



**Dr. Lademann & Partner**  
Wissen bewegt.

# **Perspektiven der Einzelhandels- und Zentrenentwicklung in der Stadt Gransee**

Fortschreibung des  
Einzelhandelskonzepts



## **Endbericht**

Im Auftrag der Amtsverwaltung Gransee  
Hamburg, 18.11.2021



**Dr. Lademann & Partner**  
Wissen bewegt.

# **Perspektiven der Einzelhandels- und Zentrenentwicklung in der Stadt Gransee**

## Fortschreibung des Einzelhandelskonzepts

Projektnummer: 21DLP3067

Exemplarnummer: 01

Projektleitung und -bearbeitung: Ulrike Rehr

Bearbeitet unter Mitarbeit von: David Kamin

Im Auftrag der

**Amtsverwaltung Gransee**

**Baustraße 56**

**16775 Gransee**

erarbeitet durch

**Dr. Lademann & Partner**

Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH

Friedrich-Ebert-Damm 311, 22159 Hamburg

Altmarkt 10d, 01067 Dresden

Prinzenallee 7, 40549 Düsseldorf

Königstraße 10c, 70173 Stuttgart

Das Gutachten ist urheberrechtlich geschützt und unter der Projektnummer registriert. Die im Gutachten enthaltenen Karten und Daten sind urheberrechtlich geschützt und dürfen nicht aus dem Gutachten separiert oder einer anderen Nutzung zugeführt werden. Ausschließlich der Auftraggeber ist berechtigt, das Gutachten im Rahmen der Zwecksetzung an Dritte außer an Mitbewerber der Dr. Lademann & Partner Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH weiterzugeben. Ansonsten sind Nachdruck, Vervielfältigung, Veröffentlichung und Weitergabe von Texten oder Grafiken – auch auszugsweise – sowie die EDV-seitige oder optische Speicherung nur mit vorheriger schriftlicher Zustimmung der Dr. Lademann & Partner Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH erlaubt. Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung mehrerer geschlechtsspezifischer Personenbezeichnungen verzichtet. Die gewählte männliche Form schließt stets auch andere Geschlechter mit ein.

# Inhalt

|          |                                                                                |           |
|----------|--------------------------------------------------------------------------------|-----------|
|          | Abbildungsverzeichnis                                                          | IV        |
|          | Tabellenverzeichnis                                                            | VI        |
| <b>1</b> | <b>Grundlagen</b>                                                              | <b>1</b>  |
| 1.1      | Ausgangslage und Aufgabenstellung                                              | 1         |
| 1.2      | Untersuchungsdesign                                                            | 2         |
| 1.3      | Vorgehensweise                                                                 | 4         |
| <b>2</b> | <b>Allgemeine Entwicklungstrends im Einzelhandel</b>                           | <b>5</b>  |
| 2.1      | Demografischer Wandel                                                          | 5         |
| 2.2      | Betriebsformenwandel                                                           | 6         |
| 2.3      | Verkaufsflächen- und Umsatzentwicklung                                         | 8         |
| 2.4      | Der Online-Handel erobert die Märkte                                           | 12        |
| 2.5      | Entwicklungen im kurzfristigen Bedarfsbereich                                  | 17        |
| 2.6      | Entwicklungstendenzen im Einzelhandel im Lichte der Covid19-Pandemie           | 21        |
| 2.7      | Prognose zur Entwicklung des Online-Handels                                    | 24        |
| <b>3</b> | <b>Rahmenbedingungen für die Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Gransee</b> | <b>27</b> |
| 3.1      | Lage im Raum und zentralörtliche Funktion                                      | 27        |
| 3.2      | Planerische Ausgangslage                                                       | 29        |
| 3.3      | Sozioökonomische Rahmenbedingungen                                             | 32        |
| <b>4</b> | <b>Nachfragesituation in Gransee</b>                                           | <b>39</b> |
| 4.1      | Marktgebiet des Einzelhandels in der Stadt Gransee                             | 39        |
| 4.2      | Nachfragepotenzial im Marktgebiet der Stadt Gransee                            | 41        |
| <b>5</b> | <b>Angebotssituation des Einzelhandels in der Stadt Gransee</b>                | <b>44</b> |
| 5.1      | Verkaufsflächenentwicklung                                                     | 44        |
| 5.2      | Raumstruktur des Einzelhandels                                                 | 46        |

|          |                                                                                                     |           |
|----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 5.3      | Betriebsgrößenstruktur                                                                              | 48        |
| 5.4      | Leerstandssituation                                                                                 | 49        |
| 5.5      | Umsatzsituation des Einzelhandels in Gransee                                                        | 50        |
| 5.6      | Einzelhandelsrelevante Planvorhaben in der Stadt Gransee                                            | 52        |
| <b>6</b> | <b>Versorgungslage und Zentralitätsanalyse</b>                                                      | <b>53</b> |
| 6.1      | Verkaufsflächendichten in der Stadt Gransee                                                         | 53        |
| 6.2      | Bedeutung des historischen Stadtkerns von Gransee im Einzelhandelsgefüge                            | 54        |
| 6.3      | Nahversorgungssituation in Gransee                                                                  | 57        |
| 6.4      | Zentralitätsanalyse für den Einzelhandel in Gransee                                                 | 61        |
| 6.5      | Analyse der Nachfrageverflechtungen                                                                 | 63        |
| 6.6      | Zusammenfassende Stärken- und Schwächen-Analyse zum Einzelhandelsstandort Gransee                   | 65        |
| <b>7</b> | <b>Einzelhandelsentwicklungskonzept für die Stadt Gransee</b>                                       | <b>68</b> |
| 7.1      | Tragfähigkeitsrahmen für die Entwicklung des Einzelhandels bis 2030                                 | 68        |
| 7.1.1    | Antriebskräfte der Einzelhandelsentwicklung                                                         | 68        |
| 7.1.2    | Verkaufsflächenspielräume bis 2030                                                                  | 70        |
| 7.2      | Strategische Orientierungsprinzipien                                                                | 74        |
| <b>8</b> | <b>Zentren- u. Standortkonzept für die Stadt Gransee</b>                                            | <b>77</b> |
| 8.1      | Hierarchie und Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche und Nahversorgungsstandorte             | 77        |
| 8.2      | Gesamtüberblick Zentren- und Standortkonzept für die Stadt Gransee – Zielperspektive                | 80        |
| 8.2.1    | Zentraler Versorgungsbereich Historischer Stadtkern                                                 | 82        |
| 8.2.2    | Privilegierte Nahversorgungsstandorte                                                               | 85        |
| 8.3      | Zur Zentrenrelevanz der Sortimente („Granseer Liste“)                                               | 88        |
| <b>9</b> | <b>Maßnahmen- und Steuerungsempfehlungen für die Weiterentwicklung des Einzelhandels in Gransee</b> | <b>90</b> |

|           |                                                                                     |            |
|-----------|-------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 9.1       | Steuerungsempfehlungen zur räumlichen Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Gransee | 90         |
| 9.2       | Allgemeine Empfehlungen zur Umsetzung des Konzepts                                  | 92         |
| <b>10</b> | <b>Einordnung des Planvorhabens in das Einzelhandels- und Zentrenkonzept</b>        | <b>101</b> |
| <b>11</b> | <b>Zusammenfassung</b>                                                              | <b>102</b> |
| <b>I</b>  | <b>Glossar</b>                                                                      | <b>105</b> |

# Abbildungsverzeichnis

|                                                                                                           |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Abbildung 1: Lebenszyklus der Betriebsformen                                                              | 7  |
| Abbildung 2: Marktanteilsverschiebung im deutschen Einzelhandel                                           | 8  |
| Abbildung 3: Verkaufsflächenentwicklung in Deutschland                                                    | 9  |
| Abbildung 4: Anzahl der Unternehmen im deutschen Einzelhandel                                             | 10 |
| Abbildung 5: Umsatzentwicklung des deutschen Einzelhandels                                                | 11 |
| Abbildung 6: Gesamtentwicklung stationärer und Online-Umsatz                                              | 13 |
| Abbildung 7: Entwicklung des Anteils des interaktiven Handels am Einzelhandelsumsatz                      | 14 |
| Abbildung 8: Wesentliche Standorttrends des Lebensmitteleinzelhandels                                     | 20 |
| Abbildung 9: HDE-Konsumbarometer                                                                          | 23 |
| Abbildung 10: Marktanteilsprognose zur Entwicklung des Online-Handels nach Branchen bis 2030              | 25 |
| Abbildung 11: Lage im Raum                                                                                | 27 |
| Abbildung 12: Zur Einordnung von Einzelhandelsentwicklungskonzepten                                       | 32 |
| Abbildung 13: Altersstruktur der Bevölkerung in Gransee im Vergleich                                      | 34 |
| Abbildung 14: Kaufkraftkennziffern im Vergleich                                                           | 35 |
| Abbildung 15: Marktgebiet des Einzelhandels                                                               | 39 |
| Abbildung 16: Nachfragepotenzial im Marktgebiet der Stadt                                                 | 41 |
| Abbildung 17: Sortimentsstruktur des Einzelhandels in Gransee                                             | 44 |
| Abbildung 18: Branchenstruktur des Einzelhandels in Gransee                                               | 46 |
| Abbildung 19: Räumlich-funktionale Struktur des Einzelhandels in Gransee                                  | 47 |
| Abbildung 20: Sortimentsstruktur des Einzelhandels im historischen Stadtkern von Gransee                  | 55 |
| Abbildung 21: Verkaufsflächenanteil des historischen Stadtkerns an der Gesamtstadt                        | 56 |
| Abbildung 22: Nahversorgungssituation in der Stadt Gransee (Lebensmittelbetriebe > 400 qm Verkaufsfläche) | 59 |
| Abbildung 23: Einzelhandelsrelevante Zentralitäten in der Stadt..                                         | 62 |
| Abbildung 24: Nachfragestromanalyse des Einzelhandels in Gransee                                          | 64 |
| Abbildung 25: Hauptansatzpunkte der Flächenentwicklung in Gransee                                         | 70 |

|                                                                                                    |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Abbildung 26: Expansionsrahmen für die Weiterentwicklung des Einzelhandels                         | 72 |
| Abbildung 27: Strategische Orientierungsprinzipien                                                 | 74 |
| Abbildung 28: Strategieempfehlung: „Konzentration auf die bestehenden Standorte“                   | 75 |
| Abbildung 29: Hierarchisches Standortmodell                                                        | 80 |
| Abbildung 30: Zentren- und Standortstruktur                                                        | 81 |
| Abbildung 31: Historischer Stadtkern von Gransee                                                   | 83 |
| Abbildung 32: Räumliche Abgrenzung des ZVB Historischer Stadtkern                                  | 83 |
| Abbildung 33: Bau des Gesundheitszentrums sowie Ruppiner Tor im historischen Stadtkern von Gransee | 84 |
| Abbildung 34: Steuerungsempfehlungen zur räumlichen Einzelhandelsentwicklung                       | 92 |

