusiedeln, ist ein **zentraler Parkplatz dringend zu schaffen**. Für die Ortsgröße Birkenwerders ist ein ebenerdiger Stellplatz anzustreben (kurze Wegstrecken für den Kunden, eine Tiefgarage ist betriebswirtschaftlich unrentabel und findet bei Betrieben keine Nachfrage).

Mit dem **Bahnhof** befindet sich ein zentraler Haltepunkt der S-Bahn am östlichen Rand des Hauptgeschäftsbereiches, von dessen Nähe die Geschäfte, Dienstleister und Gastronomen der Clara-Zetkin-Straße profitieren (rund 5.000 Ein-/Aussteiger pro Tag).

Der Gesamort Birkenwerder ist allerdings nicht an **öffentliche Buslinien** angebunden. In der Folge ist der Hauptgeschäftsbereich für die weniger mobile Bevölkerung (Senioren, betagte Menschen, Behinderte etc.) nicht angemessen zu erreichen. Mit Haltestellen am Bahn-



hof und in der Hauptstraße könnte sich zudem ein Flanieren innerhalb des Hauptgeschäftsbereiches einstellen.

Unabhängig von den Bemühungen, eine Anbindung an das öffentliche Busliniennetz zu erreichen, sind folgende Alternativlösungen zu **prüfen**:

- Möglichkeit zur Mitnutzung der bereits eingerichteten Shuttlebusverbindung für Werksangehörige, die bereits heute durch den Hauptgeschäftsbereich führt. Diese wird durch einen privaten Unternehmer betrieben (keine werkseigene Buslinie),
- Einrichtung einer Rufbuslinie nach dem Vorbild Hohen Neuendorfs (Buslinie 816 und 822)
- Berücksichtigung bei der Einrichtung des Shuttlebusverkehrs zur Anbindung der Regine-Hildebrandt-Schule und der Asklepios-Klinik

#### Zentrenstruktur

Für die Stabilisierung, Stärkung und weitere Entwicklung der gesamtörtlichen Einzelhandelsstruktur empfiehlt sich eine strikte Einhaltung der folgenden Zentrenstruktur:

- **Zentrum oberster Priorität**

Zentraler Versorgungsbereich - Hauptgeschäftsbereich (HGB)

Der Hauptgeschäftsbereich ist ein zentraler Einkaufsstandort Birkenwerders und als Zentrum oberster Stufe dauerhaft zu etablieren. Die räumliche Konzentration des Angebotes als Stärke gilt es, weiterhin aufrecht zu erhalten. Seine Stabilisierung, Stärkung und weitere Entwicklung hat **Vorrang** vor der Sicherung, Stärkung und weiteren Entwicklung aller anderen Einkaufsstandorte Birkenwerders.

- **Ergänzungsstandort Hauptstraße Nord**

Der Standort Hauptstraße Nord (u.a. Lidl, Netto, Getränkemarkt) übernimmt in Ergänzung zum Hauptgeschäftsbereich die Versorgung mit mittelflächigen Angeboten für das gesamte Gemeindegebiet und erfüllt zugleich eine wichtige Nahversorgungsfunktion in fußläufiger Entfernung für das westliche Ortszentrum und den Nahbereich Birkenwerder-West.

Die Stabilisierung und Sicherung des Ergänzungsstandortes hat a) **Nachrang** gegenüber der Sicherung, Stärkung und weiteren Entwicklung des Hauptgeschäftsbereiches und b) **Vorrang** vor allen anderen Standorten Birkenwerders.

- **Nahversorgungsstandorte (Nachgeordnete Standorte)**

Der nachgeordneten Versorgung dienen die Nahversorgungsstandorte der wohnortnahen Versorgung „Birkenwerder-Mitte“ und „Birkenwerder Nord“.

Perspektivisch sind weitere Standorte außerhalb des Hauptgeschäftsbereiches **nicht vorzusehen**. Innerhalb des Hauptgeschäftsbereiches sind Flächenpotentiale für die Ansiedlung weiterer Betreiber vorhanden (neuer Ortskern „Am Rathausstieg“).

Ihre Sicherung und Stabilisierung hat a) **Nachrang** gegenüber dem zentralen Versorgungsbereich und Ergänzungsstandort b) **Vorrang** vor allen anderen Einkaufsstandorten Birkenwerders.

#### Grundsätze für die Einzelhandelsentwicklung

Oberste Priorität hat die **Stabilisierung des Bestandes als Rückgrat der heutigen Kundenbindung**. Dessen Stärken sowie dessen Alleinstellungsmerkmale sind weiter zu stärken und in den Fokus der Kundenaufmerksamkeit zu rücken (siehe auch Marketing des Standortes „Hauptgeschäftsbereiches“). Ziel muss es sein,

- erstens die heutigen Stamm-Kunden, die bereits den Hauptgeschäftsbereich als Einkaufsort für sich entdeckt haben, zu Kopplungskäufen zu animieren und
- zweitens zusätzliche Neukunden für den Hauptgeschäftsbereich zu gewinnen.

Hier liegen für den Bestand gegenwärtig die größten Chancen, die sich zugleich am schnellsten umsetzen lassen.

Flankierend stützen die nachfolgenden Grundsätze sowohl die Stabilisierung des Bestandes als auch die zielgerichtete Lenkung der Einzelhandelsentwicklung an geeignete Standorte.

#### Zentraler Versorgungsbereich

- **Konzentration von Ansiedlungen und Bestandsverlagerungen** im Hauptgeschäftsbereich vor der Genehmigung von Ansiedlungsbegehren, Erweiterungen und Umbauten außerhalb des Hauptgeschäftsbereiches.

Der zentrale Versorgungsbereich ist in besonderem Maße anfällig gegenüber Störungen durch Entwicklungen im weiteren Gemeindegebiet. In der Konsequenz sollten zukünftige Entwicklungen des Einzelhandels in Birkenwerder auf das **Ortszentrum konzentriert** werden.

Dazu sollten große Anstrengungen unternommen werden, **bestehende Freiflächen/untergenutzte Grundstücke im Hauptgeschäftsbereich zu entwickeln**, insbesondere „Am Rathausstieg“ (siehe unten). Das Nutzungskonzept sollte mindestens zwei Magnetnutzungen aus dem Einkaufsanlass „Periodischer Bedarf“ umfassen (Lebensmittel-Vollsortimenter ab 1.200 qm Verkaufsfläche, Drogeriefachmarkt ab 350 qm Verkaufsfläche).

Die Notwendigkeit, einen weiteren **Ergänzungsbereich** für großflächige Ansiedlungen vorzusehen, besteht nicht.

- Erhalt und Ausbau der bestehenden **Grundversorgung** im periodischen und aperiodischen Bedarf zur Sicherung des „Mindestangebotes“ (auch großflächiger Einzelhandel soweit raumordnerisch vertretbar)
- **Stärkung der bestehenden Stärken** durch Konzentration der Einkaufsanlässe **Periodischer Bedarf und Gesundheit & Pflege**

### Bevölkerungsnah Versorgung

- Dauerhafte Sicherung der bestehenden bevölkerungsnahen Versorgung
- Sicherung und Stärkung der Nahversorgungsfunktion des Hauptgeschäftsbereiches durch Beschränkung der Gesamtverkaufsfläche an den Nahversorgungsstandorten
- Perspektivische Beschränkung des Ergänzungsstandortes Hauptstraße-Nord sowie der Nahversorgungsstandorte auf die eigentliche Nahversorgungsfunktion (Fokussierung auf den periodischen Bedarfseinkauf) mit Begrenzung der zentrenrelevanten Sortimente auf die Bestandssituation
- Sicherung der kleinflächigen Betriebskonzepte im weiteren Stadtgebiet als Ergänzung der Nahversorgungsstandorte (Beschränkung auf die Nahversorgung)
- Stabilisierung der Nahversorgungsstandorte durch Eingrenzung der Entwicklungsspielräume außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches und der Nahversorgungsstandorte

### Empfehlungen für die Gemeindeverwaltung

Um diese Grundsätze umzusetzen, werden folgende Schritte empfohlen:

1. **Beschluss** des vorliegenden Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes inklusive der planerischen Abgrenzungen des „zentralen Versorgungsbereiches Ortszentrum“ als „**städtebauliches Entwicklungskonzept**“ nach §1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB.
2. Rechtsverbindlichkeit der Planungsziele durch die verbindliche Bauleitplanung herstellen
  - **Durchführung des Bebauungsplanverfahrens nach § 9 Abs. (2a) BauGB** (Steuerung des Einzelhandels).

Der Bebauungsplan dient zum einen der rechtsverbindlichen Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches. Zum anderen bleiben diejenigen Sortimente, die in der „Liste Birkenwerder“ als zentrenrelevant oder nahversorgungsrelevant bestimmt werden (vgl. S. 49ff.), für den zentralen Versorgungsbereich (Hauptgeschäftsbereich), den Ergänzungsstandort und die Nahversorgungsstandorte reserviert. Unerwünschten Ansiedlungen außerhalb ihrer Grenzen könnte so Einhalt geboten werden.

Um Planungsschäden zu minimieren bzw. zu verhindern, empfehlen wir für bestehende Standorte, die derzeitige Sortimentsausstattung festzuschreiben.
  - **Änderung rechtskräftiger Bebauungspläne.** Da der Wirkungsbereich eines Bebauungsplans nach § 9 Abs. 2a BauGB nur auf den unbeplanten Innenbereich nach § 34 BauGB beschränkt ist, müssen parallel auch die bereits rechtskräftigen Bebauungspläne an die Ziele des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes angepasst werden.
  - **Einhaltung der Entwicklungskorridore gemäß der Festsetzungsprofile** für die Nahversorgungsstandorte und die weiteren Einzelhandelslagen.

3. Intensive **Anstrengungen zur Entwicklungen der Freifläche/Sportplatz** „Am Rathausstieg“ mit den Bausteinen:
  - Grunderwerb
  - Festlegung der Grundsätze zur Flächenentwicklung (siehe Handlungsempfehlungen - Potenzialfläche „Am Rathausstieg“ (Ortskern))
  - Selbstbindungsbeschluss zu den Grundsätzen der Flächenentwicklung
  - Investoren-Wettbewerb
  - Kritische Würdigung der Wettbewerbsergebnisse
4. Flankierende Maßnahmen mit hoher Priorität
  - **Wochenmarkt:** Neueinrichtung und Standortsicherung im Hauptgeschäftsbereich
  - **Einrichtung von öffentlichen Verkehrsverbindungen** (Busliniennetz) zwischen Hauptgeschäftsbereich und Wohnquartieren

#### Oberste Priorität für die Händlerschaft

- Chancen gezielt nutzen: Angebote erweitern
- Zielgruppen stärker binden (Familien / Senioren – ab 65 Jahre / Best Ager - 50 bis 65 Jahre)
- Eigenmarketing der Betriebe – Erhalt und Ausbau
- Kooperation zwischen Händlern, Dienstleistern und Gastronomen aufrecht erhalten und intensivieren

#### Oberste Priorität in Kooperation von Gemeindeverwaltung, Händlerschaft und Hauseigentümer

- Kooperation zwischen Betreibern, Gemeindeverwaltung und Politik aufrecht erhalten und intensivieren
- Marketing für den Standort „Hauptgeschäftsbereich“ - Etablieren als „Marke“
- Leerstands-beseitigung und präventives Flächenmanagement
  - *Nutzungskonzept Bahnhofsvorplatz:* Gastronomie
  - *Nutzungskonzept Hauptstraße 38/40:* Kleinflächige Betriebskonzepte aus Fachhandel und Dienstleistungen

Für die Umsetzung der vorstehenden Zentrenstruktur im Allgemeinen sowie für die Sicherung, Stärkung und weitere Entwicklung des Hauptgeschäftsbereiches im Besonderen ist es von besonderer Bedeutung, dass die Maßnahmen des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes in ihrer Gesamtheit umgesetzt werden.

Es wird ausdrücklich darauf hingewiesen, dass Abweichungen vom Einzelhandels- und Zentrenkonzept bei Neuansiedlungen, Verlagerungen, Erweiterungen, Umbauten und Nutzungsänderungen dazu führen, dass nachfolgenden Vorhaben nur noch sehr eingeschränkt vor-

gehalten werden kann, dass sie den Zielen des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes widersprechen. Das Gewicht des Konzepts als abwägungsbeachtlicher Belang (§1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB) fällt umso geringer aus, je häufiger und umfangreicher das Konzept bereits durchbrochen worden ist (BVerwG, Urteil vom 29. 1. 2009 - 4 C 16.07).

Dipl.-Ing. Marc Schwade  
Consilium GmbH  
10.03.2011

# **Teil A: Einzelhandels- und Zentrenkonzept**

## 1. Zielstellungen und Umsetzungsempfehlungen

Die Untersuchungsergebnisse der Kapitel des Teiles B münden im Folgenden in Leitlinien/ Zielstellungen für die weitere Einzelhandelsentwicklung. Für die jeweils formulierten Zielstellungen werden konkrete Handlungsempfehlungen zur Umsetzung gegeben.

### 1.1 Zentrenstruktur

#### **Hauptgeschäftsbereich (Zentraler Versorgungsbereich):**

**Als zentralsten Einkaufsschwerpunkt Birkenwerders stabilisieren, stärken und entwickeln**

Der Hauptgeschäftsbereich ist in Birkenwerder **gegenwärtig der zentrale Einkaufsstandort**. Hier konzentrieren sich die Geschäfte und werden weite Sortimentsteile der periodischen und aperiodischen Einkaufsanlässe angeboten. Wichtige Magnetbetriebe sind im Hauptgeschäftsbereich ansässig. Hierzu zählen beispielsweise die Bank, Drogerie, Apotheken, beide Ärztehäuser etc. Des Weiteren sind in ihm Anbieter ansässig, die eine Alleinstellung im gesamten Gemeindegebiet einnehmen (z.B. Bank, Post, Orthopädiewaren, Naturkosmetik).

Diese Konzentration der Anbieter gilt es, als Stärke des Zentrums weiterhin aufrecht zu erhalten. Die Rolle des Hauptgeschäftsbereiches als zentraler Einkaufsstandort Birkenwerders wird allerdings bereits durch den Ergänzungsstandort „Hauptstraße-Nord“ unterlaufen (zwei Lebensmittel-Discounter, Getränkefachmarkt, zwei Bäcker, Fleischer etc.) und droht bei der weiteren Realisierung von Magnetbetrieben außerhalb des Hauptgeschäftsbereiches zunehmend verloren zu gehen.

Eine weitere Schwächung des Hauptgeschäftsbereiches führt zu einer weiteren Minderung seiner Attraktivität und damit zu weiteren Kaufkraftabflüssen. Dies birgt die Gefahr, dass weitere Geschäfte schließen und potentielle Neuansiedlungen ihren Fokus auf andere Birkenwerder Standorte richten, mit der Folge, dass die Attraktivität des Hauptgeschäftsbereiches weiter abnimmt. Solche Trading-Down-Prozesse und die damit verbundene Abwärtsspirale sind zu vermeiden.

Mit Blick auf die Zentrenstruktur Birkenwerders mit dem Hauptgeschäftsbereich als zentralstem Einkaufsstandort gilt es,

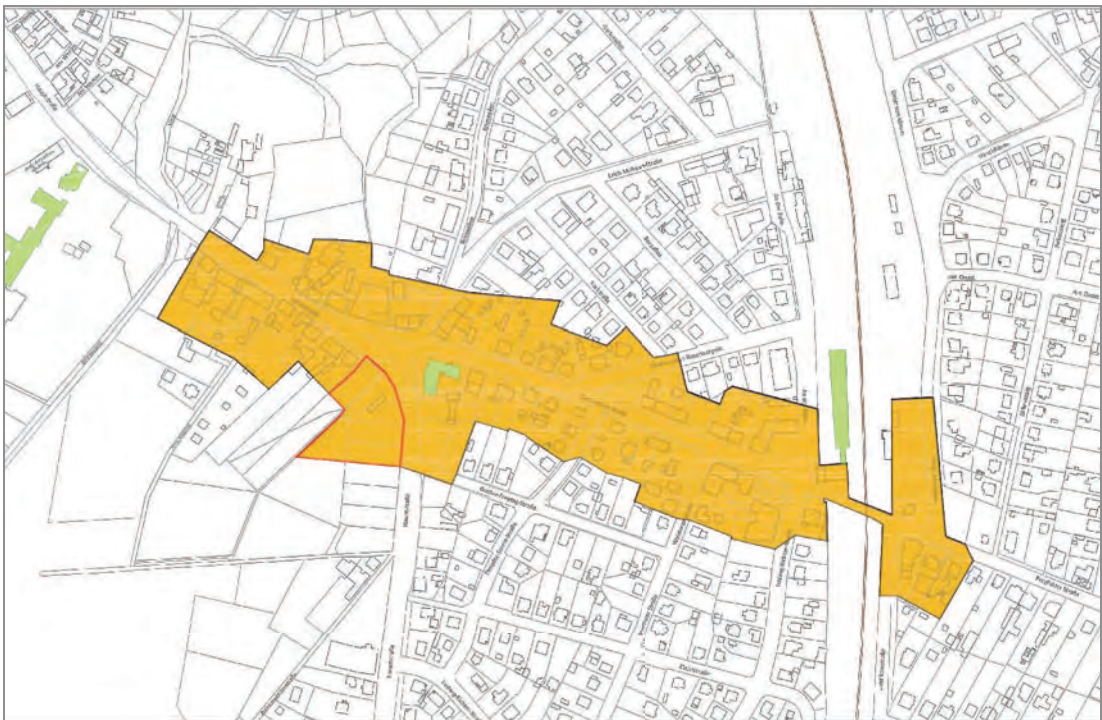
*im ersten Schritt:*

- seine heutige Versorgungsfunktion zu stabilisieren und zu erhalten,
- seine weitere Entwicklungsfähigkeit dauerhaft sicherzustellen,

*im zweiten Schritt:*

- seine Versorgungsfunktion und Attraktivität gezielt zu stärken und weiter zu steigern.

**Abbildung 1: Zentraler Versorgungsbereich „Hauptgeschäftsbereich“ - Abgrenzung**



Quelle: Consilium GmbH auf Grundlage ALK  
Eine größere Darstellung können Sie dem Anhang entnehmen.

**Rote Abgrenzung:** Potenzialfläche „Am Rathaussteg“ (Ortskern)



### **Konzentration im Hauptgeschäftsbereich vor der Genehmigung außerhalb**

Die Konzentration der Nutzungen im Hauptgeschäftsbereich ist eng verknüpft mit dem Ziel, den Hauptgeschäftsbereich als zentralsten Einkaufsschwerpunkt Birkenwerders zu stabilisieren, zu stärken und zu entwickeln.

#### Angebotsverdichtung

Der Hauptgeschäftsbereich zeichnet sich bereits heute durch eine Konzentration des Angebotes an Sortimenten und Dienstleistungen der verschiedenen Einkaufsanlässe aus. Dennoch ist die Angebotsstruktur störanfällig gegenüber Abwanderungen und Wettbewerbsverschärfungen innerhalb und außerhalb Birkenwerders.

Für die Kundenwahrnehmung ist daher das Angebot auf den Hauptgeschäftsbereich zu konzentrieren sowie Verlagerungs- und Abwanderungstendenzen aus dem Hauptgeschäftsbereich zu begegnen. Ziel muss es sein,

- die Entstehung attraktiver Einzelhandelsstandorte außerhalb des Hauptgeschäftsbereiches zu unterbinden sowie
- Neuansiedlungen und Verlagerungen im Gemeindegebiet Birkenwerders konsequent dem Hauptgeschäftsbereich zuzuführen.

Prüfungsrelevant werden daher alle Vorhaben nach § 29 BauGB mit Schwerpunkt im Einzelhandel und den einzelhandelsnahen Dienstleistungen. Zu diesen zählen sowohl

- die Neuansiedlung eines neuen Einzelhandelsbetriebes – und zwar unabhängig von der Größe seiner Verkaufsfläche !

als auch

- der Umbau, Ausbau und die Erweiterung eines vorhandenen Standortes,
- die räumliche Verlagerung eines bestehenden Standortes und
- die Nutzungsänderung für einen vorhandenen Standort.

Räumlich ist das Angebot in der **Kernzone des Hauptgeschäftsbereiches zwischen Brie-  
se und Bahnhof** zu verdichten.

#### Reaktivierung von zentralen Frei-/Brachflächen und Leerständen

Für die Realisierung in der Fläche bietet sich mit den zentralen Entwicklungsflächenreserven des Hauptgeschäftsbereiches die **Chance, groß- und mittelflächige Magnetnutzungen auf Brach-/Freiflächen anzusiedeln und kleinflächige Angebote in Ladenleerständen zu platzieren.**

Die Konzentration dient zugleich dem Ziel, die **zentralen Ladenleerstände und Frei-/Brachflächen zu beseitigen** und damit die Aufwertung des Hauptgeschäftsbereiches in der optischen Wahrnehmung voranzutreiben. So weist der Hauptgeschäftsbereich Birkenwerders gegenwärtig klein- und mittelflächige Ladenleerstände (z.B. Hauptstraße, Clara-Zetkin-Straße) sowie umfangreiche Freiflächen und untergenutzte Flächen auf, welche aus Kundensicht sowohl das optische Erscheinungsbild des Einkaufsortes negativ mitprägen als auch Angebotslücken offenbaren (siehe nachfolgendes Kapitel).

#### Konsequenz für Standorte außerhalb des Hauptgeschäftsbereiches

Alle weiteren Standorte sind dem Hauptgeschäftsbereich in ihrer Zentralität nachgeordnet einzustufen. Dieses gilt auch für die Standorte der bevölkerungsnahen Versorgung.

Für zusätzliche Neuansiedlungen außerhalb des Hauptgeschäftsbereiches bestehen keine Spielräume. Diese würden die sensible Zentrenstruktur destabilisieren.

#### **Standortsicherung im Hauptgeschäftsbereich für Verlagerung und Neuansiedlung von Magneten (Entwicklungsflächen oberster Priorität)**

Das Erfordernis, einen *Standort für den größer- und großflächigen Einzelhandel* zu sichern, erwächst insbesondere aus dem gegenwärtigen Mangel an verfügbaren Grundstücksflächen innerhalb des Hauptgeschäftsbereiches. Dies führte bislang zu Ansiedlungen außerhalb des Hauptgeschäftsbereiches (z.B. Ergänzungsstandort Hauptstraße-Nord, Neubauvorhaben Hauptstraße-Süd). Die Nachfrage für einen großflächigen Standort entsteht

- durch die Notwendigkeit einer **Neuansiedlung** derzeit fehlender großflächiger oder mittelflächiger Anbieter, insbesondere aus den dominanten Einkaufsanlässen Periodischer Bedarf sowie Gesundheit & Pflege und
- aufgrund des **Modernisierungsbedarfes** der bestehenden Magnetbetriebe, hier insbesondere Lebensmitteldiscounter, Getränkefachmarkt des Ergänzungsstandortes Hauptstraße-Nord.

Parallel empfiehlt sich die Flächensicherung für die *Stabilisierung und Aufwertung der Angebots- bzw. Sortimentsstruktur durch die Bestandsbetriebe*. Die Bestandsbetriebe können in ihren vorrangig kleinflächigen Geschäften nur begrenzte Raumkapazitäten schaffen. Für eine Verlagerung stehen zwar **begrenzt Mietflächen** (Leerstände) für mittelflächige Verkaufsflächen zur Verfügung (z.B. Hauptstraße 38/40), der größte wirtschaftliche Nutzen stellt sich für den Fachhandel allerdings bei einem baulichen Zusammenschluss mit einem Magnetbetrieb ein. Hierfür reichen die bestehenden Leerstandsflächen allerdings nicht aus. Im Ergebnis sind sowohl den Bestandsbetrieben als auch Neuansiedlungen die hierfür erforderlichen Raumkapazitäten einzuräumen.

Im Kernbereich des zentralen Versorgungsbereiches bestehen mehrere **Potenzialflächen für die Standortsicherung** großer- und großflächiger Anbieter (Auflistung ist nicht abschließend). Von besonderer Bedeutung ist die Potenzialfläche „Am Rathausstieg“ (Ortskern).

### **Potenzialfläche „Am Rathausstieg“ (Ortskern)**

Dem Areal kommt sowohl funktional als auch **städtebaulich eine besondere Bedeutung** zu, da es

- als Scharnier zwischen den verschiedenen Anlaufstellen der Kunden in der Hauptstraße und Clara-Zetkin-Straße fungiert.
- zentral inmitten des Hauptgeschäftsbereiches, umgeben von Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben gelegen ist.
- mit seiner exponierten Lage das Bild des Hauptgeschäftsbereiches entscheidend prägt und damit von besonderer Bedeutung für die Einkaufsatmosphäre ist (derzeit: Negativwirkung aufgrund fehlender Handels- und Dienstleistungsnutzung mit verbundenem Frequenzabbruch und fehlender städtebaulicher Raumkante).

Mit diesem Flächenareal bietet sich eine **besondere Chance für die Stärkung und weitere Entwicklung des Hauptgeschäftsbereiches:**

- Durch die Zusammenlegung des heutigen (zur Verlagerung anstehenden) Sportplatzes mit der wilden Parkplatzfläche könnte ein zentraler Einkaufsstandort inmitten des Hauptgeschäftsbereiches als Bestandteil des „Neuen Ortskerns“ geschaffen werden.
- *Groß- und mittelflächige Magnet-Betriebe* (insbesondere Lebensmittel-Vollsortiment, Drogerie) könnten in zentraler Lage angesiedelt werden. Das anderenfalls erforderliche Ausweichen an den Ortsrand und der damit verbundene Verlust maßgeblicher Magneten für den Hauptgeschäftsbereich ließen sich vermeiden.

Die Leerstandsflächen im Umfeld (z.B. Hauptstraße 38/40, Bahnhofsvorplatz) sind für mittel- und großflächige Betriebe unattraktiv. Insoweit sind dort kleinflächige Betriebskonzepte zu favorisieren.

- Aufgrund der zentralen Lage der künftigen Magneten
  - profitieren zugleich die umliegenden Bestandbetriebe von deren Frequenz und könnten ihren Umsatz stabilisieren,
  - erhalten die nahe gelegenen Leerstandsflächen bessere Vermarktungschancen
- In einer Gemeinde der Größe Birkenwerders ist die Anmietung durch einen mittel- bis großflächigen Lebensmittel-Anbieter (Discount oder Vollsortiment) Voraussetzung für die immobilienwirtschaftliche Tragfähigkeit des Bauvorhabens. Lösungen, die ausschließlich auf kleinflächige Ladenkonzepte abstellen, treffen nur auf begrenztes Interesse von Projektentwicklern und Investoren.

Für die Flächenentwicklung ist die Verlagerung des heutigen Sportplatzes erforderlich.

#### Erster Schritt: Selbstbindungsbeschluss zu den Grundsätzen der Flächenentwicklung

Der erste Schritt ist von besonderer Bedeutung, da für die Nutzung des Ortskerns gegenwärtig konträre Verwertungsvorstellungen zur Diskussion stehen:

- Diese reichen von der Bebauung des Areals bis hin zur unbebauten Grünfläche.
- Im Falle einer Bebauung stehen verschiedene Nutzungsansprüche zur Diskussion (Einzelhandel, öffentliche Nutzung, kulturelle Nutzung etc.).

Zunächst sind durch die Gemeinde die Zielstellungen für die Entwicklung der Fläche intern soweit zu konkretisieren, dass für die weitere Planung verwaltungsintern abgestimmte Grundsätze für die Flächenentwicklung vorliegen. Diese sollten durch die politischen Gremien in Form eines Selbstbindungsbeschlusses verabschiedet werden.

Eine solche verlässliche Leitlinie

- benötigen *Projektentwickler, Investoren und Betreiber* für ihre konzeptionellen Planungen und für ihre Rentabilitätsrechnungen, um schlüssige und umsetzungsfähige Konzepte vorlegen zu können, und
- ist zugleich *für die Gemeindeverwaltung und politischen Gremien* erforderlich, um künftig eingereichte Konzepte anhand eines objektiven Bewertungsmaßstabes beurteilen zu können.

Das **Nutzungskonzept für den Einzelhandel** sollte folgende Mindest-Grundsätze enthalten:

- Zielstellung: Neuansiedlung von groß- und mittelflächigen Magnetten  
Ziel für die Stärkung und weitere Entwicklung des Hauptgeschäftsbereiches ist es, mindestens zwei Magnetten anzusiedeln. Dieses sind für den Ortskern Birkenwerder groß- und mittelflächige Betriebe.

Darüber hinaus sind *besondere Anforderungen an die Standortanlage* zu stellen: Der künftige Einzelhandelsstandort steht in unmittelbarer Konkurrenz zum Ergänzungsbereich Hauptstraße einerseits und zum Zentrum Hohen Neuendorf (Kaufland mit diversen Fachmärkten) andererseits. Um eine Standortnachfrage auslösen sowie betriebswirtschaftlich tragfähige Betreiberkonzepte ansiedeln zu können, müssen neben einem attraktiven Flächenangebot (Verkaufsfläche, Nebenraumprogramm) insbesondere auch die für den Betriebsablauf maßgeblichen Rahmenvoraussetzungen (insbesondere Stellplätze, Zugang und Anlieferung) auf möglichst optimale Betriebsabläufe zugeschnitten sein.

Eine Kombination mehrerer kleinflächiger Betriebe – ohne groß- und mittelflächige Magnetten - erzielt nur äußerst eingeschränkt die gewünschten Frequenzsteigerungen im Zentrum des Hauptgeschäftsbereiches. Kleinflächige Betriebskonzepte sollen darüber hinaus den zentralen Leerstandsflächen vorbehalten bleiben.

- Schwerpunkt: Zwei Magneten aus dem Einkaufsanlass „Periodischer Bedarf“
  1. Priorität: **Lebensmittel-Vollsortiment zwischen 1.200 bis 1.800 qm Verkaufsfläche zusammen mit Drogeriefachmarkt zwischen 350 bis 450 qm Verkaufsfläche**
- Lediglich ergänzend (da im Regelfall kleinflächige Betriebskonzepte mit geringer Magnetfunktion)

Bäcker und Fleischer

Postagentur (selbstständig oder als Angebotsergänzung eines Fachgeschäftes), Bank Sortimente und Dienstleistungen aus Gesundheit & Pflege sowie aus dem Grundbedarf aller aperiodischen Einkaufsanlässe

Gastronomische Angebote sollen dem Bahnhofsvorplatz vorbehalten bleiben
- Lage der Ladenlokale im Baukörper

Erdgeschoss mit ebenerdigen Zugang

Ebenerdige Erreichbarkeit der Stellplätze direkt vom Ladenlokal aus (in Gemeinden der Größe Birkenwerders sind Handels- und Dienstleistungsstandorte im Obergeschoss oder mit Tiefgaragenanbindung nicht mit den Expansionsprofilen der Magnetbetriebe vereinbar; sie werden zudem vom Kunden nur sehr eingeschränkt angenommen)
- Zentraler Parkplatz

Ebenerdig: in Gemeinden der Größe Birkenwerders stehen Tiefgaragen in keinem angemessenen wirtschaftlichen Verhältnis zum erzielbaren Ertrag; dieses gilt insbesondere mit Blick auf die Bodenbeschaffenheit in der Brieseniederung und damit verbundene Anforderungen an die Bauwerksgründung mit Nutzungsmöglichkeit für die Kunden des gesamten Hauptgeschäftsbereiches ab 90 Stellplätze allein für die beiden Magneten (Lebensmittel-Vollsortiment und Drogeriefachmarkt)

zzgl. weiterer Stellplätze für ergänzenden Einzelhandel sowie für weitere Nutzungen (z.B. Obergeschoss) abhängig vom Bedarf

zzgl. Bedarf für die Kunden des weiteren Hauptgeschäftsbereiches
- Städtebauliche Attraktivität unter Berücksichtigung der umliegenden Bebauung (Geschossigkeit, Gestaltung, Raumkante/Platzbildung)

Abbildung 2: Entwicklungsprofil „Ortskern“

Zielstellung	Maßnahmen	Entwicklungsspielraum
<ul style="list-style-type: none"> <li>Stärkung, Stabilisierung und weitere Entwicklung des Hauptgeschäftsbereiches</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ansiedlung zweier Magnetnutzer aus dem Schwerpunkt-Einkaufsanlass Periodischer Bedarf</li> </ul>	<u>Mindestbelegung:</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>Lebensmittelvollsortiment: 1.200 bis 1.800 qm Verkaufsfläche (VK)</li> <li>Drogeriefachmarkt: 350 bis 450 qm VK</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Verdichtung der beiden Schwerpunkt-Einkaufsanlässe Periodischer Bedarf sowie Gesundheit &amp; Pflege</li> <li>Verdichtung des Grundbedarfs</li> </ul>	<u>Ergänzende Belegung:</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>uneingeschränkt nahversorgungsrelevante Sortimente und Dienstleistungen; wie Bäcker, Fleischer, Postagentur, Bank</li> <li>uneingeschränkt Sortimente und Dienstleistungen aus Gesundheit &amp; Pflege</li> <li>uneingeschränkt Sortimente und Dienstleistungen aus dem Grundbedarf aller zentrenrelevanter Einkaufsanlässe</li> <li>uneingeschränkt Sortimente und Dienstleistungen aus dem weiterführenden Bedarf aller zentrenrelevanter Einkaufsanlässe</li> <li>nur ausnahmsweise zulässig: Gastronomische Angebote (Bahnhofsvorplatz vorbehalten)</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Anbiervielfalt im Hauptgeschäftsbereich erweitern</li> </ul>	Keine Verlagerung bereits im Hauptgeschäftsbereich ansässiger Betriebe ohne zeitgleiche Widerbelegung der frei werdenden Ladenlokale mit nahversorgungs- oder zentrenrelevanten Anbietern (Regelung über städtebaulichen Vertrag zu fixieren)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Günstige Voraussetzungen für Standortentwicklung schaffen</li> </ul>	Lage der Ladenlokale: <ul style="list-style-type: none"> <li>Erdgeschoss mit ebenerdigen Zugang</li> <li>Ebenerdige Erreichbarkeit der Stellplätze direkt vom Ladenlokal aus</li> </ul> Zentraler Parkplatz: <ul style="list-style-type: none"> <li>Ebenerdig (keine Tiefgarage)</li> <li>ab 90 Stellplätze allein für die beiden Magneten (Lebensmittel-Vollsortiment und Drogeriefachmarkt)</li> <li>zzgl. weiterer Stellplätze für ergänzenden Einzelhandel sowie für weitere Nutzungen (z.B. Obergeschoss) abhängig vom Bedarf</li> </ul>

Zielstellung	Maßnahmen	Entwicklungsspielraum
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Zentraler Parkplatz als Voraussetzung für Kopplungskäufe im weiteren Hauptgeschäftsbereich</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nutzungsmöglichkeit für die Kunden des gesamten Hauptgeschäftsbereiches sichern (über städtebaulichen Vertrag zu fixieren)</li> <li>▪ Stellplatzbedarf für die Kunden des weiteren Hauptgeschäftsbereiches mindestens im gegenwärtigen Umfang (ab 30 Stellplätze)</li> </ul>

Quelle: Consilium GmbH

*Abwägung der raumordnerischen Zulässigkeit:* Bei einem Lebensmittel-Vollversorger handelt es sich im planungsrechtlichen Sinne um einen großflächigen Einzelhandelsbetrieb, der in nicht-zentralen Orten wie Birkenwerder besonderen raumordnerischen Zulässigkeitskriterien unterliegen. Diese werden bei einer Ansiedlung im neuen Ortskern erfüllt: Das Planvorhaben

- liegt inmitten eines städtischen Kernbereiches (Ortskern),
- übernimmt eine Nahversorgungsfunktion für den Nahbereich Birkenwerder-Ost, die bislang durch die vorhandenen Betriebe außerhalb des Nahbereiches aufgrund ihrer großen Distanz nicht wahrgenommen werden kann. Mit einem Angebot im Hauptgeschäftsbereich rückt der Versorger dichter an den Nahbereich heran und hilft damit die bestehende Versorgungslücke zu minimieren.
- unterschreitet eine Verkaufsfläche von 2.500 Quadratmeter; nahversorgungsrelevante Sortimente werden auf mindestens 75 Prozent der Verkaufsfläche angeboten (Nahversorgungsfunktion gemäß Ziel 4.7 Abs. 6 der Verordnung über den Landeentwicklungsplan Berlin-Brandenburg (LEP B-B),
- liegt in einem wohngebietsbezogenen Versorgungsbereich (Nahbereich Birkenwerder-Mitte sowie fußläufige Versorgung für Birkenwerder-Ost),
- schließt wesentliche Lücken in der Mindestversorgung im periodischen Grundbedarf (raumordnerischer Versorgungsauftrag). Bei der qualitativen Betrachtung des Einkaufsanlasses periodischer Bedarf wird deutlich, dass trotz der erreichten Verkaufsflächendichte dennoch das Vollsortimentsangebot sowohl bei Lebensmitteln als auch bei Drogeriewaren vollständig fehlt. In der Konsequenz wird der Periodische Einkaufsanlass als wesentliches Segment des Grundbedarfs nur unzureichend gedeckt, was mit erheblichen Kaufkraftabflüssen an Wettbewerbsstandorte außerhalb der Gemeinde verbunden ist. Gleichzeitig wird das raumordnerische Ziel, in den nicht-zentralen Orten wie Birkenwerder die Versorgung mit den Angeboten des Grundbedarfes zu sichern, verfehlt.

Gemäß Ziel 4.7 Abs. 6 der Verordnung über den Landeentwicklungsplan Berlin-Brandenburg (LEP B-B) vom 31.03.2009 (GVBl. II S. 186) darf die gesamte vorhabensbezogene Verkaufsfläche 2.500 qm nicht überschreiten. Nahversorgungsrelevante Sortimente sind auf mindestens 75% der Verkaufsfläche vorzusehen. Im Rahmen der Bebauungsplanung sind entspre-

chende Festsetzungen vorzunehmen, welche die vorstehenden raumordnerischen Vorgaben rechtssicher festlegen.

#### Zweiter Schritt: Grunderwerb

Am effektivsten lässt sich die Entwicklung des neuen Ortskerns nach den Grundsätzen der Gemeinde sicherstellen, wenn die Gemeinde selbst Eigentümer der zu entwickelnden Grundstücke ist. In diesem Fall ist jeder künftige Betreiber oder Projektentwickler von der Veräußerungsbereitschaft der Gemeinde abhängig. In der Folge befindet sich die Gemeinde gegenüber den Umsetzern in der besseren Verhandlungsposition und kann die Kriterien für die Grundstücksveräußerung (z.B. Einhaltung der Grundsätze, Branchenmix etc.) eigenständig festlegen.

In der zeitlichen Reihenfolge muss der Grunderwerb **vollständig abgeschlossen sein, bevor die Ausschreibung des Investorenwettbewerbs** erfolgt. Anderenfalls besteht die Gefahr, dass die Betreiber oder Projektentwickler in den Grundstückskauf eintreten, um sich eine bessere Verhandlungsposition gegenüber der Gemeinde zu verschaffen.

Vor der Ausschreibung sollte der Kaufvertrag notariell beurkundet und eine Eintragung der Auflassungsvormerkung im Grundbuch erfolgt sein.

Für den Fall, dass sich die Gemeinde angesichts der angespannten Haushaltslage erst dann vertraglich (und finanziell) zum Grunderwerb verpflichten möchte, wenn erkennbar ist, dass eine Umsetzung des neuen Ortskerns durch einen Projektentwickler/Betreiber unmittelbar bevorsteht, ist auch ein *Kaufoptionsvertrag* denkbar. Dieser erlaubt es der Gemeinde nach einer festgelegten Frist zu entscheiden, ob sie den Grunderwerb tätigen möchte oder hiervon entschädigungslos - zurücktritt. Er setzt sich aus den Elementen

- Option (die der Gemeinde eingeräumt wird, zu entscheiden, ob der Kaufvertrag abgeschlossen wird)
- Frist (innerhalb derer die Option ausgeübt werden muss)
- kaufgegenständliche Sache (Grundstück) und ihr Kaufpreis

zusammen. Im Regelfall wird der Eigentümer für das Einräumen der Option eine Vergütung verlangen.

#### Dritter Schritt: Investoren-Wettbewerb

Es sollte das Ziel sein, **umsetzungsfähige Konzepte** für den neuen Ortskern zu finden. Umsetzungsfähig bedeutet, dass folgende Aspekte berücksichtigt werden.

- die immobilienwirtschaftliche Tragfähigkeit der Gesamtanlage (Kosten-Nutzen-Relation), die das Immobilieninvestment erst Realität werden lässt,



- die Anforderungen der Betreiber (z.B. hinsichtlich Einsehbarkeit, Lage des Einganges, Kundenführung, Anlieferung, Stellplatznähe, Stellplatzanzahl für die eigene Nutzung),
- die Kundenbedürfnisse (z.B. bequeme Erreichbarkeit, Atmosphäre, Sicherheit/Sauberkeit/Ordnung),
- die Angebotsstruktur mit Schwerpunkt im Grundbedarf und die Einkaufsanlässe Periodischer Bedarf und Gesundheit & Pflege (ohne die bestehende Angebotssituation zu gefährden) sowie
- die besonderen Anforderungen an die Erschließung (Kundenverkehr und Anlieferverkehr, Lage unmittelbar im Kreuzungsbereich Hauptstraße/Clara-Zetkin-Straße, Anschluss an zwei Bundesstraßen mit hoher Frequentierung).