# Tabellenverzeichnis

|                                                                                                                                 |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabelle 1: Standortanforderungen der Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels                                                | 21 |
| Tabelle 2: Einwohnerentwicklung in Gransee im Vergleich                                                                         | 33 |
| Tabelle 3: Entwicklung der Arbeitslosenquoten                                                                                   | 36 |
| Tabelle 4: Ein- und Auspendler im Vergleich                                                                                     | 36 |
| Tabelle 5: Tourismusentwicklung im Vergleich                                                                                    | 37 |
| Tabelle 6: Marktgebiet des Einzelhandels                                                                                        | 40 |
| Tabelle 7: Betriebsgrößenstruktur des Einzelhandels in Gransee nach Standortbereichen                                           | 48 |
| Tabelle 8: Ehemalige Geschäftsfläche in der Rudolf-Breitscheid-Straße im Historischen Stadtkern                                 | 49 |
| Tabelle 9: Umsatzstruktur des Einzelhandels                                                                                     | 51 |
| Tabelle 10: Verkaufsflächendichten im Vergleich                                                                                 | 53 |
| Tabelle 11: Citydichte des historischen Stadtkerns von Gransee im Vergleich                                                     | 57 |
| Tabelle 12: Anteile der Betriebsformen des klassischen Lebensmitteleinzelhandels                                                | 60 |
| Tabelle 13: Aldi-Lebensmitteldiscounter an der Berliner Straße (Privilegierter Nahversorgungsstandort)                          | 85 |
| Tabelle 14: Modernisierung des Netto-Lebensmitteldiscounter an der Oranienburger Straße (Privilegierter Nahversorgungsstandort) | 86 |
| Tabelle 15: Penny-Lebensmitteldiscounter an der Templiner Straße (Privilegierter Nahversorgungsstandort)                        | 87 |
| Tabelle 16: Zur Zentrenrelevanz von Sortimenten („Granseer Liste“)                                                              | 89 |

# 1 Grundlagen

## 1.1 Ausgangslage und Aufgabenstellung

Die Stadt Gransee befindet sich im Landkreis Oberhavel in Brandenburg, rd. 70 km nördlich von Berlin. Sie ist Verwaltungssitz des Amts Gransee und Gemeinden.

Gransee grenzt im Norden und Osten an die Stadt Fürstenberg/Havel, im Osten an die Stadt Zehdenick, im Süden an die amtsfreie Gemeinde Löwenberger Land und im Westen an die amtsangehörigen Gemeinden Sonnenberg, Schönermark und Großwoltersdorf.

Die Städte Zehdenick und Gransee unterzeichneten mit Zustimmung des Amts Gransee und Gemeinden im Mai 2007 den „Kooperationsvertrag über die Funktionswahrnehmung eines Mittelzentrums in Funktionsteilung“. Die Kooperation in der Region Oberhavel-Nord erfolgt unter Einbeziehung der Stadt Fürstenberg/Havel.

Damit streben die Städte Zehdenick und Gransee die Kooperation in folgenden Bereichen an:

- Bildung
- Gesundheit und soziale Versorgung
- Wirtschaft
- Einzelhandel und Tourismus
- Kultur
- Verkehr
- Siedlungsentwicklung.

Die Stadt verfügte Anfang 2021 über rd. 5.900 Einwohner, im Amt Gransee und Gemeinden lebten rd. 9.130 Einwohner mit zuletzt leicht wachsender Tendenz.

Für die Stadt Gransee liegt ein Einzelhandelskonzept aus 2007 vor. Zum damaligen Zeitpunkt umfasste das Einzelhandelsangebot der Stadt Gransee rd. 12.000 qm Verkaufsfläche.

Vor dem Hintergrund aktueller Anfragen zu einem Einzelhandelsvorhaben (Discounter-Erweiterung und Verbrauchermarkt-Ansiedlung im Bereich Berliner Straße) in Verbindung mit einer geplanten Wohnungsbauentwicklung, einer sich verändernden regionalen Wettbewerbssituation, veränderter sozioökonomischer und rechtlicher Rahmenbedingungen sowie allgemeiner Veränderungen auf der Angebots- und Nachfrageseite sollte nunmehr das Einzelhandelskonzept fortgeschrieben und weiterentwickelt werden.

Ziel des Konzepts ist es, die Wahrnehmung der Versorgungsfunktion der Stadt Gransee sicherzustellen sowie die Attraktivität für die Einwohner und Besucher in der Region zu wahren. Darüber hinaus sollen die politischen Entscheidungsträger und Gremien, die Verwaltung sowie Unternehmer und potenzielle Investoren fundierte Entscheidungsgrundlagen erhalten.

## 1.2 Untersuchungsdesign

Die Untersuchung hat sich mit der Gesamtsituation des Einzelhandels in der Stadt Gransee auseinandergesetzt. Diesbezüglich wurde folgendes Untersuchungskonzept durchgeführt:

### Grundlagen

- Beschreibung des Auftrags und der Aufgabenstellung;
- Einordnung der rechtlichen Rahmenbedingungen eines Einzelhandelskonzepts;
- Darstellung der Vorgehensweise und Methoden.

### Bestandsaufnahme/Situationsdarstellung

- Trends der allgemeinen Einzelhandelsentwicklung: Dem eigentlichen Einzelhandelskonzept wurde eine Übersicht über die wesentlichen Rahmenbedingungen und Trends der Einzelhandelsentwicklung in Deutschland vorangestellt. Dies dient vor allem dazu, die Empfehlungen und Entwicklungsmöglichkeiten richtig einordnen zu können:
  - Darstellung der wesentlichen Entwicklungstrends auf der Nachfrageseite (Demografie, Konsumverhalten etc.);
  - Darstellung der wesentlichen Entwicklungstrends auf der Angebotsseite (Konzentration, Betriebstypenwandel, Branchen/Sortimente, Nahversorgung, Online-Handel, Corona).
- Stand und Entwicklung der sozioökonomischen Eckdaten/Strukturdaten als Rahmenbedingungen für die Einzelhandelsentwicklung in Gransee (u.a. Bevölkerungsbasis, Tourismusentwicklung, Erwerbstätigkeit, einzelhandelsrelevantes Kaufkraftniveau und Veränderungen im Erreichbarkeitsgefüge etc.);
- Darüber hinaus erfolgte eine Bewertung der raumordnerischen Rahmenbedingungen (zentralörtliche Funktion, Vorgaben aus dem LEP HR, Wettbewerbsstandorte etc.);
- Darstellung der Angebotssituation im Einzelhandel der Stadt Gransee: Ermittlung über einzelhandelsrelevante Verkaufsflächen (einschließlich Leerstände) nach Lagen/Standorten, Warengruppen, Umsatz, Flächenproduktivität. Berücksichtigung relevanter Planvorhaben; Wo möglich und sinnvoll erfolgte auch ein Vergleich zur Untersuchung in 2007;

- Ermittlung und Darstellung ergänzender zentrenprägender Nutzungen (Dienstleistungsunternehmen, Gastronomie, etc.) im zentralen Versorgungsbereich (auch Randlagen);
- Aktualisierende Einschätzung der einzelhandelsrelevanten Nachfragesituation: Abgrenzung des Marktgebiets des Einzelhandels der Stadt Gransee; Ermittlung des örtlichen Nachfragepotenzials nach Branchen und Marktgebietszonen.

### Bewertung des Einzelhandelsstandorts Gransee

- Bestimmung der zentralörtlichen Position sowie der Einzelhandelszentralität der Gesamtstadt nach Einzelsortimenten: Analyse von Nachfrageströmen und Zentralitäten insgesamt und nach Branchen (Nachfrageanalyse Kaufkraftbindung) sowie Bewertung der Nachfragebindung und -abflüsse der ortsansässigen Bevölkerung (einschl. Abfluss ins Internet) sowie der Zuflüsse aus dem Umland;
- vergleichende quantitative und qualitative Bewertung der Einzelhandelssituation in Gransee bzgl. Betriebsformen, -größen und Branchenmix, Filialisierungsgrad etc.;
- Bewertung der Funktionswahrnehmung des Innenstadts innerhalb der Versorgungsstrukturen der Gesamtstadt;
- Bewertung der Struktur der zentrenprägenden Nutzungen (Dienstleistungen/Gastronomie/etc.) im zentralen Versorgungsbereich;
- Bewertung der Nahversorgungssituation in der Stadt Gransee (räumliche Abdeckung, Betriebstypenstruktur, Zukunftsfähigkeit etc.);
- Stärken- und Schwächenanalyse für die Innenstadt bzw. die Gesamtstadt.