Vor diesem Hintergrund empfehlen wir die Durchführung eines Investoren-Wettbewerbes, da dieser die Beteiligung der später für die Konzeptumsetzung zuständigen Projektentwickler garantiert, welche das immobilienwirtschaftliche Risiko zu tragen haben und daher die wirtschaftliche Tragfähigkeit des Konzeptes sicherstellen. Im Regelfall bedienen sich die Projektentwickler auch fachkundiger Büros der Sparten Städteplanung, Architektur, Verkehr, Grünordnung etc., so dass die städtebaulichen Komponenten von der Gemeinde ebenfalls eingefordert werden können.

Architektur- oder städtebauliche Wettbewerbe bergen dagegen die Gefahr, dass die vorgeannten Anforderungen nur ungenügend bedacht werden. In der Folge gelangen diese Konzeptentwürfe oftmals nicht zur Umsetzung, da

- entweder das Interesse von Projektentwicklern aufgrund eines mangelnden Zuspruchs möglicher Betreiber/Nutzer oder aufgrund fehlender wirtschaftlicher Tragfähigkeit ausbleibt
- oder sie durch die Projektentwickler soweit verändert werden, dass sie den Kriterien „Betreiber“, „Kunden“ und „wirtschaftliche Tragfähigkeit“ entsprechen. Im Ergebnis liegt ein neues Konzept vor, welches das vorabgestimmte Ergebnis des Architektur- oder städtebaulichen Wettbewerbes ersetzt und erneut durch verschiedene Abstimmungsrunden verabschiedet werden muss.

#### Vierter Schritt: Kritische Würdigung der Wettbewerbsergebnisse

Die eingereichten Konzepte werden in ihrer ersten Fassung insbesondere auf die Betreiberinteressen und wirtschaftliche Rentabilität ausgerichtet sein. Hier gilt es, die Konzepte kritisch zu würdigen hinsichtlich

- der erfüllten Grundsätze Birkenwerders (siehe Schritt 1),
- der für den Hauptgeschäftsbereich anzustrebenden Angebotsstruktur gemäß Einzelhandels-/ Zentrenkonzept (siehe Schritt 1 – Nutzungskonzept Einzelhandel),
- ihrer städtebaulichen Qualität sowie
- der weiteren Zielstellungen für den Ortskern

### **Ergänzungsstandort Hauptstraße-Nord: Stabilisierung und Sicherung des Bestandes**

Bei dem Ergänzungsstandort „Hauptstraße-Nord“ handelt es sich um einen etablierten Agglomerationsstandort außerhalb des Hauptgeschäftsbereiches, an dem zwei Lebensmittel-discounter (Lidl, Netto Marken-Discount) samt Getränkemarkt, zwei Bäcker, ein Fleischer und ergänzende Anbieter ansässig sind. Der ältere Teil der Standortanlage entspricht den Anforderungsprofilen seiner Entstehungszeit, unterliegt aber nunmehr einem zunehmenden Modernisierungsdruck.

Der Standort ergänzt den Hauptgeschäftsbereich insoweit, als dass mit ihm seinerzeit auch mittelflächige Betriebstypen angesiedelt werden konnten, die in den 90er Jahren aufgrund der kleinteiligen Grundstückszuschnitte, der Eigentumsverhältnisse und der mangelnden Verkaufsbereitschaft nicht innerhalb des Hauptgeschäftsbereiches etabliert werden konnten. Der Standort steht zwar in direktem Wettbewerb zum Hauptgeschäftsbereich, aufgrund seiner Angebotsstruktur mit den beiden Lebensmittel-Discountern als Magneten übernimmt der Standort allerdings eine prägnante Funktion in der gesamtgemeindlichen Versorgung. In der Folge bindet er die Kunden damit langfristig an das Gemeindegebiet Birkenwerders. Der Standort übernimmt zugleich die Nahversorgungsfunktion für die umliegenden Wohnquartiere des Nahbereiches Birkenwerder-West.

Ziel ist es, den Ergänzungsstandort in seiner ergänzenden Funktion für den zentralen Versorgungsbereich „Hauptgeschäftsbereich“ **zu stabilisieren und seinen Bestand zu sichern**. Der Ergänzungsstandort ist jedoch dem Hauptgeschäftsbereich in der **Zentralität nachgeordnet**.

Zugunsten der Stabilisierung und weiteren Entwicklungsfähigkeit des Hauptgeschäftsbereiches empfiehlt es sich, die Versorgungsfunktion des Ergänzungsstandortes auf die **Nahversorgung zu konzentrieren** und seinen Schwerpunkt dementsprechend auf den periodischen Bedarfseinkauf zu fokussieren – bezogen sowohl auf das Angebot als auch auf die Fläche. Ziel sollte es daher sein,

- den Sortimentsbestand im aperiodischen Bedarf auf den Bestand festzuschreiben, und
- die Spielräume für eine Verkaufsflächenerweiterung und einen weiteren Ausbau des periodischen Angebotes einzuschränken.

Andererseits ist der Ergänzungsstandort selbst auf Dauer zu sichern, um die Grundversorgung seines Nahbereiches mit periodischen Gütern als Nahversorgungsstandort sicherstellen zu können. Um ihn **dauerhaft stabilisieren und etwaigen Abwanderungstendenzen entgegenwirken** zu können, sind

- die periodischen Sortimente und Dienstleistungen als nahversorgungsrelevant einzustufen und als solche zu sichern.

- im weiteren Gemeindegebiet die Spielräume für eine weitere Ausdehnung des periodischen Angebotes zu begrenzen.

**Abbildung 3: Festsetzungsprofil Ergänzungsstandort Hauptstraße-Nord**

Zielstellung	Maßnahmen	Entwicklungsspielraum
<ul style="list-style-type: none"> <li>Stärkung, Stabilisierung und weitere Entwicklung des Hauptgeschäftsreiches</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Beschränkung auf die reine Nahversorgung</li> <li>Sicherung des Standortbestands des Standortbestands</li> </ul>	<p><u>Anlagentyp - Funktionseinheit „Lidl, Bäcker“</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Gesamtverkaufsfläche: maximal 840 qm (gemäß Baugenehmigung: 833,90)</li> <li>nahversorgungsrelevante Sortimente: uneingeschränkt</li> <li>nahversorgungsrelevante Dienstleistungen: unzulässig (Hauptgeschäftsbereich vorbehalten)</li> <li>zentrenrelevante Sortimente: ausnahmsweise zulässig im gegenwärtigen Umfang von maximal 120 qm Verkaufsfläche (Hauptgeschäftsbereich vorbehalten)</li> <li>nicht-zentrenrelevante Sortimente: uneingeschränkt</li> </ul> <p><u>Anlagentyp – Funktionseinheit „Netto, Getränkefachmarkt u.a.“</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Gesamtverkaufsfläche: maximal 860 qm (gemäß Baugenehmigung; 852,20)</li> <li>nahversorgungsrelevante Sortimente: uneingeschränkt</li> <li>nahversorgungsrelevante Dienstleistungen: unzulässig (Hauptgeschäftsbereich vorbehalten)</li> <li>zentrenrelevante Sortimente: ausnahmsweise zulässig im gegenwärtigen Umfang von maximal 50 qm Verkaufsfläche (Hauptgeschäftsbereich vorbehalten)</li> <li>nicht-zentrenrelevante Sortimente: uneingeschränkt</li> </ul> <p><u>Beide Anlagentypen</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Gastronomische Angebote: nur ausnahmsweise zulässig (zentralen Versorgungsbereichen sowie touristischen Standorten vorbehalten)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Dauerhafte Stabilisierung und Sicherung der Nahver-</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Entgegenwirken von Abwanderungen (Verlagerungen) aus dem</li> </ul>	<p>Außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches und außerhalb der Nahversorgungsstandorte...</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>nahversorgungsrelevante Sortimente: zulässig</li> </ul>

Zielstellung	Maßnahmen	Entwicklungsspielraum
sorgung Birkenwerder-West	<p>Ergänzungsstandort</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Unterbinden von zusätzlichen Nahversorgungsschwerpunkten im weiteren Gemeindegebiet</li> </ul>	<p>bis maximal 100 qm Verkaufsfläche (entspricht der Obergrenze der örtlichen Bestandssituation außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches und der Nahversorgungsstandorte)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ nahversorgungsrelevante Dienstleistungen: unzulässig (Hauptgeschäftsbereich vorbehalten)</li> </ul>

Quelle: Consilium GmbH

Zentren- und nahversorgungsrelevante Sortimente / Dienstleistungen siehe Birkenwerder Liste (Seite 48)

### **Bevölkerungsnah Versorgung:**

#### **Flächendeckende Nahversorgung sichern – Nahversorgungsstandorte im Bestand sichern**

Der wohnortnahe Erreichbarkeit des periodischen/täglichen Grundbedarfs kommt wegen der eingeschränkten Mobilität vieler Menschen und angesichts der demographischen Entwicklung mit zunehmenden Seniorenanteil eine besondere Bedeutung zu.

Zielstellung einer nachhaltigen Nahversorgung sollte es sein, die periodische Grundversorgung ohne Motorisierung bewerkstelligen zu können. Nahversorgungsstandorte sollten vom Wohnort aus in einer fußläufigen Entfernung von 600 bis 700 Metern erreichbar sein. Dies entspricht je nach Alter und persönlicher Mobilität in etwa einer Gehzeit von rund 10 bis 15 Minuten.

Ziel ist es, die Nahversorgung sowohl **flächendeckend** als auch **dauerhaft sicherzustellen**.

Unabhängig von ihrer zentralen Bedeutung für die bevölkerungsnah Versorgung sind die Nahversorgungsstandorte jedoch in ihrer Zentralität **dem Hauptgeschäftsbereich nachgeordnet**.

Die bevölkerungsnah Versorgung wird im *Gemeindegebiet Birkenwerders* gewährleistet durch folgende Nahversorgungsstandorte:

- den Hauptgeschäftsbereich,
- den Ergänzungsstandort Hauptstraße-Nord und
- die beiden Nahversorgungsstandorte Birkenwerder-Mitte und Birkenwerder-Nord.

Diese Versorgungsstruktur ist **zunächst dauerhaft zu stabilisieren und zu sichern**. Folgende **Zielstellungen** sind hierfür von besonderer Relevanz:

- Dauerhafte Sicherung der bestehenden bevölkerungsnahen Versorgung
- Sicherung und Stärkung der Nahversorgungsfunktion des Hauptgeschäftsbereiches durch Beschränkung der Gesamtverkaufsfläche an den Nahversorgungsstandorten
- Perspektivische Beschränkung des Ergänzungsstandortes Hauptstraße-Nord sowie der Nahversorgungsstandorte auf die eigentliche Nahversorgungsfunktion (Fokussierung auf den periodischen Bedarfseinkauf) mit Begrenzung der zentrenrelevanten Sortimente auf die Bestandssituation
- Sicherung der kleinflächigen Betriebskonzepte im weiteren Stadtgebiet als Ergänzung der Nahversorgungsstandorte (Beschränkung auf die Nahversorgung)
- Stabilisierung der Nahversorgungsstandorte durch Eingrenzung der Entwicklungsspielräume außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches und der Nahversorgungsstandorte

Die Festsetzungsprofile für den Nahversorgungsstandort „Ergänzungsstandort Hauptstraße-Nord“ und für den *Hauptgeschäftsbereich* können den voranstehenden Kapiteln entnommen werden.

Der Nahversorgungsstandort *Birkenwerder-Nord* liegt außerhalb der Gemarkung Birkenwerders und lässt sich nur im Rahmen einer interkommunalen Abstimmung mit der Stadt Hohen Neuendorf dauerhaft sichern. Das Festsetzungsprofil sollte sich an den Zielstellungen und Maßnahmen für den Nahversorgungsstandort Birkenwerder-Mitte orientieren.

Für den Nahversorgungsstandort *Birkenwerder-Mitte* sollte die weitere Einzelhandelssteuerung den folgenden Entwicklungsspielräumen folgen.

**Abbildung 4: Festsetzungsprofil Nahversorgungsstandort Birkenwerder-Mitte**

Zielstellung	Maßnahmen	Entwicklungsspielraum
<ul style="list-style-type: none"> <li>Stärkung, Stabilisierung und weitere Entwicklung des Hauptgeschäftsbereiches</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Beschränkung auf die reine Nahversorgung</li> <li>Sicherung des Standortbestands</li> </ul>	<p><u>Anlagentyp - Funktionseinheit „Netto, Bäcker, Fleischer“</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Gesamtverkaufsfläche: maximal 700 qm (gemäß Baugenehmigung: 692,83)</li> <li>nahversorgungsrelevante Sortimente: uneingeschränkt</li> <li>nahversorgungsrelevante Dienstleistungen: unzulässig (Hauptgeschäftsbereich vorbehalten)</li> <li>zentrenrelevante Sortimente: ausnahmsweise zulässig im gegenwärtigen Umfang von maximal 60 qm Verkaufsfläche (Hauptgeschäftsbereich vorbehalten)</li> <li>nicht-zentrenrelevante Sortimente: uneingeschränkt</li> <li>Gastronomische Angebote: nur ausnahmsweise zulässig (zentralen Versorgungsbereichen sowie touristischen Standorten vorbehalten)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Dauerhafte Stabilisierung und Sicherung der Nahversorgung Birkenwerder-Mitte</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Entgegenwirken von Abwanderungen (Verlagerungen) aus dem Ergänzungsstandort</li> <li>Unterbinden von zusätzlichen Nahversorgungsschwerpunkten im weiteren Gemeindegebiet</li> </ul>	<p>Außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches und außerhalb der Nahversorgungsstandorte...</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>nahversorgungsrelevante Sortimente: zulässig bis maximal 100 qm Verkaufsfläche (entspricht der Obergrenze der örtlichen Bestandssituation außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches und der Nahversorgungsstandorte)</li> <li>nahversorgungsrelevante Dienstleistungen: unzulässig (Hauptgeschäftsbereich vorbehalten)</li> </ul>

Zielstellung	Maßnahmen	Entwicklungsspielraum
--------------	-----------	-----------------------

Quelle: Consilium GmbH

Zentren- und nahversorgungsrelevante Sortimente / Dienstleistungen siehe Birkenwerder Liste (Seite 48)

Für das weitere Gemeindegebiet sollte die weitere Einzelhandelssteuerung den folgenden Entwicklungsspielräumen folgen.

**Abbildung 5: Entwicklungskorridor Restliches Gemeindegebiet  
(Außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches und außerhalb der Nahversorgungsstandorte)**

Zielstellung	Maßnahmen	Entwicklungsspielraum
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Stärkung, Stabilisierung und weitere Entwicklung des Hauptgeschäftsbereiches</li> <li>▪ Dauerhafte Stabilisierung und Sicherung der Nahversorgungsstandorte Birkenwerders</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Beschränkung auf die reine Nahversorgung</li> <li>▪ Sicherung des Standortbestands</li> </ul>	<p><u>Anlagentyp – Kleinflächige Betriebe“</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ nahversorgungsrelevante Sortimente: zulässig bis maximal 100 qm Verkaufsfläche (entspricht der Obergrenze der örtlichen Bestandssituation außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches und der Nahversorgungsstandorte)</li> <li>▪ nahversorgungsrelevante Dienstleistungen: unzulässig (Hauptgeschäftsbereich vorbehalten)</li> <li>▪ zentrenrelevante Sortimente: ausnahmsweise zulässig im gegenwärtigen Verkaufsflächenumfang (Hauptgeschäftsbereich vorbehalten)</li> <li>▪ nicht-zentrenrelevante Sortimente: uneingeschränkt</li> <li>▪ Gastronomische Angebote: nur ausnahmsweise zulässig (zentralem Versorgungsbereich sowie touristischen Standorten vorbehalten)</li> </ul>

Quelle: Consilium GmbH

Zentren- und nahversorgungsrelevante Sortimente / Dienstleistungen siehe Birkenwerder Liste (Seite 48)

#### **Bevölkerungsnaher Versorgung:**

#### **Bestehende Versorgungslücken durch Hauptgeschäftsbereich kompensieren**

Ziel ist es, die Nahversorgung der örtlichen Bevölkerung **flächendeckend und dauerhaft sicherzustellen**. Die Standorte der bevölkerungsnahen Versorgung sind jedoch dem Hauptgeschäftsbereich in der **Zentralität nachgeordnet**.

Für den Nahbereich Birkenwerder-Ost (Östlich des Bahnhofs) besteht allerdings eine **Versorgungslücke** (siehe Kapitel: Versorgungslücken, Seite 90f.). In diesem Nahbereich ist aufgrund der gesättigten Versorgung in Kombination mit der geringen Einwohnerdichte eine Betriebswirtschaftlichkeit für Einzelbetriebe nahezu ausgeschlossen und ein tragfähiges, sich aus mehreren Betrieben zusammensetzendes Versorgungsangebot nicht erzielbar. Eine Versorgung erfolgt kompensatorisch derzeit durch die Standorte Hauptgeschäftsbereich, Ergänzungsstandort Hauptstraße-Nord und Nahversorgungsstandort Birkenwerder-Mitte. Insofern empfiehlt es sich, die heute durch diese Standorte wahrgenommene Kompensationsfunktion weiterhin sicherzustellen. Mit Blick auf das Konzentrationsziel sollte diese Kompensationsfunktion künftig stärker durch den Hauptgeschäftsbereich wahrgenommen werden (z.B. im Rahmen des neuen Ortskerns).

Eine sinnvolle Maßnahme zur Schließung der Versorgungslücke wäre die Anbindung des Bereiches über eine Buslinie (siehe hierzu Seite 59).

#### **Außerhalb des Hauptgeschäftsbereiches: Keine Spielräume für groß- und mittelflächige Vorhaben**

Mit Blick auf die vorstehenden Zielstellungen zur Stabilisierung, Stärkung und weiteren Entwicklung des zentralen Versorgungsbereiches (insbesondere Konzentration, Aktivierung der Entwicklungsflächen oberster Priorität) im Allgemeinen und angesichts der erreichten Verkaufsflächendichte im zentrenrelevanten periodischen Bedarf im Besonderen bestehen für die weitere Ansiedlung von Anbietern außerhalb des Hauptgeschäftsbereiches keine Spielräume.

Dieses gilt in besonderem Maße für Anbieter mit einem Hauptsortiment aus den zentrenrelevanten Sortimenten/Dienstleistungen, insbesondere aus dem **Grundbedarf sowie** den Einkaufsanlässen **Periodischer Bedarf, Gesundheit & Pflege und Hobby & Verschenken** - weitere Erläuterungen siehe Kapitel 0.

In der Konsequenz ist von einer Entwicklung zentrenrelevanter Sortimente außerhalb des Hauptgeschäftsbereiches grundsätzlich **Abstand zu nehmen**. Dieses gilt z.B. für den Standort



- Hauptstraße (Heidelberger Druck) und
- alle weiteren Standorte außerhalb des Hauptgeschäftsbereiches, die gegenwärtig oder künftig zur Diskussion stehen.

*Kleinflächige Betriebskonzepte* bleiben allerdings weiterhin zulässig, sofern sie der Nahversorgung dienen. Zentrenrelevante Sortimente bleiben auch bei kleinflächigen Betriebskonzepten nur ausnahmsweise zulässig, da sie dem Hauptgeschäftsbereich vorbehalten bleiben sollen (vgl. Kapitel 1.11.1, Seiten 28f.).

#### Sondergebietsstandort Birkenwerder-Nord

Mit dem Standort in Birkenwerder-Nord hat sich jenseits der Autobahn der großflächige Bau- und Gartenmarkt als Einkaufsstandort für die Sortimente Bau- und Heimwerkerbedarf sowie Gartenbedarf etabliert (Bauhaus). Neben diesen nicht-zentrenrelevanten Sortimenten führt der Markt auch zentrenrelevante Sortimente aus dem Einkaufsanlass Wohnen & Bauen (insbesondere Grundbedarf).

Der Sondergebietsstandort soll dauerhaft als Großflächenstandort für Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf **dauerhaft gesichert** werden. Zentrenrelevante Sortimente sollten zwar grundsätzlich dem zentralen Versorgungsbereich vorbehalten bleiben, allerdings sind zentrenrelevante Sortimente aus dem Einkaufsanlass Wohnen & Bauen für dessen betriebswirtschaftliche Tragfähigkeit unerlässlich, um sich gegenüber dem Wettbewerb mit anderen Bau- und Gartenmärkten in benachbarten Städten (z.B. Oranienburg) erfolgreich behaupten zu können. Zugunsten der Stabilisierung, Stärkung und weiteren Entwicklung des zentralen Versorgungsbereiches ist deren Zulässigkeit allerdings auf die gegenwärtig geführten Sortimente mit ihren gegenwärtigen Verkaufsflächenvolumen festzuschreiben.

In nicht-zentralen Orten wie Birkenwerder unterliegen Sondergebiete für den großflächigen Einzelhandel besonderen raumordnerischen Zulässigkeitskriterien (siehe Kapitel Raumordnung). Die *raumordnerische Verträglichkeit* ist insoweit gegeben, als dass kein neuer Großflächenstandort für den Einzelhandel geschaffen, sondern lediglich der bereits vorhandene Großflächenstandort in seinem Bestand gesichert werden soll.

**Abbildung 6: Festsetzungsprofil Sondergebietsstandort Birkenwerder-Nord**

Zielstellung	Maßnahmen	Entwicklungsspielraum
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Stärkung, Stabilisierung und weitere Entwicklung des Hauptgeschäftsbereiches</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Konzentration auf nicht-zentrenrelevante Sortimente</li> <li>▪ Gleichzeitig: Sicherung des Bestands</li> </ul>	<p><u>Anlagentyp - Funktionseinheit „Bauhaus, Bäcker“</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Gesamtverkaufsfläche: Verkaufsfläche gemäß Baugenehmigung</li> <li>▪ nicht-zentrenrelevante Sortimente: uneingeschränkt</li> <li>▪ nahversorgungsrelevante Sortimente: ausnahmsweise zulässig im gegenwärtigen Umfang von maximal 60 qm Verkaufsfläche</li> <li>▪ nahversorgungsrelevante Dienstleistungen: unzulässig (Hauptgeschäftsbereich vorbehalten)</li> <li>▪ zentrenrelevante Sortimente: ausnahmsweise zulässig im gegenwärtigen Umfang von maximal 750 qm Verkaufsfläche für die Sortimente <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Haushaltstextilien (Dekorationsstoffe, Möbelstoffe, Decken, Kissen, Bettwaren, Matratzen, Haus- und Tischwäsche, Bettwäsche) – ohne Kurzwaren</li> <li>○ Haushaltsgegenstände – ohne Lampen und Leuchten</li> <li>○ Keramische Erzeugnisse und Glaswaren</li> <li>○ Elektrische Haushaltsgeräte</li> </ul> </li> <li>▪ Gastronomische Angebote: nur ausnahmsweise zulässig (zentralen Versorgungsbereichen sowie touristischen Standorten vorbehalten)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Dauerhafte Stabilisierung und Sicherung des großflächigen Sonderstandortes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Unterbinden von zusätzlichen Großflächenstandorten im weiteren Gemeindegebiet</li> </ul>	<p>Außerhalb des Sonderstandortes...</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bau- und Heimwerkerbedarf sowie Gartenbedarf, Topfpflanzen, Sämereiartikel, Düngemittel: unzulässig bei Großflächigkeit</li> </ul>

Quelle: Consilium GmbH

Zentren- und nahversorgungsrelevante Sortimente / Dienstleistungen siehe Birkenwerder Liste (Seite 48)

### Gewerbegebiete

Die Gewerbegebiete der Gemeinde Birkenwerder sollen vorrangig der Unterbringung von nicht erheblich belästigenden Gewerbebetrieben dienen. Die in Gewerbegebieten nach § 8 BauNVO ebenfalls zulässigen Einzelhandelsbetriebe (als „Gewerbebetriebe aller Art“) sollen ausgeschlossen werden, um

- *ausreichende Grundstücksflächen* für die weiteren Nutzungsarten eines Gewerbegebietes, insbesondere für Handwerkerbetriebe, produzierende und verarbeitende Gewerbebetriebe, sichern zu können (Verbrauch von Gewerbeflächen als Folge der Zulässigkeit von Einzelhandelsbetrieben) und
- *preisgünstige Standorte für solche* Handwerkerbetriebe, produzierende und verarbeitende Gewerbebetriebe bereitstellen zu können, die auf günstige Bodenpreise oder günstige Raummieten (als Resultat des günstigen Bodenerwerbs) angewiesen sind (Bodenpreissteigerung als Folge der Zulässigkeit von Einzelhandelsbetrieben).

Zentrenrelevante und nahversorgungsrelevante Sortimente sollen mit Blick auf die Entwicklungsziele für den zentralen Versorgungsbereich und die Nahversorgungsstandorte grundsätzlich unterbunden werden. Lediglich für die Stabilisierung und weitere Entwicklung der gegenwärtig und künftig ansässigen Gewerbe- und Handwerksbetrieben soll die Option ermöglicht werden, ihre Produkte am Ort ihrer Entstehung in geringfügigem Umfang auch an Endverbraucher zu verkaufen (sogenanntes „**Handwerkerprivileg**“ bzw. **Werksverkauf**). An Endverbraucher gerichtete Verkaufsstellen wurden bislang zwar weder genehmigt noch befinden sich solche im Genehmigungsverfahren. Jedoch handelt es sich für einige Betriebe um einen notwendigen Bestandteil der betrieblichen Positionierung im Wettbewerbsumfeld, der für die Standortentscheidung ausschlaggebend sein kann.

**Abbildung 7: Entwicklungskorridor Gewerbegebiete des Gemeindegebietes**

Zielstellung	Maßnahmen	Entwicklungsspielraum
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Stärkung, Stabilisierung und weitere Entwicklung des Hauptgeschäftsbereiches</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Konzentration auf nicht-zentrenrelevante Sortimente</li> <li>▪ Sicherung des Standortbestandes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ nicht-zentrenrelevante Sortimente: uneingeschränkt</li> <li>▪ nahversorgungsrelevante Sortimente: unzulässig (Hauptgeschäftsbereich und Nahversorgungsstandorten vorbehalten)</li> <li>▪ nahversorgungsrelevante Dienstleistungen: nur ausnahmsweise zulässig bei Bestandsbetrieben; ansonsten unzulässig (Hauptgeschäftsbereich vorbehalten)</li> <li>▪ zentrenrelevante Sortimente: unzulässig (Hauptgeschäftsbereich vorbehalten)</li> </ul>

Zielstellung	Maßnahmen	Entwicklungsspielraum
		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Gastronomische Angebote: nur ausnahmsweise zulässig (zentralem Versorgungsbereich sowie touristischen Standorten vorbehalten)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sicherung und Stärkung von handwerklichen, produzierenden und verarbeitenden Gewerbebetrieben</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sicherung von Vertriebsmöglichkeiten am Standort der Produktion</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Einzelhandelsbetriebe: unzulässig</li> <li>▪ Zentrenrelevante und nahversorgungsrelevante Sortimente: ausnahmsweise zulässig, wenn                             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ es sich um an Endverbraucher gerichtete Verkaufsstellen handelt, die einem Produktions-, Verarbeitungs- oder Reparaturbetrieb zugehörig sind und diesem vom Umfang untergeordnet sind, <u>und</u></li> <li>○ eine Verkaufsfläche von maximal 100 qm je Betrieb nicht überschritten wird (entspricht Regelung zu nahversorgungsrelevanten Sortimenten; Gleichbehandlungsgrundsatz)</li> </ul> </li> </ul>

Quelle: Consilium GmbH

Zentren- und nahversorgungsrelevante Sortimente / Dienstleistungen siehe Birkenwerder Liste (Seite 48)

## 1.2 Angebotsstruktur und Profilierung

Für eine erfolgreiche Etablierung und Akzeptanz des Einkaufsstandortes „Birkenwerder“ in seiner Gesamtheit und des Hauptgeschäftsbereiches im Besonderen ist es notwendig, die **Stärken** der Standorte zu benennen. Dies bietet die Grundlage zur gezielten Stabilisierung, Stärkung und weiteren Entwicklung. In Gemeinden der Größe Birkenwerders empfiehlt es sich, nicht alle, sondern – im Sinne von „Stärken stärken“ – nur die positiv ausgeprägten Einkaufsanlässe in den Mittelpunkt der Anstrengungen zu rücken. Dabei sind neben dem quantitativen Besatz auch die Qualitätsstruktur und das Preisniveau der Sortimente sowie die Wettbewerbssituation außerhalb Birkenwerders zu beachten.

Um den Überblick über die Vielzahl der angebotenen Sortimente zu erleichtern, werden sie Einkaufsanlässen zugeordnet, für die im Folgenden Empfehlungen zum weiteren Umgang unterbreitet werden. Die Einkaufsanlässe lassen sich zwei Kategorien zuordnen:

- Kategorie A - Erhalt und Ausbau der „Grundausrüstung“
- Kategorie B - Erhalt und Ausbau des „spezialisierten Bedarfs“

### Kategorie A: Erhalt und Ausbau der „Grundausrüstung“

Kategorie A beinhaltet die Einkaufsanlässe

- Periodischer Bedarf
- Gesundheit und Pflege

Die Einkaufsanlässe „Periodischer Bedarf“ und „Gesundheit & Pflege“ sind in Gemeinden der Größe Birkenwerders die **zentralsten Einkaufsanlässe**:

- Beide Einkaufsanlässe setzen sich aus Sortimenten und Dienstleistungen zusammen, die durch einen kurzen Beschaffungsrhythmus und immer wiederkehrende Bedürfnisse der Kunden gekennzeichnet sind.
- Gleichzeitig handelt es sich um solche Sortimente/Dienstleistungen, welche die Bevölkerung vorzugsweise vor Ort erwerben möchte ohne dafür weitere Strecken zurücklegen zu müssen (z.B. Lebensmittel, Besuch eines Frisörs oder Arztes).
- Zudem sind die Qualitätsunterschiede zu konkurrierenden Anbietern an anderen Standorten in der Regel gering.

Im Ergebnis umfasst Kategorie A die absolute **Grundausrüstung** an Anbietern für eine Gemeinde wie Birkenwerder.

Für die Stabilisierung des Hauptgeschäftsbereiches handelt es sich zugleich um **strategische Einkaufsanlässe**. Aufgrund ihrer hohen Frequenzwirkung sind mit ihnen hohe **Synergien für die anderen Einkaufsanlässe** in Form von Kopplungskäufen verbunden.

#### Periodischer Bedarf

Die Angebote des periodischen Bedarfs werden in Birkenwerder an unterschiedlichen Standorten angeboten. Im Hauptgeschäftsbereich sind rund 14% der **Verkausflächenausstattung** des periodischen Bedarfs ansässig. Er übernimmt daher nicht die in anderen Kleinstädten/Gemeinden übliche zentrale Versorgungsfunktion für den Ort. Die vorhandenen Geschäfte entwickeln eine geringe Anziehungskraft auf die Kunden, so dass sich kaum positive Auswirkungen auf die Sortimente anderer Geschäfte der aperiodischen Einkaufsanlässe einstellen (Kopplungskäufe).

#### *Hauptgeschäftsbereich*

Bei **Nahrungs- und Genussmitteln** wird im Hauptgeschäftsbereich

- der *Grundbedarf* nicht abgedeckt. Dazu trägt insbesondere das Fehlen eines Lebensmittelmarktes bei. Weder ein Lebensmittelvollsortimentsmarkt noch ein Lebensmittel-discountmarkt sind im Hauptgeschäftsbereich ansässig. Die einzigen Anbieter für Nahrungs- und Genussmittel sind zwei Bäcker und ein Fleischer (der ansässige Weinladen ist dem Einkaufsanlass Hobby & Verschenken zuzurechnen).
- Im *weiterführenden Bedarf* sind keine weiteren Anbieter ansässig (nur Randsortimente).
- Zu dieser insgesamt schwachen Ausstattung im stationären Handel tritt ein *fehlender Wochenmarkt* hinzu. Die Möglichkeit, das geringe Angebot im stationären Handel durch ein umfangreiches Angebot im mobilen Handel zumindest in Teilen aufzufangen, wird nicht wahrgenommen.

Anders als im Segment „Nahrungs- und Genussmittel“ ist der Hauptgeschäftsbereich im **weiteren periodischen Bedarf** gut aufgestellt. Dazu tragen insbesondere die vorhandenen Bankfiliale, die Postagentur und der Drogeriemarkt bei, die alle als wichtige Frequenzbringer für den gesamten Hauptgeschäftsbereich fungieren. Ergänzt wird das Angebot durch zwei Anbieter mit Zeitschriften und Lottowaren.

In der Zusammenschau

- wird der *Grundbedarf* vollständig abgedeckt.
- sind im *weiterführenden Bedarf* keine weiteren Anbieter im Hauptgeschäftsbereich ansässig.
- konzentriert sich mehr als die  **Hälfte der Verkaufsflächenausstattung** im Hauptgeschäftsbereich.

- kann der Hauptgeschäftsbereich mit seinen Dienstleistungen seine zentrale Versorgungsfunktion für Birkenwerder wahrnehmen. Die Bankfiliale ist in Birkenwerder ohne Konkurrenz und entfaltet damit zusätzlich eine ausgeprägte Magnetfunktion für den gesamten Hauptgeschäftsbereich. Insgesamt ist allerdings die Anzahl der Bankinstitute vergleichsweise gering. Die Postagentur ist ebenfalls ohne Konkurrenz, allerdings reduziert sich deren – sonst übliche - Magnetwirkung aufgrund der eingeschränkten Öffnungszeiten.
- ist die zentrale Versorgungsfunktion im Handelsangebot eingeschränkt. Mit *Drogeriewaren* verfügt der Hauptgeschäftsbereich um den *einzigsten Fachmarkt* in ganz Birkenwerder. Allerdings handelt es sich nur um eine kleine Filiale, die mit den Drogerieangeboten der Lebensmittelmärkte außerhalb des Hauptgeschäftsbereiches konkurriert. Da der Fachmarkt wie die Lebensmittelmärkte im Discountsegment beheimatet ist, kann der Drogeriemarkt nur sehr eingeschränkt ein Alleinstellungsmerkmal für den Hauptgeschäftsbereich herausbilden (z.B. Fotoentwicklung). Andererseits kann sich der Hauptgeschäftsbereich in diesem Sortiment gegenüber den anderen Einkaufsstandorten behaupten.

#### *Ergänzungsstandort Hauptstraße-Nord und weitere Standorte*

Die Einwohner Birkenwerders versorgen sich mit **Nahrungs- und Genussmitteln** außerhalb des Hauptgeschäftsbereiches.

- Mit rund 46% der Verkaufsflächenausstattung dominiert der *Ergänzungsstandort Hauptstraße-Nord* mit zwei Lebensmittel-Discountern, einem Getränkemarkt, zwei Bäckern und einem Fleischer. Der Grundbedarf wird in den Leitsortimenten Nahrungs- und Genussmittel nahezu vollständig abgedeckt und zusätzlich durch einen Getränkemarkt ergänzt. Mit der Ausrichtung auf das Discountsegment sind vom Kunden Einschränkungen in der Angebotsvielfalt (geringe Sortimentsbreite und -tiefe) sowie hinsichtlich der Frischesortimente hinzunehmen. Des Weiteren mangelt es an den Dienstleistungen des Grundbedarfes, die lediglich im Hauptgeschäftsbereich vertreten sind.
- Einen weiteren Schwerpunkt bilden die beiden *Standorte der bevölkerungsnahen Versorgung* (Birkenwerder-Nord, Birkenwerder-Mitte) mit zwei Lebensmittel-Discountern und zwei Bäckern. Das Leitsortiment Nahrungs- und Genussmittel ist zwar vertreten, allerdings weist der Grundbedarf Lücken hinsichtlich der Angebotsvielfalt (geringe Sortimentsbreite und -tiefe) sowie bei den Frischesortimenten auf, und es mangelt an den Dienstleistungen des Grundbedarfes. Beide Standorte übernehmen eine reine Nahversorgungsfunktion.

Erläuterungen zur Berücksichtigung des Lebensmittel-Discounters in Birkenwerder-Nord können Kapitel 4.3 entnommen werden (Standort auf der Gemarkung Hohen Neuendorf, Ortsteil Borgsdorf).

Beim **weiteren periodischen Bedarf** bleiben die Standorte außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche hinter dem Hauptgeschäftsbereich zurück.

- Zusammen erreichen sie nur einen *Verkaufsflächenanteil* von rund 44% (30% sowie 14%). Aufgrund der Magnetwirkung der jeweiligen Lebensmittelanbieter dominieren aber diese Standorte hinsichtlich der erwirtschafteten Umsätze.
- Der weitere periodische Bedarf ist beim *Ergänzungsstandort Hauptstraße* und bei den beiden *Standorten der bevölkerungsnahen Versorgung* allerdings nicht als eigenständiger Betrieb, sondern nur bei den Lebensmittelmärkten als bedeutendes Randsortiment vertreten (Drogeriewaren, Tiernahrung, Zeitungen). Betriebe dieser Ausrichtung sind allein im Hauptgeschäftsbereich ansässig.
- Aufgrund der Dominanz der Lebensmittelbetriebe übernehmen die außerhalb gelegenen Standorte aber in den Handelssortimenten im Wesentlichen die Versorgung im weiteren periodischen Bedarf. Andererseits kommt dem Hauptgeschäftsbereich bei den Dienstleistungen und dem Fachhandelsangebot eine Alleinstellung zu.

### *Periodischer Bedarf gesamt*

Für einen Ort der Größe Birkenwerders übernimmt der Einkaufsanlass „Periodischer Bedarf“ eine hervorgehobene Bedeutung für die Versorgung der ortsansässigen Einwohner und ist damit **wesentlicher Frequenzgarant für den zentralen Versorgungsbereich** der Gemeinde.

Dies gilt für den Hauptgeschäftsbereich in Birkenwerder bislang nur in eingeschränkter Form. Im Hauptgeschäftsbereich sind zwar **wichtige Frequenzbringer** wie eine Bankfiliale, eine Postagentur, eine Drogerie sowie sechs weitere Anbieter ansässig. Es fehlt jedoch ein Lebensmittelmarkt (insbesondere Vollsortimentsmarkt). In Birkenwerder befinden sich die Lebensmittel-Märkte am Ergänzungsstandort Hauptstraße-Nord und an den Nahversorgungsstandorten.

Das unvollständige Angebot an Lebensmitteln im stationären Handel des Hauptgeschäftsbereichs wird durch die Tatsache verschärft, dass kein Wochenmarkt (mobiler Handel) besteht, der dazu beitragen könnte, diese Schwäche zumindest teilweise auszugleichen.

Ein Vollversorgungseinkauf ist für die Birkenwerder Bevölkerung im benachbarten Hohen Neuendorf mit einem großflächigen SB-Warenhaus (Kaufland) mit diversen Anbietern des periodischen Bedarfs (z.B. Rossmann) möglich und mit dem PKW von Birkenwerder aus in wenigen Minuten zu erreichen.

### Gesundheit & Pflege

Der Einkaufsanlass ist im Hauptgeschäftsbereich sehr gut vertreten.



- Die Sortimente des *Grundbedarfs* werden vollständig angeboten. Magneten bilden die beiden Apotheken sowie in besonderem Maße die beiden stark frequenzbildenden Ärztehäuser und weiteren Praxen von Ärzten und Heilberufen. Besonders auffällig sind die hohe Anzahl von Ärzten (12). Die beiden Ärztehäuser sind – zusammen mit den ebenfalls frequenzbildenden Apotheken - mit ihren Standorten in der Hauptstraße und Clara-Zetkin-Straße räumlich auch strategisch gut verteilt.
- Auch der *weiterführende Bedarf* ist nahezu vollständig abgedeckt. Hierzu zählen ein Orthopädietechnikanbieter und ein höherwertiges Naturkosmetikgeschäft. Lücken bestehen derzeit lediglich bei Hörgeräte-Akustik (außerhalb des Hauptgeschäftsbereiches ansässig).
- Eine Alleinstellung besteht in den Sortimenten des Grundbedarfes sowie bei Naturkosmetik (weit ausstrahlend bzw. mit überdurchschnittlichem Einzugsgebiet).
- Der Hauptgeschäftsbereich wird im Ergebnis seiner **Versorgungsfunktion für Gesundheit & Pflege vollständig gerecht**.