### Entwicklungs- und Maßnahmenkonzept

- Darstellung der Entwicklung der relevanten Rahmenbedingungen bzw. Hauptantriebskräfte der Flächenentwicklung; Ableitung des quantitativen und qualitativen Entwicklungspotenzials für den Einzelhandel in Gransee;
- Darstellung von Empfehlungen zur weiteren Entwicklungsstrategie und Zielsetzungen des Einzelhandels in Gransee;
- Skizzierung der künftigen Einzelhandels- und Zentrenentwicklung (Standortstruktur): Zentraler Versorgungsbereich Historischer Stadtkern und Nahversorgungslagen;
- Definition der räumlichen Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs in Form von Zentren-/Standortpässen (inkl. Kartierung);
- Aktualisierung der ortstypischen Liste zentrenrelevanter Sortimente („Granseer Liste“);

- vertiefende **Empfehlungen zur Strukturentwicklung der Granseer Innenstadt** (Branchenmix, Betriebstypenbesatz, Angebotslücken, Ergänzungen durch Dienstleistungen);
- umsetzungsorientierte **Maßnahmenvorschläge** für die Sicherung und Stärkung des Einzelhandels in Gransee;
- Empfehlungen zur **Steuerung und Sicherung der Nahversorgung** in Gransee;
- Empfehlungen zur künftigen Steuerung der Einzelhandelsentwicklung und Umsetzung des Einzelhandelskonzepts in der kommunalen Bauleitplanung; hierzu wurde ein **Prüfschema für die Beurteilung künftiger Einzelhandelsvorhaben entwickelt und daraus Ansiedlungsleitsätze abgeleitet**. Diese transparenten und nachvollziehbaren Ansiedlungsleitsätze sollen dazu dienen, Einzelhandelsvorhaben (Neuansiedlungen, Verlagerungen, Erweiterungen) einheitlich zu bewerten und deren Übereinstimmung/Vereinbarkeit mit den Zielen des Einzelhandelskonzepts nach einheitlichen Maßstäben abzuprüfen.

## 1.3 Vorgehensweise

Folgende **Primär- und Sekundärerhebungen** sowie Veranstaltungen/ Präsentationen waren insgesamt erforderlich, um das skizzierte Untersuchungskonzept umsetzen zu können:

- Sekundäranalyse der Daten des Statistischen Landesamts, der Stadt bzw. des Amts Gransee (und Gemeinden) sowie einschlägiger Institute bezüglich der sozioökonomischen Rahmendaten;
- Vollständige Bestandserhebung aller Einzelhandelsbetriebe in Gransee (Gesamtstadt) u.a. nach Verkaufsflächen, Standorten, Sortimenten und Betriebstypen; Die Erhebung erfolgte nach der Methodik des „Handbuchs Einzelhandelserhebungen im Land Brandenburg“ (Ministerium für Infrastruktur und Landwirtschaft des Landes Brandenburg aus dem Jahr 2014);
- Vollständige Erfassung aller zentrenprägenden Dienstleistungen nach Nutzungsart und Lage im zentralen Versorgungsbereich Ortszentrum;
- gründliche Begehungen des Ortszentrums und sonstiger wesentlicher Einzelhandelslagen in Gransee.

Gegenstand der Untersuchung war der stationäre Einzelhandel im engeren Sinne. Nachfrageseitig wurde zudem der nicht-stationäre Handel (Online- und Versandhandel), da er immer stärker an Bedeutung gewinnt und Verschiebungen zu Lasten des stationären Einzelhandels zu erkennen sind. Als Prognosehorizont wurde das Jahr 2030 zu Grunde gelegt.

## 2 Allgemeine Entwicklungstrends im Einzelhandel

Im Folgenden werden die wesentlichen Trends der Einzelhandelsentwicklung als grundlegende Rahmenbedingungen für die Einzelhandelsentwicklung erörtert. Die Covid-19-Pandemie muss als eine deutliche Zäsur in der Entwicklung des Einzelhandels eingeordnet werden. Daher werden nicht nur die allgemeinen Entwicklungstendenzen im Einzelhandel dargestellt, sondern es wird im Speziellen auch darauf eingegangen, welchen Einfluss die Covid-19-Pandemie aktuell sowie perspektivisch im Hinblick auf die weitere Entwicklung des Online-Handels und den stationären Einzelhandel haben wird.

### 2.1 Demografischer Wandel

Der demografische Wandel stellt den deutschen Einzelhandel anhaltend vor neue Herausforderungen und setzt diesem einen starken Anpassungsdruck aus. Nach einem langen Zeitraum des Wachstums steht in den nächsten Jahrzehnten erstmals ein Rückgang der Einwohnerzahl bevor. Und während die Lebenserwartung vor 100 Jahren noch durchschnittlich 46 Jahre betrug, wird in einigen Jahren fast die Hälfte der deutschen Bevölkerung 50 Jahre oder älter sein.

Für den Einzelhandel bedeutet dies konkret, dass der demografische Wandel ...

- ... sich langfristig und stetig vollzieht, seine Ausprägungen und Auswirkungen nicht grundsätzlich umkehrbar, aber durch politische Entscheidungen in Teilen steuerbar sind. Der Einzelhandel kann sich frühzeitig anpassen und Wettbewerbsvorteile generieren.
- ... mit unterschiedlicher Intensität in den einzelnen Regionen sowie auch zeitversetzt voranschreitet. Bundesweit ist ein Bevölkerungsrückgang bei gleichzeitig absoluter Zunahme der über 60-Jährigen zu erwarten. Grundsätzlich leiden die meisten Regionen in den Neuen Ländern stärker unter Bevölkerungsschrumpfung und Überalterung als die Alten Bundesländer, in welchen teilweise starke Einwanderungsüberschüsse (z.B. Metropolregion Hamburg) zu verzeichnen sind.
- ... je nach regionaler Ausgangslage unterschiedliche Herausforderungen für den Einzelhandel mit sich bringt. So ist in einzelnen Teilen mit starker Urbanisierung, in anderen mit Suburbanisierung zu rechnen. Wieder andere Regionen überaltern stark und andere wiederum ziehen verstärkt jüngeres Publikum an. Daher müssen Standortumfeld und Marketingkonzepte aufeinander abgestimmt werden.

Zieht man zusätzlich die soziografischen und ökonomischen Tendenzen

- Veränderung der Konsumentenbedürfnisse,
  - Haushaltstypenverschiebung („Singlesierung“) und
  - Absinken/ Stagnation des Einzelhandels-Anteils am privaten Verbrauch
- mit in Betracht, so folgt daraus ein **starker Anpassungsdruck für den Einzelhandel**.

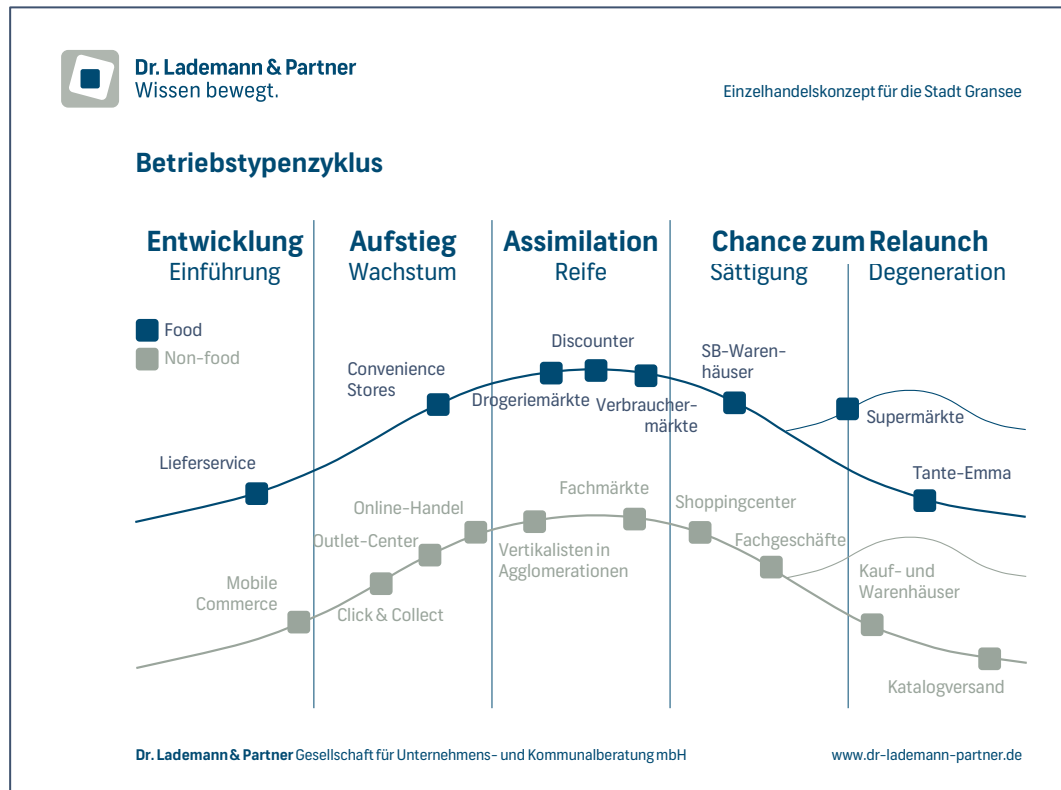
## 2.2 Betriebsformenwandel

Der Einzelhandel in Deutschland sieht sich zahlreichen Veränderungen ausgesetzt. Mit den o.g. demografischen Entwicklungen gehen bei den Verbraucherbedürfnissen **Präferenzverschiebungen** einher. U.a. sind im Bereich des Food- und Nearfood-Segments in Verbindung mit diversifizierten Arbeitszeitmodellen ein gesteigertes Gesundheitsbewusstsein und Nachfrage nach mehr „Convenience“, der Wunsch nach Fair Trade/Bio, Regionalität und „Handwerk“ gestiegen. Veränderte Haushaltsgrößen („Singlesierung“) fragen andere Produktgrößen nach. Im Bereich Nonfood spielt u.a. der Trend zur Individualisierung – jedoch bei Produkten ohne Mehrwert nach wie vor auch der Preis – eine Rolle. Dieser demografische und sozioökonomische Wandel macht es für den Einzelhandel unumgänglich, **neue Konzepte** zu entwickeln, um konkurrenz- und somit auch überlebensfähig wirtschaften zu können.

Dabei ist zu prüfen, ob der Lebenszyklus (Wandel) einzelner Betriebsformen von temporärer Natur ist (z.B. durch Nachfrageschwäche) oder ob sich hierin bereits Vorzeichen eines (nur hinausschiebbaren) Niedergangs ausdrücken. So hat beispielsweise das Warenhaus seinen Zenit bereits überschritten, was sich anhand der Insolvenz des KarstadtKaufhof-Konzerns aktuell gut ablesen lässt. Handelsmanager dieser Vertriebsform sind folglich gezwungen, das Format anzupassen und durch einen Relaunch des Marketingkonzepts den weiteren Abschwung zu verhindern. Kleinflächigere Betriebstypen wiederum werden entweder aus dem Markt gedrängt oder müssen sich zunehmend spezialisieren („Nischenplayer“). Absatzkanäle hingegen wie der **B2C E-Commerce**<sup>1</sup> sind weiterhin aufstrebend und verfügen über hohes Wachstumspotenzial.

---

<sup>1</sup> B2C steht für Business-to-Consumer und somit für den Teil des Online-Handels, der zwischen einem Unternehmen und einem Konsumenten stattfindet. Im Gegensatz dazu definiert der B2B E-Commerce den elektronischen Handel zwischen zwei Unternehmen bzw. der C2C E-Commerce zwischen zwei Privatpersonen.



**Abbildung 1: Lebenszyklus der Betriebsformen**

Wirft man einen Blick auf die Marktanteilsverschiebung im gesamten Einzelhandel (Food- und Nonfood-Bereiche), so neigt sich das **Gewicht hin zu discount- und fachmarktorientierten Konzepten**. In den vergangenen Jahren ist der Marktanteil der Fachmärkte und Lebensmitteldiscounter stark angestiegen, wenngleich sich der Trend nicht gleichermaßen fortgesetzt hat und zuletzt gerade im Lebensmittelsegment auch wieder hochwertigere Angebotsformate (Super- und Verbrauchermärkte) auf dem „Vormarsch“ sind.

Zu den Gewinnern der nächsten Jahre werden jüngere Vertriebswege wie der **Online-Handel oder stark fachmarktgeprägte Angebotsformen** wie fachmarktorientierte Shopping-Center gehören. In klassischen Shopping-Centern zeigt sich in den letzten Jahren ein Frequenzrückgang, welchem u.a. mit der Ausweitung des Food-Courts und der Integration von handelsergänzenden und digitalen Angeboten mit dem Ziel der Steigerung der Besuchsanlässe und der Erhöhung der Verweildauer entgegengewirkt wird („Third-Place“). Weiterhin an Marktanteilen verlieren werden voraussichtlich die Warenhäuser sowie traditionelle Fachgeschäfte. Diese Entwicklung unterstreicht den Fortlauf der Betriebstypendynamik in Deutschland, die sich in einem Verdrängungsprozess älterer Betriebstypen durch neuere Betriebstypen darstellt.

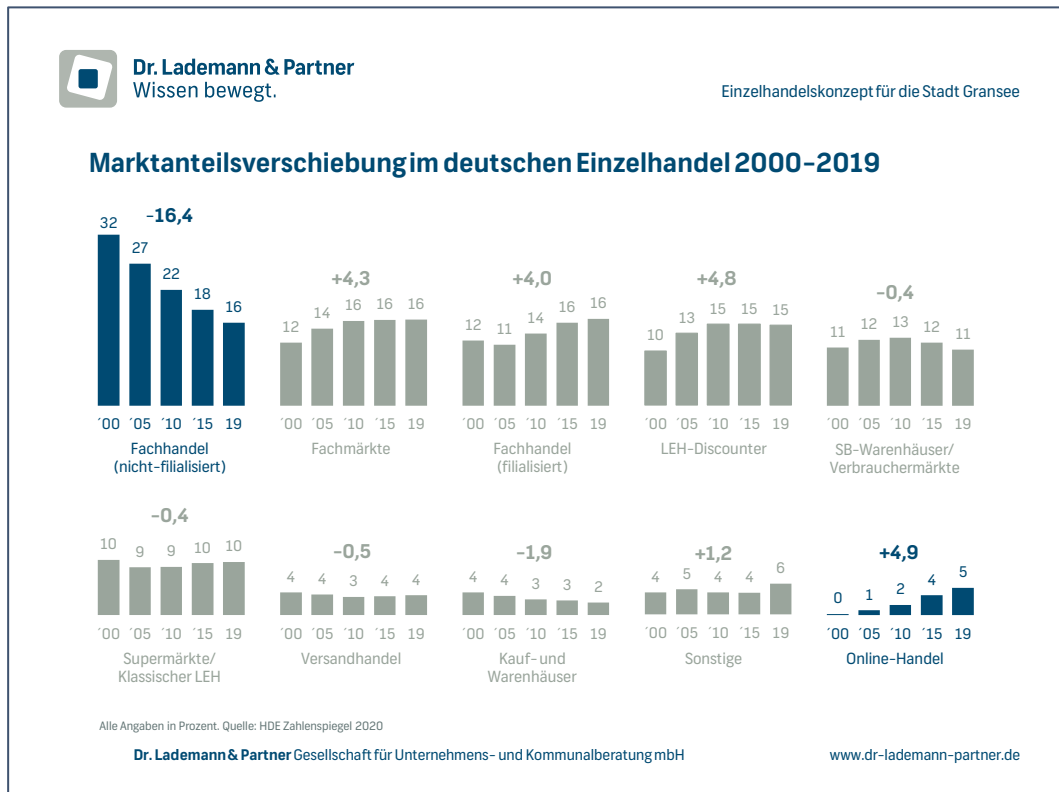
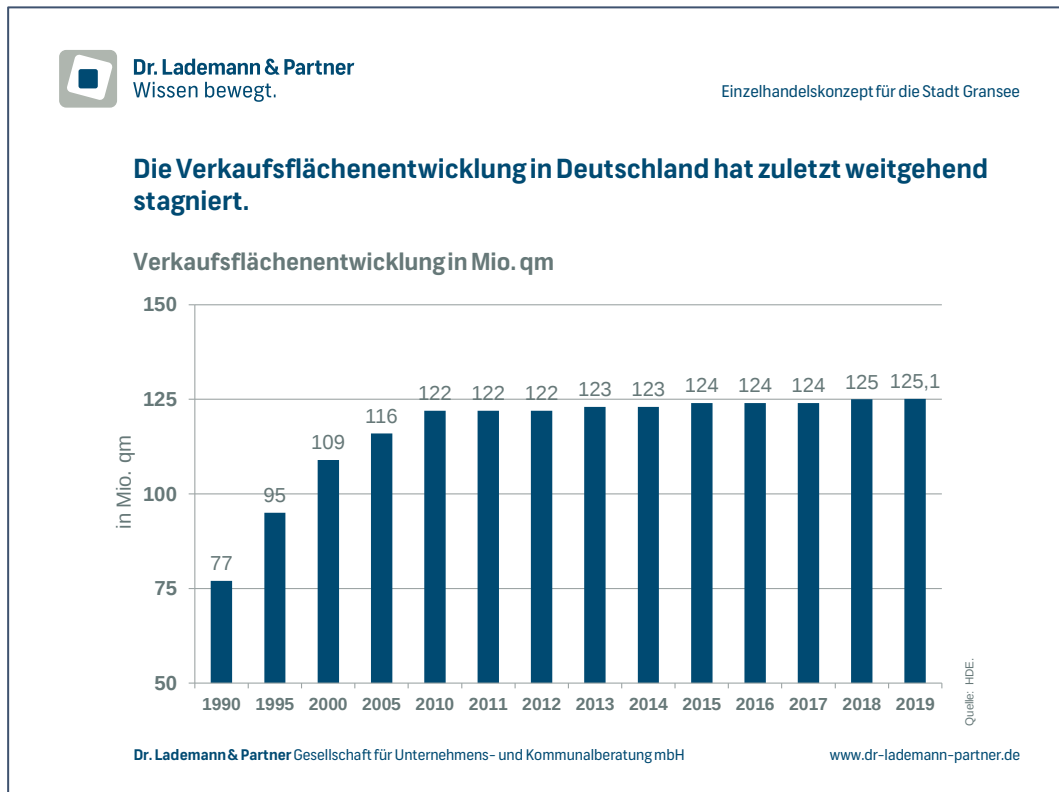