Bei dem Einkaufsanlass *Gesundheit & Pflege* handelt es sich ebenfalls um Sortimente, die auf immer wiederkehrende Bedürfnisse der Kunden ausgereicht sind. Im Unterschied zum periodischen Bedarf ist allerdings der Beschaffungsrhythmus gedehnter. Zu den Zielgruppen zählen neben „Familien“ vor allem „Senioren“ und „Best Ager“, die vor dem Hintergrund des demographischen Wandels und im Zuge der anhaltenden Wellness- und Gesundheitsbewegung auch für die weitere Entwicklung der Einkaufsstandorte zunehmend an Bedeutung gewinnen werden. Dabei können sie in der Regel auf „gesicherte Einkommen“ (Renten) zurückgreifen. Bei den Familien handelt es sich in Birkenwerder – anders als in anderen Städten und Gemeinden – um eine stabile Zielgruppe aufgrund der anhaltenden Zuzüge.

**Der Einkaufsanlass Gesundheit & Pflege ist in Birkenwerder insgesamt sehr gut vertreten.** Die Ärzte konzentrieren sich an der Asklepios-Klinik und im Hauptgeschäftsbereich. Dort haben *zwei Ärztehäuser* ihren Standort, die zusätzlich durch weitere Praxen ergänzt werden. Die im Hauptgeschäftsbereich ansässigen Ärzte ziehen täglich mehrere hundert Patienten in den Hauptgeschäftsbereich, die in der Folge auch als Kunden der ansässigen Händler, Dienstleister und Gastronomen auftreten. Sie übernehmen damit für die weiteren Anbieter des Hauptgeschäftsbereiches eine Magnetfunktion, die es unbedingt zu sichern gilt. Eine Abwanderung von Praxen oder Apotheken, z.B. zur Asklepios-Klinik, birgt die Gefahr, dass diese bedeutende Magnetfunktion für den Hauptgeschäftsbereich verloren geht.

Neben den Patienten stellen auch die jeweiligen Begleitpersonen eine wichtige Zielgruppe dar. Darüber hinaus sind Ärzte „zwangsweise“ aufzusuchen und verfügen – je nach Qualität – über einen ausgedehnten Einzugsbereich. Dieses ist nicht nur mit Blick auf das direkte Einkaufsverhalten, sondern auch hinsichtlich der Werbung des Hauptgeschäftsbereiches über Mundpropaganda von Relevanz. Unabhängig davon stellen die Ärzte und ihre Mitarbeiter eine bedeutende Zielgruppe dar.

## Empfehlungen

Bereits heute wird der dringende Handlungsbedarf aufgrund der gegenwärtigen Wettbewerbssituation des Hauptgeschäftsbereiches mit den umliegenden Standorten außerhalb des Hauptgeschäftsbereiches (Lebensmittel-Discounter, Klinikum mit Ärztekonzentration) ersichtlich. Eine weitere Verschlechterung des Angebots in beiden zentralen Einkaufsanlässen (periodischer Bedarf und Gesundheit & Pflege) würde im Hauptgeschäftsbereich den Bestand vieler Anbieter der weiteren aperiodischen Einkaufsanlässe gefährden.

Um dieser im Vergleich mit anderen Städten und Gemeinden gleicher Größe schwierigen Situation zu begegnen, bieten sich mehrere Ansatzpunkte an:

- **Sicherung** der bereits bestehenden Betriebe des Grundbedarfs im Hauptgeschäftsbereich.  
Angesichts der besonderen Bedeutung der Arzt Häuser und ergänzenden Praxisstandorte im Hauptgeschäftsbereich ist die **weitere Konzentration von Ärzten außerhalb der Hauptgeschäftsbereiches** (ggf. verbunden mit der Aufgabe eines der Arzt Häuser) **besonders kritisch** zu werten.
- **Konzentration** der Magneten beider Einkaufsanlässe allein innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches.
- **Ergänzen** fehlender Sortimente beider Einkaufsanlässe sowohl im Grundbedarf als auch im weiterführenden Bedarf.  
Besonderes Augenmerk ist dabei der Neuansiedlung **eines Lebensmittel-Vollsortimenters und höherwertigen Drogeriefachmarktes** zu schenken (z.B. neuer Ortskern Am Rathausstieg).

Hierfür sind:

- außerhalb des Hauptgeschäftsbereiches planungsrechtlich sowohl die Neuansiedlung als auch eine Verfestigung oder ein Ausbau bestehender Wettbewerbsstandorte zu unterbinden,
- die Sortimente und Dienstleistungen des **Grundbedarfes als zentrenrelevant** einzustufen,
- alle Sortimente und Dienstleistungen des **weiterführenden Bedarfs ebenfalls zentrenrelevant**
- mit Blick auf die Sicherung der Nahversorgungsstandorte der bevölkerungsnahen Versorgung die Grundbedarfssortimente „Nahrungsmittel- und Genussmittel, Getränke und Tabakwaren (einschließlich Reformwaren)“, „Kosmetische Erzeugnisse und Körperpflegemittel“, „Zeitschriften und Zeitungen“ und „Zoologischer Bedarf“, **nahversorgungsrelevant**.

## Kategorie B - Erhalt und Ausbau des „spezialisierten Bedarfs“

Kategorie B beinhaltet die Einkaufsanlässe

- Bekleidung & Accessoires
- Hobby & Verschenken
- Wohnen & Bauen

Die Einkaufsanlässe umfassen das weitere aperiodische Angebot, das sich in Gemeinden der Größe Birkenwerders durch eine besondere Spezialisierung auszeichnet:

- In diesen Einkaufsanlässen existieren erheblich größere Unterschiede zwischen den Anbietern bezüglich Qualität, Preisigkeit, Angebotsvielfalt und Service als in Kategorie A.
- Entsprechend höher ist der Konkurrenzdruck von anderen Standorten. Die Kaufkraftbindung ist daher erheblich niedriger.
- Das Angebot innerhalb jedes dieser Einkaufsanlässe wird darüber hinaus als desto attraktiver wahrgenommen, je vielfältiger und vollständiger der Mix der angebotenen Sortimente ausfällt.
- Die wirtschaftliche Tragfähigkeit jedes einzelnen Geschäftes hängt daher in Kategorie B in starkem Maße auch vom Angebot der anderen Sortimente im selben Einkaufsanlass ab.

### Bekleidung & Accessoires

Das Angebot an Bekleidung & Accessoires ist im **Hauptgeschäftsbereich** nur schwach vertreten.

- In allen vertretenen Sortimenten sind nur ein oder nur wenige Anbieter ansässig (z.B. Damenbekleidung). Das Sortiment Schuhe ist nur im Randsortiment (ausgenommen Sondersortiment „Orthopädische Schuhe“) und Augenoptik gar nicht vertreten. Eine *Alleinstellung* wird allerdings in der Kinderbekleidung, durch einen Anbieter von Accessoires (Uhren/Schmuck) und eine Schneiderei erreicht. In der Zusammenschau wird der *Grundbedarf* allerdings nicht gedeckt.
- Der *weiterführende Bedarf* wird durch Jugendbekleidung, eine Reinigung sowie Parfümeriewaren und Lederwaren abgebildet, beschränkt sich jedoch auf das Randsortiment.
- Insgesamt bleibt der Besatz für die Größe *Birkenwerders* **unterdurchschnittlich** und erreicht damit nicht die „kritische Masse“, um den Einkaufsanlass als besonderes Festsetzungsprofil zu etablieren. In der Folge entwickelt der Standort für Kunden nur eine geringe Anziehungskraft.

Im **weiteren Gemeindegebiet** finden sich vereinzelt weitere Angebote, die allerdings auf das Randsortiment beschränkt bleiben und insoweit keine besondere Anziehungskraft entfalten.

### *Empfehlungen*

Wegen seines geringen Gesamtangebots ist der Einkaufsanlass besonders störanfällig. Hier gilt es, die Bestandsbetriebe zu halten. Ansiedlungswillige Geschäfte sollten im Hauptgeschäftsbereich verortet werden. Weitere Ansiedlungen außerhalb des Hauptgeschäftsbereiches würden hingegen zu seiner weiteren Schwächung beitragen und sollten daher planungsrechtlich unterbunden werden.

Für den Hauptgeschäftsbereich geht es künftig in erster Linie um die **Stabilisierung der gegenwärtigen Situation**, um ein Mindestmaß an Versorgung weiterhin sicherstellen zu können. Anknüpfungspunkte für eine weitere Entwicklung bestehen zwar, werden aber aufgrund der geringen Betreiberzahl im Bestand („kritische Masse“) nur in Einzelfällen zu einer Ansiedlung neuer Betreiber führen. Etwaige Ansiedlungen sollten

- zunächst zur dauerhaften Sicherung beitragen (insbesondere Damen- und Kinderbekleidung, Accessoires wie Uhren/Schmuck)
- zum Ausbau des Grundbedarfs führen (z.B. Schuhe, Augenoptik) und
- das Dienstleistungssegment stärken.

Dieses gilt in besonderem Maße mit Blick auf die weniger mobile Zielgruppe „Senioren“. Für die Zielgruppe „Familien/ Best Ager“ ist auch der weiterführende Bedarf wie das Herren- und Jugend- und Sportsegment von besonderer Bedeutung.

Im Ergebnis sind für den Erhalt und den Ausbau der Versorgung

- die bereits bestehenden Betriebe des Grundbedarfs im Hauptgeschäftsbereich unbedingt zu sichern,
- der Grundbedarf künftig (Einzelhandel, Dienstleistungen) stärker auf den Hauptgeschäftsbereich zu konzentrieren,
- den Bestand mit Blick auf die weitere Entwicklungsfähigkeit des zentralen Versorgungsbereiches schrittweise zu erweitern,
- ansiedlungswillige Geschäfte in den Hauptgeschäftsbereich zu lenken, um einer weiteren Schwächung vorzubeugen.

Hierfür sind

- planungsrechtlich sowohl die Neuansiedlung außerhalb des Hauptgeschäftsbereiches als auch eine Verfestigung oder der Ausbau bestehender Wettbewerbsstandorte zu unterbinden,

- die Sortimente und Dienstleistungen des **Grundbedarfes als zentrenrelevant** einzustufen,
- die **Bestandssortimente** des weiterführenden Bedarfes ebenfalls **zentrenrelevant**.

### Hobby & Verschenken

Im Einkaufsanlass Hobby & Verschenken sind im **Hauptgeschäftsbereich** derzeit Veränderungen zu beobachten.

- Einerseits hat vor einigen Monaten ein Buchgeschäft geschlossen, andererseits hat sich vor kurzer Zeit ein Anbieter von Schreib- und Spielwaren erheblich vergrößert. Der *Grundbedarf* ist in weiten Teilen abgedeckt, es fehlen lediglich ein Buchgeschäft und ein Anbieter mit Fotoerzeugnissen.
- Der *weiterführende Bedarf* wird durch das Spielwarengeschäft, einen Anbieter von Schneiderbedarf sowie ein Weingeschäft bedient. Weitere Lebensmittelspezialitäten sowie Computer/Computerbedarf finden sich als Randsortimente.

Im **weiteren Gemeindegebiet** sind die Sortimente des Einkaufsanlasses lediglich als Randsortiment vertreten.

Der Einkaufsanlass entwickelt in Kleinstädten/Gemeinden regelmäßig eine hohe Kaufkraftbindung, da die entsprechenden Sortimente oftmals in Spontankäufen erworben werden oder es sich um Waren mit hohem Serviceanteil handelt. Daher ist der Einkaufsanlass in besonderem Maße schützenswert.

Hobby & Verschenken konzentriert sich in Birkenwerder nur im Hauptgeschäftsbereich. Die gute Ausstattung im Grundbedarf sowie die ungewöhnliche Mischung von Sortimenten bei den Anbietern deutet darauf hin, dass ein Bedarf nach lokalen Angeboten in diesem Einkaufsanlass vorhanden ist. Die bestehenden Anbieter haben sich auf die Bedürfnisse der Kunden eingestellt und sichern so ihre Wirtschaftlichkeit.

### *Empfehlungen*

Angesichts der derzeitigen Bewegungen (Erweiterungen, Verlagerungen) in diesem Einkaufsanlass sollten Anstrengungen unternommen werden, weitere Anbieter im Hauptgeschäftsbereich zu konzentrieren, um das Angebot zu vervollständigen. Gerade dieser Einkaufsanlass profitiert von der Vollständigkeit der angebotenen Sortimente.

Die vorhandenen Anbieter sollten am Standort gesichert und günstige Rahmenbedingungen für zusätzliche Anbieter geschaffen werden, um künftig zumindest die Deckung des Grundbedarfs sicherstellen zu können. In der Folge könnte dem Kunden dann vermittelt werden, dass er in diesem Einkaufsanlass zu jedem Sortiment eine „Grundausstattung“ zu erwarten

hat. Dies lockt mehr Kunden in den Hauptgeschäftsbereich und stärkt die Wirtschaftlichkeit aller Anbieter.

Um das Angebot zu vergrößern, sollte neben der Ansiedlung weiterer Anbieter der Fokus auf die Ergänzung der Sortimente in den **örtlichen Bestandsbetrieben** gelegt werden. Bei einigen Sortimenten kann eine Sortimentserweiterung der bestehenden Anbieter zur Deckung der Nachfrage beitragen, da sich die Sortimente dieses Einkaufsanlasses insbesondere dazu eignen, als Randsortimente angeboten zu werden. Den ortsansässigen Anbietern bietet sich damit die Chance, Sortimentsergänzungen im Sinne einer Angebotsdiversifizierung vorzunehmen, die zugleich einen Beitrag zur wirtschaftlichen Stärkung der örtlichen Bestandsbetriebe darstellen kann.

Im Ergebnis sind für den Erhalt und den Ausbau der Versorgung

- die bereits bestehenden Betriebe des Grundbedarfs im Hauptgeschäftsbereich unbedingt zu sichern,
- der Grundbedarf künftig (Einzelhandel, Dienstleistungen) stärker auf den Hauptgeschäftsbereich zu konzentrieren,
- der Bestand mit Blick auf die weitere Entwicklungsfähigkeit des zentralen Versorgungsbereiches schrittweise zu erweitern,
- ansiedlungswillige Geschäfte in den Hauptgeschäftsbereich zu lenken, um einer weiteren Schwächung vorzubeugen.

Hierfür sind

- planungsrechtlich sowohl die Neuansiedlung außerhalb des Hauptgeschäftsbereiches als auch eine Verfestigung oder der Ausbau bestehender Wettbewerbsstandorte zu unterbinden,
- die Sortimente und Dienstleistungen des **Grundbedarfes als zentrenrelevant** einzustufen,
- alle Sortimente und Dienstleistungen des **weiterführenden Bedarfes** (insbesondere mit Blick auf die Profilierungschancen bestehender Anbieter durch Sortimentserweiterung) ebenfalls **zentrenrelevant**.

## Wohnen & Bauen

Das Angebot im Einkaufsanlass Wohnen & Bauen konzentriert sich auf den **Hauptgeschäftsbereich**.

- Der *Grundbedarf* (Raumausstattung, Haushaltswaren, Klein elektrogeräte) wird im Hauptgeschäftsbereich vollständig gedeckt.
- Im *weiterführenden Bedarf* werden darüber hinaus elektrische Großgeräte (weiße, braune Ware) im Randsortiment angeboten.

Im **weiteren Gemeindegebiet** konzentriert sich das Angebot vorrangig auf den Bau- und Gartenmarkt (Borgsdorf), der in größerem Umfang sowohl Sortimente des Grundbedarfes als auch Sortimente des weiterführenden Bedarfes führt.

### *Empfehlungen*

Der Einkaufsanlass Wohnen & Bauen ist für einen Hauptgeschäftsbereich kleinerer Orte häufig nachrangig, da zahlreiche Sortimente aufgrund ihres Flächenbedarfs nur außerhalb des Hauptgeschäftsbereiches angeboten werden können.

Obwohl am Gemeinderand ein Bau- und Gartenmarkt ansässig ist, wird im Hauptgeschäftsbereich der Grundbedarf vollständig gedeckt. Diese vorteilhafte Ausgangslage gilt es, dauerhaft zu sichern.

In Zukunft sind für den Erhalt und den Ausbau der Versorgung

- die bereits bestehenden Betriebe des Grundbedarfs im Hauptgeschäftsbereich unbedingt zu sichern,
- den Grundbedarf mit Blick auf die weitere Entwicklungsfähigkeit des zentralen Versorgungsbereiches schrittweise zu erweitern,
- ansiedlungswillige Geschäfte in den Hauptgeschäftsbereich zu lenken, um einer weiteren Schwächung vorzubeugen.

Hierfür sind

- planungsrechtlich sowohl die Neuansiedlung außerhalb des Hauptgeschäftsbereiches als auch eine Verfestigung oder den Ausbau bestehender Wettbewerbsstandorte zu unterbinden,
- die Sortimente und Dienstleistungen des **Grundbedarfes als zentrenrelevant** einzustufen,
- die **Bestandssortimente** des weiterführenden Bedarfes (elektrische Großgeräte: weiße/braune Ware) ebenfalls **zentrenrelevant**.

Eine Verdichtung des darüber hinausgehenden weiterführenden Bedarfs außerhalb des Hauptgeschäftsbereiches ist dagegen für die Stärkung und Entwicklung des Hauptgeschäftsbereiches unschädlich.

### Gastronomische Angebote

Die gastronomischen Betriebe sind zwar nicht direkt dem Einzelhandel zuzuordnen, stellen jedoch eine wichtige Ergänzung des Angebots dar, da viele Einkaufende gerne den Einkaufsbummel mit dem Besuch einer gastronomischen Einrichtung verbinden. Damit tragen die gastronomischen Angebote wesentlich zur Attraktivitätssteigerung des zentralen Versor-

gungsbereiches bei und stellen gleichzeitig einen wichtigen Anziehungspunkt für die Bewohner Birkenwerders dar.

Im Hauptgeschäftsbereich

- wird der *Grundbedarf* nahezu vollständig gedeckt. Eine Einschränkung besteht bei Restaurants (insbesondere höherwertige Anbieter).  
Das Café sowie die Gaststätten übernehmen neben der Versorgung der lokalen Bevölkerung auch eine wichtige Rolle zur Attraktivitätssteigerung für den Tourismus.
- bestehen mit zwei Kneipen auch im *weiterführenden Bedarf* Anbieter.  
Wünschenswert wäre die Ansiedlung einer Eisdiele.

Im **weiteren Gemeindegebiet** sind weitere Anbieter vertreten, allerdings in einer weniger konzentrierten Form und im Regelfall ohne Anbindung an Handels- oder handelsnahe Dienstleistungsbetriebe.

### *Empfehlungen*

Die gastronomischen Betriebe tragen wesentlich zur Stabilisierung und Attraktivitätssteigerung des Einkaufsstandortes bei, da sie eine wichtige Ergänzung des Angebots darstellen. So verbinden viele Einkaufende gerne den Einkaufsbummel mit dem Besuch einer gastronomischen Einrichtung, so dass sich ihre Aufenthaltsdauer im Hauptgeschäftsbereich erhöht. Entsprechende Synergien entstehen zusätzlich beim Besuch von Touristen. Des Weiteren wirken die gastronomischen Einrichtungen bei einer attraktiven Außengastronomie als belebender Faktor, da sie mit ihrer Möblierung eine Attraktivierung darstellen und ihre Besucher bei anderen Passanten den Eindruck eines gut frequentierten Hauptgeschäftsbereiches erwecken.

Für die Zukunft ist darauf zu achten, die gute Ausstattung im Hauptgeschäftsbereich zu **erhalten und konsequent auf die Zielgruppen auszurichten**. Die Etablierung einer Eisdiele sowie von höherwertigen Restaurants könnte die Attraktivität des Hauptgeschäftsbereiches weiter erhöhen und weitere Kunden in das Zentrum ziehen.

Für die gesamte Gemeinde sollte in Erwägung gezogen werden, das Angebot an gastronomischen Einrichtungen zu erhalten und gegebenenfalls **zu erweitern**, um den Bekanntheitsgrad Birkenwerders zu steigern und Birkenwerder als Tourismusdestination aufzuwerten.

Wünschenswert wäre dabei eine weitere Konzentration der gastronomischen Einrichtungen im Hauptgeschäftsbereich. Von einer zwingenden Verortung im Hauptgeschäftsbereich durch eine Festlegung als zentrenrelevantes Angebot wird abgesehen, um eine positive Entwicklung außerhalb des Hauptgeschäftsbereiches nicht zu unterbinden (z.B. Standorte mit touristisch attraktiven Umfeldern).



## Zentren- und nahversorgungsrelevante Sortimente / Dienstleistungen (Birkenwerder Liste)

Die einzelnen Sortimente und Dienstleistungen der fünf Einkaufsanlässe werden im Rahmen der vorstehend erörterten Handlungsfelder (Kategorie A und B) umfassend hinsichtlich ihrer Zentren- und Nahversorgungsrelevanz bewertet. Als Zusammenfassung des Kapitels 1.2. münden die Empfehlungen zur Einordnung in die nachfolgende Darstellung der Zentren- und nahversorgungsrelevante Sortimente / Dienstleistungen (Birkenwerder Liste)

Für eine Festsetzung von zentren- oder nahversorgungsrelevanten Sortimenten/ Dienstleistungen im Rahmen eines Bebauungsplanes ist es nach aktueller Rechtsprechung erforderlich, für jede Kommune im Einzelfall zu prüfen, welche Sortimente/Dienstleistungen unter Berücksichtigung der konkreten, örtlichen Besonderheiten als zentrenrelevant oder nahversorgungsrelevant einzustufen sind. Eine bloße Übernahme der Sortimentsliste eines Einzelhandelserlasses bzw. des LEP B-B genügt diesem Anspruch nicht und führt in der Konsequenz zur Nichtigkeit der Festsetzung (VGH Baden-Württemberg, Urteil vom 30.01.2006 – 3 S 1259/05 / OVG Münster Urteil vom 09.10.2003 – 10a D 76/01.NE).

Aufgabe der Sortimentsliste eines Einzelhandelserlasses bzw. des LEP B-B ist es dagegen lediglich, den Kommunen einen Orientierungsrahmen an die Hand zu geben, der ihnen einen Überblick darüber verschafft, welche Sortimente (aus der Klassifizierung der Wirtschaftszweige) in den Kommunen des Landes Brandenburgs üblicherweise als zentrenrelevant und nicht-zentrenrelevant eingeordnet werden können, ohne dass dieses in den Einzelkommunen tatsächlich den Tatsachen entsprechen muss.

In der Kommune kann den einzelnen Sortimenten/Dienstleistungen der mit einer Zentrenrelevanz oder Nahversorgungsrelevanz verbundene Schutzstatus dann eingeräumt werden, wenn

- das Sortiment im zentralen Versorgungsbereich oder Nahversorgungsstandort bereits im Bestand vertreten ist und für die Stärkung und Stabilisierung des Versorgungsstandortes weiterhin mitbestimmend ist oder
- das Sortiment noch nicht im Bestand vertreten ist, ihm aber aufgrund den Zielstellungen für die weitere Entwicklung (oder Stärkung und Stabilisierung) des Versorgungsstandortes eine besondere Funktion beizumessen ist.

Für Birkenwerder wird dieser Nachweis in Kapitel 1.2. über die Darstellung der dort erörterten Einkaufsanlässe vorgenommen. Die Empfehlungen zur Einordnung finden ihren Niederschlag in der „Birkenwerder Liste“.

Im Ergebnis liegen deutliche Abweichungen gegenüber dem Orientierungsrahmen des Einzelhandelserlasses bzw. des LEP B-B vor:

- Es erfolgt eine tiefere Feingliederung der Sortimente (z.B. Parfümeriewaren herausgelöst aus Warengruppe „Kosmetische Erzeugnisse und Körperpflegemittel“ / Warengruppe „Haushaltstextilien“ ohne das Sortiment „Kurzwaren“ etc.)
- Ebenfalls enthalten sind die *Dienstleistungen*, welche im Orientierungsrahmen des Einzelhandelserlasses bzw. des LEP B-B unberücksichtigt bleiben.

**Zentrenrelevante Sortimente und Dienstleistungen** sind maßgeblich für die Stabilisierung, Stärkung und weitere Entwicklungsfähigkeit des zentralen Versorgungsbereiches, da sie seine Attraktivität und zentrale Versorgungsfunktion – auch mit Blick auf die wahrzunehmende raumordnerische Versorgungsaufgabe – sowie die hiermit verbundene Tragfähigkeit von Ansiedlungen und Investitionen bestimmen. Sie sind auf den zentralen Versorgungsbereich zu konzentrieren.

**Nahversorgungsrelevante Sortimente und Dienstleistungen** sind vor allem die Sortimente des periodischen Einkaufsanlasses. Sie sind neben dem zentralen Versorgungsbereich auf Standorte der bevölkerungsnahen Versorgung (Nahversorgungsstandorte) zu konzentrieren.

Sortimente und Dienstleistungen, die in den vorangegangenen zwei Handlungsfeldern (Kategorie A und B) weder als zentrenrelevant noch als nahversorgungsrelevant klassifiziert werden, sind für die Stabilisierung, Stärkung und weitere Entwicklungsfähigkeit des zentralen Versorgungsbereiches oder für die wohnortnahe Versorgung nicht maßgeblich. Sie können im zentralen Versorgungsbereich oder an Standorten der wohnortnahen Versorgung angesiedelt werden, dürfen aber zugleich auch an dezentralen Standorten etabliert werden.

Der Übersichtlichkeit wegen werden die Sortimente des weiterführenden Bedarfes mit kursiver Schrift gegenüber den Sortimenten des Grundbedarfes abgesetzt.

**Abbildung 8: Zentren- und nahversorgungsrelevante Sortimente / Dienstleistungen Birkenwerders (Birkenwerder Liste)**

Einkaufsanlass	Sortimente / Dienstleistungen	Nr. und	Warengruppenklasse (WZ 2008)
<b>Nahversorgungsrelevante Sortimente</b>			
Periodischer Bedarf	Nahrungsmittel, Getränke, Genussmittel und Tabakwaren – ohne Reformwaren	47.11 / 47.2	EH mit Waren verschiedener Art, Haupttrichtung Nahrungsmittel- und Genussmittel, Getränke und Tabakwaren / sowie EH mit Nahrungs- und Genussmitteln, Getränken und Tabakwaren (in Verkaufsräumen)

	Kosmetische Erzeugnisse und Körperpflegemittel – ohne Parfümwaren	47.75.0	EH mit kosmetischen Erzeugnissen und Körperpflegemitteln
	Zeitschriften und Zeitungen	47.62.1	EH mit Zeitschriften und Zeitungen
	Zoologischer Bedarf	47.76.2	EH mit zoologischem Bedarf und lebenden Tieren

Zentrenrelevante Sortimente			
Periodischer Bedarf	Postdienste (wie Postagentur)	53.10 / 53.20	Postdienste von Universalanbietern / sowie Sonstige Post-, Kurier- und Expressdienste
	(Kredit-)Banken, Kreditinstitute (Sparkassen, Genossenschaftssektor, Bausparkassen) <i>Reformwaren</i>	64.19  <i>aus 47.11 u. 47.2</i>	Kreditinstitute (ohne Spezialkreditinstitute)  <i>EH mit Waren verschiedener Art, Haupttrichtung Nahrungsmittel- und Genussmittel, Getränke und Tabakwaren sowie EH mit Nahrungs- und Genussmitteln, Getränken und Tabakwaren (in Verkaufsräumen)</i>
Gesundheit & Pflege	Apotheken, Einzelhandel mit Arzneimitteln	47.73.0	Apotheken
	Medizinische und orthopädische Artikel - <i>ohne Hörgeräteakustik</i>	47.74.0	EH mit medizinischen und orthopädischen Artikeln
	Arztpraxen für Allgemeinmedizin, Fachärzte, Zahnärzte etc. <i>Hörgeräteakustik</i>	86.21  <i>aus 47.74</i>	Arzt- und Zahnarztpraxen  <i>EH mit medizinischen und orthopädischen Artikeln</i>
Bekleidung & Textilien	Bekleidung	47.71.0	EH mit Bekleidung
	Schuhe	47.72.1	EH mit Schuhen
	Augenoptik	47.78.1	Augenoptiker
	Uhren, Schmuck und Edelmetallwaren	47.77.0	EH mit Uhren und Schmuck
	Schuster (Reparatur von Schuhen u. Lederwaren)	95.23	Reparatur von Schuhen u. Lederwaren
	Änderungsschneiderei (Reparatur und Änderung von Bekleidung)	95.29.0	Reparatur von sonstigen Gebrauchsgütern

	<i>Sportbekleidung</i> <i>Parfümwaren</i>	<i>aus 47.71.0</i> EH mit Bekleidung <i>aus 47.75.0</i> EH mit kosmetischen Erzeugnissen und Körperpflegemitteln
Hobby & Verschenken	Geschenkartikel	<i>aus 47.78.3</i> EH mit Kunstgegenständen, Bildern, kunstgewerblichen Erzeugnissen, Briefmarken, Münzen und Geschenkartikeln
	Blumen, Pflanzen, Sämereien und Düngemittel	<i>aus 47.76.1</i> EH mit Blumen, Pflanzen, Sämereien und Düngemitteln
	Bücher	<i>47.61.0</i> EH mit Büchern
	Schreib- und Papierwaren, Schul- und Büroartikel	<i>47.62.2</i> EH mit Schreib- und Papierwaren, Schul- und Büroartikeln
	Fotoartikel, Fotoapparate, fotooptische Erzeugnisse	<i>47.78.2</i> EH mit Foto- und optischen Erzeugnissen (ohne Augenoptiker)
	Telekommunikationsgeräte und Mobiltelefone	<i>47.42.0</i> EH mit Telekommunikationsgeräten
	<i>Spielwaren, Bastelbedarf und Hobby</i>	<i>47.65</i> EH mit Spielwaren
	<i>Kurzwaren, Schneiderbedarf sowie Ausgangsmaterial für Handarbeiten – ohne Haushaltstextilien</i>	<i>aus 47.51.0</i> EH mit Textilien
	<i>Datenverarbeitungsgeräte, periphere Geräte und Software</i>	<i>47.41.0</i> EH mit Datenverarbeitungsgeräten, peripheren Geräten und Software
	<i>Bespielte Ton- und Bildträger</i>	<i>47.63.0</i> EH mit bespielten Ton- und Bildträgern
	<i>Musikinstrumente und Musikalien</i>	<i>47.59.3</i> EH mit Musikinstrumenten und Musikalien
	<i>Fahrräder, Fahrradteile und –zubehör</i>	<i>47.64.1</i> EH mit Fahrrädern, Fahrradteilen und –zubehör
	<i>Sport- und Campingartikel (ohne Möbel und Bekleidung)</i>	<i>aus 47.64.2</i> EH mit Sport- und Campingartikeln (ohne Campingmöbel)
	<i>Waffen, Jagdartikel, Munition</i>	<i>aus 47.78.9</i> Sonstiger Einzelhandel a.n.g. (in Verkaufsräumen)
Wohnen & Bauen	Haushaltstextilien (Dekorationsstoffe, Möbelstoffe, Decken, Kissen, Bettwaren, Matratzen, Haus- und Tischwäsche, Bettwäsche) – ohne Kurzwaren	<i>aus 47.51.0</i> EH mit Textilien
	Haushaltsgegenstände – ohne Lampen und Leuchten	<i>47.59.9</i> EH mit Haushaltsgegenständen a.n.g.
	Keramische Erzeugnisse und	<i>47.59.2</i> EH mit keramischen Erzeugnissen und

Glaswaren	Glaswaren
Elektrische Haushaltsgeräte	aus 47.54.0 EH mit elektrischen Haushaltsgeräten
<i>Elektrogroßgeräte („Weiße Wa- re“: Wasch-, Bügel- und Ge- schirrspülmaschinen, Kühl- und Gefrierschränken und -truhen)</i>	<i>aus 47.54.0 EH mit elektrischen Haushaltsgeräten</i>

Sortimente des Grundbedarfs / *Sortimente des weiterführenden Bedarfs (in kursiver Schrift)*

Quelle: Consilium GmbH

### Empfehlungen zur Umsetzung

Reglementierungen über die Zulässigkeit von Sortimenten und Dienstleistungen lassen sich rechtswirksam für Dritte nur über den Weg der verbindlichen Bauleitplanung planungsrechtlich sichern, z.B. durch Text-Bebauungspläne.

Damit die in der verbindlichen Bauleitplanung zu treffenden textlichen Festsetzungen über Einschränkungen oder Ausschlüsse von Sortimenten und Dienstleistungen auch in ihrer planungsrechtlichen Bestimmtheit eindeutig zugeordnet werden können, werden jeweils die zugehörigen, durch die Rechtsprechung anerkannten Wirtschaftszweigklassifikationen benannt (Klassifikation der Wirtschaftszweige mit Erläuterungen – Herausgegeben vom Statistischen Bundesamt Wiesbaden, erschienen im Dezember 2008).

### **Wochenmarkt:**

#### **Neueinrichtung und dauerhafte Standortsicherung im Hauptgeschäftsbereich**

Birkenwerder verfügt gegenwärtig nicht über einen Wochenmarkt. Eine **Neueinrichtung** wäre allerdings mit Blick auf die Zielgruppen und die Kaufkraft Birkenwerders **möglich**.

Für die Attraktivität eines Wochenmarktes sind mehrere Voraussetzung maßgeblich:

- Attraktiver Standort
- Angebotsvielfalt bei periodischen Sortimenten
- Wahrnehmung der sozialen und kommunikativen Treffpunktfunktion.

Ein **Standort** inmitten des Hauptgeschäftsbereiches ist von zentraler Bedeutung, wenn er dazu beitragen soll, die Angebotsstruktur des Hauptgeschäftsbereiches aufzuwerten. Es muss eine *geeignete Fläche innerhalb des Hauptgeschäftsbereiches* gefunden werden, deren Größe ausreicht, eine ausreichende Anzahl von Marktständen aufzunehmen. Die Lage innerhalb des Hauptgeschäftsbereiches sollte so gewählt sein, dass sie von Kunden und Anbietern leicht zu erreichen ist und sich im Hauptfrequenzstrom (Rathausnähe, Clara-Zetkin-

Straße westlich vom Bahnhof) befindet. Insoweit wäre auch die Verortung auf dem zentral gelegenen Gelände des „neuen Ortskerns“ ideal. Für den Fall, dass keine Flächen im Kern des Hauptgeschäftsbereiches zur Verfügung stehen, sollte ersatzweise erwogen werden, den Markt im Straßenraum, kombiniert mit einer Teilnutzung vorhandener Platzflächen, anzusiedeln (z.B. Ethel-Rosenberg-Straße, An der Bahn).

Der Wochenmarkt ist im Regelfall Bestandteil der periodischen Grundversorgung und sollte daher in seiner **Angebotsstruktur** konsequent auf periodische Sortimente und dabei auf das Segment „Frischeprodukte“ ausgerichtet werden („Grüner Markt“). Eine weitere Qualitätssteigerung ließe sich mit dem Angebot von regionalen und Bioprodukten erzielen.

Mit einer Stärkung des periodischen Angebotes würden sich zum einen die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen für potenzielle Wochenmarktbetriebe verbessern und damit das Interesse nach Wochenmarktständen erhöhen. Zum anderen handelt es sich beim periodischen Bedarf bereits heute um einen Einkaufsanlass des Hauptgeschäftsbereiches – wenngleich im Vergleich mit den anderen Standorten Birkenwerders schwächer aufgestellt. Der Wochenmarkt ist ein weiterer Baustein zur Konzentration des periodischen Angebotes im Hauptgeschäftsbereich, mit der Folge, dass sich sowohl für die Kunden als auch für den stationären Handel vielfältige Synergien ergeben.

Im Ergebnis könnte der Wochenmarkt weitere Kunden anziehen und stärker frequenzbildend für die umliegenden Geschäfte wirken. Erfahrungsgemäß bestätigen an vergleichbaren Standorten viele Geschäftsinhaber, dass ihr Umsatz an einem Wochenmarkttag signifikant steigt.

Mit Blick auf die potentiellen Zielgruppen Familie, Best Ager und Senioren führt insbesondere ein regelmäßig stattfindender, attraktiver Wochenmarkt zu einer *erhöhten Kundenbindung* des gesamten Hauptgeschäftsbereiches. Insbesondere Senioren nutzen den Wochenmarkt nicht nur zum Einkaufen, sondern auch als **sozialen und kommunikativen Treffpunkt**, auf dem Freunde und Bekannte getroffen werden. Diese Funktion geht gegenwärtig verloren. Für die Familie und Best Ager steht neben dem kommunikativen Aspekt insbesondere das Frischeangebot im Vordergrund.

Die **dauerhafte Verortung** des Wochenmarktes im Hauptgeschäftsbereich und seine Aufwertung sind eng mit dem Ziel verknüpft, den periodischen Einkaufsanlass im Allgemeinen sowie den Hauptgeschäftsbereich im Besonderen zu stabilisieren.

### 1.3 Handlungsempfehlungen – Gemeindeverwaltung

Mit den nachfolgenden Empfehlungen werden die wichtigsten Bausteine genannt, auf welche die **Gemeindeverwaltung allein gezielt Einfluss nehmen** kann, um die Sicherung, Stärkung und weitere Entwicklung des zentralen Versorgungsbereiches voranzutreiben und die Einzelhandelsentwicklung im gesamten Gemeindegebiet an gewünschte Standorte zu lenken.

#### **Einzelhandelssteuerung für den unbeplanten Innenbereich: Bebauungsplan § 9 Abs. 2a BauGB**

##### Festsetzung der zentralen Versorgungsbereiche

Gemäß vorstehender Zielformulierung sollen die zentrenrelevanten Sortimente im zentralen Versorgungsbereich konzentriert werden und die nahversorgungsrelevanten Sortimente den Nahversorgungsstandorten vorbehalten bleiben. Die hiermit verbundene **Verortung der Sortimente auf die vorgenannten Standorte** gelingt allein mit der verbindlichen Bauleitplanung (Bebauungspläne). „Weichere“ Steuerungsinstrumente werden gegenüber Dritten (wie Eigentümern, Projektentwicklern, Filialisten etc.) nicht rechtswirksam und entfalten keine rechtsverbindliche Steuerungswirkung. Diese Rechtsverbindlichkeit ist allerdings für die bestehenden Betriebe und die Immobilieneigentümer des Hauptgeschäftsbereiches notwendig, da sie die notwendige Sicherheit für die anstehenden Investitionen schafft.

Des Weiteren ist die planungsrechtliche Abgrenzung eines zentralen Versorgungsbereiches für die Beurteilung von Einzelhandelsvorhaben und ihrer städtebaulichen Verträglichkeit nach § 11 (3) BauNVO und § 34 (3) BauGB von besonderer Relevanz:

- Beurteilungsgrundlage für § 11 (3) BauNVO  
**Großflächigen Einzelhandelsvorhaben** unterstellt der Bundesgesetzgeber mit § 11 (3) BauNVO grundsätzlich eine städtebauliche Unverträglichkeit hinsichtlich ihrer Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche. Diese Regelvermutung tritt dann außer Kraft, wenn für das Planvorhaben im Einzelfall nachgewiesen werden kann, dass solche negativen städtebaulichen Wechselwirkungen nicht zu befürchten sind.
- Beurteilungsgrundlage für § 34 (3) BauGB  
Für Planungsvorhaben im **unbeplanten Innenbereich** hat der Bundesgesetzgeber den zentralen Versorgungsbereichen mit § 34 (3) BauGB ebenfalls einen besonderen Schutzstatus eingeräumt. Danach fügen sich Einzelhandelsvorhaben nur dann in die Umgebung ein, wenn mit ihnen keine schädlichen Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche verbunden sind.

Maßgeblich für den jeweiligen Verträglichkeitsnachweis sind unter anderem die Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche in der eigenen Gemeinde und auf die zentralen Versorgungsbereiche der Nachbargemeinden. Für die Gemeinde Birkenwerder erfüllt die Festsetzung des zentralen Versorgungsbereiches eine doppelte Funktion in der Beurteilung von Einzelhandelsvorhaben:

- für **Planungen im eigenen Gemeindegebiet** und
- für **Planungen von Nachbarstädten** (hier ist Birkenwerder als Nachbargemeinde zu beteiligen im Rahmen der Vorhabensverträglichkeit für den zentralen Versorgungsbereich Birkenwerders).

Für die Prüfung der Planvorhaben ist es mithin von Bedeutung, den zentralen Versorgungsbereich **eindeutig und objektiv nachweisbar verorten** zu können.

Mit der Festlegung des zentralen Versorgungsbereiches sind abweichend vom gegenwärtigen Bestand zugleich Entwicklungsziele verbunden:

- Die für den Hauptgeschäftsbereich vorgenommene Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches konzentriert sich auf den **Schwerpunkt des Hauptgeschäftsbereiches**. Diese enge Auslegung wird erforderlich, da die Konzentration mit den damit verbundenen kurzen Wegen und Synergieeffekten des Einkaufs eine wesentliche Stärke des heutigen zentralen Versorgungsbereiches aus Kundensicht darstellt, welche es unbedingt auch für die Zukunft zu sichern gilt.
- Mit einer weiteren Ausdehnung wären Straßenzüge und Abschnitte enthalten, welche entweder ohne jeglichen Einzelhandelsbesatz oder mit nur einem äußerst lückenhaften Einzelhandelsbesatz ausgestattet sind. In der Folge würde mit einer Ausdehnung des zentralen Versorgungsbereiches eine weite Streuung des Angebotes planungsrechtlich befördert werden, die dem vorstehend formulierten Konzentrationsziel zuwider laufen würde.

Erfolgt keine Festsetzung eines zentralen Versorgungsbereiches mittels Bebauungsplan, richtet sich die Ausdehnung des zentralen Versorgungsbereiches nach den üblichen Beurteilungskriterien des § 34 BauGB, also nach der vorhandenen Bestandssituation. Die vorstehenden **Entwicklungsziele des Konzeptes** lassen sich nicht unmittelbar aus dem Bestand ableiten. Deren Durchsetzung **auf Grundlage des § 34 (3) BauGB bleibt daher der Weg versperrt** (BVerwG, Beschluss vom 12. Februar 2009 – 4 B 5.09).

Zusammenfassend empfehlen wir, auf Grundlage der vorliegenden gutachterlichen Einschätzungen den Hauptgeschäftsbereich als zentralen Versorgungsbereich mittels **Bebauungsplan** (Textbebauungsplan gemäß § 9 Abs. 2a BauGB) räumlich festzusetzen und im planungsrechtlichen Sinne abzugrenzen (Abgrenzung siehe Kapitel: Hauptgeschäftsbereich (Zentraler Versorgungsbereich):  
Als zentralsten Einkaufsschwerpunkt Birkenwerders stabilisieren, stärken und entwickeln).



### Bestimmung zur verbrauchernahen Versorgung

Zentrenrelevanten und nahversorgungsrelevanten Sortimenten kommt ein besonderer Schutzstatus zu, und sie sollen vorrangig dem zentralen Versorgungsbereich vorbehalten bleiben. Des Weiteren werden nach den Ordnungsvorstellungen die künftigen Nahversorgungsstandorte „mit Gewicht“ mit dem Einzelhandels- und Zentrenkonzept im Sinne einer abgestuften Versorgungsstruktur abschließend festgeschrieben (siehe Kapitel 1.1).

Gleichwohl sind im unbeplanten Innenbereich vereinzelt Einzelhandelsbetriebe und Läden vorhanden, welche der **verbrauchernahen Versorgung der Bevölkerung** dienen. Vereinzelt Betriebe der verbrauchernahen Versorgung sollen weiterhin gesichert werden und auch künftig realisierungsfähig bleiben.

Mit den Zielen für die Stabilisierung, Stärkung und weitere Entwicklung des zentralen Versorgungsbereiches sind solche Betriebe vereinbar, die

- ausschließlich nahversorgungsrelevante Sortimente führen (siehe Sortimentsliste Birkenwerder) und
- dabei nur eine geringe räumliche Ausstrahlungskraft entfalten.  
Hierzu zählen kleinflächige Einzelhandelsbetriebe, Läden und handelsnahe Handwerksbetriebe mit einer geringen Sortimentstiefe und -breite. In Birkenwerder und auch anderenorts belegen solche Betriebe eine Verkaufsfläche zwischen 30 und 100 qm. Für die Bebauungsplanfestsetzungen empfiehlt es sich, die **Obergrenze von 100 qm** zugrunde zu legen.

Mit dieser Obergrenze von 100 qm Verkaufsfläche kann zugleich präventiv sichergestellt werden, dass sich keine Fachmarktkonzepte mit nahversorgungsrelevanten Sortimentschwerpunkten außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches neu etablieren. Entsprechend der Zielstellung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes sind solche Ansiedlungen zu unterbinden.

Räumlich empfiehlt sich daher eine Reglementierung für alle unbeplanten Innenbereichsflächen bzw. für den vollständigen, im Zusammenhang bebauten Siedlungsbereich der Gemeinde.

Sollte eine Regelung nur für Teilausschnitte des unbeplanten Innenbereiches gewünscht sein, sind für eine Reglementierung diejenigen Flächen des Innenbereiches von besonderer Relevanz, die aufgrund ihrer Lagegunst als potentielle Standorte einzustufen sind. Hierzu zählen insbesondere die Bereiche entlang der höher frequentierten Hauptverkehrsstraßen bzw. Ausfallstraßen (Zubringer zur Bundesstraße bzw. Autobahn), wie

- Hauptstraße sowie
- Clara-Zetkin-Straße.

### Materielle Voraussetzung für die Aufstellung

Die mit dem Einzelhandelskonzept formulierten Ziele zur Stabilisierung, Stärkung und weiteren Entwicklung des zentralen Versorgungsbereiches und der verbrauchernahen Versorgung stellen auf eine Einzelhandelssteuerung im gesamten Gemeindegebiet ab. Weite Teile des Gemeindegebietes sind dem unbeplanten Innenbereich nach § 34 BauGB zuzurechnen. Die Zulässigkeit von Einzelhandelsvorhaben richtet sich in diesen Gebieten nach der ortsüblichen Umgebung bzw. nach den Arten der baulichen Nutzungen, die nach BauNVO für das jeweilige Baugebiet in Absatz 2 als allgemein zulässige deklariert werden (BVerwG, Beschluss vom 12. Februar 2009 – 4 B 5.09).

Für die Einzelhandelssteuerung im unbeplanten Innenbereich schafft der Bundesgesetzgeber mit § 9 Abs. 2a BauGB die Möglichkeit, mittels Bebauungsplan die allgemein zulässige Arten der baulichen Nutzung nach BauNVO für das jeweilige Baugebiet als unzulässig oder ausnahmsweise zulässig zu bestimmen.

Voraussetzung ist, dass die Festsetzungen das Ziel verfolgen, einen **zentralen Versorgungsbereich**

- zu erhalten, zu entwickeln (§ 9 Abs. 2a BauGB in Verbindung mit § 1 Abs. 6 Nr. 4 BauGB) und/oder
- zu stärken (anerkannt durch BVerwG, Urteil vom 26.03.2009 – 4C 21.07).

Weitere Zielstellung kann es sein, den Bebauungsplan im Interesse

- der verbrauchernahen Versorgung der Bevölkerung (§ 9 Abs. 2a BauGB) und
- der Innenentwicklung der Kommune aufzustellen (§ 9 Abs. 2a BauGB).

Die vorstehenden rechtlichen Voraussetzungen werden in Birkenwerder erfüllt und ermöglichen die Aufstellung eines Textbebauungsplanes mit dem Ziel, den Einzelhandel innerhalb des gesamten Siedlungsgebietes zu steuern.

### Beschluss des Einzelhandelsgutachtens als städtebauliches Entwicklungskonzept gemäß § 1 (6) Nr. 11 BauGB

Für die Aufstellung des Bebauungsplanes übernimmt das vorliegende Einzelhandelsgutachten die Funktion eines städtebaulichen Entwicklungskonzepts nach § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB, welches der Bundesgesetzgeber für die Aufstellung eines Bebauungsplanes nach § 9 (2a) BauGB als Grundlage voraussetzt.

Um den Status gemäß § 1 (6) Nr. 11 BauGB zu erlangen, ist es erforderlich, das Einzelhandelsgutachten als städtebauliches Entwicklungskonzept von der Gemeinde zu beschließen (Selbstbindungsbeschluss).

Die Empfehlungen des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes bilden die entsprechende Grundlage für die städtebaulichen Begründungen, welche für die einzelnen textlichen Bebauungsplanfestsetzungen erforderlich werden. Die Zielstellungen für den zentralen Versorgungsbereich, seine Abgrenzung, der weitere Umgang mit Bestandsstandorten sowie Empfehlungen zu Einschränkungen hinsichtlich der zulässigen oder unzulässigen Warengruppen (Sortimentsliste Birkenwerder) können aus dem Gutachten abgeleitet werden.

Wir empfehlen, das vorliegende Einzelhandels- und Zentrenkonzept formal als städtebauliches Entwicklungskonzept gemäß § 1 (6) Nr. 11 BauGB zu beschließen.

#### **Einzelhandelssteuerung für den beplanten Innenbereich: Änderung rechtskräftiger Bebauungspläne**

Das Augenmerk des vorliegenden Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes liegt insbesondere auf der Konzentration der Einzelhandelsfunktion im zentralen Versorgungsbereich. Im Sinne einer gesamtgemeindlichen Lenkung des Einzelhandels an städtebaulich geeignete Standorte steht auch der beplante Innenbereich gemäß (§ 30 BauGB) auf dem Prüfstand.

Bebauungspläne mit Rechtskraft oder mit dem erreichten Stadium der Planreife gemäß § 33 BauGB sind grundsätzlich geeignet, die Ansiedlung oder eine Erweiterung von einzelhandelsrelevanten Betrieben zu ermöglichen. So sind

- in Allgemeinen Wohngebieten nach § 4 BauNVO die der Versorgung dienenden Läden allgemein zulässig und Einzelhandelsbetriebe als „sonstige nicht störende Gewerbebetriebe“ ausnahmsweise zulässig
- in Besonderen Wohngebieten (§ 4a) Läden allgemein zulässig
- in Dorfgebieten (§ 5), Mischgebieten (§ 6) und Kerngebieten (§ 7) Einzelhandelsbetriebe allgemein zulässig
- in Gewerbegebieten (§ 8) und Industriegebieten (§ 10) Einzelhandelsbetriebe als „Gewerbebetriebe aller Art“ allgemein zulässig
- in Sonstigen Sondergebieten (§ 11 Abs. 3 BauNVO) großflächige Einkaufszentren, Einzelhandelsbetriebe oder Handelsbetriebe nach Maßgabe der Festsetzungen allgemein oder ausnahmsweise zulässig.

In **nahezu allen Bebauungsplänen** wurde bislang auf einen Ausschluss von Läden, Einzelhandelsbetrieben oder an Endverbraucher gerichtete Verkaufsstellen verzichtet.

Im Birkenwerder Gemeindegebiet liegen derzeit rechtskräftige Bebauungspläne und vorhabenbezogene Bebauungspläne (Vorhaben- und Erschließungspläne - VEP) vor. Für keinen Bebauungsplan / vorhabenbezogenen Bebauungsplan wurde bislang mit Blick auf die Ziel-

stellungen des Einzelhandelskonzeptes ein Änderungsverfahren eingeleitet oder eine Veränderungssperre erlassen.

Für diese Bebauungspläne wird die **Einleitung eines Änderungsverfahrens** empfohlen. Im Regelfall beschränkt sich der Regelungsinhalt auf eine textliche Festsetzung, mittels derer die Art der baulichen Nutzung im Sinne des besonderen Schutzstatus einzuschränken wäre. Die Stärkung, Erhaltung und weitere Entwicklung des zentralen Versorgungsbereiches wird durch die Rechtsprechung als hinreichend gewichtiger städtebaulicher Allgemeinwohlbelang und als städtebaulich rechtfertigendes Ziel bestätigt (BVerwG Urteil v. 26.03.2009 – 4C 21.07).

#### **Einrichtung von öffentlichen Verkehrsverbindungen (Busliniennetz) zwischen Hauptgeschäftsbereich und Wohnquartieren**

Mit dem Bahnhof befindet sich zwar ein zentraler Haltepunkt des öffentlichen Nahverkehrs am östlichen Rand des Hauptgeschäftsbereiches, aber eine weiterführende Verknüpfung des schienengebundenen Nahverkehrs mit öffentlichen Buslinien fehlt. Birkenwerder ist als gesamte Gemeinde nicht an **öffentliche Buslinien** angebunden.

Die Anbindung des Hauptgeschäftsbereiches durch Buslinien ist insbesondere für diejenigen Bevölkerungsteile von großer Bedeutung, die nicht selbständig am motorisierten Individualverkehr teilnehmen (wie Kinder und Jugendliche, aber auch für ältere, alte und hochbetagte Menschen sowie für Menschen mit Behinderung). Für diese ist es unverzichtbar, die Erreichbarkeit des zentralen Versorgungsbereiches mit dem ÖPNV zu gewährleisten.

Dieses gilt für die Einkaufsanlässe im Allgemeinen und für den Periodischer Bedarf und Gesundheit & Pflege aufgrund ihrer Nachfragehäufigkeit im Besonderen.

Für die weitere Stabilisierung, Stärkung und Entwicklung des **zentralen Versorgungsbereiches** ist der Aufbau einer guten öffentlichen Anbindung wesentlich, da die weniger mobile Bevölkerung zu den Hauptzielgruppen des zentralen Versorgungsbereiches zählen (insbesondere Senioren). **Haltestellen** sollten im Hauptgeschäftsbereich sowohl in der Hauptstraße als auch in der Clara-Zetkin-Straße (Bahnhof) eingerichtet werden, um kurze Wegstrecken zu den Anbietern zu gewährleisten und ein Bummeln im Hauptgeschäftsbereich zu ermöglichen (Kopplungskäufe).

Unabhängig von den Bemühungen, eine Anbindung an das öffentliche Busliniennetz zu erreichen, sind folgende Alternativlösungen zu **prüfen**:

- Möglichkeit zur Mitnutzung der bereits eingerichteten Shuttlebusverbindung für Werksangehörige, die bereits heute durch den Hauptgeschäftsbereich führt. Diese wird durch einen privaten Unternehmer betrieben (keine werkseigene Buslinie),

- Einrichtung einer Rufbuslinie nach dem Vorbild Hohen Neuendorfs (Buslinie 816 und 822)
- Berücksichtigung bei der Einrichtung des Shuttlebusverkehrs zur Anbindung der Regine-Hildebrandt-Schule und der Asklepios-Klinik

#### 1.4 Handlungsempfehlungen – Bestandsbetriebe

Die nachfolgenden Empfehlungen sind speziell an die ortsansässigen Betriebe adressiert und von diesen umzusetzen, soll die Sicherung, Stärkung und weitere Entwicklung des zentralen Versorgungsbereiches gelingen. Sie umfassen die **Kernaufgaben des jeweiligen Betriebes oder der Gemeinschaft der Handels-/Dienstleistungsbetriebe und Gastronomen im Hauptgeschäftsbereich**. Steuerungsmöglichkeiten der Gemeinde bestehen bei diesen Maßnahmen folglich nicht.

##### Chancen konsequent nutzen: Angebote erweitern

Der Kunde sucht jedweden Einkaufsstandort in erster Linie wegen der dortigen Betriebe und ihrer Angebote auf. Die Betriebe wirken dabei umso attraktiver, je präziser sie sich auf Ihre Kunden eingestellt haben und je stärker sich ihr Angebot gegenüber den anderen Einkaufsstandorten abhebt. Die weiteren Aspekte des Einkaufs, wie Einkaufsatmosphäre, bauliches Umfeld, Stellplätze etc. sind zwar ebenfalls bedeutend, allerdings nur zweitrangig.

Für eine erfolgreiche Stabilisierung, Stärkung und Entwicklung des Hauptgeschäftsbereiches sind in besonderem Maße die **örtlichen Betriebe gefordert**, eigenständig die von den Kunden erwartete Angebotsvielfalt sowie Sortimentsbreite und -tiefe zu gewährleisten.

Für den Standort „Hauptgeschäftsbereich“ bestehen Potentiale zur Angebotsergänzung und Angebotsdiversifizierung. Insbesondere für die Bestandsbetriebe bieten sich hierdurch lukrative **Spielräume für eine stärkere Positionierung** gegenüber den konkurrierenden Standorten außerhalb des Hauptgeschäftsbereiches und für den Wettbewerb mit Standorten außerhalb Birkenwerders.

Weitere Erläuterungen zu den Sortimenten und Dienstleistungen können den Handlungsempfehlungen des Kapitels 0 entnommen werden.

Erfolgreich etablieren sich in Kleinstädten und Gemeinden der Größe Birkenwerders vor allem die **besonderen Geschäftsmodelle**, wie:

- Spezialisierung des Angebotes
- Besondere Qualität
- Nutzungs- und Betriebskopplungen („zwei Betriebe in einem“)
- Service und Beratung
- Zielgruppenorientierte Öffnungszeiten

- Zertifizierung (z.B. Qualitätszeichen „Generationsfreundliches Einkaufen“ des Handelsverband Berlin-Brandenburg e.V. - HBB)

In diesen Betriebssegmenten bestehen im Hauptgeschäftsbereich Birkenwerders noch Nachholbedarfe und damit verbunden zugleich weitere Entwicklungschancen. Hierbei handelt es sich vorrangig um strategische Maßnahmen, die sich auch auf den vorwiegend im Hauptgeschäftsbereich vertretenen Kleinflächen umsetzen lassen.

## Zielgruppen stärker binden

Auf Grundlage der vorstehenden qualitativen Analyse können folgende Aussagen zur möglichen Kundenerschließung getroffen werden:

- Die **Familien** stellen das größte Kundenpotenzial dar. Der Anteil der „Familie“ als Kundengruppe ist aufgrund der Bevölkerungszusammensetzung (Zuzug von Familien) und Angebotsstruktur bereits überdurchschnittlich im Hauptgeschäftsbereich vertreten sowie mit dem Einkaufsanlass Gesundheit & Pflege bereits durch eine hohe Kundenbindung gekennzeichnet. Insoweit empfiehlt es sich, in den weiteren Angebotsfeldern die Angebotsergänzung vor allem auf die Kundengruppe „Familie“ zu konzentrieren, diese durch ein entsprechendes Angebot und durch begleitende Maßnahmen stärker zu binden.

In der Angebotsausrichtung sind die Sortimente und Dienstleistungen des Grundbedarfs im Allgemeinen und die Einkaufsanlässe „Periodischer Bedarf“ und „Gesundheit & Pflege“ im Besonderen maßgeblich.

Für die starke Ansprache der „Familie“ empfiehlt sich flankierend, die Schaufenstergestaltung, Warenpräsentation und die Werbung intensiver auf die „Familie“ als Zielgruppe zuzuschneiden.

- **Senioren und Best Ager** werden durch das Angebot bereits zu großen Teilen gebunden. Der Anteil der älteren Kundschaft ist im Hauptgeschäftsbereich überproportional hoch. Für diese Gruppe ist es wichtig, das bestehende Angebot insbesondere im periodischen Bedarf und Gesundheit & Pflege in seinem Status quo zu erhalten und auszubauen, um Abwanderungen an andere Standorte zu vermeiden. Ebenfalls relevant sind die Grundbedarfssortimente und -dienstleistungen.

Mit Blick auf die demographische Entwicklung wird diese Kundengruppe in Zukunft an Bedeutung gewinnen.

Weitere Hinweise zu den Zielgruppen und zu den für sie relevanten Sortimente und Dienstleistungen können Kapitel 9 entnommen werden.

## Eigenmarketing der Betriebe – Erhalt und Ausbau

Die Anbieter unternehmen zahlreiche Produktveranstaltungen, Bonusaktionen und Themenveranstaltungen mit denen es ihnen gelingt, ihre eigenen Stamm-Kunden erfolgreich zu binden. Die Anstrengungen der jeweiligen Einzelbetriebe erreichen allerdings nur sehr bedingt Neukunden.

Flankierend setzen die Anbieter mit der Mund-zu-Mund-Propaganda von zufriedenen Kunden auf die nachhaltigste aller Kundenwerbungen. Je geringer der Stamm-Kundenkreis jedoch ist, desto geringer ist die Reichweite der Mund-zu-Mund-Propaganda.

Im Ergebnis wünschen sich die Betriebe daher eine Zunahme bei der Neukundenbindung.

Aufgrund der Wettbewerbssituation ist eine abwartende Haltung der Anbieter nicht mehr zeitgemäß. Vielmehr sind den Kunden heute aktiv und offensiv die **Stärken des Angebotes zu vermitteln**, um

- **Stamm-Kunden** der Einzelgeschäfte *zu Gunsten aller Anbieter des Hauptgeschäftsbereiches wechselseitig als potenzielle Neukunden zu nutzen*, da diese den Hauptgeschäftsbereich bereits als ihren Einkaufsort entdeckt haben und mit geringstem Aufwand als Neukunden erreicht werden können.
- **Stamm-Kunden** weitere Einkaufsmöglichkeiten zu bieten, um seine Standorttreue zu festigen und ihn *zu Gunsten des jeweiligen Einzelbetriebes* an den Hauptgeschäftsbereich dauerhaft zu binden.
- **Erstmalige Neu-Kunden** sowie die im Fokus stehenden Zielgruppen für den Hauptgeschäftsbereich zu interessieren.

#### Gegenseitige Empfehlung der Betriebe untereinander

Bei den Kunden handelt es sich gegenwärtig überwiegend um Zielkunden, die den Hauptgeschäftsbereich nach ihrem Einkauf bei dem zielgerichtet angesteuerten Betrieb wieder verlassen ohne einen weiteren Betrieb aufzusuchen. In der Folge bleiben die Kopplungskäufe aus, die für Standorte mit höherer Betreiberdichte üblich sind.

Das gegenseitige Empfehlen der Betriebe ist ein probates Mittel, um dem Kunden das Gefühl zu vermitteln, die gesamte Bandbreite seines Einkaufs innerhalb des Hauptgeschäftsbereiches zu erhalten. Voraussetzung ist, dass die Einzelhändler die Sortimente der anderen Anbieter genau kennen.

Um das zu erreichen, bedarf es regelmäßiger Austauschforen der Händler, Dienstleister und Gastronomen (siehe Kapitel „Kooperation aufrecht erhalten und intensivieren“).

Die häufig anzutreffende Angst der Betreiber, dass die „Anderen“ mehr profitieren könnten als man selbst, ist unbegründet, da die anderen Betriebe auch das eigene Geschäft weiterempfehlen und sich in der Folge vielfältige Kopplungskäufe innerhalb des Hauptgeschäftsbereiches ergeben.



### Außenpräsentation der Geschäfte

Das Erscheinungsbild eines Geschäftes zählt zu den wichtigsten Bausteinen, um Kunden zu gewinnen und zu binden. Während die Außendarstellung des Unternehmens wie seine erste Visitenkarte wirkt und den Kunden zum Betreten des Geschäfts animiert, entscheidet das Ambiente des Verkaufsräumens, ob er tatsächlich in Kaufstimmung gerät.

Die Außendarstellung der Geschäfte bestimmt zugleich, wie attraktiv und vor allem wie wertig der Einkaufsstandort in seiner Gesamtheit wahrgenommen wird. Ist die Einzelgestaltung auf die Zielgruppe abgestimmt und zwischen den Geschäften stimmig, wird der Standort von den Kunden ebenfalls als attraktiv wahrgenommen.

Einige der maßgeblichen Elemente der Außendarstellung des Birkenwerder Hauptgeschäftsbereiches werden **bereits erfüllt**. Hierzu zählen:

- *Übereinstimmung von Angebot und Werbung*
- *Außenbestuhlung der Gastronomie*

Weitere maßgebliche Elemente der Außendarstellung fehlen bislang oder sind hinsichtlich ihrer Qualität und ihres Umfangs **zu überprüfen**:

- *Fassadenwerbung*
- *Schaufenstergestaltung*
- *Warenaufsteller vor den Geschäften*
- *Kundenstopper und Fahrradständer vor den Geschäften*

Die vor den Geschäften im Straßenraum möglichen Warenaufsteller, Kundenstopper und Fahrradständer sowie die Außenbestuhlung im Straßenraum hängen sowohl in ihrer Anzahl als auch in ihrer Größe und Gestaltung entscheidend von der kommunalen **Sondernutzungssatzung** ab. Mit Blick auf die begrenzte wirtschaftliche Belastbarkeit der ortsansässigen Betriebe sollten die Gebührenregelungen dahingehend überprüft werden, ob sie die Möglichkeiten der Unternehmer, auf städtischem Straßenland zu werben, gezielt befördern (z.B. durch Erlass der Gebühren). Für die Durchsetzung von Gestaltungsvorstellungen ist weniger die Sondernutzungssatzung das probate Mittel als vielmehr die organisierte Gemeinschaft der Händler, Dienstleister und Gastronomen (siehe Kapitel „Kooperation aufrecht erhalten und intensivieren“).

Mit seiner Lage an den beiden Bundesstraßen haben die Anbieter die Chance, sich bei **Berufspendlern und Durchfahrenden** zu empfehlen. Werblich ist von besonderer Bedeutung, dass das Angebot und die Qualität sowohl *vom PKW aus* als auch bei *Geschwindigkeit* schnell erfasst werden kann. Hierzu dienen insbesondere

- Fassadenwerbung
- Schaufenstergestaltung (der obere Teil des Schaufensters)

- Warenaufsteller vor den Geschäften
- Außenbestuhlung der Gastronomie

Zusätzlich verbessern ließe sich die Kundenwahrnehmung beispielsweise durch

- einheitliche Kennzeichnung der Geschäfte (z.B. Schildausleger, Beflaggung)
- Beschilderung (z.B. von Parkplätzen etc.)
- Geschäfts-Wegweiser im Hauptgeschäftsbereich
- Kundenführung von den Parkplätzen und vom Bahnhof aus

## Kooperation aufrecht erhalten und intensivieren

Ein wesentlicher Baustein zur Stabilisierung, Stärkung und weiteren Entwicklung des Hauptgeschäftsbereiches ist eine reibungslose Kommunikation „nach innen“, d.h. sowohl zwischen den Händlern, Dienstleistern und Gastronomen untereinander, als auch in Form eines gemeinsamen Agierens von Betreibern, Gemeindeverwaltung und Hauseigentümern. Die Aufgaben umfassen:

- Gemeinsame Meinungsbildung zu wichtigen Handlungsfeldern
- Ständige Weitergabe von Informationen durch und an alle Beteiligten
- Aufeinander Abstimmen der einzelnen Aktivitäten (z.B. die der Kundenbindung)
- Regelmäßiger Austausch über zentrale Probleme
- Kooperative Erarbeitung von Lösungen für anstehende Aufgaben
- Intensivierung der Kooperation zwischen den Betreibern (Händlerschaft, Dienstleister, Gastronomen)
- Verbesserung der Kommunikation zwischen Betreibern, Gemeindeverwaltung und Eigentümer
- Stärkere Durchsetzungskraft eigener Interessen gegenüber Dritten (z.B. Gemeindeverwaltung).

Diese **Kommunikation "nach innen"** ist eine **Grundvoraussetzung für eine Kommunikation „nach außen“**, d.h. für ein gezieltes Marketing zur Ansprache neuer Kunden und neuer Geschäftstreibender.

Anders als in vielen anderen Kleinstädten und Gemeinden sind die Akteure des Hauptgeschäftsbereiches bereits im „Handel- und Gewerbetreff Birkenwerder e.V.“ (HGT Birkenwerder) organisiert. Dieser pflegt neben der Koordination der Betreiber (Einzelhändler, Dienstleister, Gastronomen) oder der Durchführung von Veranstaltungen auch die Kommunikation und Kooperation mit der Gemeindeverwaltung. Insoweit besteht eine tragfähige Plattform der

Kommunikation nach innen. Die Kooperation ließe sich künftig insoweit intensivieren, als die Hauseigentümer und Ärzte stärker eingebunden werden sollten.

Für die kommenden Aufgaben der in Birkenwerder erforderlichen „Kommunikation nach Außen“ muss es zunächst das Ziel sein, den „**HGT Birkenwerder**“ **als bestehende Kooperationsplattform weiter aufrecht zu erhalten und zu stärken.**

Mit Blick auf die anstehenden Aufgaben (z.B. Marketing des Hauptgeschäftsbereiches) könnte sich die **temporäre Begleitung** durch Externe als effizient erweisen. Kurze Anschübe können die örtlichen Akteure immer wieder zu einer bestimmten Aufgabe neu zusammenbringen und aktivieren (Hilfe zur Selbsthilfe). Die punktuelle Begleitung durch Externe verursacht relativ geringe Kosten. Zudem bleibt die direkte Mitwirkung von Vor-Ort-Akteuren an der Analyse und der Umsetzung sichergestellt (Nachhaltigkeit).

Erfahrungsgemäß sollten solche Prozesse etwa **halbjährlich bis jährlich im Sinne einer Nachsteuerung** des Prozesses wiederholt werden, um die Vor-Ort-Ressourcen (v.a. Zeit und Motivation der Akteure) nicht zu stark zu strapazieren. So zeigen Erfahrungen aus Stadtmarketingprozessen, dass Kommunikationsprozesse grundsätzlich bei großer zeitlicher Beanspruchung gänzlich ausklingen. Gleichzeitig ermöglicht dieser Rhythmus eine Anknüpfung an begonnene Aktivitäten und bietet die Chance, neue – aktuelle – Priorisierungen vorzunehmen. Im Regelfall besteht die Möglichkeit, diese Maßnahmen **über die Städtebauförderung zu finanzieren.**

## 1.5 Handlungsempfehlungen – Gemeindeverwaltung, Bestandsbetriebe, Eigentümer

Die nachfolgenden Empfehlungen lassen sich im Regelfall nur durch ein gemeinsames *Zusammenwirken aller Innenstadtakteure* bewältigen – allen voran die Gemeindeverwaltung, Bestandsbetriebe und Immobilieneigentümer des Hauptgeschäftsbereiches.

### Marketing für den Standort „Hauptgeschäftsbereich“ - Etablieren als „Marke“

Für die Stabilisierung, Stärkung und weitere Entwicklung des Hauptgeschäftsbereiches ist es bedeutsam, den gesamten Hauptgeschäftsbereich künftig stärker ins Bewusstsein zu rücken. Neben der gezielten Ansprache **bestehender Kunden** und **neuer Kunden** gilt es auch, **neue Geschäftstreibende** zu interessieren.

Inhaltlich zu betonen und offensiv zu bewerben sind die „**Stärken**“ **des Angebotes**. In den Vordergrund sind die mit dem Einzelhandels- und Zentrenkonzept dargestellten

- **Schwerpunkte der Einkaufsanlässe** (Periodischer Bedarf, Gesundheit & Pflege, Grundbedarf) sowie
- die **jeweiligen Alleinstellungsmerkmale innerhalb der Einkaufsanlässe** zu rücken (siehe Erläuterungen zu den Einkaufsanlässen).

In Kombination mit einem gezielten Marketing, das dieses Angebot auch zu einer wieder erkennbaren und anziehenden "Marke" macht, kann der Hauptgeschäftsbereich langfristig als Ort des Einkaufs etabliert und gefestigt werden.

#### Gemeinsames Auftreten

Entscheidend für die Kundenwahrnehmung ist das **gemeinsame Auftreten** nach außen. Die Mehrheit der Händler, Dienstleister und Gastronomen versteht sich gegenwärtig als Einzelkämpfer. In Zukunft muss sich das **Verständnis als „Gemeinschaft“** durchsetzen.

Um dieses gemeinsame Auftreten glaubhaft für Außenstehende zu dokumentieren, hat sich die Entwicklung eines einheitlichen **Corporate Designs** bewährt. Mit einem einfachen und einprägsamen Logo sowie mit einem Slogan, der griffig, kurz und prägnant auf die Zielgruppe abgestimmt ist sowie die Alleinstellungsmerkmale des Hauptgeschäftsbereiches und seine Kernkompetenzen betont. Das Corporate Design ist konsequent auf allen Werbeträgern zu verwenden.

### Vermarktungsoffensive und Werbemöglichkeiten

Die Außendarstellung entfaltet seine Wirkung, wenn der Kunde **kontinuierlich auf den Hauptgeschäftsbereich aufmerksam gemacht** und dieses gezielt durch Vermarktungsoffensiven begleitet wird (Markenbildung Branding).

Maßnahmen, die sich trotz geringem finanziellen Aufwand hierfür als besonders effektiv erwiesen haben, sind:

- Werbemittel
  - Konzeption und Realisation von Plakaten, Flyern etc.
  - Erstellung eines Einkaufsführers
  - Erstellung eines Gutscheinhefts (anknüpfend an den HGT-Adventskalender)
- Gezieltes Platzieren der Werbemittel bei stark frequentierten Anlaufstellen, insbesondere bei
  - Asklepios-Klinik (Personal und Patienten)
  - Ärzten (Personal und Patienten)
  - Gewerbebetrieben und Büros
  - Schulen und Kindergärten
  - Soziale und kulturellen Einrichtungen, Bibliothek
- Aktivieren der Massenmedien
  - Anzeigen des Hauptgeschäftsbereiches als Ganzes in der regionale Presse
  - Kontinuierliche Berichterstattung durch die regionale Presse (auch Radio-/TV-Spots).

Einige der vorstehenden Maßnahmen werden durch den „HGT Birkenwerder“ bereits umgesetzt oder sind in Vorbereitung.

Es gilt allerdings, die vorstehenden Maßnahmen **in ihrer Gesamtheit** umzusetzen. Erforderlich ist die gemeinsame Arbeit an den Maßnahmen, was wiederum die Stabilisierung des Kommunikationsprozesses erfordert (siehe Kapitel: Kooperation aufrecht erhalten und intensivieren).

### Einzelveranstaltungen koordinieren

Die Händler, Dienstleister und Gastronomen des Hauptgeschäftsbereiches gaben bei der Befragung vielfach an, dass sie eigenverantwortlich verschiedene Produktveranstaltungen, Bonusaktionen und Themenveranstaltungen mit dem Ziel durchführen, Stammkunden zu binden und neue Kunden zu interessieren.

Die Veranstaltungen der einzelnen Anbieter reichen in ihrer Wirkung nur selten über das veranstaltende Geschäft hinaus. In ihrer Gesamtsumme findet über das Jahr betrachtet eine bunte **Vielfalt von Veranstaltungen** im Hauptgeschäftsbereich statt. Diese Vielfalt kann genutzt werden, den Kunden zu **regelmäßigen Besuchen** der veranstaltenden Anbieter des gesamten Hauptgeschäftsbereiches zu veranlassen oder zumindest den Hauptgeschäftsbereich aufgrund regelmäßiger Bekanntmachungen zunehmend ins Kundenbewusstsein zu rücken.

Im Ergebnis profitiert sowohl der veranstaltende Anbieter als auch die Gesamtheit des Hauptgeschäftsbereiches.

Voraussetzung ist lediglich, dass die Einzelaktionen gesammelt werden und in die Markenbildung des Hauptgeschäftsbereiches einfließen.

### Massen-Veranstaltungen

In der Gemeinde Birkenwerder werden vielfältige Aktionen durchgeführt, die über die Gemeindegrenzen ausstrahlen. Dazu zählen insbesondere

- Birkenfest
- Weihnachtsmarkt

sowie

- Gewerbe-Herbstmarkt
- Salonkonzerte Birkenwerder

Für die Stabilisierung des Hauptgeschäftsbereiches entfalten diese Veranstaltungen nur dann eine positive Wirkung für die Händler, Dienstleister und Gastronomen, wenn sie zur **betriebswirtschaftlichen Verbesserung der Bestandsbetriebe beitragen**. Voraussetzung hierfür ist, dass

- die Veranstaltung im Hauptgeschäftsbereich verortet wird.
- die Betriebe des Hauptgeschäftsbereiches während der Veranstaltungen durchgehend geöffnet sind, so dass sich Kunden unmittelbar von der Kompetenz der Betriebe überzeugen können.
- die Veranstaltungen einen direkten **Themenbezug zum Angebot** des Einzelhandels, der handelsergänzenden Dienstleistungen und Gastronomieeinrichtungen aufweisen. Das Thema sollte auf die Schwerpunkte des Angebotes abgestimmt sein bzw. die dominierenden Einkaufsanlässe in den Vordergrund rücken (z.B. Periodischer Einkauf, Gesundheit & Pflege, Grundbedarf).
- ein direkter **Themenbezug zur Zielgruppe** hergestellt wird (Schwerpunkt: Senioren, Best Ager und Familie).

Die bestehenden Veranstaltungen sind auf die vorstehenden Zielstellungen zu überprüfen und gegebenenfalls in ihrer Themen- und Zielgruppenansprache **zu schärfen**.

**Ergänzend** wären für Birkenwerder **Veranstaltungen** wie Mitternachts-Shopping, Langer Samstag (als Start 1x pro Monat, etc.) erfolgversprechend für die Stabilisierung und weitere Entwicklung der Bestandsbetriebe.

### Leerstands-beseitigung und präventives Flächenmanagement

Unterbrechungen in der Ladenabfolge, wie sie durch Leerstände oder Brach-/Freiflächen hervorgerufen werden, beeinträchtigen das Flanieren im Hauptgeschäftsbereich. In der Folge bleiben die mit dem Flanieren verbundenen Kopplungseinkäufe für die Bestandsbetriebe aus. Gleichzeitig werden von den Kunden die Leerstände und Brach-/Freiflächen als negative Standortfaktoren wahrgenommen und sowohl auf die Gesamtattraktivität des Standortes als auch auf die Qualität des Angebotes übertragen.

Für die Stärkung und weitere Entwicklung des Hauptgeschäftsbereiches besteht daher Handlungsbedarf insbesondere für

- die **Kernzone des Hauptgeschäftsbereiches** (insbesondere Hauptstraße 38/40: ehemalige Supermarktfläche / Clara-Zetkin-Straße) und
- die **Entréelagen** des Hauptgeschäftsbereiches, da sie den ersten Eindruck des Kunden maßgeblich mitbestimmen (Bahnhofsvorplatz, Hauptstraße – westlicher Abschnitt).

Für die **Koordination der unterschiedlichen Interessen** (Eigentümer, Nutzer, Banken, Gemeinde etc.) empfiehlt sich zunächst die Einrichtung eines Leerstands- und Flächenmanagements. Die Bausteine umfassen:

#### Instrumentarium

- Aufbau einer *einfachen* Übersicht über Ladenleerstände, Brach-/Freiflächen und Immobilien in der Zwangsversteigerung
- Stetiges Beobachten des Ladenbesatzes (gibt es Ladenaufgaben ? Stehen Wechsel bevor ? )
- Festlegung der gewünschten Sortimente und Dienstleistungen mit Fokus auf die zu stabilisierenden und zu entwickelnden Einkaufsanlässe

#### Koordinations- und Abstimmungsprozess

- Kontaktaufnahme zu den Eigentümern (Verkaufs- oder Vermietungsbereitschaft, Mietpreisvorstellung, Verkaufsfläche, Nebenräume, Stellplätze etc.)

- Motivierung der Eigentümer zu investieren (für Vermarktung erforderliche Umbauten, Renovierungen etc.)
- Kontaktaufnahme zu potentiellen Nutzern und potentiellen Projektentwicklern
- Zusammenbringen von Eigentümern und potentiellen Nutzern
- Unterstützung der Eigentümer und Projektentwickler in der Fördermittelakquisition

Der Prozess erfordert in besonderem Maße die Installation einer zentralen Anlaufstelle als Kontaktplattform (**Leitstelle**) für alle Beteiligten. Zu Letzteren zählen neben der Gemeindeverwaltung vor allem die Händler und die Eigentümer, aber auch die örtlichen Banken, die Förderinstitute oder Vertriebsaktiven (z.B. Makler). Diese Leitstellen-Funktion sollte bei der Gemeindeverwaltung installiert werden und ließe sich beispielsweise bei der **Bauverwaltung/ Wirtschaftsförderung** der Gemeinde Birkenwerder einrichten.

Voraussetzung für die Leitstelle ist eine **intensive Kommunikation** mit und ein **aktives Zugehen** auf alle Beteiligten. Ziel ist es, schon frühzeitig von drohenden Geschäftsaufgaben und beabsichtigten Geschäftserweiterungen zu erfahren, schnell geeignete Immobilien bei passenden Nutzeranfragen zu vermitteln sowie Investitionsentscheidungen vorzubereiten und zu begleiten.

### **Nutzungskonzept**

#### **Bahnhofsvorplatz sowie Hauptstraße 38/40**

Die Leerstandsflächen der beiden Objekte entsprechen aufgrund ihrer Lage, der eingeschränkten Parkmöglichkeiten und Flächenzuschnitte sowie mit Blick auf die Standortattraktivität der Wettbewerbsstandorte außerhalb des Hauptgeschäftsbereiches und außerhalb Birkenwerders nicht mehr den Anforderungen großflächiger und mittelflächiger Betriebe.

Großflächige und mittelflächige Betriebskonzepte lassen sich nach derzeitigem Kenntnisstand nur im Zuge der Entwicklung des neuen Ortskerns ansiedeln.

Für die Revitalisierung der beiden Leerstandsimmobilien stehen insoweit **kleinflächige und mittelflächige Betriebskonzepte im Vordergrund**. Aus Sicht des Einzelhandels sind folgende Nutzungskonzepte anzustreben:

#### Hauptstraße 38/40 (ehemaliger Supermarkt)

- *Kleinflächige Betriebskonzepte* aus dem Fachhandel und Dienstleistungen
  - *Sortimente und Dienstleistungen*
    - Einkaufsanlässe Periodischer Bedarf, Gesundheit & Pflege sowie aus dem Grundbedarf aller aperiodischen Einkaufsanlässe
- Gastronomie sollte dem Bahnhofsvorplatz vorbehalten bleiben.



➤ *Zuschnitt*

- Erdgeschoss mit ebenerdigen Zugang von der Hauptstraße
- Rückwärtiger Zugang von den Stellplätzen aus

Von Passagenkonzepten sollte Abstand genommen werden, da diese in Gemeinden der Größe Birkenwerders sowohl für den Eigentümer als auch für die künftigen Geschäfte betriebswirtschaftlich unrentabel sind.

➤ *Parkplätze*

- Sicherung der bestehenden Parkplätze auf den rückwärtigen Grundstücksflächen

Bahnhofsvorplatz (altes Postgebäude)

➤ *Gastronomie*

- besondere Eignung mit Blick auf das städtebauliche Ensemble, den Sonnenverlauf und die Bahnhofsnähe
- Insbesondere höherwertige Restaurants (kein Imbiss!)