Abbildung 2: Marktanteilsverschiebung im deutschen Einzelhandel

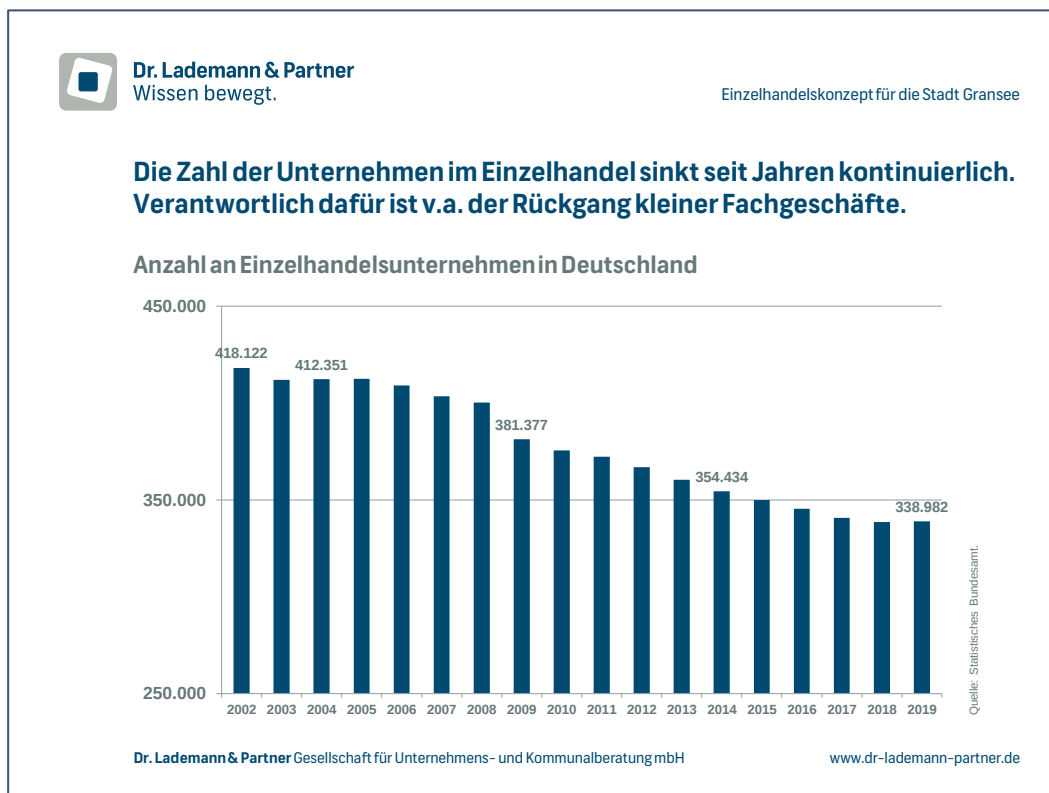
## 2.3 Verkaufsflächen- und Umsatzentwicklung

Die **Verkaufsflächenentwicklung** in Deutschland stagniert seit 2010 bei etwa 122 bis 125 Mio. qm weitgehend. Sind bis 2010 noch erhebliche Wachstumssprünge zu erkennen, so ist die Verkaufsfläche in Deutschland in den letzten zehn Jahren nur noch geringfügig angestiegen. Wachstumsfaktoren in den letzten Jahren waren vor allem die Expansionsbestrebungen im Lebensmitteleinzelhandel und im Drogeriemarktsegment sowie die Tendenzen zur Verkaufsflächenerweiterung dieser Läden. Im Gegensatz dazu wirkten sich Warenhausschließungen, die Redimensionierung bei Elektrofachmärkten und großen SB-Warenhäusern sowie der voranschreitende Verkaufsflächenschwund von kleinen Ladengeschäften vor allem in Kleinstädten, die absatzwirtschaftlich über ein zu geringes Bevölkerungspotenzial verfügen oder dem anhaltenden Konkurrenzdruck durch größere Handelsstandorte sowie dem Online-Handel nicht mehr gewachsen sind, negativ auf das Flächenwachstum aus. Hinzu kommen Firmeninsolvenzen (z.B. Max Bahr/Praktiker, Schlecker), die schlagartig zu umfangreichen Flächenaufgaben führten.



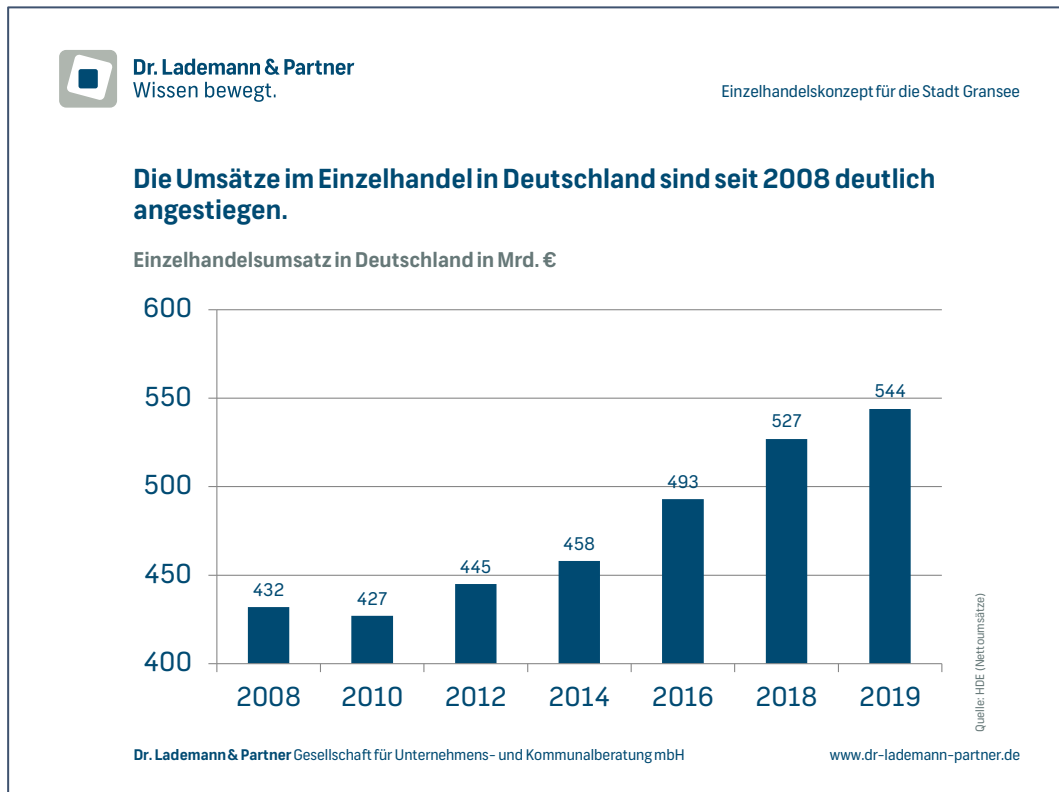
**Abbildung 3: Verkaufsflächenentwicklung in Deutschland**

Stark rückläufig ist die Anzahl der Unternehmen im Einzelhandel, die innerhalb der letzten 10 Jahre von rd. 381.000 auf rd. 339.000 zurückgegangen ist, was einem Rückgang von über 10 % bzw. über 40.000 Unternehmen entspricht. Da im selben Zeitraum die Verkaufsfläche weitgehend stabil geblieben ist, deutet dies auf eine Substitution von kleinen Händlern durch mittlere und größere Filialisten und Fachmärkte hin. Während die Zahl der kleinen, inhabergeführten Fachgeschäfte (v.a. auch aufgrund der Nachfolgeproblematik) stetig abnimmt, steigt die Zahl großer Fachhandelsunternehmen leicht an, kann den Rückgang der kleinen Unternehmen aber nicht kompensieren. Ein Abbau an Unternehmungen hat vor allem im Fashion-Handel sowie im Segment Glas/Porzellan/Keramik stattgefunden. Erhöht hat sich die Zahl der Unternehmungen nur in wenigen Branchen wie z.B. im Fahrrad- und Sportfachhandel oder bei Haus- und Heimtextilien.



**Abbildung 4: Anzahl der Unternehmen im deutschen Einzelhandel**

Nach den Jahren der Finanzkrise konnten die Umsätze im Einzelhandel seit 2010 insgesamt um über 100 Mrd. € zulegen. Nach Angaben des HDE (Handelsverband Deutschland) erwirtschaftete der gesamte Einzelhandel in Deutschland (inklusive Online-Handel) im Vor-Corona-Jahr 2019 einen Netto-Umsatz von rd. 544 Mrd. Euro. Das Wachstum betrug im Vergleich zum Vorjahr rd. 3,2 %. Wachstumstreiber im Einzelhandel ist zwar in erster Linie der Online-Handel, aber auch im stationären Handel sind die Umsätze kontinuierlich angestiegen. Bei gleichzeitig stagnierender Verkaufsflächenentwicklung haben die Flächenproduktivitäten im stationären Einzelhandel (wenn auch nicht in allen Branchen und nicht an allen Standorten) im Schnitt leicht zugelegt.



**Abbildung 5: Umsatzentwicklung des deutschen Einzelhandels**

Aufgrund der bereits hohen Verkaufsflächenausstattung in Deutschland und dem stark wachsenden Online-Handel **befindet sich der stationäre Einzelhandel zunehmend in einer Phase der Marktsättigung und Konsolidierung.** Angesichts der Entwicklungstendenzen im Online-Handel, worauf im Folgenden auch noch einmal gesondert eingegangen wird, muss davon ausgegangen werden, **dass die Verkaufsflächenausstattung in Deutschland perspektivisch rückläufig sein wird.** Denn wenn der Anteil der in den Online-Handel abfließenden Kaufkraft stetig zunimmt, geraten die Flächenproduktivitäten im stationären Einzelhandel zunehmend unter Druck, sodass Flächenaustritte unausweichlich sind.

Gleichwohl wird sich die Verkaufsflächenentwicklung regional und sektoral sehr unterschiedlich vollziehen. Der Handel wird sich zunehmend aus der Fläche zurückziehen und stattdessen auf zentrale Standorte mit günstigen Rahmenbedingungen wie einer stabilen Einwohner- und Kaufkraftentwicklung, einer verkehrsgünstigen Lage und einem weiträumigen Einzugsgebiet konzentrieren.