Von einer Verlagerung bestehender Magneten aus dem Kern des Hauptgeschäftsbereiches ist dringend abzuraten (insbesondere Apotheke, Drogeriemarkt), da der Bahnhofsvorplatz am Rand des Hauptgeschäftsbereiches gelegen ist und sich mit der Verlagerung der Magneten zugleich die Frequenz von der Kernzone an den Rand verschieben würde - eine Entwicklung, die sich für den Hauptgeschäftsbereich destabilisierend auswirken würde.

Die Verlagerung außerhalb des Hauptgeschäftsbereiches gelegener Betriebe an den Bahnhofsvorplatz ist dagegen zu befürworten.

➤ *Lediglich ergänzend*

- Kleinflächige Betriebskonzepte aus dem Fachhandel und Dienstleistungen
- Sortimente und Dienstleistungen der Einkaufsanlässe Periodischer Bedarf, Gesundheit & Pflege sowie aus dem Grundbedarf aller aperiodischen Einkaufsanlässe (problematisch: mangelnde Stellplätze vor den Ladeneinheiten)

➤ *Zuschnitt*

- Erdgeschoss mit ebenerdigen Zugang vom Bahnhofsvorplatz

➤ *Parkplätze*

Bei gastronomischen Einrichtungen ist ein Parken „vor dem Betrieb“ weniger relevant als bei Betrieben des Fachhandels oder der Dienstleistungen.

Für die Umsetzung der vorstehenden Nutzungskonzepte ist eine **intensive Abstimmung mit den Eigentümern** erforderlich. Diese sollte von der zentralen Leitstelle „Leerstands-beseitigung“ übernommen werden (Erläuterungen zum Koordinations- und Abstimmungsprozess siehe vorstehendes Kapitel).

## **Erhöhung der Aufenthaltsqualität und Aufenthaltsdauer**

### Kundenwahrnehmung aufgrund des städtebaulichen Raumes

Eine attraktive städtebauliche Situation im Hauptgeschäftsbereich führt insbesondere in Gemeinden der Größe Birkenwerders zu einer Erhöhung der Aufenthaltsqualität.

- Während sich die Clara-Zetkin-Straße und der Bereich um das Rathaus durch einen hohen Sanierungsstand und eine entsprechend hohe städtebauliche und visuelle Qualität auszeichnen, fallen **Teilabschnitte der Hauptstraße** aufgrund ihrer engen Raumwirkung, unsanierten Gebäude und Leerstände deutlicher ab. Da diese Teilabschnitte ebenfalls einen bedeutenden Umfang des Hauptgeschäftsbereiches ausmachen und von den Kunden stets durchquert werden müssen, prägen sie ganz entscheidend die Gesamtwahrnehmung des Kunden und schmälern in der Folge das ansonsten städtebaulich attraktive Zentrum mit seinen positiven Sanierungserfolgen und seinem ansonsten attraktiven Ambiente.

Während der städtebauliche Raum unveränderlich ist (Stellung der Gebäude, Straßenquerschnitt) ist eine Abhilfe insbesondere durch eine Unterstützung der Eigentümer im Rahmen der Leerstands-beseitigung und Sanierung möglich.

- Der **starke Durchgangsverkehr** im westlichen Hauptgeschäftsbereich (zwei Bundesstraßen) führt aufgrund der hohen Frequenz von PKW- und LKW-Verkehr in der Wahrnehmung des Kunden zu einem unruhigen Raumgefühl, das weniger zum Flanieren einlädt.

Abhilfe ist aufgrund der Funktion der Bundesstraßen und der Straßenquerschnitte nur sehr eingeschränkt möglich.

Im Ergebnis lässt sich für das Marketing **nur sehr eingeschränkt ein angenehmes Ambiente** glaubhaft vermarkten.

Die Chance, ein angenehme Ambiente zu kreieren, böte sich allerdings mit der Entwicklung des „**neuen Ortskerns**“ auf der derzeitigen Sportplatzfläche / Am Rathausstieg.

### Außengastronomie

Die Außengastronomie übernimmt bei der Aufenthaltsqualität eine doppelte Funktion: Zum einen bietet sie mit ihrer Außenbestuhlung die Möglichkeit für einen Zwischenhalt und zum Ausruhen. Zum anderen entsteht mit der Außenbestuhlung und Belegung durch Gäste ein belebter Gesamteindruck, der auf die Wahrnehmung des gesamten Hauptgeschäftsbereiches positiv ausstrahlt. Bislang ist die Außengastronomie im Hauptgeschäftsbereich nur ansatzweise vertreten:

- Sowohl die Öffnungszeiten als auch die Möblierung sollten konsequent auf die Zielgruppen des Hauptgeschäftsbereiches angepasst werden.

- Auch mit Blick auf das touristische Potenzial bestehen noch Entwicklungsoptionen für die örtlichen Gastronomen.

#### Zielgruppenorientierte Möblierung

Eine Verbesserung der Aufenthaltsdauer für die avisierten Zielgruppen „Senioren“ und „Best Ager“ würde beispielsweise mit dem ergänzenden Aufstellen weiterer **Sitzmöbel** verbunden sein, da gerade älteren Menschen ein längeres Verweilen im zentralen Versorgungsbereich ermöglicht werden würde. Die Qualität der Möbel ist an das angestrebte Qualitätsprofil des gesamten Hauptgeschäftsbereiches anzupassen.

Mit Blick auf die Zielgruppe „Familie“ würden sich auch **Spielgelegenheiten** positiv auf die Aufenthaltsdauer auswirken. Kindern stünden damit „Highlights“ als Anlaufpunkte zur Verfügung und sie könnten ihrem Bewegungsdrang zwischen den Einkäufen folgen, so dass der Familie ein entspanntes Einkaufen ermöglicht wird. Einzelne, wenig platzintensive Spielgeräte könnten innerhalb der Kernzone installiert werden.

## **Teil B: Analyse und Bewertung**

## 2. Aufgabenstellung und Funktion des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes

Mit der Aufstellung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes beabsichtigt die Gemeinde Birkenwerder, sowohl die Spielräume für die Stabilisierung, Stärkung und für die weitere Entwicklung ihrer Versorgungsstrukturen zu identifizieren als auch die Handlungsfelder mit ihren Umsetzungsmaßnahmen und die Akteure für die Umsetzung zu bestimmen. Die aufgezeigten Handlungsempfehlungen folgen den *Leitvorstellungen*,

- die Zentren als urbane, identitätsstiftende Mittelpunkte zu sichern sowie als lebendige Orte des Aufenthalts, als soziale und kommunikative Treffpunkte und als Standorte der konzentrierten Versorgung zu bewahren,
- das Einkaufsbewusstsein der Einwohner und von weiteren Kundengruppen auf die Zentren zu lenken,
- ansiedlungswillige Betriebe auf die Zentren aufmerksam zu machen und Einfluss auf deren Investitionsentscheidung zu nehmen,
- eine fußläufige Versorgung nahe des Wohnortes (insbesondere für die anhaltend steigende Gruppe der weniger mobilen Einwohner) dauerhaft zu garantieren,
- eine für die anstehenden Aufgaben dringend erforderliche Planungs- und Investitionssicherheit für Einzelhändler, Dienstleister und Gastronomen auf der einen sowie für Immobilieneigentümer und Investoren auf der anderen Seite zu schaffen.

Planungsrechtlich handelt es sich bei einem Einzelhandels- und Zentrenkonzept um die *rechtlich geforderte Fachexpertise*, um Einzelhandelsvorhaben gezielt auf städtebaulich gewünschte Standorte zu lenken oder auf Grundlage objektiv nachvollziehbarer Maßstäbe und unter Berücksichtigung des gesamtstädtischen Kontextes zu bewerten. Mit seinem Beschluss als künftiges städtebauliches Entwicklungskonzept erhält es den Status einer informellen Planung und ist damit gemäß § 1 Abs. 6 Nr. 11 Baugesetzbuch abwägungsrelevant für

- die Genehmigung und Versagung von Neuansiedlungen oder von Veränderungen des Bestandes (Verlagerungen, Erweiterungen und Nutzungsänderungen) im Zuge des Baugenehmigungsverfahrens (z.B. nach § 34 Abs. 3 und 3a BauGB im unbeplanten Innenbereich)
- die Aufstellung eines Bebauungsplanes gemäß § 9 Abs. 2a BauGB (Steuerung des Einzelhandels im unbeplanten Innenbereich) als „sonstige städtebauliche Planung“ im Sinne des § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB,
- die Aufstellung oder Änderung eines vorhabenbezogenen Bebauungsplanes gemäß § 12 BauGB, eines qualifizierten Bebauungsplanes oder Text-Bebauungsplanes gemäß § 8 BauGB,

- die Änderung des Flächennutzungsplanes (vorbereitenden Bauleitplanung gemäß § 5 BauGB) oder eines regionalen Flächennutzungsplanes
- die nachbargemeindliche Abstimmung gemäß § 2 Abs. 2 Satz 2 BauGB bei abstimmungserforderlichen Planvorhaben.

Im Folgenden wird die Versorgungsstruktur des Hauptgeschäftsbereiches und der weiteren bevölkerungsnahen Versorgung in ihrer Angebotsstruktur und räumlichen Verortung qualitativ bewertet. Analysiert werden die Einkaufsanlässe mit ihren jeweiligen Sortimentszusammensetzungen, die Qualität der Angebote sowie die ergriffenen Maßnahmen zur Kundenbindung.

Im nächsten Analyseschritt wird der Hauptgeschäftsbereich als zentraler Einkaufsort und historisches Zentrum in seinen räumlich-funktionalen Zusammenhängen analysiert und qualitativ bewertet. Erst die Kombination aus absatzwirtschaftlichen und raumfunktionalen Wechselwirkungen ermöglicht eine fundierte Abwägungsgrundlage und ein sicheres Fundament für die darauf aufbauenden Handlungsempfehlungen der künftigen Einzelhandelsausrichtung.

Eine quantitative Analyse erfolgt für diejenigen Einkaufsanlässe, die einen besonderen Stellenwert für die künftige Entwicklungsperspektiven der Zentren und bevölkerungsnahen Versorgung einnehmen oder die aufgrund der gegenwärtigen Verkaufsflächendichte und Kaufkraftbindung einer besonderen Steuerung bedürfen. Anhand einer Modellrechnung wird eruiert, welche absatzwirtschaftlichen Wechselwirkungen von dem örtlichen Einzelhandelsbesatz ausgehen und wie die daraus resultierenden städtebaulichen und raumordnerischen Verflechtungen zu bewerten sind. Dafür wird zunächst die Umsatzleistung berechnet, die durch die örtlichen Bestandsbetriebe gegenwärtig erzielt wird und das realistische Einzugsgebiet der Gemeinde Birkenwerder abgegrenzt. Für die wirkungsanalytische Einschätzung wird die Umsatzleistung der Bestandsbetriebe modellhaft der innerhalb dieses Untersuchungsraumes vorhandenen Kaufkraft (Nachfragepotential) gegenübergestellt und die daraus resultierenden Kaufkraftströme dargelegt und bewertet. Damit eine sachgerechte Abwägungsgrundlage für anschließende Planungs- und Genehmigungsverfahren zur Verfügung steht, wird den Berechnungen stets der ungünstigste Fall zugrunde gelegt (Worst-Case-Bewertung). Betrachtungszeiträume der Bewertung sind zum einen das Kalenderjahr 2010 als Status quo und zum anderen der anschließende 10-Jahreszeitraum, der einen Einblick in die mittelfristige Entwicklung bis zum Jahr 2020 gewährt.

Aus dieser analytischen Grundlage leiten sich die in Teil A empfohlenen Entwicklungsziele ab, die in konkrete Handlungsempfehlungen münden. Hierzu zählt insbesondere die anzustrebende Einzelhandelsausstattung für die angemessene Versorgung der Bevölkerung. Ferner werden die Einzelhandelsstandorte bestimmt, die für die weitere Entwicklung des Einzelhandels maßgebend sein sollten.

Die Analysen und Bewertungen basieren auf einer intensiven Inaugenscheinnahme zu verschiedenen Wochentagen und Tageszeiten und fußen auf örtlichen Betriebsbefragungen und qualifizierten Interviews mit lokalen Schlüsselakteuren, die zwischen August bis Januar 2010 durchgeführt wurden.

Die Zielstellungen und Handlungsempfehlungen wurden mit den lokalen Akteuren, wie Händler, Dienstleistern, Gastronomen, Eigentümern etc., sowie mit den politischen Gremien intensiv erörtert und gemeinsam geschärft.

Die Ergebnisse münden in einen Beschluss des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes nach § 1 Absatz 6 Nr. 11 BauGB.

### 3. Raumordnerische und kommunale Zielstellungen

#### 3.1 Raumordnung

Der Landesentwicklungsplan Berlin-Brandenburg (LEP B-B) ist am 31. März 2009 in Brandenburg und am 15. Mai 2009 in Berlin jeweils als Rechtsverordnung der Landesregierung in Kraft getreten. Der LEP B-B konkretisiert als überörtliche und zusammenfassende Planung für den Gesamttraum der beiden Länder die raumordnerischen Grundsätze des am 1. Februar 2008 in Kraft getretenen Landesentwicklungsprogramms 2007 (LEPro 2007) und setzt damit einen Rahmen für die künftige räumliche Entwicklung.

Mit der Fortschreibung des Landesentwicklungsplanes regelt der LEP B-B das Zentrale-Orte-System abschließend. Eine räumliche Festlegung der den Mittelzentren nachgeordneten zentralen Orte der Nahbereichsstufe erfolgt im Land Brandenburg künftig nicht mehr. Der LEP B-B ersetzt damit die vorherige Festlegung von zentralen Orten der Nahbereichsstufe in den Regionalplänen.

In der durch den LEP B-B festgelegten zentralörtlichen Gliederung wird die Gemeinde Birkenwerder *ohne Zentralitätsstatus* festgeschrieben. Raumordnerische Aufgabe der Gemeinde Birkenwerder ist es danach, die Versorgung der Bevölkerung mit Gütern und Dienstleistungen des **Grundbedarfes sicherzustellen** (Grundsatz 2.4).

In der raumordnerischen Versorgungsstruktur liegt die Gemeinde Birkenwerder in der geographischen Mitte jeweils zwischen dem

- Mittelzentrum Oranienburg (im Norden)
- Mittelzentrum Hennigsdorf (im Westen).
- Metropole Berlin (im Süden und Osten).

Für **großflächige Einzelhandelsvorhaben** wird mit dem LEP B-B raumordnerisch festgelegt, dass<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Vgl. Verordnung über den Landesentwicklungsplan Berlin-Brandenburg (LEP B-B) vom 31. März 2009 (Gesetz- und Verordnungsblatt für das Land Brandenburg Teil II – Nr. 13 vom 14. Mai 2009)



- diese *nur in Zentralen Orten* zulässig sind (Konzentrationsgebot, Ziel 4.7.1) und
- diese in nicht zentralen Orten - wie Birkenwerder - dann *ausnahmsweise zulässig* sind, wenn sie überwiegend der Nahversorgung dienen und in einem städtischen Kernbereich oder in einem wohngebietsbezogenen Versorgungsbereich liegen (Ziel 4.7.6).  
Städtische Kernbereiche sind gewachsene zentrale Lagen im Siedlungsbereich (Zentrale Orte), die in enger räumlicher Nachbarschaft wesentliche zentrenbildende Funktionen (z. B. Einzelhandel, Verwaltung, Kultur, Dienstleistung) konzentrieren, sowie im Einzelfall die Versorgungszentren großer Wohngebiete, wenn diese eine über die Nahversorgung hinausgehende Funktion haben. Städtische Kernbereiche sind regelmäßig die Innenstädte oder Ortskerne (Grundsatz 4.8.1).  
Vorhaben außerhalb Zentraler Orte dienen dann überwiegend der Nahversorgung, wenn die gesamte vorhabensbezogene Verkaufsfläche 2.500 Quadratmeter nicht überschreitet und nahversorgungsrelevante Sortimente auf mindestens 75 Prozent der Verkaufsfläche angeboten werden (Ziel 4.7.6).
- diese nach Art, Lage und Umfang die Entwicklung und Funktion benachbarter Zentraler Orte sowie die verbrauchernahe Versorgung *nicht beeinträchtigen* dürfen (raumordnerisches Beeinträchtungsverbot; Ziel 4.7.2)
- *zentrenrelevante Sortimente* in Städtischen Kernbereichen entwickelt werden müssen (Integrationsgebot; Grundsatz 4.8.1).
- *nicht-zentrenrelevante Kernsortimente* (in zentralen Orten) auch außerhalb der Städtischen Kernbereiche zulässig sind, sofern die vorhabensbezogene Verkaufsfläche für zentrenrelevante Randsortimente 10 Prozent nicht überschreitet (Grundsatz 4.9).
- *Neuansiedlungen oder Erweiterungen* dem zentralörtlichen Versorgungsbereich und der zentralörtlichen Funktion entsprechen müssen (Kongruenzgebot; Ziel 4.7.3)
- *Veränderungen bestehender oder bereits genehmigter* großflächiger Einzelhandelsbetriebe, die den vorgenannten Zielen widersprechen, nur dann zulässig sind, wenn hierdurch die genehmigte Verkaufsfläche sowohl insgesamt als auch für die zentrenrelevanten Sortimente im Einzelnen nicht erhöht wird (Ziel 4.7.5).

### 3.2 Kommunale Bauleitplanung: Flächennutzungsplan

Der Flächennutzungsplan übernimmt als „vorbereitender Bauleitplan“ die gesamtstädtische Abstimmung der städtebaulichen Entwicklung und Ordnung (§ 1 Absatz 2 BauGB in Verbindung mit § 5 Abs. 1 BauGB).

Der Flächennutzungsplanes (FNP) der Gemeinde Birkenwerder ist nach Feststellungsbeschluss und Bekanntmachung seit dem 24.04.2005 rechtskräftig.

Mit Blick auf die Steuerung des **großflächigen Einzelhandels** stellt der Flächennutzungsplan dar:

- eine Sonderbaufläche des großflächigen Einzelhandels nach § 11 (3) BauNVO (Bau- und Gartenmarkt) sowie
- gemischte Bauflächen entlang der Hauptstraße sowie jenseits Autobahn entlang der B 96.

Die Festlegung eines *zentralen Versorgungsbereiches* erfolgte bislang nicht.

### 3.3 Kommunale Bauleitplanung: Bebauungspläne

#### **Bebauungsplan gemäß § 9 Abs. 2a BauGB "Steuerung des Einzelhandels"**

Für das Gemarkungsgebiet der Gemeinde Birkenwerder besteht bislang kein Bebauungsplan nach § 9 Abs. 2a BauGB.

#### **Weitere verbindliche Bauleitplanung**

Für die Bewertung der künftigen Spielräume von Einzelhandelsentwicklung sind die rechtskräftigen Bebauungspläne dahingehend zu prüfen, ob sie und in welchem Umfang sie die Realisierung eines Einzelhandelsbetriebes ermöglichen oder bereits bestehenden Einzelhandelsstandorten weitere Entwicklungsspielräume einräumen (Erweiterung, Verlagerung, Ergänzung um weitere Anbieter).

In der Gemeinde Birkenwerder liegen **rechtskräftige Bebauungspläne** mit Sondergebieten oder mischgenutzten und gewerblichen Baugebieten als Schwerpunkt vor, wie

- BPlan 23      Sonnenschulquartier
- BPlan 25      Hauptstraße-Sacco-Vanzetti-Straße
- BPlan 28      Bau- und Gartenmarkt „Am Lindenhof“
- BPlan 30      Birkenwerder Ost

Weitere rechtskräftige Bebauungspläne wurden erlassen, sind für die Analyse des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes zunächst von nachrangiger Bedeutung.

Für die vorstehenden Bebauungspläne wurde bislang keine **Veränderungssperre** erlassen.

### 3.4 Einzelhandel in Planung

#### **Als Bestand zu berücksichtigen**

*Rechtskräftige Baugenehmigungen* für Einzelhandelsvorhaben, deren Realisierung noch ausstehen, liegen nach gegenwärtigem Kenntnisstand nicht vor.

#### **Bewertungsrelevante Planungen**

*Bauvoranfragen oder zur Genehmigung ausstehende Bauanträge* liegen dem Landkreis bzw. der Gemeinde Birkenwerder derzeit nicht vor.

Auf Einzelhandelsvorhaben bezogene *Planungen und Anfragen* von Eigentümern oder Projektentwicklern sind dagegen bekannt:

- Hauptstraße (Heidelberger Druck)  
Einzelhandel: Neuansiedlung Lebensmittel-Discounter/-Vollsortimenter, weitere Fachmärkte im periodischen oder aperiodischen Bedarf

Mit dem vorliegenden Einzelhandels- und Zentrenkonzept werden Empfehlungen für den weiteren Umgang mit diesen Vorhaben gegeben.

## 4. Zentren- und Versorgungsstruktur der Gemeinde Birkenwerder

### 4.1 Zentraler Versorgungsbereich „Hauptgeschäftsbereich“

Mit der Novellierung des Baugesetzbuches hat der Bundesgesetzgeber den Begriff des „zentralen Versorgungsbereiches“ eingeführt ohne diesen inhaltlich zu charakterisieren. In der aktuellen Rechtsprechung werden zentrale Versorgungsbereiche als räumlich abgrenzbare Bereiche einer Gemeinde definiert, denen auf Grund vorhandener Einzelhandelsnutzungen – häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote – eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt.<sup>2</sup>

- Ein "Versorgungsbereich" umfasst vorhandene Nutzungen, die für die Versorgung der Einwohner (der gesamten Gemeinde oder eines Gemeindeteils) von Bedeutung sind. Je nach Lage, Art und Zweckbestimmung existieren innerhalb des Ortsgebietes unterschiedliche Typen von zentralen Versorgungsbereichen, wie z.B. Hauptzentren (Innenstädte, gemeindliche Ortsmitten), Nebenzentren oder Grund- und Nahversorgungszentren.
- "Zentral" ist ein Versorgungsbereich dann, wenn die Gesamtheit der dort vorhandenen baulichen Anlagen aufgrund ihrer Zuordnung innerhalb des räumlichen Bereiches und aufgrund ihrer verkehrlichen Erschließung und verkehrlichen Anbindung die Funktion eines Zentrums wahrnehmen kann.

Die Funktion eines solchen Zentrums richtet sich auf die funktionsgerechte Versorgung (des gesamten Gemeindegebietes oder eines Gemeindeteiles) mit einem auf den Einzugsbereich abgestimmten Spektrum an Waren des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfes. Sie kann sowohl einen umfassenden Versorgungsbedarf als auch einen hinsichtlich des Warenangebotes oder des örtlichen Einzugsgebietes eingeschränkten Versorgungsbedarf umfassen.<sup>3</sup>

Im Ergebnis zeichnen sich zentrale Versorgungsbereiche in ihrer Ausstattung im Regelfall aus durch:

- ein vielfältiges und dichtes Angebot
- an öffentlichen und privaten Versorgungs- und Dienstleistungseinrichtungen der Verwaltung, der Bildung, der Kultur, der Gesundheit, der Freizeit und des Einzelhandels,

<sup>2</sup> BVerwG, Urteil v. 11.10.2007 – 4C 7.07 sowie OVG NRW, Urteil v. 11.12.2006 – 7A 964/05

<sup>3</sup> OVG NRW, Urteile v. 17.10.2007 – 10A 3914/04 und v. 13.06.2007 – 10A 2439/06 sowie v. 11.12.2006 / OVG Rh.-Pf. Urteil v. 05.11.2007 – 1A 10351/07

- eine städtebaulich integrierte Lage und
- eine gute verkehrliche Einbindung in das Straßen- und öffentliche Personennahverkehrsnetz.

Ein solcher zentraler Versorgungsbereich liegt in der **Gemeinde Birkenwerder** vor mit dem Bereich „Hauptstraße/Clara-Zetkin-Straße“. Der zentrale Versorgungsbereich wird funktional ergänzt durch den Ergänzungsstandort „Hauptstraße“.

### **Hauptgeschäftsbereich: Hauptstraße/Clara-Zetkin-Straße**

Der zentrale Versorgungsbereich „Hauptgeschäftsbereich“ umfasst im Kern

- die Hauptstraße zwischen Fontanestraße und Gustav-Freytag-Straße sowie
- die Clara-Zetkin-Straße zwischen Rathaus und Bahnhof

Diese Kernzone zeichnet sich durch die höchste Geschäftsdichte innerhalb Birkenwerders mit einem breit gefächerten Einzelhandels- und Dienstleistungsangebot sowie gastronomischen Einrichtungen aus.

Die Angebotsstruktur der im Hauptgeschäftsbereich ansässigen Betriebe konzentriert sich auf das periodische und aperiodische Bedarfssegment. Im Vordergrund seiner Versorgungsfunktion stehen die Grundversorgung sowie das Angebot des periodischen Bedarfs und der Gesundheit & Pflege für das Einzugsgebiet der Gesamtgemeinde. Funktional ergänzt wird das Angebot durch Verwaltungseinrichtungen wie das Rathaus der Gemeindeverwaltung sowie durch Anbieter aus dem Bereich Bildung (Schule).

Groß- und mittelflächige Magnetnutzungen sind nicht vertreten. Magnetfunktion übernehmen die Dienstleistungsbetriebe des periodischen Bedarfs (z.B. Bank) und aus dem Einkaufsanlass Gesundheit & Pflege (zwei Apotheken, zwei Ärztehäuser samt ergänzender Ärzte etc.).

Der Hauptgeschäftsbereich ist gegenüber dem weiteren Siedlungsbereich klar abzugrenzen und in seiner räumlichen Ausdehnung stark auf die Hauptstraße und die Clara-Zetkin-Straße konzentriert.

Der Hauptgeschäftsbereich liegt im Zentrum des Siedlungsgebietes und ist als städtebaulich integriert zu bewerten.

Er ist für die Einwohner von Birkenwerders und das nahe Umland für den motorisierten Individualverkehr verkehrlich gut zu erreichen. An den öffentlichen Nahverkehr ist er zwar über

den S-Bahnhof angebunden, allerdings besteht für die örtliche Wohnbevölkerung keine Anbindung des Hauptgeschäftsbereiches an den Buslinienverkehr.

#### 4.2 Ergänzungsstandort „Hauptstraße-Nord“

Im weiteren nördlichen Verlauf der Hauptstraße ist ein Agglomerationsstandort gelegen, welcher den zentralen Versorgungsbereich funktional ergänzt.

Der Standort setzt sich aus eigenständigen Betrieben zweier Lebensmittel-Discounter, eines Getränkemarktes sowie zweier Bäcker und einem Fleischer zusammen und wird durch weitere Anbieter ergänzt. Er ist unmittelbar an der Hauptstraße, einer der Haupteinfallsstraßen Birkenwerders (B 96), gelegen, von dieser gut einzusehen und wird entsprechend auffällig beworben. Die Zu- und Abfahrten erfolgen über die Hauptstraße.

Es handelt sich um zwei separate Objektanlagen, die unterschiedlich zu bewerten sind:

- Bei dem *Einzelobjekt des Discounters* (Lidl mit Bäcker) handelt es sich um eine moderne Standortanlage. Kubatur, Zuschnitt sowie Kundenführung entsprechen den aktuellen betrieblichen Anforderungen. Die Stellplatzanlage ist auch in Spitzenzeiten ausreichend dimensioniert.
- Die benachbarten Ladenlokale des *mischgenutzten Objektes* (Netto mit Getränkemarkt, Bäcker und Fleischer) entsprechen in Kubatur, Zuschnitt und Kundenführung den Anforderungen der 90er Jahre, unterliegen allerdings aufgrund ihres Alters sowie mit Blick auf die heutigen Anforderungen und Kundenanforderungen an das Einkaufserlebnis einem hohen Modernisierungsdruck. Die Stellplatzanlage ist nur für die Randzeiten ausreichend bemessen und in ihrer Organisation konfliktbeladen (Anlieferung, Hauptanbindung verläuft unmittelbar vor Eingang, Abbiegeverkehr in B 96).

Der Agglomerationsstandort ergänzt das Angebot des zentralen Versorgungsbereiches mit drei mittelflächigen Fachmärkten, denen seinerzeit innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches aufgrund ihrer Größe und mit Blick auf die eingeschränkte Grundstücksverfügbarkeit (kleinteilige Grundstückszuschnitte, Eigentumsverhältnisse und Verkaufsbereitschaft) kurz- bis mittelfristig keine adäquaten Flächen bereitgestellt werden konnten.

Einerseits steht der Ergänzungsstandort im direkten Wettbewerb zu den Anbietern des Hauptgeschäftsbereiches, andererseits

- werten insbesondere die beiden Lebensmittel-Discounter die ansonsten stark defizitäre Struktur der groß- und mittelflächigen Lebensmittelmärkte auf und tragen daher dazu

bei, die Birkenwerder Kunden langfristig an das Gemeindegebiet sowie an den Birkenwerder Hauptgeschäftsbereich zu binden.

- übernimmt der Standort zugleich die Nahversorgungsfunktion für den Nahversorgungsraum „Birkenwerder West“ des Gemeindegebietes und ist auch vom zentral gelegenen Hauptgeschäftsbereich aus fußläufig weitestgehend gut zu erreichen (Lage innerhalb eines 700m-Radius).

### 4.3 Bevölkerungsnahe Versorgung (Nahversorgung)

Der Bundesgesetzgeber hat mit dem Baugesetzbuch der bevölkerungsnahen Versorgung einen besonderen Schutzstatus eingeräumt. Der Begriff der „bevölkerungsnahen Versorgung“ stellt auf die wohnortnahe Versorgung mit den Gütern des periodischen/täglichen Grundbedarfs - v. a. mit Lebensmitteln, Getränken sowie Gesundheits- und Drogerieartikeln ab (*Nahversorgung*).

Der Erreichbarkeit des periodischen/täglichen Grundbedarfs kommt wegen der eingeschränkten Mobilität vieler Menschen und angesichts der demographischen Entwicklung mit zunehmenden Seniorenanteil eine besondere Bedeutung zu. Maßgeblich ist zunächst die fußläufige Erreichbarkeit des Standortes für die immobile Bevölkerung bzw. für die Möglichkeit des nicht-motorisierten Einkaufs. Der Nahversorgungsraum variiert zwischen den Standorten eines Ortes aufgrund der unterschiedlichen siedlungsstrukturellen und zentralörtlichen Gegebenheiten sowie in Abhängigkeit von der Einwohnerdichte des umliegenden Versorgungsraumes. Entsprechend den städtebaulichen und raumordnerischen Leitvorstellungen soll diese Nahversorgung wohngebietsintegriert erfolgen und die Bevölkerung die Versorgungsstandorte überwiegend fußläufig erreichen können.

Zielstellung einer nachhaltigen Nahversorgung sollte es sein, den Einkaufsstandort vom Wohnort aus in einer fußläufigen Entfernung von 600 bis 700 Metern zu erreichen. Dies entspricht je nach Alter und persönlicher Mobilität in etwa einer Gehzeit von rund 10 bis 15 Minuten.<sup>4</sup>

---

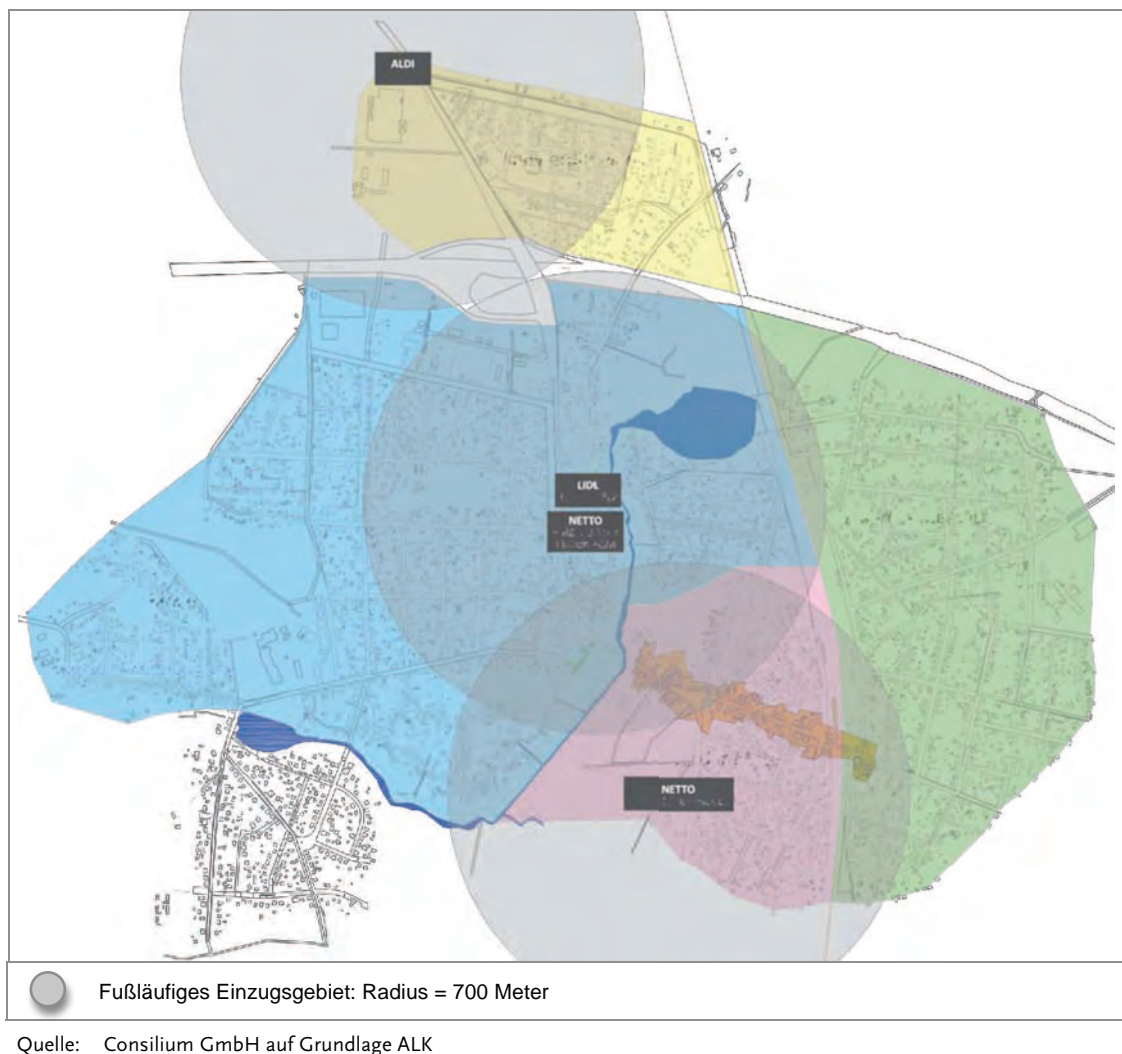
<sup>4</sup> Vgl. OVG NRW, Urteil v. 06.11.2008 – 10A 1417/07  
Fußgänger bewegen sich mit einer Geschwindigkeit von etwa 1,8 km/h (30 Meter/Minute – Ältere, Gehbehinderte) bis etwa 6,5 km/h (100 Meter/Minute); das entspricht im Durchschnitt rund 65 Metern/Minute.

## Schwerpunkte der Nahversorgung - Nahbereichsräume

Die Eingrenzung der Nahbereiche orientiert sich an der fußläufigen Reichweite (600 bis 700 Meter) derjenigen Anbieter, die

- der periodischen/täglichen Grundversorgung dienen und
- eine Verkaufsfläche von mindestens 450 qm aufweisen.

Abbildung 9: Nahversorgungsräume





Weitere Kriterien sind die Erreichbarkeit, die Ausdehnung benachbarter Nahbereiche oder die Grenzen des Siedlungsraumes des Ortes.

Im Ergebnis können für die bevölkerungsnahen Versorgung insgesamt vier Nahbereiche im Siedlungsgebiet eingegrenzt werden.

Innerhalb der Nahbereiche sind die Einkaufsschwerpunkte in ihrer Anbieterstruktur und Angebotszusammensetzung verschieden aufgestellt:

#### Birkenwerder-West

Die periodische/tägliche Grundversorgung wird im Nahversorgungsbereich West durch den Ergänzungsstandort „Hauptstraße-Nord“ wahrgenommen.

Mit zwei Lebensmittel-Discountern und einem Getränkemarkt sind zwei wesentliche Angebots- und Betriebsformen innerhalb des *Ergänzungsstandortes* ansässig. Weitere periodische Anbieter runden das periodische Angebot ab.

- Beide Lebensmittel-Discounters (Lidl, Netto Marken-Discount) liegen unmittelbar an der Hauptstraße und sind von dieser gut einzusehen.

Es handelt sich um zwei separate Objektanlagen, die unterschiedlich zu bewerten sind (gemischtgenutzte Immobilie mit Modernisierungsdruck / Einzelanlage erfüllt die modernen Anforderungen).

Angebotsseitig konzentriert sich das Frischeangebot Birkenwerders derzeit an diesem Standort und stellt insoweit einen **Standortvorteil** gegenüber allen anderen Einkaufsstandorten dar. Ergänzt wird das Angebot durch zwei Bäcker und einen Fleischer. Zusammenfassend handelt es sich um einen **Magnetstandort Birkenwerders**. Dennoch mangelt es ihm an zentralen Dienstleistungen, die ihren Standort im Hauptgeschäftsbereich haben.

Neben der fußläufigen Versorgung des Nahversorgungsraumes wird der Magnetstandort zugleich von Pkw-orientierten Kunden angesteuert, so dass sein Einzugsgebiet insgesamt über den Nahbereich hinausreicht. Eine Anbindung an den öffentlichen Nahverkehr besteht jedoch nicht.

- Der Getränkemarkt in der mischgenutzten Immobilie ist dagegen von der Hauptstraße nur schwer einzusehen. Die Stellplatzsituation wäre für ihn auch innerhalb der Spitzenzeiten ausreichend bemessen, wird aber durch die insgesamt intensive Belegung der Stellplätze (Netto-Kunden) eingeschränkt.

Die Baukörperanlage ist modernisierungsbedürftig und wird den aktuellen Anforderungen des Kunden nur noch bedingt gerecht.

Weitere Getränkemärkte sind in Birkenwerder nicht ansässig. Insoweit handelt es sich für den Ergänzungsstandort um einen Standortvorteil. Trotz der Synergien, die sich mit den Magnetnutzungen am Ergänzungsstandort ergeben, ist fraglich, ob sich der Markt gegenüber modernen Anlagen weiterhin behaupten kann.

Das Einzugsgebiet reicht ebenfalls über seinen Nahbereich hinaus, da er neben der fußläufigen Kundschaft vorrangig von Pkw-orientierten Kunden angesteuert wird.

Die weitere Bewertung des zentralen Versorgungsbereiches und des Ergänzungsstandortes kann den Kapiteln 4.1 und 4.2 entnommen werden.

#### Birkenwerder-Mitte

Im Nahversorgungsbereich Mitte ist im südlichen Verlauf der Hauptstraße nahe der Gemeindegrenze zu Hohen Neuendorf ein Einzelstandort gelegen. Mit einem Lebensmittel-Discounter (Netto Dansk), Bäcker und Fleischer ist die Angebotsvielfalt zwar begrenzt, aber die periodische/tägliche Grundversorgung wird abgedeckt.

Der Standort präsentiert sich auf moderner Anlage und wird den Kundenanforderungen vollständig gerecht. Er liegt in einer prädestinierten, gut einsehbaren Lage und hält ausreichend Parkplatzkapazitäten vor. In der Folge wird er vorrangig von Pkw-orientierten Kunden angesteuert und reicht in seiner Versorgungsfunktion über den Nahbereich hinaus. Gleichzeitig übernimmt er die fußläufige Nahversorgung für die südlichen Wohngebiete Birkenwerders sowie für den zentral gelegenen Hauptgeschäftsbereich. Zum weiteren Einzugsgebiet gehören die angrenzenden Siedlungsbereiche Hohen Neuendorfs.

#### Birkenwerder-Nord

Der Nahversorgungsraum nördlich der Autobahn grenzt unmittelbar an die Stadt Hohen Neuendorf an und umfasst nur einen Teil von Borgsdorf. Die Nahversorgung übernimmt ein Lebensmittel-Discounter (Aldi) als Einzelstandort an der Hauptstraße.

Streng genommen dürfte der Standort des Lebensmittel-Discounters in Birkenwerder-Nord nicht zum Besatz Birkenwerders gezählt werden, da er auf der Gemarkung Hohen Neuendorfs ansässig ist (Borgsdorf). Da er allerdings mit seiner Lage unmittelbar an der Grenze zu Birkenwerder eine wesentliche Versorgungsfunktion für Birkenwerder-Nord übernimmt, wäre seine Ausklammerung irreführend und würde zu Fehlinterpretation der Versorgung führen.

Mit einem Lebensmittel-Discounter und Bäcker ist auch an diesem Standort die Angebotsvielfalt zwar begrenzt, aber die periodische/tägliche Grundversorgung wird abgedeckt.

Der Markt präsentiert sich auf einer Anlage, die den Kundenanforderungen vollständig gerecht wird. Synergien mit dem nahe gelegenen Bau- und Gartenmarkt ergeben sich zwar durch dessen Bäckerei, fallen aber aufgrund der sich stark unterscheidenden Sortimentschwerpunkte und abgedeckten Einkaufsanlässe gering aus.

Der Standort liegt in unmittelbarer Nähe zur Anschlussstelle der Autobahn an einer Haupteinfallstraße (B 96). Er ist gut einzusehen und hält ausreichend Parkplatzkapazitäten vor. Die Zielgruppe konzentriert sich auf Pkw-orientierte Kunden. Seine Versorgungsfunktion reicht über den Nahbereich hinaus, umfasst aber den vollständigen Nahbereich Birkenwerder-Nord (fußläufige Lage innerhalb eines 700m-Radius).

### **Versorgungslücken**

In der räumlichen Verteilung der Einkaufsschwerpunkte fällt auf, dass die bevölkerungsnah Versorgung nicht für das gesamte, durch Wohnnutzung geprägte Siedlungsgebiet sichergestellt ist. Für diese Gebiete besteht für die Einwohner keine Möglichkeit, sich innerhalb einer fußläufigen Distanz von 600 bis 700 Metern (10 bis 15 Geh-Minuten) mit dem Grundbedarf an Waren des periodischen/kurzfristigen Bedarfs (Waren mit kurzfristigem Beschaffungsrhythmus) zu versorgen.

Durch solche Versorgungslücken sind folgende Nahversorgungsräume gekennzeichnet:

#### ➤ **Birkenwerder-Ost**

Für den Nahversorgungsraum östlich der Bahn bestehen keine bzw. nur sehr vereinzelte Angebote der periodischen Versorgung. Eine vollständige Versorgung durch Anbieter im periodischen Bedarf ist damit derzeit nicht sichergestellt. Die Einwohner sind auf die Versorgung in den angrenzenden Nahbereichen angewiesen (Birkenwerder-Mitte, Hauptgeschäftsbereich, Birkenwerder-West).

Gleichzeitig sind eigenständige Standorte aufgrund der Wettbewerbsdichte in Birkenwerder und aufgrund des geringen Kundenpotentials innerhalb des fußläufigen Nahversorgungsbereiches nur äußerst begrenzt betriebswirtschaftlich tragfähig. Dieses gilt insbesondere für mittel- und großflächige Betriebstypen (Lebensmittel-Discounter, Lebensmittel-Vollsortimenter).

#### 4.4 Bewertung der Versorgungsstruktur

Birkenwerder verfügt über einen zentralen Versorgungsbereich, der durch den Ergänzungsstandort Hauptstraße-Nord funktional ergänzt wird. Die bevölkerungsnahen Versorgung ist mit Ausnahme des Nahbereiches Birkenwerder-Ost sichergestellt.

Für die Angebotsstruktur Birkenwerders sind insbesondere mittelflächige Lebensmittel-Discounter prägend, deren Standorte außerhalb des Ortszentrums gelegen sind. Das großflächige Vollsortiment-Segment ist dagegen nicht vertreten. Im Ergebnis ist die wünschenswerte Vielfalt in der Warenauswahl, Preisstruktur und Qualität aufgrund des vorherrschenden Ungleichgewichts in der Betriebstypenverteilung eingeschränkt.

In der Zusammenschau unterliegt einer der drei Standorte der *bevölkerungsnahen Versorgung* aufgrund seines Alters einem hohen Modernisierungsdruck (Ergänzungsstandort Hauptstraße-Nord: Mischgenutzte Immobilie). Er entspricht den Ansiedlungsprofilen seiner Entstehungszeit, wird aber den modernen betrieblichen Anforderungen und Kundenbedürfnissen nicht mehr vollständig gerecht. Insoweit ist in den kommenden Jahren mit Standortumstrukturierungen (z.B. Erweiterung) oder Standortverlagerungen zu rechnen. Etwaige Verlagerungen sind auf zu identifizierende, geeignete Standorte zu lenken.

*Neuansiedlungen* bergen angesichts des Modernisierungsdrucks die Gefahr, dass sich die bestehenden Standorte trotz allen einzelhändlerischen Geschicks nicht gegen den neu entstehenden Wettbewerb behaupten können. In der Folge kann eine Betriebsaufgabe nicht mit Sicherheit ausgeschlossen werden.

## 5. Kaufkraft und Nachfragevolumen im Einzugsgebiet

### 5.1 Einzugsgebiet der Gemeinde Birkenwerder

Unabhängig von der raumordnerischen Abgrenzung und dem raumordnerischen Verflechtungsbereich bestimmt sich das tatsächliche Einzugsgebiet durch das örtliche Angebot. Maßgeblich sind Faktoren wie Sortimentsangebot und vollständige Abdeckung von Einkaufsanlässen, die Qualität, Betriebstypenzugehörigkeit, Nischenbelegung, Kundenfreundlichkeit, Serviceorientierung etc.

Während die Sortimente des periodischen Bedarfes vorrangig der Versorgung innerhalb der Nahversorgungsräume und nahen Verflechtungsräume dienen, können Angebote aus den aperiodischen Einkaufsanlässen sowie Nischenangebote auch geeignet sein, eine Anziehungskraft auf den überörtlichen oder regionalen Verflechtungsbereich auszuüben. Mit Blick auf die räumliche Ausstrahlungskraft und Tragweite eines Betriebstypen ist beispielsweise bei den Lebensmittelmärkten eine Differenzierung zwischen Lebensmittel-Vollsortimenter und Lebensmittel-Discounter bedeutend:<sup>5</sup>

➤ *Lebensmittel-Vollsortimenter*

Dem Lebensmittel-Vollsortimenter sind vorrangig die Betriebstypen „Supermarkt“ (bis zu 1.200 qm VK) und „Verbrauchermarkt“ (bis zu 4.000 qm VK) zuzuordnen.

Die Bandbreite ihres Angebotes reicht im Durchschnitt von 10.150 Artikeln (ca. 1.200 qm VK) bis 25.020 Artikel (ca. 3.400 qm VK). Im Vergleich zu Discountern verfügen sie über eine deutlich höhere Sortimentsbreite und Sortimentstiefe sowie über ein deutlich umfangreicheres Frischeangebot (Obst&Gemüse, Back- und Fleischwaren).

In der Preissegmentierung werden unterschiedliche Preiskategorien bedient. Neben günstig bis discountorientierten Angeboten und Eigenmarken werden auch hochpreisige Markenwaren angeboten. Mit ihrem Angebot decken sie neben dem Tageseinkauf auch den Wocheneinkauf ab.

Im Ergebnis können sie im periodischen Grundbedarf eine Vollversorgung übernehmen. Ihr Einzugsgebiet umfasst in Kleinstädten/Gemeinden sowohl den *örtlichen Nahversorgungsbereich als auch das regionale Umfeld*.

Der Betriebstyp des SB-Warenhauses (bis zu 8.000 qm VK) zählt ebenfalls zu den Vollsortimentern, er unterscheidet sich aber hinsichtlich seines umfangreicheren Angebotes (47.500 bis 53.000 Artikel) und verfügt neben einem großen periodischen An-

<sup>5</sup> Werte: EHI Handel aktuell, Ausgabe 2008/2009, Seiten 325ff.

gebot zugleich über ein breit aufgestelltes aperiodisches Angebot. Im Regelfall dominiert bei SB-Warenhäusern der Monatseinkauf.

➤ *Lebensmittel-Discounter*

Das Angebot eines Lebensmittel-Discounters umfasst dagegen im Durchschnitt lediglich 1.400 (ca. 650 qm VK) bis 3.700 Artikel (ca. 850 qm VK). Aufgrund seines begrenzten Artikelstamms können die Kunden nur aus einer geringen Sortimentsbreite und einer geringen Sortimentstiefe wählen.

Im Vergleich zu Vollsortimentern unterbreiten Discounter im Regelfall einen deutlich höheren Anteil ihres Angebotes mit nicht-periodischen Sortimenten (häufig zentrenrelevant), die als strategischer Marketingbaustein offensiv beworben werden und daher in kurzen Intervallen wechseln.

Typisch für „Discount“ ist der günstige Warenpreis für den Kunden. Mittlerweile können neben Eigenmarken zunehmend auch Markenwaren zu Discountpreisen erworben werden (z.B. Lidl, Netto Marken-Discount).

In der Folge umfasst das Einzugsgebiet vorrangig den *örtlichen Nahversorgungsbe- reich* und weniger das regionale Umfeld.

## Räumliche Einkaufsverhalten

Um das räumliche Einkaufsverhalten der Wohnbevölkerung und der vor Ort Arbeitenden möglichst **realitätsnah** abzubilden, wurden die **entsprechenden Routen** zu den umliegenden Einkaufsschwerpunkten **einzeln abgefahren**. So ließen sich **emotionale Einflussfaktoren** erfassen, die u.a. durch die Gestaltung des städtebaulichen Raumes, durch Ampelregelungen, den Verkehrsfluss etc. geprägt werden.

Des Weiteren wurden im Rahmen mehrerer Vor-Ort-Besichtigungen an unterschiedlichen Wochentagen und Tageszeiten die nachstehenden, für die Abgrenzung maßgeblichen Kriterien verifiziert:

- Nähe zu Konkurrenzstandorten sowie Attraktivität ihrer Sortimentsstruktur und Angebotsqualität im angrenzenden Verflechtungsbereich umliegender Mittel- und Oberzentren (z.B. Oranienburg, Berlin-Tegel) **und angrenzenden nicht-zentralen Orten (insbesondere Hohen Neuendorf),**
- Verkehrsinfrastruktur (Hauptverkehrsstraßen, Bundesstraßen B 96 und 96a, Autobahn A 10) und die damit verbundenen Möglichkeiten, weitere Einkaufsschwerpunkte in einem angemessenen Zeit-Strecken-Verhältnis zu erreichen (Routingdistanzen),

- historisch gewachsenes, emotionales Verbundenheitsgefühl der Bevölkerung mit angrenzenden Städten (z.B. Hohen Neuendorf), Ortschaften, Ortsteilen und benachbarten Quartieren,
- geographische Lage der örtlichen Einkaufsschwerpunkte zu den umliegenden Wohnquartieren,
- Bevölkerungsdichte und -verteilung im Untersuchungsraum,
- Arbeits- und ausbildungsbezogene Pendlerbewegungen sowie
- Naturräumliche Barrieren, Landesgrenzen (Berlin) oder Verkehrsstrassen mit Trennwirkung (z.B. Autobahn A 10).

Ergänzend wurde eine umfassende **Befragung** durchgeführt, die Aufschluss über die Herkunftsgebiete der heutigen Kunden liefert. Deren Angaben wurde anhand von Stichprobenbefragungen bei Betreibern der Wettbewerbsstandorte außerhalb der Gemeinde Birkenwerder überprüft. Im Ergebnis werden die vorstehenden Abgrenzungsparameter und die realitätsnahe Abbildung der folgenden Einzugsgebietszonen **bestätigt**.

In der Zusammenschau ist von insgesamt einer Einzugsgebietszone auszugehen, in der die Bestandsbetriebe ihren überwiegenden Umsatzanteil erwirtschaften:

- Die **Zone I** bildet den Kern des Einzugsgebietes, der zum unmittelbaren Versorgungsgebiet zählt und die Gemeinde Birkenwerder umspannt.

Einzelne Betriebe Birkenwerders verfügen zwar über ein darüber hinaus reichendes Einzugsgebiet, allerdings konzentriert sich die Reichweite der Birkenwerder Betriebe im Regelfall auf die vorstehende Einzugsgebietszone.

Abbildung 10: Einzugsgebiet Gemeinde Birkenwerder



Quelle: Consilium GmbH auf Grundlage Falk 2009; Abgrenzung gemäß Händlerbefragung und Wettbewerberbefragung



### **Raumordnerischer Verflechtungsbereich und Beeinträchtungsverbot**

Das Einzugsgebiet erstreckt sich im Wesentlichen auf den eigenen Versorgungsraum. Vor diesem Hintergrund steht das Einzugsgebiet der Gemeinde Birkenwerder **im Einklang mit seiner raumordnerischen Funktion**.<sup>6</sup>

Für die weitere kommunale Entwicklung sind die raumordnerischen Belange bindend und können auch im Rahmen der städtebaulichen und bauleitplanerischen Abwägung nicht überwunden werden<sup>7</sup>. Für Einzelhandelsvorhaben sind insbesondere relevant:

- der raumordnerische Verflechtungsbereich sowie
- das raumordnerische Beeinträchtungsverbot.

Der *raumordnerische Verflechtungsbereich* bestimmt sich aus der zentralen Funktion des Ortes. Mit dem Landesentwicklungsplan Berlin-Brandenburg wird die Gemeinde Birkenwerder ohne eine zentrale Funktion vorgesehen. Birkenwerder übernimmt damit lediglich die Grundversorgung der eigenen Bevölkerung (ohne eine Versorgungsfunktion für ihr weiteres Umland).

Das *Beeinträchtungsverbot* untersagt es den Kommunen, die Orte mit höherer oder gleicher Zentralitätsstufe in der Erfüllung ihrer jeweiligen landesplanerisch bzw. raumordnerisch zugewiesenen Aufgaben zu beeinträchtigen. Demnach darf durch die Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsvorhaben in der Gemeinde Birkenwerder die Erfüllung der Aufgaben der benachbarten Mittel- oder Oberzentrums nicht erschwert werden.

Insoweit wird die Reichweite des Verflechtungsbereiches durch die folgenden umliegenden zentralen Orte und die ihnen raumordnerisch zugewiesenen Versorgungsräume mitbestimmt (wie Mittelzentren Oranienburg, aber auch Berlin-Tegel).

Im Ergebnis bestehen für eine **weitere Ausdehnung** des Einzugsgebietes **keine Spielräume**.

---

<sup>6</sup> Vgl. Kapitel 3.1

<sup>7</sup> Vgl. § 1 Absatz 4 BauGB

## 5.2 Demographische Entwicklung

Die Kaufkraft bzw. das Nachfragevolumen innerhalb des Einzugsgebietes wird vorrangig durch den Bevölkerungsumfang bestimmt.

### Bevölkerungsentwicklung bis 2009

Die Analyse der Bevölkerungsentwicklung stützt sich auf die offiziellen Daten des Einwohnermeldeamtes Hohen Neuendorf (für Gemeinde Birkenwerder) (Stand: 31. Dezember 2009). Maßgeblich für die Ermittlung sind die Einwohner, die dauerhaft innerhalb des vorstehend abgegrenzten Untersuchungsraumes wohnen (Hauptwohnsitz ohne Zweitsitz und Nebenwohnungen).

**Abbildung 11: Bevölkerungsentwicklung Birkenwerder  
Hauptwohnungen (ohne Zweitsitz und Nebenwohnungen)**

Jahr (Stichtag 31.12. Vorjahr)	Zone I	
	Gemeinde Birkenwerder	
	Einw.	Veränd./J.
2005	7.250	
2006	7.370	+ 1,7%
2007	7.480	+ 1,5%
2008	7.630	+ 2,0%
2009	7.750	+ 1,7%
<b>Veränderung</b>		
2005 bis 2009	500	+ 1,7%/J.

Quelle: Einwohnermeldeamt Stadt Hohen Neuendorf (für Gemeinde Birkenwerder) sowie Berechnungen der Consilium GmbH.  
Mathematische Abweichungen können aus der Rundung von Einzelwerten resultieren.  
Werte auf volle 10 gerundet.

Das vollständige Einzugsgebiet der Gemeinde Birkenwerder umfasst derzeit rund **7.750 Einwohner**.

Die **Bevölkerungsentwicklung von 2005 bis 2009** zeigt folgende Entwicklung:

- In den letzten fünf Jahren ist für die Gemeinde Birkenwerder ein **kontinuierlicher Bevölkerungszuwachs** zu verzeichnen (rund 500 Einwohner von 2005 bis 2009).
- Der Bevölkerungszuwachs beträgt im Mittel rund 1,7% pro Jahr

### **Bevölkerungsprognose bis 2020**

Für die Bevölkerungsentwicklung des Einzugsgebietes bis zum Jahr 2020 liegt die Bevölkerungsvorausschätzung des Amtes für Statistik aus dem Jahr 2006 (Stand Dezember; Basisjahr 2006) vor. Die Statistiker ermitteln darin einen kontinuierlichen Bevölkerungsanstieg bis zum Jahr 2020, der zunehmend gedämpfter ausfällt und in den folgenden Prognosezeiträumen 2025 und 2030 in einen gemäßigten Bevölkerungsrückgang umschlägt.<sup>8</sup> Im Jahr 2030 wird mit einem Rückgang der Bevölkerung auf das Niveau von 2010 ausgegangen.

Die rückläufige demographische Entwicklung für das Bundesgebiet im Allgemeinen und die Tendenz des Untersuchungsraumes mit rückläufigen und stagnierenden Bevölkerungsentwicklungen im Besonderen prägen auch die übergeordneten Rahmenbedingungen für den Prognosezeitraum Birkenwerders.

Mit Blick auf den **abzubildenden worst-case** wird für die weiteren Berechnungen davon auszugehen, dass

- sich das gegenwärtige Trend des Bevölkerungswachstums in den folgenden Jahren fortsetzen wird und
- das Prognoseszenario der Landesstatistiker mit seiner einsetzenden Bevölkerungsstagnation verbindlich wird.

Für den weiteren Prognosezeitraum bis 2020 wird der prozentuale Prognoseansatz der Landesstatistiker (+0,3% pro Jahr) fortgeschrieben.

Im Ergebnis ist von rund 7.970 Einwohnern bis zum Jahr 2020 auszugehen. Dieses entspricht einem absoluten Bevölkerungszuwachs von rund 220 Einwohnern bzw. 2,8% für das nächste Jahrzehnt.

---

<sup>8</sup> Vgl. Amt für Statistik Berlin-Brandenburg: Variante I (Stagnation), Gebietsstand Dezember 2006, Basisjahr 2006. Die Variante I (Stagnation) ist laut ISEK der Gemeinde Birkenwerder als realistisches Szenario zugrunde zu legen (vgl. Integriertes Gemeindeentwicklungskonzept Birkenwerder, Teil I, Seite 44)

**Abbildung 12: Bevölkerungsprognose Birkenwerder  
Hauptwohnungen (ohne Zweitsitz und Nebenwohnungen)**

Jahr (Stichtag 31.12.)	Zone I	
	Gemeinde Birkenwerder	
	Einw.	Veränd.
2009	7.750	+1,7%/J.
Veränderung 2005 bis 2009	500	+6,8%
Prognose 2020	7.970	+0,3%/J.
Veränderung 2009 bis 2020	220	+2,8%

Quelle: Einwohnermeldeamt Stadt Hohen Neuendorf (für Gemeinde Birkenwerder), Amt für Statistik Berlin-Brandenburg sowie Berechnungen der Consilium GmbH.  
Mathematische Abweichungen können aus der Rundung von Einzelwerten resultieren.  
Werte auf volle 10 gerundet.

### 5.3 Nachfragevolumen und Kaufkraft im Jahr 2009

Für die Bewertung der Kaufkraft wird zunächst das Nachfragevolumen innerhalb des definierten Einzugsgebietes anhand von Verlaufsrechnungen hochgerechnet. Berücksichtigung finden dabei die Bezugsgrößen:

- Einwohner für das Jahr 2009,
- Einzelhandelsausgaben je Einwohner und
- Kaufkraftkoeffizient / Gewichtete Kaufkraft.

#### Einzelhandelsausgaben je Einwohner

Neben der Einwohnerentwicklung wird die örtliche Kaufkraft bzw. das Nachfragepotential innerhalb des abgegrenzten Untersuchungsraums durch die Einzelhandelsausgaben je Einwohner bestimmt.

Zugrunde zu legen sind die Einzelhandelsausgaben im engeren Sinne<sup>9</sup>. Für den Untersuchungsraum werden die Bezugswerte für Gesamtdeutschland zugrunde gelegt, die aus den

<sup>9</sup> Einzelhandelsumsatz ohne Kfz, Tankstellen u. Apotheken oder Versandhandel

objektiven Erhebungen des Statistischen Bundesamtes Wiesbaden, HDE-Prognosen sowie eigenen Ermittlungen abgeleitet werden.

Für die jeweiligen Einkaufsanlässe beträgt der Einzelhandelsausgaben im engeren Sinne (Berichtsjahr 2008):

- Periodischer Bedarf – Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel  
ca. 2.025 € je Einwohner und Jahr
- Periodischer Bedarf – Weitere Warengruppe (ohne NuG)  
ca. 590 € je Einwohner und Jahr
- Aperiodischer Bedarf<sup>10</sup>  
ca. 2.920 € je Einwohner und Jahr

#### Kaufkraftkoeffizient / Gewichtete Kaufkraft

Die für ganz Deutschland erfassten Einzelhandelsausgaben sind anhand des regionalen Kaufkraftniveaus für den Einzelhandel<sup>11</sup> zu gewichten. Das Kaufkraftniveau wird auf den Durchschnitt aller Bundesländer (=100) bezogen und beträgt für das Einzugsgebiet:

Birkenwerder: 98,3

Im Untersuchungsraum fällt damit das Kaufkraftniveau über alle Branchen hinweg rund 2% niedriger aus als die gemittelte Kaufkraft für ganz Deutschland.

#### **Nachfragevolumen**

Im Ergebnis wird ein **Nachfragevolumen von rund 42,2 Mio. € p.a.** innerhalb des abgegrenzten Einzugsgebietes vorliegen. Davon entfallen auf

- den periodischen Bedarf rund 19,9 Mio. € p.a. (Nahrungs- und Genussmittel sowie Warengruppen des weiteren periodischen Bedarfs) und
- die aperiodischen Einkaufsanlässe rund 22,3 Mio. € p.a.

Mit dem vorliegenden Gutachten werden die periodischen Teilsegmente „Nahrungs- und Genussmittel“ sowie „Weiterer periodischer Bedarf“ getrennt analysiert und bewertet (**Splitting**). Zusammenfassende Methoden bergen die Gefahr, dass Umsatzspitzen in den einzelnen periodischen Teilsegmenten durch eine Gesamtbetrachtung des periodischen Bedarfs geglättet

<sup>10</sup> Sortimente der Einkaufsanlässe Gesundheit & Pflege, Bekleidung & Accessoires, Hobby & Verschenken und Wohnen & Bauen (vgl. Kapitel 7)

<sup>11</sup> Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) Nürnberg, Stand 01.01.2009; der Kaufkraftkoeffizient für den Einzelhandel liegt in der Regel deutlich unter dem Wert des Kaufkraftkoeffizienten für die Gesamtausgaben.

bzw. verdeckt werden. In der Folge würden die Bewertungen die realen Wechselwirkungen nur ungenügend widerspiegeln.

**Abbildung 13: Nachfragevolumen 2009**

	Periodischer Bedarf NuG	Weiterer periodischer Bedarf	Aperiodische Ein- kaufsanlässe
	Gesamt	Gesamt	Gesamt
Einwohner	7.750		
Nachfragevol.(Mio. € p.a.)	<b>15,4</b>	<b>4,5</b>	<b>22,3</b>
Gesamt (Mio. € p.a.)	<b>42,2</b>		

Quelle: Berechnungen der Consilium GmbH  
Mathematische Abweichungen können aus der Rundung von Einzelwerten resultieren.

#### 5.4 Mittelfristige Kaufkraftentwicklung bis 2020

Für die Ermittlung des im mittelfristig, bis zum Jahr 2020 zur Verfügung stehenden Nachfragevolumen sind die Ausgangsparameter

- Bevölkerungsentwicklung,
- Einkommensentwicklung der Privathaushalte,
- Privater Konsumanteil im Einzelhandel und
- Allgemeine Nachfrageentwicklung

zu würdigen und angemessen zu gewichten.

Aus den nachfolgenden Ausführungen ist zusammenzufassen, dass die Kaufkraftentwicklung bis 2020 geprägt sein durch

- eine nur noch leicht wachsende bis stagnierende Bevölkerungsentwicklung,
- ein sinkendes verfügbares Einkommen der Privathaushalte,
- einen zunehmenden Einzelhandelsanteil am Gesamtkonsum – allerdings bei einem schleichenden Rückgang des Gesamtkonsumanteils am verfügbaren Einkommen - sowie
- einen zunehmenden, rückläufigen Umsatz der Einzelhandelsbetriebe.

## Bevölkerungsentwicklung

Einen maßgeblichen Einfluss übt zunächst die Bevölkerungsentwicklung bis zum Jahr 2020 aus. Mit Blick auf die Bevölkerungsentwicklung ist damit zu rechnen, dass das Nachfragevolumen gegenüber dem Jahr 2009 um rund 0,3% steigen wird (siehe Kapitel 5.2).

## Einkommensentwicklung der Privathaushalte

In den vergangenen Jahren ging mit der Steigerung der **verfügbare Einkommen der Privathaushalte** zugleich eine Zunahme der privaten Konsumausgaben einher.

**Abbildung 14: Verfügbares Einkommen und Konsumausgaben der Privathaushalte Deutschland**

Jahr	Verfügbares Einkommen je Einwohner / Jahr	Veränderung ggü Vorjahr	Private Konsumausgaben je Einwohner / Jahr	Anteil am verf. Einkommen	Veränderung ggü Vorjahr	Veränderung 10 Jahre (seit 1998)
	in EUR	In %	in EUR	In %	%-Punkte	%-Punkte
1998	15.425	1,9	13.870	<b>89,9</b>	--	--
1999	15.825	2,6	14.325	<b>90,5</b>	<b>+0,6</b>	<b>+0,6</b>
2000	16.280	2,9	14.780	<b>90,8</b>	<b>+0,3</b>	<b>+0,9</b>
2001	16.890	3,7	15.300	<b>90,6</b>	<b>-0,2</b>	<b>+0,7</b>
2002	17.015	0,7	15.325	<b>90,1</b>	<b>-0,5</b>	<b>+0,2</b>
2003	17.355	2,0	15.570	<b>89,7</b>	<b>-0,4</b>	<b>-0,2</b>
2004	17.630	1,6	15.780	<b>89,6</b>	<b>-0,1</b>	<b>-0,3</b>
2005	17.960	1,9	16.075	<b>89,5</b>	<b>-0,1</b>	<b>-0,4</b>
2006	18.410	2,5	16.470	<b>89,5</b>	<b>+0</b>	<b>-0,4</b>
2007	18.735	1,8	16.720	<b>89,2</b>	<b>-0,3</b>	<b>-0,7</b>
2008	19.340	3,2	17.165	<b>88,8</b>	<b>-0,4</b>	<b>-1,1</b>

Werte real bzw. bei konstanten Preisen

Quelle: Statistisches Bundesamt Wiesbaden sowie Berechnungen der Consilium GmbH  
Mathematische Abweichungen können aus der Rundung von Einzelwerten resultieren.

Allerdings zeigt sich seit dem Jahr 2000, dass der für den Konsum aufgewendete Einkommensanteil schleichend zurückgeht und stattdessen stärker in Sparanlagen investiert wird.

Bei der Gesamtschau des 10-Jahreszyklusses ist daher der Anteil der privaten Konsumausgaben am Einkommen um insgesamt 1,1%-Punkte **gesunken**.

Für die zukünftige Entwicklung des verfügbaren Einkommens ist angesichts der Weltwirtschaftskrise jedoch keine zuverlässige und objektive Prognose für den untersuchungsrelevanten Prognosezeitraum der nächsten 10 Jahre möglich. Für die Zukunft ist allerdings davon auszugehen, dass sich die **kontinuierliche Steigerung** des durchschnittlichen Pro-Kopf-Einkommens der vergangenen Jahre **nicht weiter fortsetzen** wird:

- Die kommenden Jahre werden durch einen sich verstärkenden Trend zu Mini-Jobs und Teilzeit-Erwerbsarbeit sowie durch reduzierte Sonderzahlungen gekennzeichnet sein. In der Folge sinken die verfügbaren Einkommen der Privathaushalte bereits aus der Erwerbssituation heraus (ohne Berücksichtigung etwaige Steuererhöhungen oder Anpassungen von Krankenkassen- und Versicherungsbeiträgen etc.). So meldet das Statistische Bundesamt in seinen Vierteljahresberichten für 2009 sinkende Reallöhne von durchschnittlich rund -1,2% gegenüber dem Vorjahr.<sup>12</sup>

- Die sich für die folgenden Jahre abzeichnende drastischen Zunahme der *Arbeitslosigkeit* wird ebenfalls zu einer deutlich reduzierten Erwerbstätigkeit insgesamt und einem deutlich reduzierten verfügbaren Einkommen im Besonderen führen. In der Summe rechnen die Wirtschaftsinstitute bei einem Rückgang des Einkommens zwischen -2,3% und -4,0% mit einer Stagnation in den Folgejahren.<sup>13</sup>

Die *Arbeitslosenquote* für den Landkreis Oberhavel Hinweise für die weitere Entwicklung. Diese betrug im Berichtsmonat Oktober 2009 rund 10,1% (bezogen auf alle zivile Erwerbspersonen). In ihrer Tendenz ist die Arbeitslosenquote seit 2005 rückläufig (16,9%; 2008: 12,6%) kontinuierlich rückläufig.<sup>14</sup> Im Vergleich zum ostdeutschen Durchschnitt von rund 13,1% liegt der Anteil der Nicht-Erwerbstätigen erfreulich niedrig, bleibt aber deutlich oberhalb des bundesdeutschen Durchschnitts (7,8%).

- Als Folge des demographischen Wandels im Allgemeinen und der künftig geringeren Einkommen im Besonderen wird die gesetzliche Rente für die Generationen der „Babyboomer“ und jüngeren Jahrgänge je nach Verlauf der Wirtschaftskrise langfristig um etwa 5,7% bis 9,4% sinken. Die Rentengarantie kann diese langfristigen Wirkungen nicht bremsen; sie verschärft aber den Druck auf den Beitragssatz (im pessimistischsten Fall Anhebung bis zum Jahr 2011 auf 21%).<sup>15</sup>

<sup>12</sup> Statistisches Bundesamt Wiesbaden, 2. Vierteljahresbericht 2009 (September 2009)

<sup>13</sup> MEA - Mannheimer Forschungsinstitut Ökonomie und Demographischer Wandel: Auswirkungen der Finanzkrise auf die gesetzliche Rentenversicherung; September 2009

<sup>14</sup> Bundesagentur für Arbeit; Kreisreport für den Landkreis Oberhavel; Berichtsmonat Oktober 2009

<sup>15</sup> MEA - Mannheimer Forschungsinstitut Ökonomie und Demographischer Wandel: Auswirkungen der Finanzkrise auf die gesetzliche Rentenversicherung; September 2009



## Privater Konsum im Einzelhandel

Der Einkommensanteil, der für den privaten Konsum im Einzelhandel aufgewendet wird, stieg seit 2005 kontinuierlich von 28,9% auf 29,4%. Im Jahr 2008 gaben die Bundesbürger 3,3% mehr aus als im Vorjahr. In der langfristigen Betrachtung über 10 Jahre ist jedoch der Konsumanteil zwischen 1998 und 2008 um 1,4%-Punkte **gesunken**. Die in den vergangenen Jahren dokumentierten Zuwächse schmelzen.

Mit Blick auf den privaten Konsum als Ganzes partizipiert der Einzelhandel in der 10-Jahresbetrachtung zudem nicht in gleichem Maße von der Steigerung der Konsumausgaben. Im Regelfall liegt seine Steigerungsrate deutlich unter der Steigerungsrate des Gesamtkonsums (2008: 0,3%-Punkte Einzelhandelsausgaben gegenüber 2,5%-Punkte gesamter Konsumausgaben). In den vergangenen drei Jahren nimmt allerdings die Steigerung der Einzelhandelsausgaben wieder zu (+0,1 im Jahr 2006 bis +0,3%-Punkte im Jahr 2008). Dieses liegt allerdings weniger in einem zunehmenden Einzelhandelskonsum, sondern vielmehr mehrwertsteuer- und inflationsbedingt in einer Kostensteigerung begründet.

**Abbildung 15: Konsumausgaben und Einzelhandelsausgaben der Privathaushalte Deutschland**

Jahr	Private Konsumausgaben je Einwohner / Jahr	Veränderung zum Vorjahr	Anteil der Konsumausgaben für Einzelhandel	Veränderung zum Vorjahr	Veränderung seit 1998
	in EUR	In %	In %	In %	%-Punkte
1998	13.870	<b>1,9</b>	30,8	--	--
1999	14.325	<b>3,3</b>	30,8	<b>+0</b>	<b>+0</b>
2000	14.780	<b>3,3</b>	31,6	<b>0,8</b>	<b>0,8</b>
2001	15.300	<b>3,7</b>	31,3	<b>- 0,3</b>	<b>0,5</b>
2002	15.325	<b>0,4</b>	30,4	<b>-0,9</b>	<b>-0,4</b>
2003	15.570	<b>1,7</b>	29,5	<b>-1,1</b>	<b>-1,5</b>
2004	15.780	<b>1,4</b>	29,1	<b>-0,4</b>	<b>-1,9</b>
2005	16.075	<b>1,7</b>	28,9	<b>-0,2</b>	<b>-2,1</b>
2006	16.470	<b>2,3</b>	29,0	<b>0,1</b>	<b>-2,0</b>
2007	16.720	<b>1,4</b>	29,1	<b>0,1</b>	<b>-1,9</b>
2008	17.165	<b>2,5</b>	29,4	<b>0,3</b>	<b>-1,6</b>

Werte nominal bzw. in jeweiligen Preisen

Quelle: Statistisches Bundesamt Wiesbaden sowie Berechnungen der Consilium GmbH  
Mathematische Abweichungen können aus der Rundung von Einzelwerten resultieren.

### Allgemeine Nachfrageentwicklung im Einzelhandel

Die allgemeine Nachfrageentwicklung im Einzelhandel ist in den vergangenen Jahren durch **rückläufige Umsätze** geprägt. Die Einzelhandelsbetriebe erwirtschafteten im Vergleich zum Vorjahr bis 2006 noch einen höheren Umsatz, allerdings mit abnehmender Tendenz. Seit dem Jahr 2007 melden die Einzelhandelsunternehmen schließlich geringere Umsätze als im Vorjahr. Mit dem Einsetzen der Wirtschaftskrise zog der Konsum im Jahr 2008 kurz an, er blieb allerdings weiterhin unter den Vorjahresniveau.

**Abbildung 16: Umsatzentwicklung Einzelhandel (ohne Handel mit Kraftfahrzeugen)**

Jahr	Einzelhandels- umsatz - real	Veränderung zum Vorjahr	Veränderung 10 Jahre (1999)	Veränderung 15 Jahre (1994)
	2005 = 100	In %	In %	In %
1994	<b>101,0</b>	--	--	--
1999	<b>99,8</b>	<b>-0,1</b>	--	<b>-1,2</b>
2004	<b>99,1</b>	<b>+2,1</b>	<b>-0,7</b>	<b>-1,9</b>
2005	<b>100,0</b>	<b>+0,9</b>	<b>+0,2</b>	<b>-1,0</b>
2006	<b>100,2</b>	<b>+0,2</b>	<b>+0,4</b>	<b>-0,8</b>
2007	<b>97,2</b>	<b>-3,0</b>	<b>-2,6</b>	<b>-3,8</b>
2008	<b>96,7</b>	<b>-0,5</b>	<b>-3,1</b>	<b>-4,3</b>
2009 (1. Halbjahr)	<b>95,4</b>	<b>-1,3</b>	<b>-4,4</b>	<b>-5,6</b>

Werte real bzw. bei konstanten Preisen

Quelle: Statistisches Bundesamt Wiesbaden, HDE – Hauptverband des deutschen Einzelhandels sowie Berechnungen der Consilium GmbH  
 Mathematische Abweichungen können aus der Rundung von Einzelwerten resultieren.

Die Umsatzmeldungen für das Jahr 2009 zeigen eine Fortführung der rückläufigen Umsatzentwicklung. Mit Blick auf die anhaltende Wirtschaftskrise und den erwarteten deutlichen Anstiegs in der Arbeitslosigkeit ist auch in den Folgejahren mit einem **anhaltenden Umsatzrückgang** zu rechnen.

Bei der langfristigen Betrachtung über die vergangenen 15 Jahre ist der Einzelhandelsumsatz seit dem Jahr 1994 kontinuierlich rückläufig und diese rückläufige Entwicklung **beschleunigt sich seit dem Jahr 2007** deutlich. Für den maßgeblichen Prognosezeitraum des vorliegenden Gutachtens sank der Einzelhandelsumsatz zwischen

- 4,4% (10-Jahrsvergleich) und
- 5,6% (15-Jahrsvergleich).

### Nachfragevolumen – Prognose 2020

Im Ergebnis wird das Birkenwerder Nachfragevolumen im Prognosezeitraum bis 2020 auf 36,9 Mio. € abschmelzen, was einem **Kaufkrafrückgang von etwas über 12%** gegenüber dem Jahr 2009 entspricht.

Länger anhaltende Deflations- und/oder Inflationsentwicklungen führen zu einer weiteren Reduzierung des Nachfragevolumens. Angesichts der Unsicherheiten bei der Bewertung der Wirtschaftskrise blieben beide Faktoren in der vorstehenden Prognose zunächst unberücksichtigt.

**Abbildung 17: Nachfragevolumen – Prognose 2020**

	Periodischer Bedarf NuG	Weiterer periodischer Bedarf	Aperiodische Einkaufsanlässe
Einwohner	7.970		
Nachfragevol.(Mio. € p.a.)	<b>13,5</b>	<b>3,9</b>	<b>19,5</b>
Gesamt (Mio. € p.a.)	<b>36,9</b>		

Quelle: Berechnungen der Consilium GmbH  
 Mathematische Abweichungen können aus der Rundung von Einzelwerten resultieren.

### Fazit für die örtlichen Anbieter

Dieser Nachfragerückgang wird sich durch vertriebliche Maßnahmen der Einzelgeschäfte oder des gesamten Hauptgeschäftsbereiches nur äußerst eingeschränkt kompensieren lassen. Dieses liegt in seiner Kopplung an die stagnierende Bevölkerungsentwicklung und die rückläufigen gesamtwirtschaftlichen Entwicklungen begründet. In der Folge würden Anstrengun-

gen, die regionale Ausstrahlung zu steigern, mit der Abschmelzung kaum Schritt halten können.

Wie im periodischen Bedarf wird auch bei den Sortimenten der aperiodischen Einkaufsanlässe der Wettbewerb um die Kunden weiter zunehmen, da die umliegenden Kommunen ihrerseits vergleichbare Kompensationsmaßnahmen ergreifen werden und sich der Standortwettbewerb innerhalb der Gemeinde erhöhen wird.

Im Ergebnis erfordert der Nachfragerückgang

- eine **tiefgreifende, zielgerichtete Stärkung der Zentrenstruktur** mit ihren Einkaufsschwerpunkten (zentraler Versorgungsbereich, Standorte der Nahversorgung),
- eine **Konzentration der Betriebe in diesen Einkaufsschwerpunkten**,
- eine **stringente Zielgruppenausrichtung** sowie
- eine **konsequente Stärkung der für Birkenwerder maßgeblichen Einkaufsanlässe**.

## 6. Einkaufsanlass Periodischer Bedarf

Die Kunden suchen die Birkenwerder Bestandsbetriebe im Rahmen von bestimmten Einkaufsanlässen auf. Der periodische Bedarfseinkauf bildet neben fünf weiteren einen dieser Einkaufsanlässe.

### 6.1 Angebotsstruktur

Den jeweiligen Einkaufsanlässen lassen sich Angebotssegmente zuordnen, welche die Kunden bei ihrer Bedarfsdeckung als *Mindestangebot* nachfragen bzw. vor Ort erwarten (**Grundbedarf**). Im Regelfall werden zusätzlich Angebote unterbreitet, welche der Kunde für seinen Einkaufsanlass nicht zwingend als Grundbedarf erwartet (**Weiterführender Bedarf**).

Die durchgeführte komplette Erfassung sämtlicher Ladengeschäfte im Siedlungsgebiet Birkenwerders beinhaltet die detaillierte Erhebung der angebotenen Sortimente der periodischen und aperiodischen Einkaufsanlässe. Zusätzlich wurden die Ladeninhaber im Rahmen einer detaillierten Befragung zur Angebotsausrichtung und Kundenstruktur ihrer Geschäfte befragt.

Aus der Zusammenschau der Ergebnisse ergibt sich aber nicht nur ein detailliertes Bild über das Angebot, die bedienten Einkaufsanlässe und die Nachfrage, sondern sie gibt zugleich Aufschluss über die Zielgruppen und Kundenbindung.

In den nachfolgenden Abschnitten werden alle Angebote zusammengestellt, welche der Kunde bei seinem Einkaufsanlass „Periodischer Einkauf“ als Grundbedarf generell erwartet, und welcher Besatz dieser Erwartung in Birkenwerder tatsächlich gegenübersteht. Die aufgeführten Sortimente und Dienstleistungen sind nach ihrer Kundenfrequenz absteigend sortiert.