Starke und über Jahre etablierte Handelsstandorte, wie die Top 7-Städte (Berlin, Düsseldorf, Frankfurt am Main, Hamburg, München, Köln und Stuttgart), sich dynamisch entwickelnde Großstädte (z.B. Leipzig und Dresden) sowie kaufkraftstarke Mittelstädte mit über die Stadtgrenzen hinausreichenden Einzugsgebieten und/oder erhöhter Tourismusrelevanz werden weit weniger von Flächenaustritten betroffen sein als Kleinstädte und schrumpfende Mittelstädte sowie unattraktive Nebenzentren in größeren Städten. Insbesondere in vielen Regionen der Neuen Bundesländer, aber auch in einigen strukturschwachen Gebieten der Alten Bundesländer zeigen sich stagnierende

bis zum Teil deutlich rückläufige Einwohnerzahlen, die vielerorts bereits dazu geführt haben, dass sich zwischen Verkaufsflächenbestand und Umsatzpotenzial eine immer größere Diskrepanz aufgetan hat. Die Konsequenz sind sinkende Flächenproduktivitäten und Marktaustritte. **Somit wird es in Zukunft zu einer stärkeren Polarisierung der Verkaufsflächenentwicklung kommen.**

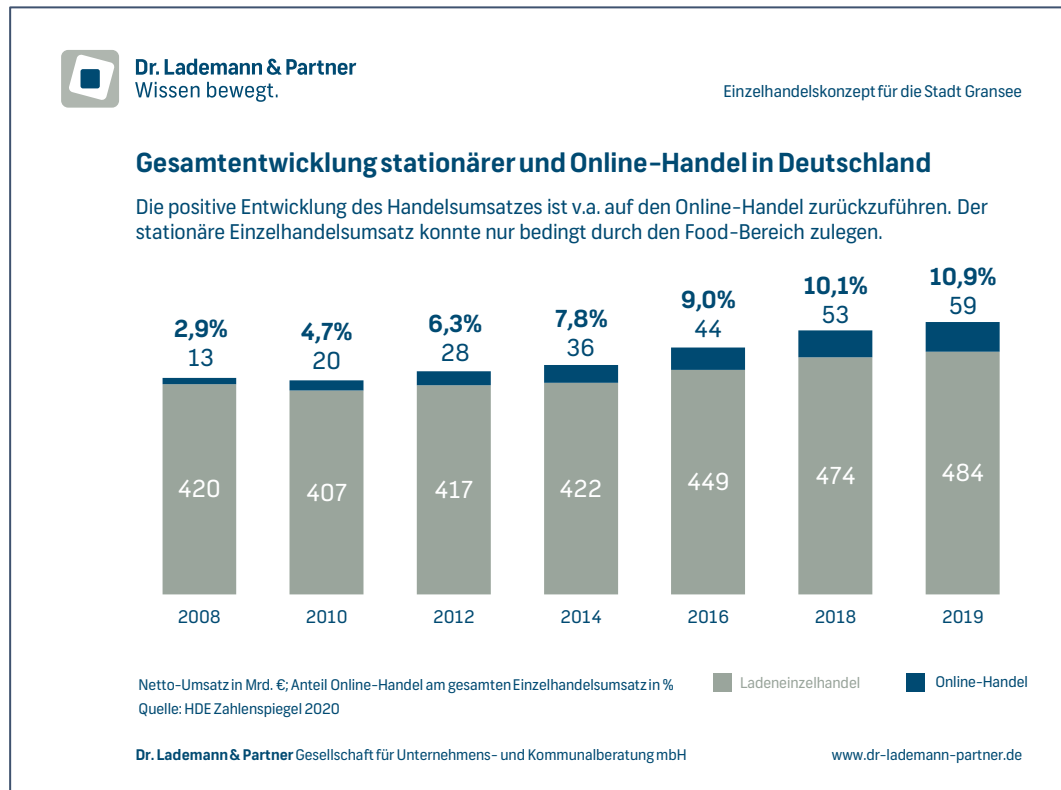
**Im nahversorgungsrelevanten Einzelhandel ist im Gegensatz zum Nonfood-Einzelhandel eher von einem weiteren Ausbau der Verkaufsflächenausstattung auszugehen, da sich der nahversorgungsrelevante Einzelhandel gegenüber dem Online-Handel deutlich resilienter zeigt. Hierbei sind auch die gestiegenen Convenience-Ansprüche der Verbraucher zu berücksichtigen.**

Rückläufig haben sich bereits in den letzten Jahren die Einkaufsfrequenzen entwickelt. Sowohl die Anzahl der Shoppingtrips als auch die Anzahl der Konsumenten, die stationär einkaufen gehen zurück, wovon insbesondere der innerstädtische Einzelhandel betroffen ist.

## 2.4 Der Online-Handel erobert die Märkte

Wie bereits dargestellt, ist der Einzelhandelsumsatz in Deutschland in den letzten zehn Jahren stetig angestiegen. Hierzu hat auch der stationäre Einzelhandel beigetragen, welcher nach einer kurzen Schwächephase während der Finanzkrise zwischen 2008 und 2010 ein kontinuierliches Umsatzwachstum verzeichnen konnte.

**Allerdings weist der interaktive Handel ein deutlich stärkeres Wachstum auf.** Während der stationäre Einzelhandelsumsatz im Zeitraum von 2010 bis 2019 um rd. 16 % gewachsen ist, konnte der Online-Handel im selben Zeitraum um 195 % zulegen und hat sich damit fast verdreifacht. Nichtsdestotrotz weist der stationäre Handel in absoluten Zahlen weiterhin ein hohes Gewicht auf und konnte zwischen 2010 und 2019 immerhin um knapp 78 Mrd. € wachsen. Der Online-Handel hat dagegen lediglich um rd. 39 Mrd. € zugelegt, allerdings mit einer höheren Wachstumsdynamik. Hinzu kommt, dass der stationäre Handel fast nur noch im Food-Segment sowie in einzelnen Nonfood-Branchen (z.B. Fahrräder, Heimtierbedarf, Uhren/Schmuck) wächst, während in vielen Branchen des stationären Nonfood-Handels stagnierende oder schrumpfende Umsatzzahlen (v.a. bei Elektro/Technik, Bekleidung, Wohnaccessoires, Bücher, Spielwaren) zu erkennen sind.

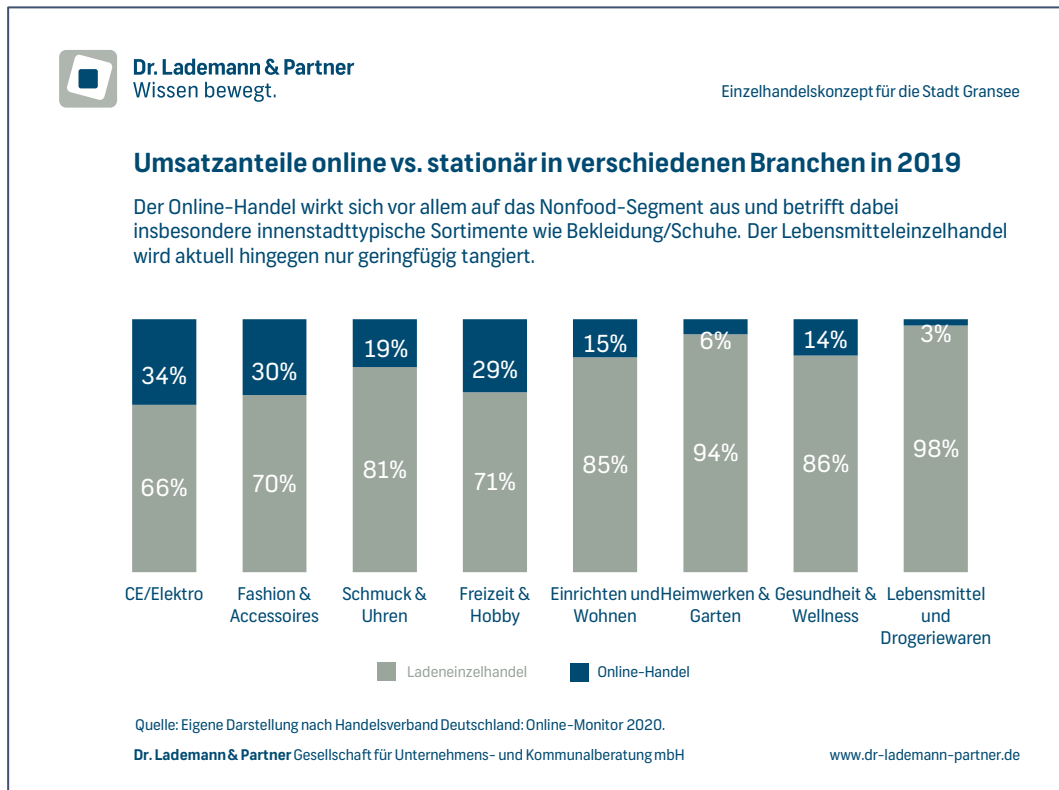


**Abbildung 6: Gesamtentwicklung stationärer und Online-Umsatz**

Der Vormarsch des Online-Handels führt dazu, dass der Anteil und somit die Bedeutung des Online-Handels am langsamer wachsenden Gesamteinzelhandel (stationär und nicht-stationär) stetig zunimmt. Während der Online-Handel im Jahr 2008 lediglich rd. 2,9 % Marktanteil am gesamten Einzelhandelsumsatz verzeichnen konnte, waren es im Jahr 2019 bereits 10,9 %. In einzelnen Nonfood-Branchen (z.B. Bekleidung, Schuhe/Lederwaren, Unterhaltungselektronik oder Bücher) erreichte der Online-Handel jedoch bereits 2019 Marktanteile von zum Teil weit über 20 und zum Teil sogar über 30 %.<sup>2</sup>

Die nachfolgende Abbildung gibt einen Überblick über die Umsatzanteile (online vs. stationär) verschiedener Einzelhandelsbranchen im Jahr 2019.

<sup>2</sup> Bei der Ermittlung der Entwicklungspotenziale für die Stadt Gransee wird berücksichtigt, dass ein Teil des vorhandenen Nachfragepotenzials dem stationären Einzelhandel nicht zur Verfügung steht und stattdessen vom Online-Handel gebunden wird.



**Abbildung 7: Entwicklung des Anteils des interaktiven Handels am Einzelhandelsumsatz**

Es verwundert daher nicht, dass der Vormarsch des Online-Handels zu beträchtlichen Umsatzverlagerungen gerade zu Lasten des innerstädtischen Einzelhandels geführt hat, da innenstadttypische Sortimente wie Bekleidung, Schuhe, Spielwaren, Bücher oder Elektronik besonders stark vom Online-Handel betroffen sind. Dabei verliefen die Wachstumsraten in den einzelnen Sortimenten in den vergangenen Jahren sehr unterschiedlich. Der stationäre Handel gerät durch den Online-Handel unter Druck,

- wo Branchen durch Innovationen auf den Kopf gestellt werden (z.B. Buchhandel);
- wo man als Händler durch den Fokus auf austauschbare Herstellermarken unmittelbar in einen Preisvergleich hineinkommt (z.B. Elektrofachmärkte);
- wo der Kunde keinen echten Zusatznutzen für einen tendenziell höheren Preis bekommt (geringe Aufenthaltsqualität, geringe Beratungsqualität);
- wo der Kunde anonym bleibt und Kundenbindung auch nicht angestrebt wird;
- wo man als Händler stationär aufgrund rechtlicher Restriktionen oder faktischem Platzmangel nicht wachsen kann;
- wo die (Innen-)Stadt kein attraktives und ausreichend großes Angebot im stationären Einzelhandel aufweist und dieses nicht ausreichend vermarktet wird (z.B. Auffindbarkeit und Informationen im Internet);
- wo es dem stationären Handel nicht gelingt, Einkaufserlebnisse für seine Kunden zu erzeugen.

Daraus wird deutlich, dass die Entwicklung des Online-Handels nicht nur allgemein für den stationären Handel eine große Herausforderung darstellt, sondern aufgrund der starken Bedeutung im Bereich der Innenstadtleitsortimente zu Umsatzverlusten und folglich verstärktem Strukturwandel in den Zentren geführt hat. Hierbei zeigt sich, dass „Verlierer“ der Entwicklung kleinere Mittelstädte sowie die Stadtteilzentren von Großstädten sind. Umgekehrt ist für die Metropolen und Großstädte in Deutschland sowie für Mittelstädte mit beachtlichem Einzugsgebiet und Tourismusbedeutung ein weiteres Wachstum zu erwarten.

Wie bereits angedeutet, schlägt sich das Wachstum des Online-Handels branchenspezifisch in unterschiedlichem Maße nieder. Während das Nonfood-Segment besonders stark vom interaktiven Handel betroffen ist, werden die Umsätze im periodischen Bedarfsbereich auch weiterhin ganz überwiegend im stationären Lebensmittel- und Drogerieeinzelhandel generiert. Die Sortimente des täglichen Bedarfs werden vom Online-Handel derzeit nur geringfügig tangiert, was u.a. in der komplexen Logistik (z.B. gekühlte Lebensmittel) begründet liegt.

Bei der Prognose von Umsatzanteilen der Kanäle „stationär“ bzw. „interaktiv“ muss allerdings darauf hingewiesen werden, dass eine **exakte Trennung von Kanälen nicht mehr möglich ist**. Für den örtlichen Einzelhandel müssen die Abflüsse in den nicht-stationären Handel nicht zwangsläufig mit einem Umsatzrückgang gleichzusetzen sein. Durch **Multichannel-Strategien** (wie click-and-collect) verschwimmen vielmehr zunehmend die Grenzen zwischen stationär und online (sog. Seamless Shopping). Mehr als die Hälfte aller stationären Nonfood-Käufe wird mittlerweile online vorbereitet, während die kaufvorbereitende stationäre Informationssuche beim Online-Kauf („Beratungsklauf“) immer mehr an Bedeutung verliert.

**Faktisch muss auch auf die Innovationskraft des stationären Handels hingewiesen werden, der sowohl in den zurückliegenden Jahren stets Konzept- oder Sortimentsanpassungen vornahm und auch heute erfolgreich mit neuen Konzepten und Omnichannel-Lösungen auf den intensivierten Wettbewerb reagiert.** Zugleich besteht die Möglichkeit für stationäre Händler, Waren zusätzlich über Online-Marktplätze wie eBay und Amazon abzusetzen. So trägt die Verknüpfung der Vertriebskanäle<sup>3</sup> zur Stabilisierung des stationären Handels bei. **Der stationäre Handel wird also auch künftig noch eine bedeutende Rolle einnehmen.**

Insgesamt betrachtet wird der stationäre Handel durch die weiterhin starken Wachstumstendenzen des Online-Handels aber weiter unter Druck gesetzt werden und durch Verkaufsflächenrückgänge gekennzeichnet sein. Tendenziell kann man davon ausgehen, dass die „Großstädter“ vor allem bedingt durch ihre jüngere Altersstruktur zwar onlineaffiner sind, die Kaufkraftabwanderungen ins Netz können attraktive Großstädte aber durch Kaufkraftzuflüsse aus den ländlichen Regionen, wo die

---

<sup>3</sup> D.h., dass bisher rein stationär aktive Einzelhändler (z.B. mit einem Laden in der Innenstadt) neue Vertriebswege erschließen und z.B. durch die Einrichtung eines eigenen Online-Shops den Online-Handel stärker in den Verkaufsprozess einbinden. Hiermit können potenzielle Kunden über verschiedene Kommunikations- und Vertriebskanäle erreicht und zum Kauf angeregt werden. Mit einer Verknüpfung von Offline- und Online-Aktivitäten können sich Einzelhändler breiter aufstellen und die Vorteile des stationären Handels mit den Vorteilen des interaktiven Handels verknüpfen.

Angebotsvielfalt bereits vielerorts spürbar zurückgegangen ist, und durch Touristen weitgehend auffangen. **Trotz erhöhter Onlineaffinität zeigen sich die Großstädte daher tendenziell resilienter in Bezug auf den Online-Handel als die Klein- und Mittelstädte.**

So ist derzeit nicht zu beobachten, dass die ländliche Bevölkerung massenweise ins Netz abwandert, wenn die Angebotsvielfalt vor Ort zurückgeht. Vielmehr hat Shopping als Freizeitattraktion immer noch eine sehr hohe Bedeutung<sup>4</sup> gewonnen und treibt die Verbraucher in Richtung der großen Einkaufsdestinationen in den Großstädten. Dieser Effekt fällt umso höher aus, je stärker sich das Angebot für die Verbraucher vor Ort verknappt und je attraktiver die konkurrierende Einkaufsdestination im Hinblick auf Angebotsvielfalt, Einkaufsatmosphäre und Aufenthaltsqualität ist. Eher resilient gegen die Zunahme des Online-Handels sind zudem Tourismusorte, da Shoppen als Freizeitbeschäftigung einen hohen Stellenwert genießt und viele Konsumenten ihre Shoppingaktivitäten in den Urlaub verlagern.

### **Der Online-Handel im ländlichen Raum**

Seit vielen Jahren hat sich der Trend des Rückzugs von Versorgungseinrichtungen für Güter des täglichen Bedarfs in ländlichen Räumen verstetigt. Hierzu tragen vor allem die bereits beschriebenen nachfrageseitig veränderten Rahmenbedingungen (demografischer Wandel, Ausdifferenzierung von Konsummustern, erhöhte Mobilität) bei. Auf diese Entwicklungen haben die Anbieter entsprechend mit Anpassungen reagiert, die vor allem von Konzentrationsprozessen, einer sinkenden Anzahl von Verkaufsstellen, größeren Verkaufsflächen und höheren Mindesteinwohnerzahlen in Einzugsbereichen gekennzeichnet sind und mit neuen Standortanforderungen einhergehen. In diesem Zusammenhang kam es in den vergangenen Jahrzehnten zu einer signifikanten Ausdünnung der stationären Einzelhandelsangebote im ländlichen Raum. Hiervon sind vor allem Gebiete und Kommunen betroffen, welche unterdurchschnittliche Bevölkerungsdichten und Kaufkraftniveaus aufweisen und von Bevölkerungsrückgängen betroffen sind.

Insgesamt hat sich die Lage der stationären Nahversorgung im dünn besiedelten ländlichen Raum wesentlich verschlechtert. Dies wiederum hat dazu geführt, dass der Online-Handel vor allem in ländlichen Räumen mit einer unterdurchschnittlichen Versorgungslage stark an Bedeutung gewonnen hat. Dies gilt aber im Wesentlichen für onlineaffine Sortimente (z.B. Elektroartikel, Bücher, Bekleidung) und weniger für nahversorgungsrelevante Sortimente wie Lebensmittel und Drogeriewaren. Denn der Online-Handel mit Lebensmitteln, insbesondere mit verderblichen Waren, stellt sehr hohe Ansprüche an die Logistik, die häufig nur durch hohe Preisaufschläge zu bewerkstelligen ist. Je ländlicher der Raum, desto stärker steigen dabei die Logistikkosten. Gerade preissensible Kunden in Deutschland sind i.d.R. jedoch nicht bereit, entsprechend hohe Aufschläge zu bezahlen. So werden Lebensmittel derzeit vor allem dort online

---

<sup>4</sup> Fast 90 % der Konsumenten geben Shopping als (mindestens selten ausgeübte) Freizeitaktivität an.

vertrieben, wo das Standortnetz eigentlich dicht genug ist (in Städten) und eben nicht dort, wo es Lücken in der Versorgungsstruktur gibt (auf dem Land).

Vor diesem Hintergrund sind in den letzten Jahren digitale Nahversorgungskonzepte in den Fokus gerückt, die als Chance für ländliche Räume gesehen werden können, gleichzeitig aber einen erheblichen Entwicklungsaufwand mit sich bringen. Einen nicht gänzlich neuen Ansatz bilden Online-Marktplätze, die vornehmlich dazu dienen, den lokalen stationären Händlern einen weiteren Vertriebskanal zu erschließen und damit sinkenden stationären Umsätzen durch die Frequenzverluste im ländlichen Raum entgegenzuwirken. Dies kann die Präsenz vor Ort mittelfristig durch online getätigte Zusatzumsätze sichern. Da erfolgreicher Online-Handel immer mit einer stabilen Präsenz im Internet verbunden ist, ist der zeitliche, personelle und monetäre Aufwand für viele kleine Händler aber oftmals zu hoch. Hierbei lohnt es sich eher auf bereits bestehende, bekannte Strukturen (wie z.B. eBay) zurückzugreifen, die den Einrichtungsaufwand für kleine Händler begrenzen können.