Abbildung 18: Einkaufsanlass – Periodischer (täglich) Bedarf

Sortimente	ZVb „Hauptgeschäftsbereich“		Ergänzungsstandort		Weitere Standorte	
	Betriebe <sup>1</sup>	Verkfl.	Betriebe <sup>1</sup>	Verkfl.	Betriebe <sup>1</sup>	Verkfl.
<b>Grundbedarf</b>						
Stationärer Handel						
LM-Vollsortimentsmarkt	--		--		--	
LM-Discountmarkt	--		2		2	
Bäcker/Konditor	2		2		2	
Fleischer	--		1		1	
Drogerie	1	500 qm	--	1.370 qm	--	1.380 qm
Obst & Gemüse	--		--		--	
Zeitschriften/Zeitungen	2		--		--	
Grundbed. als Randsort.	2		2		2	
Dienstleistung						
Postagentur	1		--		--	
Kreditinstitute (Bank, Sparkasse ....)	1	--	--	--	--	--
Bankautomat	--		--		--	
<b>Weiterführender Bedarf</b>						
Stationärer Handel						
Fisch	--		--		--	
Reformhaus, Naturkost	--		--		--	
Getränkemarkt	--		1		--	
Zoolog. Bed., Tiernahrung	--	20 qm	--	280 qm	--	20 qm
Weit.Bed. als Randsort. / weitere Anbieter	2		2		2	
Dienstleistung						
Krankenkasse	--	--	--	--	--	--
Spezialkreditinstitut	--	--	--	--	--	--

Sortimente	ZVb „Hauptgeschäftsbereich“		Ergänzungsstandort		Weitere Standorte	
	Betriebe <sup>1</sup>	Verkfl.	Betriebe <sup>1</sup>	Verkfl.	Betriebe <sup>1</sup>	Verkfl.
<b>Gesamt</b>		<b>520 qm 14%</b>		<b>1.650 qm 46%</b>		<b>1.400 qm 40%</b>
davon Nahrungs- u. Genussmittel		120 qm 4%		1.440 qm 51%		1.300 qm 45%
Weiterer period. Bedarf		400 qm 56%		210 qm 30%		100 qm 14%

-- Dienstleistungen ohne Verkaufsflächen / aus Datenschutzgründen nicht ausweisbar  
**Rot** Kein Anbieter oder unterdurchschnittliche Anbieteranzahl  
 1: Betriebe führen Warengruppe als Hauptsortiment o. dominierendes Randsortiment (Mehrfachnennungen möglich)  
 Quelle: Consilium GmbH

## Zentraler Versorgungsbereich „Hauptgeschäftsbereich“

Insgesamt sind rund 14% der **Verkaufsflächenausstattung** Birkenwerders im Hauptgeschäftsbereich ansässig. Er übernimmt daher nicht die in anderen Kleinstädten/Gemeinden übliche zentrale Versorgungsfunktion für den Ort. Die vorhandenen Geschäfte entwickeln eine geringe Anziehungskraft auf die Kunden, so dass sich kaum positive Auswirkungen auf die Sortimente anderer Geschäfte der aperiodischen Einkaufsanlässe einstellen (Kopplungskäufe).

### Nahrungs- und Genussmittel

Der **Grundbedarf** an „Nahrungs- und Genussmitteln“ wird im Hauptgeschäftsbereich nicht abgedeckt. Dazu trägt insbesondere das Fehlen eines Lebensmittelmarktes bei. Weder ein Lebensmittelvollsortimentsmarkt noch ein Lebensmitteldiscountmarkt sind im Hauptgeschäftsbereich ansässig. Die einzigen Anbieter für Nahrungs- und Genussmittel sind zwei Bäcker und ein Fleischer (der ansässige Weinladen ist dem Einkaufsanlass Hobby & Verschenken zuzurechnen)

Im **weiterführenden Bedarf** sind keine weiteren Anbieter ansässig (nur Randsortimente).

Zu dieser insgesamt schwachen Ausstattung im stationären Handel tritt ein **fehlender Wochenmarkt** hinzu. Die Möglichkeit, das geringe Angebot im stationären Handel durch ein um-

fangreiches Angebot im mobilen Handel zumindest in Teilen aufzufangen, wird nicht wahrgenommen.

Für den Hauptgeschäftsbereich muss kritisch festgehalten werden, dass zwischen den unterschiedlichen Anbietern häufig weitere Strecken zurückgelegt werden müssen. Insbesondere inmitten der Clara-Zetkin-Straße oder auf der Südseite der Hauptstraße ist ein langer Frequenzabbruch festzustellen. Ein „Flanieren“ zwischen den Geschäften ist im Hauptgeschäftsbereich nur für Menschen mit guter körperlicher Konstitution möglich. Dies wirkt sich negativ auf alle vorhandenen Anbieter aus.

#### Weiterer periodischer Bedarf

Der Hauptgeschäftsbereich ist dagegen im weiteren periodischen Bedarf gut aufgestellt. Dazu tragen insbesondere die vorhandenen Bankfiliale, die Postagentur und der Drogeriemarkt, die alle als wichtige Frequenzbringer für den gesamten Hauptgeschäftsbereich fungieren. Ergänzt wird das Angebot durch zwei Anbieter mit Zeitschriften und Lottowaren.

In der Zusammenschau wird der **Grundbedarf** vollständig abgedeckt. Im **weiterführenden Bedarf** sind keine weiteren Anbieter im Hauptgeschäftsbereich ansässig.

Mehr als die  **Hälfte der Verkaufsflächenausstattung** konzentriert sich im Hauptgeschäftsbereich. Mit seinen Dienstleistungen kann der Hauptgeschäftsbereich seine zentrale Versorgungsfunktion für Birkenwerder wahrnehmen. Die Bankfiliale ist in Birkenwerder ohne Konkurrenz und entfaltet damit zusätzlich eine ausgeprägte Magnetfunktion für den gesamten Hauptgeschäftsbereich. Insgesamt ist allerdings die Anzahl der Bankinstitute vergleichsweise gering (rote Markierung). Die Postagentur ist ebenfalls ohne Konkurrenz, allerdings reduziert sich deren – sonst übliche - Magnetwirkung aufgrund der eingeschränkten Öffnungszeiten (rote Markierung).

Eingeschränkt ist die zentrale Versorgungsfunktion im Handelsangebot. Mit *Drogeriewaren* verfügt der Hauptgeschäftsbereich um den *einzigsten Fachmarkt* in ganz Birkenwerder. Allerdings handelt es sich nur um eine kleine Filiale, die mit den Drogerieangeboten der Lebensmittelmärkte außerhalb des Hauptgeschäftsbereiches konkurriert. Da der Fachmarkt wie die Lebensmittelmärkte im Discountsegment beheimatet ist, kann der Drogeriemarkt nur sehr eingeschränkt ein Alleinstellungsmerkmal für den Hauptgeschäftsbereich herausbilden (z.B. Fotoentwicklung). Andererseits kann sich der Hauptgeschäftsbereich in diesem Sortiment gegenüber den anderen Einkaufsstandorten behaupten.



## **Ergänzungsstandort und weitere Standorte**

### Nahrungs- und Genussmittel

Die Einwohner Birkenwerders versorgen sich mit Nahrungs- und Genussmitteln außerhalb des Hauptgeschäftsbereiches.

Mit rund 46% der Verkaufsflächenausstattung dominiert der *Ergänzungsstandort Hauptstraße-Nord* mit zwei Lebensmittel-Discountern, einem Getränkemarkt, zwei Bäckern und einem Fleischer. Der Grundbedarf wird in den Leitsortimenten Nahrungs- und Genussmittel nahezu vollständig abgedeckt und zusätzlich durch einen Getränkemarkt ergänzt. Mit der Ausrichtung auf das Discountsegment sind vom Kunden Einschränkungen in der Angebotsvielfalt (geringe Sortimentsbreite und –tiefe) sowie hinsichtlich der Frischesortimente hinzunehmen. Des Weiteren mangelt es an den Dienstleistungen des Grundbedarfes, die lediglich im Hauptgeschäftsbereich vertreten sind.

Einen weiteren Schwerpunkt bilden die beiden *Standorte der bevölkerungsnahen Versorgung* (Birkenwerder-Nord, Birkenwerder-Mitte) mit zwei Lebensmittel-Discountern und zwei Bäckern. Das Leitsortiment Nahrungs- und Genussmittel ist zwar vertreten, allerdings weist der Grundbedarf Lücken hinsichtlich der Angebotsvielfalt (geringe Sortimentsbreite und –tiefe) sowie bei den Frischesortimenten auf und es mangelt an den Dienstleistungen des Grundbedarfes. Beide Standorte übernehmen eine reine Nahversorgungsfunktion.

Erläuterungen zur Berücksichtigung des Lebensmittel-Discounters in Birkenwerder-Nord können Kapitel 4.3 entnommen werden (Standort auf der Gemarkung Hohen Neuendorfs, Ortsteil Borgsdorf).

### Weiterer periodischer Bedarf

Die Standorte außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche bleiben mit einem **Verkaufsflächenanteil** von rund 44% (30% sowie 14%) hinter dem Hauptgeschäftsbereich zurück. Aufgrund der Magnetwirkung der jeweiligen Lebensmittelanbieter dominieren aber diese Standorte hinsichtlich der erwirtschafteten Umsätze.

Der weitere periodische Bedarf ist beim *Ergänzungsstandort Hauptstraße* und bei den beiden *Standorten der bevölkerungsnahen Versorgung* allerdings nicht als eigenständiger Betrieb, sondern nur bei den Lebensmittelmärkten als bedeutendes Randsortiment vertreten (Droge- und Tiernahrung, Zeitungen). Betriebe dieser Ausrichtung sind allein im Hauptgeschäftsbereich ansässig.

In der Konsequenz übernehmen sie in den Handelssortimenten im Wesentlichen die Versorgung im weiteren periodischen Bedarf. Andererseits kommt dem Hauptgeschäftsbereich bei den Dienstleistungen und dem Fachhandelsangebot eine Alleinstellung zu.

### **Verkaufsflächendichte**

Die mit den Anbietern von Birkenwerder erreichte Verkaufsflächendichte ist mit 0,32 qm pro Einwohner im periodischen Bedarfssegment „*Nahrungs- und Genussmittel*“ als knapp unterdurchschnittlich zu bewerten (Bundesdurchschnitt 2008: 0,36). Für den *periodischen Bedarf insgesamt* fällt die Verkaufsflächendichte jedoch mit 0,48 qm / Einwohner leicht überdurchschnittlich aus (Bundesdurchschnitt 2008: 0,45). Die leichte Abweichung gegenüber Nahrungs- und Genussmitteln resultiert vorrangig aus den Drogeriesortimenten.

Bei der Ermittlung der Verkaufsflächendichte wurden lediglich die innerhalb der Gemarkung ansässigen Anbieter berücksichtigt. Der Lebensmitteldiscounter in Borgsdorf (Gemarkung Hohen Neuendorf) ist daher nicht in die Ermittlung einbezogen worden.

In der Zusammenschau ist Birkenwerder als **derzeit durchschnittlich versorgt einzustufen**.

Verkaufsflächenaufstockungen in den vorhandenen Sortimenten sind angesichts der innerörtlichen Wettbewerbssituation und mit Blick auf die bereits erreichte Verkaufsflächendichte als destabilisierend einzustufen. Neuansiedlungen sind in der Konsequenz auf **fehlende Sortimente, Qualitäts- und Preisniveaustufen zu konzentrieren**.

Diese Wertung ist des Weiteren mit Blick auf die raumordnerische Versorgungsaufgabe Birkenwerders (kein zentraler Ort) auch hinsichtlich des raumordnerischen Beeinträchtigungsverbotes von Relevanz.

## **6.2 Kaufkraftbindung innerhalb des Einzugsgebietes**

Für die Ermittlung der Kaufkraftbindung ist das Nachfragevolumen innerhalb des Einzugsgebietes den Umsätzen, welche die Bestandsbetriebe innerhalb des Einzugsgebietes erwirtschaften, gegenüberzustellen.

Für die Ermittlung der Leistungsdaten der Bestandsbetriebe sind die Umsätze und Flächenproduktivitäten der untersuchungsrelevanten Betriebe realitätsnah zu bestimmen. Die in den folgenden Berechnungen eingestellten Kennziffern basieren daher auf

- einer **intensiven** Vorortbegehung des Untersuchungsraumes und der umliegenden Wettbewerbsstandorte zu mehreren Wochentagen und Tageszeiten in den Monaten August bis Januar 2010,
- der breiten Marktkennntnis der Consilium GmbH, gestützt durch Auftragsforschungen und das unternehmenseigene Research,
- Direktinformationen der vor Ort ansässigen Betreiber,
- auf Branchen- und Betriebsvergleichen, Veröffentlichungen und Forschungsergebnissen von Branchenverbänden, unabhängigen Meinungs- und Branchenforschungsinstituten sowie des Statistischen Bundesamtes.

## Bestandsumsatz und Flächenproduktivität

Abbildung 19: Periodischer Bedarf - Bestandsumsätze

Teilräume und Warengruppen	Verkaufsfläche (in qm)	Umsatz (Mio. € p.a)	Produktivität (€/qm VK)
Zentrum	540	2,4	
Nahrungs- und Genussmittel	120	0,8	6.700
Weiterer periodischer Bedarf	420	1,6	3.900
Ergänzungsstandort Hauptstraße	1.750	9,2	
Nahrungs- und Genussmittel	1.540	8,2	5.320
Weiterer periodischer Bedarf	210	1,0	4,680
Weitere Standorte	1.360	7,0	
Nahrungs- und Genussmittel	1.300	6,7	5.190
Weiterer periodischer Bedarf	60	0,3	5.560
<b>Gesamt</b>	<b>3.650</b>	<b>18,6</b>	<b>5.090</b>

-- : Wert wird aus Datenschutzgründen nicht ausgewiesen.

Quelle: Berechnungen der Consilium GmbH  
Mathematische Abweichungen können aus der Rundung von Einzelwerten resultieren.

Im Ergebnis erwirtschaften die Bestandsbetriebe im periodischen Bedarf auf rund 3.650 qm Verkaufsfläche einen Gesamtumsatz von rund 18,6 Mio. €. Mit einer Flächenproduktivität rund 5.090 EUR Umsatz pro Quadratmeter entspricht der Umsatz aller Betriebe einer wirtschaftlichen Gesamtleistung, wie sie **für eine Gemeinde mit vergleichbaren Rahmenbedingungen** (z.B. hohe regionale Kaufkraft, Autobahnzubringer über zwei Bundesstraßen) **üblich** ist.

### **Bestandsumsätze bereinigt**

Die ermittelten Umsätze der Bestandsbetriebe werden allerdings nur zu einem Teil mit den Einwohnern des Einzugsgebietes erzielt. Für die Ermittlung der Kaufkraftbindung sind zunächst die Bestandsumsätze um diejenigen Anteile zu bereinigen, die mit Kunden außerhalb des Einzugsgebietes erwirtschaftet werden.

- Die Bestandsbetriebe gaben im Rahmen der Betriebsbefragungen an, dass sie rund 5% ihres Umsatzes mit Kunden außerhalb des Einzugsgebietes erwirtschaften.  
Einige Betriebe – insbesondere die mittelflächigen Betriebe - sind mit bis zu 20% zu taxieren. Dieser vergleichsweise hohe Umfang spiegelt insbesondere die „Transitfunktion“ der Gemeinde mit Standorten entlang der Bundesstraßen wieder und ist darüber hinaus auf Standorte zurückzuführen, die an der Gemarkungsgrenze gelegen sind und eine Versorgung des unmittelbar angrenzenden Siedlungsraumes mit übernehmen (z.B. Birkenwerder-Mitte für Hohen Neuendorf).
- Des Weiteren erwirtschaften die Bestandsbetriebe Teile ihres Umsatzes auch mit Kunden, die dauerhaft außerhalb des Untersuchungsraumes wohnen und den Einkaufsstandort Birkenwerder nur temporär aufsuchen (**Streumsätze**). Gründe hierfür sind Einkäufe von Einpendlern auf dem Nachhauseweg, Einkäufe von Touristen, Besuchern der Gemeindeverwaltung, Nutzern der Zweitwohnung und Wochenendhausgrundstücke oder Einkäufe beim Besuch von Freunden und Verwandten, etc.  
Für die *Einpendler* ist die Betrachtung des Einpendlerüberschusses (Einpendler abzüglich Auspendler) maßgeblich. Der Anteil der Auspendler dominiert zwar, allerdings gehen zugleich rund 2.000 auswärtige Berufstätige einer Beschäftigung in Birkenwerder nach (z.B. Klinikum, Gewerbebetriebe). Bei einer Gesamtbevölkerung von rund 7.760 Einwohnern fällt dieser Anteil vergleichsweise hoch aus.  
Der Einpendleranteil, der den Einkaufsstandorten zugutekommt, ist allerdings deutlich zu relativieren: Mit dem S-Bahnanschluss pendelt ein maßgeblicher Teil der Beschäftigten mit dem öffentlichen Nahverkehr ein. Den Hauptgeschäftsbereich tangiert diese Gruppe lediglich oder sie wird mittels Shuttlebus direkt zu den Zielorten gefahren, ohne die Einkaufsstandorte aufsuchen zu können.

Der überwiegende Anteil der Einkäufe von Einpendlern konzentriert sich erfahrungsgemäß auf die Zeiten während der Mittagspause und erfolgt damit arbeitsstättennah. Dabei sind die Bedarfssegmente unterschiedlich zu bewerten: Anders als im aperiodischen Bedarf decken Einpendler Ihre tägliche/periodische Bedarfsversorgung nur sehr eingeschränkt an ihrem Arbeitsort und tätigen ihren Versorgungseinkauf mit Blick auf möglichst geringe Transportzeiten für Frisch-, Kühl- und Tiefkühlwaren bevorzugt in Wohnortnähe.

Für die Bewertung der *Durchfahrenden* ist insbesondere die verkehrsgünstige Lage an hoch oder höher frequentierten Durchgangsstraßen für die Kundenbindung entscheidend. Mit der B 96 / B 96a verlaufen zwei übergeordnete Bundesstraßen durch Birkenwerder. Sie übernimmt eine Verbindungsfunktion für das Umland nach Berlin-Tegel und quert die A 10 (Berliner Ring) mit eigener Anschlussstelle. Sie führt unmittelbar durch den Hauptgeschäftsbereich (Hauptstraße und Clara-Zetkin-Straße) und tangiert zugleich die wesentlichen Einkaufsstandorte Birkenwerders.

Der Umsatz mit Nutzern der *Zweitwohnungen* und mit *Wochenendnutzern* in Kleingärten und auf Wochenendhausgrundstücken bleibt für Birkenwerder aufgrund der geringen Anzahl vernachlässigbar.

Der Anteil der *Besucher*, welche ortsansässige Einwohner aufsuchen und diesen Besuch mit einem Einkaufsanlass verknüpfen, ist angesichts der Einwohnerzahl im Untersuchungsgebiet als moderat vorauszusetzen.

*Touristen* nehmen für die Bestandsbetriebe heute noch einen kaum wahrnehmbaren Anteil ein. Die Zielgruppen konzentrieren sich vorrangig auf den Individualtourismus (z.B. **Tagestouristen des Briesetals, Radtouristen des Radfernweges „Berlin-Kopenhagen“**, Wassertourismus).

*Zusammenfassend* sind Streuumsätze von rund **3,0%** zu berücksichtigen.

Im Ergebnis erzielen die Bestandsbetriebe einen bereinigten Bestandsumsatz von rund 14,2 Mio. EUR, welcher ausschließlich mit den Einwohnern des Untersuchungsraumes erwirtschaftet wird.

**Abbildung 20: Bestandsumsätze bereinigt**

	Periodischer Bedarf - NuG (Mio. € p.a.)	Weiterer periodischer Bedarf (Mio. € p.a.)
Umsätze im Untersuchungsraum	15,7	2,9
Gesamt	18,6	
abzgl. Umsätze mit Auswärtigen	3,5	0,4
Gesamt	0,4	
abzgl. Streuumsätze	0,5	--
Gesamt	0,3	
Umsätze Bestandsbetriebe bereinigt	11,7	2,5
Gesamt	14,2	

-- : Wert unterhalb von 0,1 bzw. nicht nachweisbar

Quelle: Berechnungen der Consilium GmbH  
Mathematische Abweichungen können aus der Rundung von Einzelwerten resultieren.

### Kaufkraftbindung

Für die Ermittlung der Kaufkraftbindung ist das bereinigte Umsatzvolumen der Bestandsbetriebe dem Nachfragevolumen gegenüberzustellen.

Den ortsansässigen Bestandsbetrieben gelingt es danach, rund 70% des bereinigten Nachfragevolumens zu binden. Das entspricht einem Kaufkraftabfluss von rund 30% bzw. 5,7 Mio. € pro Jahr.

Für das Segment **Nahrungs- und Genussmittel** fällt die Kaufkraftbindung mit rund 76% unterdurchschnittlich aus, spiegelt allerdings mit Blick auf die durchschnittliche Verkaufsflächendichte das Ungleichgewicht in der Angebotsvielfalt wieder (fehlendes Lebensmittelvollsortiment, Discountlastigkeit). Auch für einen nicht-zentralen Ort fließt mit rund 24% ein hoher Anteil der Kaufkraft an auswärtige Standorte ab, der u.a. mit dem hohen Auspendleranteil (Einkäufe am Arbeitsort) und mit dem Besuch der großflächigen und verkehrsgünstig zu erreichenden Einkaufsstandorte verbunden ist (z.B. Kaufland Hohen Neuendorf).

Abbildung 21: Kaufkraftbindung des Einzelhandelsbesatzes – Jahr 2009

Warengruppe	Nahrungs- u. Genussmittel in Mio. € p.a.	Weiterer period. Bedarf in Mio. € p.a.	Gesamt in Mio. € p.a.
Nachfragevolumen bereinigt	15,4	4,5	19,9
Bestandsumsatz bereinigt	11,7	2,5	14,2
(+) Kaufkraftzufluss / (-) Kaufkraftabfluss	-3,7	-2,0	-5,7
Kaufkraftbindung	76%	55%	71%

Quelle: Berechnungen der Consilium GmbH  
Mathematische Abweichungen können aus der Rundung von Einzelbeträgen resultieren.

Im **weiteren periodischen Bedarf** ergeben sich deutlich höhere Kaufkraftabflüsse (rund 45%). Das Angebot im weiteren periodischen Bedarf ist sowohl hinsichtlich der Betreiberanzahl als auch hinsichtlich der Sortimentsvielfalt unterdurchschnittlich vertreten und überwiegend auf die beiden Lebensmittel-Discounter und den Drogerie-Discounter beschränkt. In der Folge verbinden die Einwohner Birkenwerders ihren weiteren periodischen Bedarf mit ihrem aperiodischen Einkauf an zentralen Einkaufsstätten außerhalb Birkenwerders. Im Vordergrund stehen vorrangig höherwertige Drogerieartikel (z.B. Rossmann Hohen Neuendorf, Anbieter Berlin-Tegel) oder Einkäufe im SB-Warenhaus Hohen Neuendorfs mit ihrem umfangreichen Lebensmittelangebot und den ergänzenden Angeboten des aperiodischen Bedarfs.

Eine **weitere Kaufkraftbindung** ist rechnerisch zwar möglich, lässt sich aber mit Blick auf den großflächigen Wettbewerb **nur mit Mühe realisieren**. Von besonderer Bedeutung ist daher eine Konzentration auf die bestehenden Stärken des Einkaufsanlasses und auf die Ergänzung der maßgeblich fehlenden Sortimente, Qualitäts- und Preisniveaus.

### 6.3 Periodischer Bedarf: Hohe Bedeutung

Für einen Ort der Größe Birkenwerders übernimmt der Einkaufsanlass „Periodischer Bedarf“ eine hervorgehobene Bedeutung für die Versorgung der ortsansässigen Einwohner und ist damit **wesentlicher Frequenzgarant für den zentralen Versorgungsbereich** der Gemeinde.

Dies gilt für den Hauptgeschäftsbereich in Birkenwerder bislang nur in eingeschränkter Form. Im Hauptgeschäftsbereich sind zwar **wichtige Frequenzbringer** wie eine Bankfiliale, eine

Postagentur, eine Drogerie sowie sechs weitere Anbieter ansässig. Es fehlt jedoch ein Lebensmittelmarkt (insbesondere Vollsortimentsmarkt). In Birkenwerder befinden sich die Lebensmittel-Märkte am Ergänzungsstandort Hauptstraße-Nord und an den Nahversorgungsstandorten.

Das unvollständige Angebot an Lebensmitteln im stationären Handel des Hauptgeschäftsbereichs wird durch die Tatsache verschärft, dass kein Wochenmarkt (mobiler Handel) besteht, der dazu beitragen könnte, diese Schwäche zumindest teilweise auszugleichen.

Ein Vollversorgungseinkauf ist für die Birkenwerder Bevölkerung im benachbarten Hohen Neuendorf mit einem großflächigen SB-Warenhaus (Kaufland) mit diversen Anbietern des periodischen Bedarfs (z.B. Rossmann) möglich. Hohen Neuendorf ist mit dem PKW von Birkenwerder aus in wenigen Minuten zu erreichen.



## 7. Einkaufsanlässe des aperiodischen Bedarfs

Neben dem periodischen Einkaufsanlass suchen die Kunden einen Einkaufsschwerpunkt auch für den Einkauf aperiodischer Waren und Dienstleistungen auf. Dieses Angebotssegment ist durch eine Vielfalt von Sortimenten und Warengruppen geprägt, die sich in die folgenden aperiodischen Einkaufsanlässe einordnen lassen:

- Gesundheit & Pflege
- Bekleidung & Accessoires
- Hobby & Verschenken sowie
- Wohnen & Bauen

Den jeweiligen Einkaufsanlässen lassen sich Sortimente und Dienstleistungen zuordnen, welche die Kunden bei ihrer Bedarfsdeckung als *Mindestangebot* nachfragen bzw. vor Ort erwarten (**Grundbedarf**). Im Regelfall werden zusätzlich Angebote unterbreitet, welche der Kunde für seinen Einkaufsanlass nicht zwingend als Grundbedarf erwartet (**Weiterführender Bedarf**).

Nachfolgend werden den Einkaufsanlässen die jeweiligen Sortimente/Dienstleistungen zugeordnet, die der Kunde bei seinem Bedarfseinkauf grundsätzlich zu diesem Einkaufsanlass erwartet. Dieser Erwartungshaltung wird das bestehende Angebot, das durch den Birkenwerder Besatz bereitgehalten wird, gegenübergestellt und bewertet.

### 7.1 Gesundheit & Pflege

Der Einkaufsanlass ist im **Hauptgeschäftsbereich** sehr gut vertreten.

- Die Sortimente des *Grundbedarfs* werden alle angeboten. Besonders auffällig sind die hohe Anzahl von Ärzten (12) sowie 2 Apotheken. Zwei Ärztehäuser sind innerhalb des Hauptgeschäftsbereiches ansässig und mit ihren Standorten in der Hauptstraße und Clara-Zetkin-Straße räumlich auch strategisch gut verteilt.
- Auch der *weiterführende Bedarf* ist vollständig abgedeckt. Hierzu zählen ein Orthopädietechnikanbieter und ein höherwertiges Naturkosmetikgeschäft. Ein Hörgeräte-Akustiker befindet sich außerhalb des Hauptgeschäftsbereiches.
- Der Hauptgeschäftsbereich wird im Ergebnis seiner **Versorgungsfunktion für Gesundheit & Pflege vollständig gerecht**.

Im **weiteren Gemeindegebiet** finden sich vereinzelt weitere Anbieter. Die wichtigste Gesundheitseinrichtung Birkenwerders stellt die Asklepios-Klinik (Birkenwerder Ost) dar. Aufgrund ihrer speziellen Angebote verfügt sie über ein bundesweites Einzugsgebiet. Insbesondere zieht sie Patienten aus Berlin an. Ergänzend zur Klinik sind mehrere Ärzte unterschiedlicher Fachrichtungen mit einer hohen Frequenzwirkung ansässig. Derzeit ist geplant, weitere Ärzte anzusiedeln. Mit Blick auf die Ärzte besteht bereits heute eine hohe Wettbewerbssituation zum Hauptgeschäftsbereich (zwei Ärztehäuser), die sich mit der weiteren Konzentration außerhalb verschärfen wird. Eine Abwanderung von Praxen oder Apotheken birgt die Gefahr, dass diese bedeutende Magnetfunktion für den Hauptgeschäftsbereich verloren geht.

**Abbildung 22: Einkaufsanlass – Gesundheit & Pflege**

Sortimente	ZVb „Hauptgeschäftsbereich“		Ergänzungsstandort		Weitere Standorte	
	Betriebe <sup>1</sup>	Verk.fl.	Betriebe <sup>1</sup>	Verk.fl.	Betriebe <sup>1</sup>	Verk.fl.
<b>Grundbedarf</b>						
Stationärer Handel						
Medizinische u. Orthopädiewaren, Sanitätshaus	1	170 qm	--	0 qm	--	0 qm
Apotheken	2		--		--	
Grundbed. als Randsort.	--					
Dienstleistungen						
Kosmetik-, Nagelstudio	3		--		--	
Frisör	3	--	--	--	--	--
Ärzte	12		--		div.	
<b>Weiterführender Bedarf</b>						
Stationärer Handel						
Orthopädie-Handwerk, Schuhtechnik	1		--		--	
Naturkosmetik	1	200 qm	--	0 qm		30 qm
Hörgeräte-Akustiker	--		--		1	
Weit.Bed. als Randsort. / weitere Anbieter	--		--		1	

Dienstleistungen						
Sonnenstudio	--		--		--	
Physio., Logopädie	3	--	--	--	--	--
Weitere Einrichtungen	1		--		1	
<b>Gesamt</b>		370 qm 93%		0 qm 0%		30 qm 7%

-- Dienstleistungen ohne Verkaufsflächen / aus Datenschutzgründen nicht ausweisbar  
**Rot** Kein Anbieter oder unterdurchschnittliche Anbieteranzahl  
 1: Betriebe führen Warengruppe als Hauptsortiment o. dominierendes Randsortiment (Mehrfachnennungen möglich)  
 Quelle: Consilium GmbH

## Gesundheit & Pflege: Hohe Bedeutung

Bei Gesundheit & Pflege handelt es sich um einen klassischen Einkaufsanlass des Hauptgeschäftsbereiches. Mit Blick auf die Birkenwerder Zielgruppen ist diesem Einkaufsanlass ein besonderes Augenmerk zu schenken, da die Sortimente und Dienstleistungen der Gesundheit & Pflege im Regelfall innerhalb des eigenen Wohnortes nachgefragt und erwartet werden. Längere Strecken, wie etwa der Besuch einer anderen Stadt, werden von den Kunden bei ihrer Nachfrage nur ungern zurückgelegt. Das Segment Gesundheit & Pflege zählt daher zu den Grundbedürfnissen der Einwohner und ist im Rahmen der **raumordnerischen Grundversorgung zwingend zu sichern.**

## 7.2 Bekleidung & Accessoires

Das Angebot an Bekleidung & Accessoires ist im **Hauptgeschäftsbereich** nur schwach vertreten.

- In allen vertretenen Sortimenten sind nur ein oder nur wenige Anbieter ansässig (z.B. Damenbekleidung). Das Sortiment Schuhe ist nur im Randsortiment (ausgenommen Sondersortiment „Orthopädische Schuhe“) und Augenoptik gar nicht vertreten. Eine *Alleinstellung* wird allerdings in der Kinderbekleidung, durch einen Anbieter von Accessoires (Uhren/Schmuck) und eine Schneiderei erreicht. In der Zusammenschau wird der *Grundbedarf* allerdings nicht gedeckt.

- Der *weiterführende Bedarf* wird durch Jugendbekleidung, eine Reinigung sowie Parfümeriewaren und Lederwaren abgebildet, beschränkt sich jedoch auf das Randsortiment.
- Insgesamt bleibt der Besatz für die Größe *Birkenwerders* **unterdurchschnittlich** (rote Markierung) und erreicht damit nicht die „kritische Masse“, um den Einkaufsanlass als besonderes Standortprofil zu etablieren. In der Folge entwickelt der Standort für Kunden nur eine geringe Anziehungskraft.

Im **weiteren Gemeindegebiet** finden sich vereinzelt weitere Angebote, die allerdings auf das Randsortiment beschränkt bleiben und insoweit keine besondere Anziehungskraft entfalten.

**Abbildung 23: Einkaufsanlass Bekleidung & Accessoires**

Sortimente	ZVb „Hauptgeschäftsbereich“		Ergänzungsstandort		Weitere Standorte	
	Betriebe <sup>1</sup>	Verk.fl.	Betriebe <sup>1</sup>	Verk.fl.	Betriebe <sup>1</sup>	Verk.fl.
<b>Grundbedarf</b>						
Stationärer Handel						
Damenbekleidung	4		--		--	
Kinder-/Babybekleidung	2		--		--	
Schuhe	--		--		--	
Augenoptik (Brillen/ Sehhilfen)	--	320 qm	--	0 qm	1	60 qm
Uhren, Edelmetallw., Schmuck, Modeschmuck	1		--		--	
Grundbed. als Randsort.	2		--		--	
Dienstleistungen						
Änderungsschneiderei	1	--	--	--	--	--
Schuster	--		--		--	
<b>Weiterführender Bedarf</b>						
Stationärer Handel						
Herrenbekleidung	--	60 qm	--	0 qm	--	0 qm
Jugendbekleidung	--		--		--	
Sportbekleidung / Sportschuhe	--		--		--	

Berufsbekleidung	--		--		--	
Lederwaren, Reisegepäck	--		--		--	
Parfümeriewaren	--		--		--	
Weit.Bed. als Randsort. / weitere Anbieter	4		--		--	
Dienstleistungen						
Reinigung	1	--	--	--	--	--
Waschsalon	--		--		--	
<b>Gesamt</b>		380 qm 97%		0 qm 0%		60 qm <5%
-- Dienstleistungen ohne Verkaufsflächen / aus Datenschutzgründen nicht ausweisbar Rot: Kein Anbieter oder unterdurchschnittliche Anbieteranzahl 1: Betriebe führen Warengruppe als Hauptsortiment o. dominierendes Randsortiment (Mehrfachnennungen möglich) Quelle: Consilium GmbH						

### 7.3 Hobby & Verschenken

Im Einkaufsanlass Hobby & Verschenken sind im **Hauptgeschäftsbereich** derzeit Veränderungen zu beobachten.

- Einerseits hat vor einigen Monaten ein Buchgeschäft geschlossen, andererseits hat sich vor kurzer Zeit ein Anbieter von Schreib- und Spielwaren erheblich vergrößert. Der *Grundbedarf* ist in weiten Teilen abgedeckt, es fehlen lediglich ein Buchgeschäft und ein Anbieter mit Fotoerzeugnissen.
- Der *weiterführende Bedarf* wird durch ein Spielwarengeschäft, einen Anbieter von Schneiderbedarf sowie ein Weingeschäft bedient. Weitere Lebensmittelspezialitäten sowie Computer/Computerbedarf finden sich als Randsortimente.

Im **weiteren Gemeindegebiet** sind die Sortimente des Einkaufsanlasses lediglich als Randsortiment vertreten.

**Abbildung 24: Einkaufsanlass – Hobby & Verschenken**

Sortimente	ZVb „Hauptgeschäftsbereich“		Ergänzungsstandort		Weitere Standorte	
	Betriebe <sup>1</sup>	Verk.fl.	Betriebe <sup>1</sup>	Verk.fl.	Betriebe <sup>1</sup>	Verk.fl.
<b>Grundbedarf</b>						
Stationärer Handel						
Blumen, Pflanzen (Schnittblumen)	2		--		--	
Geschenkartikel	3		--		--	
Schreib- und Papierwaren, Schul- und Büroartikel	1	430 qm	--	20 qm	--	20 qm
Bücher	--		--		--	
Fotoartikel, Fotoapparate, fotooptische Erzeugnisse	--		--		--	
Telekommunikationsgeräte, Mobiltelefone	1		--		--	
Grundbed. als Randsort.	3		2		2	
Dienstleistungen						
Reisebüro	1	--	--	--	--	--
<b>Weiterführender Bedarf</b>						
Stationärer Handel						
Spezialitäten: Tee, Wein, Süßwaren, Käse, Tabak	1		--		--	
Spielwaren	1		--		--	
Kurzwaren, Schneiderbed., Material f. Handarbeiten	1		--		--	
Unterhaltungsmedien (bespielte Ton- u. Bildträger)	--		--		--	
Datenverarbeitung, periphere Geräte, Software	--	250 qm	--	0 qm	--	0 qm

Musikinstrumente, Musikalien	--		--		--	
Bastelbedarf, Hobby	--		--		--	
Fahrräder, Fahrradteile, Zubehör	--		--		--	
Sport- und Campingartikel (ohne Möbel und Bekleidung), Waffen, Jagdartikel, Munition	--		--		--	
Großgeräte für Sport und Camping	--		--		--	
Weit.Bed. als Randsort. / weitere Anbieter	3		--		--	
Dienstleistungen						
Copyshop	--	--	--	--	--	--
<b>Gesamt</b>		680 qm 96%		20 qm <5%		20 qm <5%
-- Dienstleistungen ohne Verkaufsflächen / aus Datenschutzgründen nicht ausweisbar Rot Kein Anbieter oder unterdurchschnittliche Anbieteranzahl 1: Betriebe führen Warengruppe als Hauptsortiment o. dominierendes Randsortiment (Mehrfachnennungen möglich) Quelle: Consilium GmbH						

## 7.4 Wohnen & Bauen

Das Angebot im Einkaufsanlass Wohnen & Bauen konzentriert sich auf den **Hauptgeschäftsbereich**.

- Die Sortimente des **Grundbedarfs** werden vollständig abgedeckt.
- Im **weiterführenden Bedarf** werden darüber hinaus elektrische Großgeräte (weiße, braune Ware) im Randsortiment angeboten.

Im **weiteren Gemeindegebiet** konzentriert sich das Angebot vorrangig auf den Bau- und Gartenmarkt (Bauhaus Borgsdorf), der in größerem Umfang sowohl Sortimente des Grundbedarfes als auch Sortimente des weiterführenden Bedarfes führt.

**Abbildung 25: Einkaufsanlass Wohnen & Bauen**

Sortimente	ZVb „Hauptgeschäftsbereich“		Ergänzungsstandorte		Weitere Standorte	
	Betriebe <sup>1</sup>	Verk.fl. [qm]	Betriebe <sup>1</sup>	Verk.fl. [qm]	Betriebe <sup>1</sup>	Verk.fl. [qm]
<b>Grundbedarf</b>						
Stationärer Handel						
Haushaltstextilien, Raumausstattung	1		--		1	
Haushaltsgegenstände, Keramische Erzeugnisse, Glaswaren	1	280 qm	--	20 qm	--	720 qm
Elektrische Haushaltsgeräte, Lampen	1		---		1	
Grundbed. als Randsort.	2		1		1	
Dienstleistungen						
--	--	--	--	--	--	--
<b>Weiterführender Bedarf</b>						
Stationärer Handel						
Geräte Unterh.elektronik (Fernseher, DVD-geräte...)	--	90 qm	--	0 qm	--	8.600 qm
Elektrogroßgeräte, weiße Ware, braune Ware	--		--		--	
Computer u. Büroartikel (Großgebände f. gewerbl. Kunden)	--		--		--	
Bau- und Heimwerkerbedarf (Metallwaren, Werkzeuge, Eisenwaren, Sanitärwaren, Farben, Lacke)	--		--		1	
Gartenbedarf, Topfpflanzen, Sämereiartikel, Düngem.	--		--		1	
Teppiche, Bodenbeläge / Tapeten	--		--		--	



Möbel, Matratzen	--		--		--	
An- und Verkauf, Se- condHand	--		--		--	
Antiquitäten, hochwertige Gebrauchtwaren	--		--		--	
Bilder, kunstgew. Erzeug- nisse, Briefmarken usw.	--		--		--	
Weit.Bed. als Randsort. / weitere Anbieter	1		--		--	
Dienstleistungen						
Schlüsseldienst	--	--	--	--	--	--
<b>Gesamt</b>		370 qm <5%		20 qm <5%		9.320qm 96%
<p>-- Dienstleistungen ohne Verkaufsflächen / aus Datenschutzgründen nicht ausweisbar  <b>Rot</b> Kein Anbieter oder unterdurchschnittliche Anbieteranzahl                      1: Betriebe führen Warengruppe als Hauptsortiment oder dominierendes Randsortiment (Mehrfachnennungen möglich)                      Quelle: Consilium GmbH</p>						

## 7.5 Kaufkraftbindung innerhalb des Einzugsgebietes

Den ortsansässigen Bestandsbetrieben der aperiodischen Einkaufsanlässe gelingt es, nur **einen Bruchteil** des aperiodischen Nachfragevolumens zu binden. Die Ursachen hierfür liegen begründet in

- der geringen Anbieterzahl in den einzelnen Einkaufsanlässen, so dass die „kritische Masse“ an Anbietern ausbleibt und der Kunde in der Folge den Standort „Birkenwerder“ nicht als Einkaufsschwerpunkt im aperiodischen Bedarf wahrnimmt,
- den Angebotslücken in jedem einzelnen Einkaufsanlass, so dass für den Kunden aufgrund der geringen Sortimentstiefe und –breite eine Auswahl nur sehr eingeschränkt möglich ist,
- der geringen Vermarktung des Hauptgeschäftsbereiches als Gesamtheit und der ausbleibenden Präsentation seiner Stärken,
- der raumordnerischen Funktion als nicht zentraler Ort, dem grundsätzlich enge Grenzen in der Reichweite seiner Angebotsausstrahlung gesetzt sind,

- der räumlichen Nähe zu Berlin mit einer attraktiven Ausstattung in den aperiodischen Einkaufsanlässen (insbesondere Bekleidung & Accessoires, Hobby & Verschenken, Gastronomie sowie kulturelle Einrichtungen etc.).

Kaufkraftabflüsse in größerem Umfang sind für **Gemeinden der Größe Birkenwerders üblich**. Auffallend sind im Vergleich jedoch die Lücken bei allen Einkaufsanlässen in den Sortimenten des Grundbedarfes (außer Gesundheit & Pflege).

In ihrer räumlichen Verteilung richten sich die Kaufkraftabflüsse insbesondere auf die Einkaufsschwerpunkte Hohen Neuenndorf (Kauland mit ergänzenden Fachmärkten wie Takko, Ernstings, Deichmann) und Berlin, wie z.B. in Berlin-Tegel mit den Einkaufszentren „Hallen am Borsigturm“ und „Märkisches Zentrum“, der Tegeler Fußgängerzone Gorkistraße, dem Fachmarktzentrum „Nordmeile“ oder den günstig mit der S-Bahn zu erreichenden Shoppingstandorten. Dagegen werden die benachbarten Mittelzentren Oranienburg und Hennigsdorf deutlich zurückhaltender von den Einwohnern des Untersuchungsraumes angesteuert.

## 8. Gastronomie

Die gastronomischen Betriebe sind zwar nicht direkt dem Einzelhandel zuzuordnen, stellen jedoch eine wichtige Ergänzung des Angebots dar, da viele Einkaufende gerne den Einkaufsbummel mit dem Besuch einer gastronomischen Einrichtung verbinden.

Abbildung 26: Einkaufsanlass – Gastronomie

Sortimente, Dienstleistungen	ZVb „Hauptgeschäftsbereich“	
	Betriebe <sup>1</sup>	Verkaufsfl. [qm]
<b>Grundbedarf</b>		
Stationärer Handel		
Café, Konditorei mit Außenbestuhlung	1	
<b>Restaurant</b> , Gaststätte	2	--
Imbiss, Fast-Food	3	
Grundbed. als Randsort.	--	
<b>Weiterführender Bedarf</b>		
Stationärer Handel		
<b>Eisdiele, Eiscafé</b>	--	
Bar, Kneipe	2	--
Weit.Bed. als Randsort. / weitere Anbieter	--	
-- Dienstleistungen ohne Verkaufsflächen / aus Datenschutzgründen nicht ausweisbar <b>Rot</b> Kein Anbieter oder unterdurchschnittliche Anbieteranzahl 1: Betriebe führen Warengruppe als Hauptsortiment oder dominierendes Randsortiment (Mehrfachnennungen möglich) Quelle: Consilium GmbH		

Der *Grundbedarf* wird **Hauptgeschäftsbereich** nahezu vollständig gedeckt. Eine Einschränkung besteht bei Restaurants. Das Café sowie die Gaststätten übernehmen neben der Versorgung der lokalen Bevölkerung auch eine wichtige Rolle zur Attraktivitätssteigerung für den Tourismus.

Mit zwei Kneipen bestehen auch im **weiterführenden Bedarf** Anbieter. Wünschenswert wäre die Ansiedlung einer Eisdiele.

Im **weiteren Gemeindegebiet** sind weitere Anbieter vertreten, allerdings in einer weniger konzentrierten Form und im Regelfall ohne Anbindung an Handels- oder handelsnahe Dienstleistungsbetriebe.

## 9. Zielgruppen

### 9.1 Altersstruktur der Bevölkerung

Die Alterszusammensetzung der Bevölkerung Birkenwerders spiegelt den anhaltenden Zu- zug von Familien wieder. So bleibt der Anteil der unter 15-jährigen seit 2002 konstant und sind den 25 bis unter 50-jährigen rund 36% der Bevölkerung zuzurechnen.

Der Anteil der Senioren (Altersgruppe über 65-jährige) stieg in den vergangenen Jahren kon- tinuierlich an und erreicht derzeit seinen Höhepunkt mit rund 20%. Die Entwicklung dokumen- tiert den allgemeinen demographischen Wandel mit einem zunehmenden Durchschnittsalter und ist für die Kleinstädte/Gemeinden Deutschlands kennzeichnend.

Ebenfalls für Gemeinden der Größe Birkenwerders üblich, ist der seit 2002 kontinuierlich sin- kende Anteil der Jugendlichen (unter 25-jährige).

In den kommenden Jahren wird die Alterszusammensetzung durch eine weitere Zunahme der über 65jährigen (Senioren) gekennzeichnet sein. Bereits heute nimmt diese Gruppe ei- nen Anteil von rund einem Viertel ein. Laut ISEK der Gemeinde Birkenwerder wird der Anteil bis zum Jahr 2025 auf rund 34% ansteigen.

**Abbildung 27: Altersstruktur Birkenwerder**

Zielgruppe nach Alter		2009	2007	2002
Unter 15 jährige	Familie	15,3	14,6	15,0
15 bis unter 25 jährige	Jugendliche	8,8	9,6	10,7
25 bis unter 50 jährige	Familie	35,6	56,9	61,2
50 bis unter 65 jährige	BestAger	19,6		
65 und älter	Senioren	20,5	18,9	13,1

Quelle: Einwohnermeldeamt Hohen Neuendorf (für Gemeinde Birkenwerder), IGEK Birkenwerder sowie Berechnungen der Consilium GmbH.  
Mathematische Abweichungen können aus der Rundung von Einzelwerten resultieren..

## 9.2 Einkaufsverhalten und Chancen

Aus der Erhebung der Sortimente sowie aus der Befragung der Betriebe lassen sich verlässliche Rückschlüsse auf die Zielgruppen der jeweiligen Standortlagen ziehen. Von besonderem Interesse sind die Zielgruppen des zentralen Versorgungsbereiches (Hauptgeschäftsbereich). Zu diesen zählen:

### Familien und „Best Ager“

Die Gruppe der Familie umfasst die Altersgruppen von 0 bis 15 Jahren sowie von 25 bis 50 Jahren, die der Best Ager die Altersgruppe von 50 bis 65 Jahren.

Familien/Best Agern ist es möglich, in der Gemeinde Birkenwerder ihren **periodischen Bedarf** an vier Standorten zu decken (Hauptgeschäftsbereich, Ergänzungsstandort Hauptstraße sowie zwei Nahversorger). Während Lebensmittel, Drogeriewaren und Tiernahrung auch am Ergänzungsstandort und den Nahversorgerstandorten erhältlich sind, wird es für einige periodische Angebote/Dienstleistungen Birkenwerders notwendig, den **Hauptgeschäftsbereich** aufzusuchen, da sie nur im Hauptgeschäftsbereich vertreten sind (z.B. Bank, Drogerie). Deren Standortkonzentration trägt daher zu einer hohen Bindung an den Hauptgeschäftsbereich bei.

Die Attraktivität des Hauptgeschäftsbereiches für Familien wird jedoch durch das Fehlen eines Lebensmittelmarktes erheblich geschmälert, da insbesondere diese Zielgruppe einen erhöhten Bedarf nach Nahrungs- und Genussmitteln, Drogeriewaren und den weiteren periodischen Sortimenten/Dienstleistungen hat. Daher tendieren Familien im Regelfall zu einem umfassenden Einkauf. Dieser kann im Hauptgeschäftsbereich aufgrund der eingeschränkten Vielfalt nur bedingt bewerkstelligt werden. Mit Blick auf die Discountlastigkeit der anderen Standorte verliert bei Familien das Angebot Birkenwerders grundsätzlich an Attraktivität als Folge der unterdurchschnittlichen Auswahl in der Preisigkeit und Qualität beim periodischen Angebot.

In der Konsequenz suchen Familien insbesondere die Vollsortimentsstandorte in den benachbarten Städten auf, wie in Hohen Neuendorf das SB-Warenhaus Kaufland mit ergänzenden periodischen Fachmärkten (z.B. Rossmann) oder den REWE inkl. Getränkemarkt im Handels- und Dienstleistungszentrum „HDZ“ (mit Aldi und ergänzenden Anbieter).

Bei dem aperiodischen Einkaufsanlass **Gesundheit & Pflege** können sich die Familien und Best Ager im Hauptgeschäftsbereich mit dem vollständigen Grundbedarf und (mit Ausnahme Hörgeräteakustik) auch im weiterführenden Bedarf umfassend versorgen (z.B. Ärzte). Dieser Einkaufsanlass trägt in besonderem Maße dazu bei, die Familien/Best Ager an den Hauptgeschäftsbereich zu binden.

Mit der Naturkosmetik gibt es darüber hinaus ein Alleinstellungsmerkmal für die ganze Region. Neben der Naturkosmetik konzentrieren sich des Weiteren noch andere höherwertige Angebote im Hauptgeschäftsbereich (aus den aperiodischen Einkaufsanlässen: Orthopädiwaren, Uhren/Schmuck, Weingeschäft etc.).

Die **weiteren aperiodischen Einkaufsanlässe** hingegen üben keine besondere Anziehungskraft auf die Zielgruppe Familien/ Best Ager aus. Insbesondere die Lücken im Grundbedarf (z.B. Schuhe, Bücher, Fotoartikel, wenige Anbieter bei Damenbekleidung) treffen vorrangig die Familien/ Best Ager. Maßgeblich für das Angebotsdefizit ist insbesondere der hohe Wettbewerb zu Großflächenstandorten angrenzender Städte/Gemeinden (z.B. Kaufland-Center Hohen Neuendorf) oder nahe gelegenen Einkaufsschwerpunkte in Berlin (z.B. „Hallen am Borsigturm“ in Berlin-Tegel, „Gesundbrunnencenter“ in Berlin-Wedding, „Oranienburger Straße, Friedrichstraße und Potsdamer Platz“ in Berlin-Mitte). Andererseits sind im weiterführenden Bedarf verschiedene Anbieter vertreten, die eine hohe Kundenbindung zu der Zielgruppe haben (z.B. Spielwaren, Weingeschäft).

In der strategischen Ausrichtung bietet sich die Möglichkeit,

- im Grundbedarf das Angebot zu vervollständigen, wobei das Hauptaugenmerk auf einen **Lebensmittel-Vollsortimenter, attraktiven Wochenmarkt und höherwertigen Drogeriemarkt** gerichtet sein sollte.
- die Ansatzpunkte im **höherwertigen Angebotssegment aufzugreifen**, das bereits auf bestehende hochwertige Angebote aufbauen kann (Naturkosmetik, Weingeschäft, Orthopädiwaren, Uhren/Schmuck) und in dem sich mit Blick auf die vergleichsweise hohe regionale Kaufkraft auch tragfähige Konzepte realisieren lassen.
- In diesem Zusammenhang führen auch **höherwertige gastronomische Angebote** zu einer stärkeren Bindung an Birkenwerder.

Die Ansiedlung dieser Sortimente/Dienstleistungen gilt es außerhalb des Hauptgeschäftsbereiches zu unterbinden, da sie zu einer Umorientierung im Einkaufsverhalten der Zielgruppen führen und damit der Stärkung des Hauptgeschäftsbereiches zuwider laufen würden.

## Jugendliche

Diese Gruppe umfasst die Altersgruppe von 15 bis 25 Jahren.

Für die Gruppe der Jugendlichen, die noch *bei ihren Eltern* wohnt, liegt im Regelfall eine Kundenbindung **analog der „Familie“** vor. Sie werden von den Eltern versorgt und treten selber weniger als Konsumenten aktiv auf. Ausnahmen bilden kleinere Einkäufe z.B. von Lebensmitteln, insbesondere Süßwaren, Getränke und Knabbereien, sowie der Einkauf von kosmetischen Artikeln, in erster Linie durch Mädchen.

Die Gruppe der Jugendlichen, die ihren *eigenen Haushalt* führen, folgen erfahrungsgemäß dem gesamtgesellschaftlichen Entwicklungstrend, sich von traditionellen Werten abzuwenden. Beim Einkaufsverhalten der Jugendlichen zählt hierzu auch der Einkauf in zentralen Versorgungsbereichen wie dem Hauptgeschäftsbereich, welcher gegenüber Großflächenstandorten wie Einkaufsparks oder Shopping-Center (z.B. in Berlin) in den Hintergrund rückt. In der Folge ist eine Bindung an den **Hauptgeschäftsbereich nur sehr schwach ausgeprägt**. Die Befragung der Betriebe stützt diese Annahmen.

*Schüler* aus der zentral gelegenen Schule (Pestalozzi-Grundschule; Hauptstraße) erwerben periodische Güter in geringem Maße bei **schulnahen Anbietern**.

Der **aperiodische Bedarf** von Jugendlichen kann in Birkenwerder derzeit in allen Einkaufsanlässen kaum abgedeckt werden. Zum einen führen nur vereinzelt Geschäfte für Jugendliche interessante Sortimente (z.B. Telekommunikation, Schreibwaren) und zum anderen besteht ein hoher Wettbewerb zu Großflächenstandorten im Umland oder zu nahe gelegenen Einkaufsschwerpunkten, die von Jugendlichen bevorzugt als Einkaufsstandort aufgesucht werden.

Für die Zukunft werden die Jugendlichen als Zielgruppe des Hauptgeschäftsbereiches **nur eine untergeordnete Rolle** einnehmen. Das Angebot in Birkenwerder wird auch bei umfangreichen Sortimentsumstrukturierungen und Neuansiedlungen kaum die erforderliche „kritische Masse“ von Sortimenten erreichen, um eine Umkehr des jugendlichen Einkaufsverhaltens zu bewirken. Unabhängig davon werden die Jugendlichen künftig - auch bei der vergleichsweise positiven demographischen Entwicklung - von ihrer Gesamtanzahl nicht ausreichen, um dauerhaft ein betriebswirtschaftlich tragfähiges Konzept zu etablieren.



## Senioren

Diese Gruppe umfasst die Altersgruppe über 65 Jahre.

Zahlreiche Betriebe des Hauptgeschäftsbereiches gaben in der Befragung einen **starken Anteil von Senioren** als Kundschaft an. Offensichtlich besuchen viele Senioren mehrmals pro Woche das Zentrum Birkenwerders, um hier ihren **periodischen Bedarf** zu decken (vorrangig Bäcker, Drogerie, Dienstleistungen).

Das Zentrum wird von den Senioren traditionell sehr stark als Einkaufsort genutzt. Der fehlende *Wochenmarkt* verringert allerdings die Attraktivität des Hauptgeschäftsbereiches erheblich. Insbesondere ein regelmäßig stattfindender Wochenmarkt zieht in erster Linie Senioren an, die dort nicht nur einkaufen, sondern den Markt auch als sozialen und kommunikativen Treffpunkt nutzen, auf dem Freunde und Bekannte getroffen werden.

Senioren verfügen oftmals nicht über ein Auto, so dass ihre Mobilität hinsichtlich der Wochen- und Monateinkäufe eingeschränkt ist. Für die Senioren sind daher eine gute fußläufige Erreichbarkeit und eine gute Anbindung des Hauptgeschäftsbereiches durch den **öffentlichen Nahverkehr von besonderer Bedeutung**. Der Hauptgeschäftsbereich ist zwar zentral gelegen, allerdings ist eine fußläufige Erreichbarkeit des periodischen Angebotes für weiter entfernt gelegene Wohnquartiere nicht gegeben (z.B. Birkenwerder-Mitte, Birkenwerder-Nord und -Ost). Auch mangelt es an einer Anbindung an den öffentlichen Nahverkehr (Bushaltestellen).

Bei den im Nahbereich Birkenwerder-West gelegenen Wohnquartieren steht der Hauptgeschäftsbereich in direkter Konkurrenz mit dem Ergänzungsstandort Hauptstraße (Lebensmittel-Discounter, Getränkemarkt, Bäcker, Fleischer), der aufgrund der kürzeren Wegstrecken vorrangig durch die im Nahbereich wohnenden Senioren frequentiert werden wird.

Vorteilhaft wirkt sich für den Hauptgeschäftsbereich das gute Angebot im Einkaufsanlass Gesundheit & Pflege aus (z.B. Apotheke, Orthopädiwaren, Ärzte). Für die Senioren ist neben der periodischen Versorgung insbesondere eine gute Versorgung mit Angeboten und Dienstleistungen aus dem Einkaufsanlass **Gesundheit & Pflege von besonderem Interesse** und daher wesentlich für die Bindung dieser Zielgruppe. Für die Zukunft sind insbesondere die Standorte der Ärzte im Hauptgeschäftsbereich zu konzentrieren und der bestehende Grundbedarf zu sichern und zu vervollständigen (z.B. Hörgeräte-Akustik).

Bei den **aperiodischen Einkaufsanlässen** stellt insbesondere das unvollständige Angebot im Grundbedarf einen **schwerwiegenden Nachteil** für die Senioren dar, da sie in der Regel

weniger mobil als andere Bevölkerungsgruppen sind und daher nur mit erhöhtem Aufwand die Alternativstandorte in weiter entfernt gelegenen Zentren aufsuchen können.

In der **strategischen Ausrichtung** bietet sich die Möglichkeit,

- die Einkaufsanlässe periodischer Bedarf und Gesundheit & Pflege sowie den Grundbedarf im Hauptgeschäftsbereich zu konzentrieren, um kurze Wege zu garantieren.
- den Grundbedarf in allen Einkaufsanlässen zu vervollständigen
- einen attraktiven Wochenmarkt zur Stärkung der periodischen Versorgung an zentraler Stelle des Hauptgeschäftsbereiches zu sichern
- den Hauptgeschäftsbereich an den öffentlichen Nahverkehr anzubinden.

### **Touristen**

Die Zielgruppe Touristen stellt für die Gemeinde Birkenwerder derzeit eine Kundengruppe von untergeordneter Bedeutung dar. Die langfristige Ausrichtung Birkenwerders sieht allerdings einen Ausbau des Tourismussegmentes vor.

Für den *periodischen Bedarf* sind insbesondere Übernachtungsgäste auf Campingplätzen, Zeltplätzen und Wochenendhausgrundstücken von Bedeutung, die sich selbst mit Lebensmitteln, Drogeriewaren etc. versorgen. Der *aperiodische Bedarf* profitiert vorrangig von Übernachtungsgästen mit längerem Aufenthalt, die in ihrem Urlaub Zeit für einen „Bummel“ finden.

Die Übernachtungszahlen Birkenwerders fallen auch in naher Zukunft zu gering aus, als dass sich für den stationären Handel nennenswerte Umsätze mit Touristen erzielen ließen.

Die **Gastronomie** ist allgemein ein Segment, das stark von den Touristen profitiert. Diese kann bereits auf den bestehenden touristischen Ansätzen aufbauen (Individualtouristen aus den Bereichen „Wassersport“ und „Radsport/Radausflüge“). Ein quantitativ und qualitativ **hochwertiges Angebot** bei den unterschiedlichen Angebotstypen kann daher in starkem Maße zur Bindung der Zielgruppe Touristen an den Hauptgeschäftsbereich führen. Hier bieten sich Chancen für die gastronomischen Anbieter, sofern sie sich auf die Sommergäste am späten Nachmittag oder Abend ausrichten.

## Zielkunden

Die vorstehenden Kundengruppen suchen einen Anbieter des Hauptgeschäftsbereiches zielgerichtet auf, kaufen bei diesem ein und besuchen danach nur in den seltensten Fällen weitere Anbieter des Hauptgeschäftsbereiches. Sie bewegen sich im Hauptgeschäftsbereich damit als Zielkunden.

Die für Hauptgeschäftsbereiche üblichen Kopplungskäufe, bei denen der Kunden mehrere Geschäfte und Dienstleistungen nacheinander aufsucht, bleiben im Regelfall aus. Die Ursachen liegen in Birkenwerder darin begründet, dass

- die Kunden nur eine unvollständige oder veraltete Kenntnis über die Angebote des Hauptgeschäftsbereiches haben und/oder
- sich die Kunden der Alleinstellungsmerkmale des Hauptgeschäftsbereiches nicht bewusst sind.

Insoweit bleibt die Chance ungenutzt, von den Stamm-Kunden zu profitieren, die sich ohnehin bereits im Hauptgeschäftsbereich aufhalten. Durch zunehmende Kopplungskäufe würden alle Geschäfte gemeinsam durch wechselseitige Einkäufe profitieren.

In der **strategischen Ausrichtung** bietet sich die Möglichkeit, die Angebotsstruktur intensiv in Birkenwerder zu bewerben und die Stärken des Hauptgeschäftsbereiches als Gesamtes zu präsentieren und für den Kunden in den Vordergrund zu rücken.

## 10. Räumlich-funktionale Zusammenhänge

Die Anziehungskraft des Ortszentrums ergibt sich aus dem Zusammenspiel verschiedener räumlich-funktionaler Aspekte. Nach der differenzierten Erfassung des Einzelhandelsangebots wird hier den Fragen nachgegangen, wie die Kunden den Geschäftsbereich erreichen, wie sie sich in ihm bewegen und wie er von ihnen wahrgenommen wird.

### Aufenthaltsqualität und Kundenfrequenz

Eine **einladende Atmosphäre** strahlen die Clara-Zetkin-Straße und der Bereich um das Rathaus aus, die sich jeweils durch einen hohen Sanierungsstand und eine entsprechend hohe städtebauliche und visuelle Qualität auszeichnen.

Die **Teilabschnitte der Hauptstraße** fallen gegenüber diesen Bereichen deutlich ab. Die Ursachen liegen in ihrer engen Raumwirkung, den unsanierten Gebäuden und Leerständen begründet. Da diese Teilabschnitte ebenfalls einen bedeutenden Umfang des Hauptgeschäftsbereiches ausmachen und von den Kunden stets durchquert werden müssen, prägen sie ganz entscheidend die Gesamtwahrnehmung des Kunden und schmälern in der Folge das ansonsten städtebaulich attraktive Zentrum mit seinen positiven Sanierungserfolgen und seinem ansonsten attraktiven Ambiente.

Das für Kopplungskäufe und das Flanieren bedeutende **Queren der Straßenseiten** wird durch den starken Durchgangsverkehr im gesamten Hauptgeschäftsbereich (zwei Bundesstraßen) erschwert. In der Wahrnehmung des Kunden führt zudem die hohe Frequenz von PKW- und LKW-Verkehr zu einem **unruhigen Raumgefühl**, das weniger zum längeren Aufenthalt einlädt.

Die **frequenzstärksten Abschnitte** des Hauptgeschäftsbereiches konzentrieren sich mit Schwerpunkten in der Clara-Zetkin-Straße (in Bahnhofsnähe rund um das Ärztehaus) sowie am Kreuzungspunkt vor dem Rathaus (zwischen Bank und AOZ). Die Geschäfte in diesen Schwerpunkten sind fußläufig in wenigen Gehminuten zu erreichen (Kopplungskäufe) und dort sind die kundenintensiven Magnetbetriebe ansässig. Dabei liegen wichtigen Magnetbetriebe, wie Bank, Drogeriemarkt, Apotheken und Ärztehäuser strategisch günstig innerhalb des Hauptgeschäftsbereiches. Zwischen ihnen entsteht die größte Kundenfrequenz, die zu einer Belebung des Hauptgeschäftsbereiches insgesamt beiträgt. Die Lebendigkeit der Clara-Zetkin-Straße strahlt auch in die angrenzende Hauptstraße hinein, hier sinkt die Frequenz je-

doch bereits ab. Die Abschnitte westlich des Rathauses/AOZ liegen hingegen – auch aus Sicht der dort ansässigen Gewerbetreibenden – bereits abseits der Hauptfrequenzbereiche.

**Abbildung 28: Hauptgeschäftsbereich – Räumlich-funktionale Zusammenhänge**



Quelle: Consilium GmbH auf Grundlage QuickCheck<sup>SM</sup>Plan

Im Hauptgeschäftsbereich ergeben sich auch **Frequenzabbrüche**. Diese entstehen durch dazwischenliegende Leerstände, Wohn- und Büronutzungen in der Erdgeschosszone. Dieses gilt sowohl für die Clara-Zetkin-Straße als auch für die Hauptstraße.

- In der Clara-Zetkin-Straße verlagert sich die Kundenfrequenz auf die Nordseite, da auf langen Abschnitten der Südseite handelsrelevante Nutzungen fehlen (gleiches gilt auch für die westlichen Abschnitte der Nordseite).
- In der Hauptstraße kommt es zu Frequenzabbrüchen in Rathausnähe (Sportplatz/Freifläche „Am Rathausstiege“) und im westlichen Abschnitt (Leerstände, Wohnnutzung, unsanierte Gebäude).

Frequenzabbrüche sind für die Geschäfte, Dienstleistungsbetriebe und Gastronomiebetriebe deswegen so relevant, da sie an diesen Stellen vom Kundenstrom abgetrennt werden und

sich Kopplungskäufe bei dem Besuch benachbarter Anbieter nur sehr eingeschränkt einstellen können.

### **Erreichbarkeit**

Das Zentrum liegt günstig im **geografischen Zentrum** des Kernortes und ist daher von den städtischen Wohngebieten **grundsätzlich gut zu erreichen**.

Durch den Hauptgeschäftsbereich führen zwei **Bundesstraßen** (B 96 und B 96a), die zugleich als Zubringer zur Autobahnanschlussstelle der A 10 (Birkenwerder; Berliner Ring) fungieren und damit den Geschäften, Dienstleistern und Gastronomen eine gute Anbindung sichern. Da es sich um stark frequentierte Bundesstraßen handelt, passieren etliche **Passanten und Berufspendler** den Hauptgeschäftsbereich und könnten als Kundengruppen gezielt beworben werden.

Für das gegenwärtige Frequenzaufkommen ist das **Parkraumangebot für PKW** rein *quantitativ ausreichend bemessen*. In der *qualitativen* Bewertung ist allerdings zu unterscheiden:

- „Vor den Geschäften“ stehen aufgrund der Straßenquerschnitte nur sehr eingeschränkt Kundenparkplätze zur Verfügung und sind aufgrund der starken Frequentierung der Bundesstraßen auch hinsichtlich des Ein-/Austeigens konfliktträchtig. Im Ergebnis werden sie den Kundenanforderungen nach einem „schnellen Einkauf“ nur unzureichend gerecht. Diesem Aspekt ist besondere Bedeutung beizumessen, da sich die gegenwärtige Kundenstruktur vorrangig aus Zielkäufern zusammensetzt, die das Geschäft gezielt mit dem PKW ansteuern ohne anschließend weitere Einkäufe in anderen Geschäften zu erledigen. Diese gilt insbesondere für die stärker durch Kunden frequentierten Bereiche in der Hauptstraße und der Clara-Zetkin-Straße.
- Innerhalb des Hauptgeschäftsbereiches ist an zentraler Stelle ein wilder *Parkplatz* (Sportplatz) vorhanden. Dessen geringe Belegung liegt derzeit darin begründet, dass die fußläufige Entfernung zu den Abschnitten mit der höchsten Kundenfrequenz zu groß ist. Dennoch ist ein zentraler Parkplatz unbedingt zu schaffen, um diesen Standortvorteil der zentralen Lagen des Hauptgeschäftsbereiches dauerhaft sicher zu stellen und einen Anreiz für Kopplungskäufe mit zwischenzeitlichem Beladen des PKW's zu ermöglichen.
- Die beiden Parkplätze *am Rand des Hauptgeschäftsbereiches* (Rathaus, wildes Parken an der Brise) sind von den Frequenzbereichen zu weit entfernt gelegen, als dass sie von den Kunden nachgefragt werden würden. Dieses gilt auch für den Fall, dass

sich künftig Kopplungskäufe einstellen. Hierfür sind die Parkplätze zu dezentral gelegen (insbesondere wilder Parkplatz „Brise“).

Mit dem **Bahnhof** befindet sich ein zentraler Haltepunkt der S-Bahn am östlichen Rand des Hauptgeschäftsbereiches. Die in der Clara-Zetkin-Straße gelegenen Geschäfte, Dienstleister und Gastronomen profitieren zwar von dessen Nähe (rund 5.000 Ein-/ Aussteiger pro Tag), aber eine weiterführende Verknüpfung des schienengebundenen Nahverkehrs mit öffentlichen Buslinien fehlt.

Der Gesamtort Birkenwerder ist allerdings nicht an **öffentliche Buslinien** angebunden. In der Folge ist der Hauptgeschäftsbereich von den Wohnquartieren bzw. den Nahbereichen Birkenwerders aus nicht anzusteuern.

## 11. Verfahren

### Öffentliche Beteiligung (Workshop)

Mit dem Ziel, die Akzeptanz des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes im Allgemeinen und die Handlungsempfehlungen im Besonderen zu erhöhen, wurde ein zweistufiges Workshop durchgeführt.

- Der Einladung zum ersten, für die breite Öffentlichkeit angelegten Workshop (01. November 2010) folgten über 100 Händler, Immobilieneigentümer, interessierte Bürger und Abgeordnete. Nach einer Vorstellung der grundsätzlichen Ergebnisse des Gutachtens wurden mit den Teilnehmern die Handlungsempfehlungen gemeinsam erörtert.
- Der zweite Workshop (06. Dezember 2010) diente der Vertiefung mit den Händlern, Dienstleistern und Gastronomen. Nach einer gemeinsamen Präzisierung und Schärfung der Handlungsempfehlungen wird das Einzelhandels- und Zentrenkonzept durch den Handels- und Gewerbetreibenden Birkenwerder und die örtlichen Einzelhandels-, Dienstleistungs- und gastronomischen Betriebe mitgetragen.

Die Erörterungsergebnisse beider Workshops fanden Eingang in die Zielstellungen und Handlungsempfehlungen des Konzeptes.

### Interkommunale Abstimmung und Behördenbeteiligung

Für das Einzelhandels- und Zentrenkonzept erfolgte eine Beteiligung der Nachbargemeinden sowie der Behörden und sonstigen Träger öffentlicher Belange, deren Aufgabenbereich durch das Einzelhandels- und Zentrenkonzept berührt werden kann. Mit Schreiben/email vom 28.10.2010 wurden die Nachbargemeinden, Behörden und sonstigen Träger öffentlicher Belange über die Beteiligung unterrichtet und in Anlehnung an § 4 Abs. 1 BauGB um Stellungnahme innerhalb eines Monats bzw. bis zum 24.11.2010 zum Entwurf des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes (Stand: Oktober 2010) gebeten.

Es gingen insgesamt 7 Stellungnahmen der Nachbargemeinden, Behörden und Träger ein. Davon gaben die Nachbargemeinden an, dass sie keine Einwände haben. Die Hinweise der Behörden und sonstigen Träger umfassten redaktionelle Änderungen.



In Anlehnung an § 1 (7) BauGB erfolgte eine Abwägung der Hinweise und Anregungen mit Blick auf die privaten und öffentlichen Belange gegen- und untereinander. In der Konsequenz ergeben sich folgende Änderungen zum Entwurf des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes:

#### Redaktionelle Klarstellungen

- Kapitel 1.2 „Birkenwerder Liste“: Begründung der Abweichung vom LEP B-B.
- Raumordnerische Abwägung des Entwicklungsprofils Ortskern: Hinweis für die dem Einzelhandelskonzept folgende Bebauungsplanung zur Regelung der maximal zulässigen Verkaufsfläche von 2.500 qm und des Mindestanteils der nahversorgungsrelevanten Sortimente.
- Kapitel 1.4 „Umsetzungsmaßnahmen der Betrieben: Möglichkeit der Betriebe zur Zertifizierung durch den Handelsverband Berlin-Brandenburg e.V. (HBB)

#### **Beschluss als städtebauliches Entwicklungskonzept gemäß § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB**

Nach Abwägung der Stellungnahmen wurde das vorliegende Einzelhandels- und Zentrenkonzept mit Beschluss Nr. ....../2011 vom .... 2011 als städtebauliches Entwicklungskonzept gemäß § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB beschlossen.

Es legt den gesamtkommunalen Entwicklungsrahmen für die Steuerung des Einzelhandels in der Gemeinde Birkenwerder für die folgenden Jahre fest.

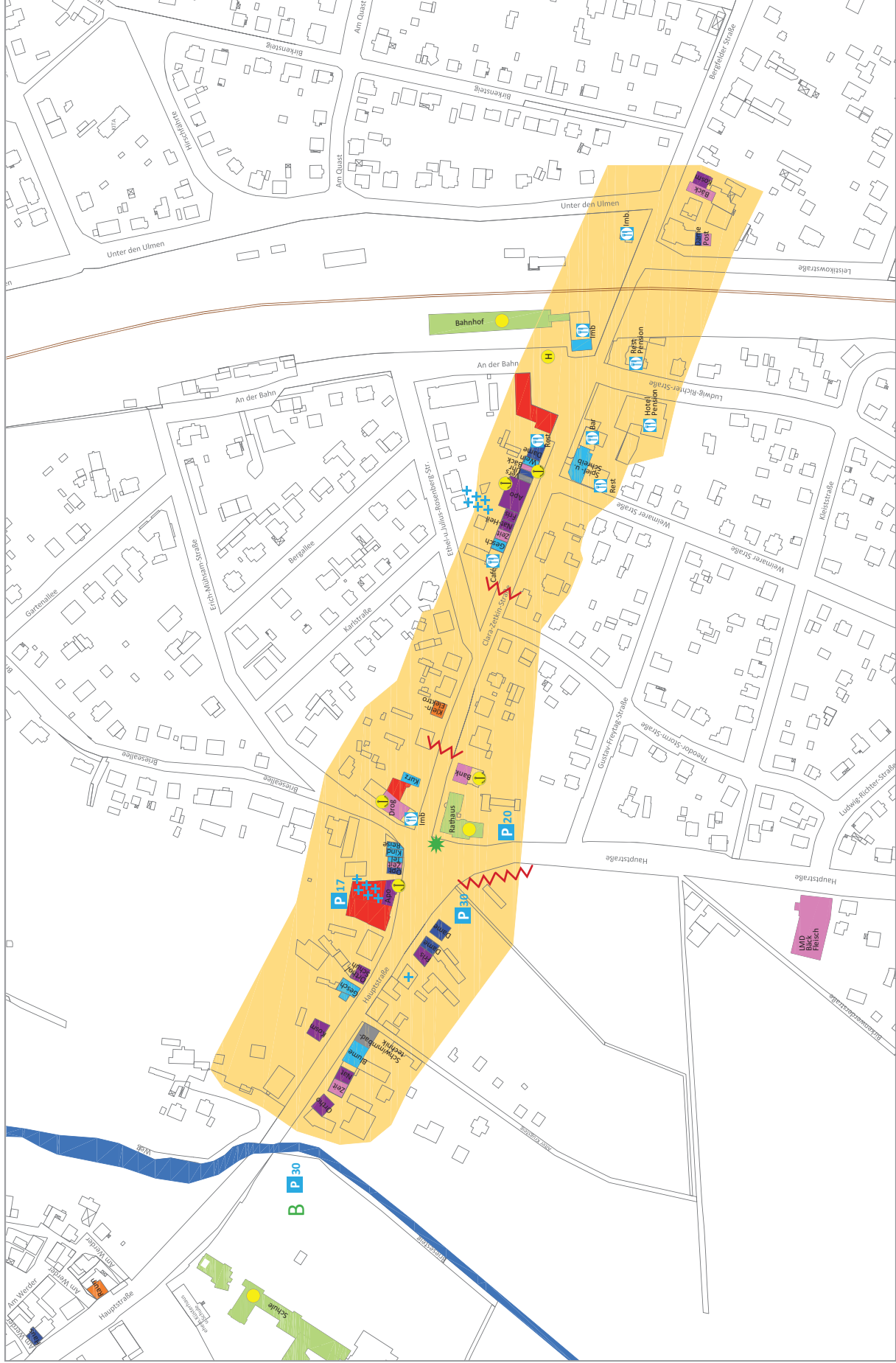
Das Einzelhandels- und Zentrenkonzept bildet damit die Grundlage für die verbindliche Bauleitplanung.

# Anhang

**A1: Angebot und Räumlich-funktionale Zusammenhänge**

**A2: Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich**

Angebot und räumlich-funktionale Zusammenhänge



Handel und Dienstleistung

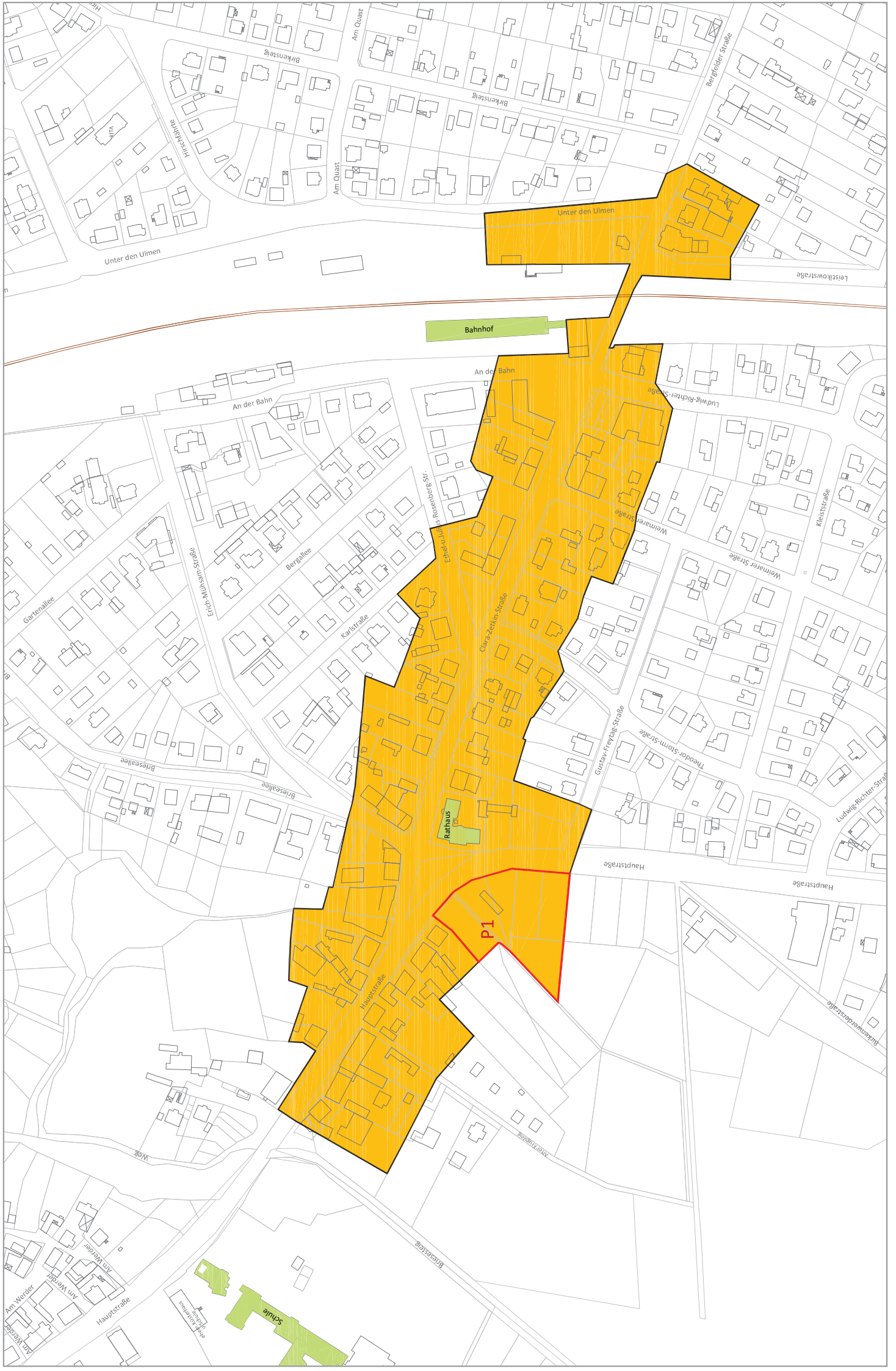
- Periodischer Bedarf
- Gesundheit und Pflege
- Bekleidung, Textilien, Accessoires
- Hobby und Verschenken
- Bauen und Wohnen
- Weiteres

Potentiale und Missstände

- attraktiver Bereich
- B Brache
- Unterbrechung Geschäftsabfolge
- Leerstand

Kundenziele und -quellen

- potentielle Kundenquelle
- ↓ Ankernutzung
- H Bushaltestelle
- Hauptgeschäftsbereich
- öffentliches Gebäude
- U Gastronomiebetrieb
- + Arztpraxis
- P Parkplatz (mit Anzahl)



Bahnhof

Rathaus

P1

Unter den Ulmen

Unter den Ulmen

Schule

Schule