Ein gutes Beispiel für die Vernetzung von lokalen Händlern und Kunden über einen Online-Marktplatz stellt die niedersächsische Stadt Diepholz mit ihrem Projekt „Digitale Innenstadt Diepholz“<sup>5</sup> dar. Über den Online-Marktplatz eBay erhielten alle Händler aus Diepholz die Chance, ihre Waren auf einer speziell eingerichteten Website anzubieten und so erste Erfahrungen im Online-Handel zu sammeln. Gleichzeitig bekamen die Kunden die Möglichkeit, bevorzugte Waren nicht nur im stationären Geschäft, sondern auch online einzukaufen und sich die entsprechende Ware entweder liefern zu lassen oder diese direkt im Geschäft abzuholen. Der Marktplatzbetreiber Ebay hat jüngst in zehn deutschen Städten und Kommunen das Projekt "Ebay Deine Stadt" gestartet. Dieses ermöglicht Kommunen, regionale Marktplätze einzurichten. Zum Start sind zehn Städte und Gemeinden dabei, die auf ihren Plattformen über 2,5 Millionen Produkte von mehr als 5000 Händlern anbieten.

## 2.5 Entwicklungen im kurzfristigen Bedarfsbereich

Durch die flächendeckende Einführung der Selbstbedienung haben sich die ursprünglichen Funktionen des Einzelhandels als Verteiler von Waren stark gewandelt. Es ist ein Netz der Filialisierung und Massendistribution mit **ganz unterschiedlichen Betriebsformen** entstanden. Die Betriebsformen unterscheiden sich in Sortiment, Preisgestaltung, Verkaufsform und Größe. Im Lebensmittelsegment gibt es folgende Betriebsformen:

- Lebensmittelgeschäft (bis zu 400 qm Verkaufsfläche)
- Supermarkt (400 bis 799 qm Verkaufsfläche)
- Verbrauchermarkt (800 bis 4.499 qm Verkaufsfläche)

---

<sup>5</sup> Die Stadt Diepholz siegte im Jahr 2016 mit einem überzeugenden Konzept im bundesweiten Städtewettbewerb „Die digitale Innenstadt“. Seither hat die Stadt in Kooperation mit dem Handelsverband Deutschland (HDE) und dem Online-Handelsunternehmen eBay das Projekt „Diepholz bei eBay“ stetig vorangetrieben.

- SB-Warenhaus (ab 5.000 qm) sowie
- Lebensmitteldiscounter<sup>6</sup> (heute zumeist 1.000 bis 1.200 qm Verkaufsfläche)

Zusätzlich zur Angebotsform wird nach Sortimenten und Branchen differenziert. Das Gesamtsortiment Nahversorgung beinhaltet folgende Sortimentsgruppen mit den entsprechenden Inhalten:

- Nahrungs- und Genussmittel mit Bäckern, Fleischern, Getränkehandel, Tabakwaren, Kioskanbietern, Reformhäusern sowie dem gesamten Lebensmittelhandel;
- Gesundheits- und Körperpflege mit Drogeriewaren, Wasch- und Putzmitteln sowie medizinischen und pharmazeutischen Angeboten
- Tiernahrung als gängiges Randsortiment von Lebensmittel- und Drogeriemärkten.

Ein wesentlicher Faktor in der Nahversorgungsentwicklung ist durch die **betriebswirtschaftlich bedingten Maßstabsprünge** der durchschnittlichen Betriebsgrößen und einer damit verbundenen abnehmenden Anzahl von Betrieben und Standorten bedingt. So liegt die mindestopoptimale Verkaufsfläche für Vollversorger aktuell bei rd. 1.500 qm, bei Discountern häufig bei etwa 1.000 qm. Die Folge ist, dass die Versorgungsfunktion einer ursprünglich großen Anzahl kleinerer Betriebseinheiten von immer weniger, dafür aber größeren Betrieben übernommen wird. Die angestrebten und auch betriebswirtschaftlich notwendigen Einzugsgebiete dieser Betriebe werden größer, was neben dem Wettbewerbsdruck unter den Betreiberfirmen auch zu einer deutlichen Präferenz von PKW-orientierten Standorten an wichtigen Verkehrsachsen geführt hat.

Größere Lebensmittelanbieter spielen allerdings auch eine wichtige Rolle für Stadtteil- und Wohngebietszentren durch ihre **Funktion als Magnetbetriebe und Frequenzbringer**. Vor diesem Hintergrund ist eine Integration dieser Betriebe in gewachsene, integrierte Standorte nach Möglichkeit zu fördern.

Die Erosion integrierter Nahversorgungslagen wird jedoch keineswegs nur durch den Angebotsausbau an peripheren Standorten und der damit verbundenen Verschiebung der Nachfrageströme zu Lasten bestehender, wohngebietsintegrierter Nahversorgungsbereiche ausgelöst oder verstärkt. Hierbei spielen zunehmende Aktivitätskopplungen der Verbraucher zwischen dem Einkauf von Sortimenten des kurzfristigen Bedarfsbereichs und dem Arbeitsweg eine immer größere Rolle. So werden vor allem Lebensmittel und Drogeriewaren verstärkt an verkehrsgünstig und unmittelbar auf dem Arbeitsweg gelegenen Standorten nachgefragt. Daraus ergibt sich die Gefahr, dass die eigentlich am Wohnort verfügbare Kaufkraft zunehmend bereits am Arbeitsstandort abgeschöpft wird. Hieraus wiederum resultieren Umsatzrückgänge bei wohngebietsintegrierten Nahversorgungsbetrieben. Dies betrifft vor allem Gemeinden, die, beispielsweise aufgrund der Nähe zu einem attraktiven Oberzentrum, über stark negative Pendlersalden verfügen. Dies wird noch durch Suburbanisierungsprozesse

<sup>6</sup> Discounter unterscheiden sich von den übrigen Lebensmittelbetrieben v.a. durch ihre aggressive Preisstruktur und die auf eine beschränkte Artikelzahl fokussierte Sortimentspolitik.

forciert, die teils zu einer Präferenzverschiebung<sup>7</sup> der Wohnbevölkerung führen, was wiederum Auswirkungen auf die Nahversorgungsstrukturen im Raum hat.

Wie eigene empirische Untersuchungen von Dr. Lademann & Partner gezeigt haben, präferieren die Kunden für ihre Nahversorgung einen **Standortverbund von einem leistungsfähigen, aber nicht zu großen Vollversorger und einem Discounter, bestenfalls noch ergänzt um Spezialisten wie Drogeriemärkte und Betriebe des Lebensmittelhandwerks.**

Eine wesentliche städtebauliche Herausforderung für die Nahversorgung stellt das **Vordringen der Lebensmitteldiscounter** mit verhältnismäßig reduzierter Sortimentsvielfalt auf größeren Flächen dar. Selbst diese Flächen werden immer weniger in oder an zentralen Standortbereichen entwickelt, sondern an verkehrlich gut erschlossenen Lagen oder in Gewerbegebieten mit der Gefahr der Verdrängung von gewerblichen Nutzungen oder von verkehrlichen Gemengelagen. Dabei ist die Verkaufsflächenexpansion der Discounter deutlich dynamischer verlaufen als die Entwicklung der Umsätze, was zu einem Absinken der durchschnittlichen Flächenproduktivitäten (Umsatz je qm Verkaufsfläche) der Discounter geführt hat.

Nicht unerheblich trägt darüber hinaus auch das unternehmerische Potenzial zur Akzeptanz und Stabilität von Nahversorgungsstandorten und -bereichen bei, was stark auch mit der Dynamik **mindestoptimaler Ladengrößen** mit Blick auf eine Sicherung des Auskommens der Betreiber zusammenhängt. Die Problematik mindestoptimaler Betriebsgrößen wird wiederum durch die **ausufernde Sortimentsentwicklung** infolge der **von den Herstellern betriebenen Produktdifferenzierung** forciert, die seit Jahrzehnten zu einer Zunahme der durchschnittlichen Betriebsgrößen geführt hat.

**Hinzu kommt, dass die Flächenbedarfe durch die gestiegenen Kundenerwartungen an Bequemlichkeit und Warenpräsentation (breite Gänge, niedrige Regale) angewachsen sind** sowie veränderte Flächenansprüche durch Pfandsysteme und Bake-off-Stationen ausgelöst werden. Im Bereich des Lebensmitteleinzelhandels wird heutzutage mehr Platz für die Bereiche Halbfertig- und Fertigprodukte (Convenience Food) benötigt. Bei Getränkeabholmärkten und breit aufgestellten Verbrauchermärkten (i.d.R. > 10.000 Artikel) ist zudem der Trend zur Sortimentskomplexität hinsichtlich Sortiment und Gebinde- bzw. Portionsgrößen als Antwort auf die Diversifizierung der Nachfrage zu sehen.

Auf die veränderten Marktbedingungen und den verschärften Strukturwandel reagiert der Lebensmitteleinzelhandel insbesondere mit einer **Ausdifferenzierung des Angebots** hinsichtlich seiner Frischekompetenz durch mehr Vielfalt und Inszenierung der Obst-Gemüse-Abteilung und Fleisch-/Käse-/Fischabteilung bzw. in Bezug auf Getränkeabholmärkte durch ein gegenüber den klassischen Lebensmittelmärkten deutlich umfassenderes Angebot, das auf die individuellen Bedürfnisse zugeschnitten ist.<sup>8</sup> All

<sup>7</sup> Durch die soziodemografischen Veränderungen verschieben sich die Ansprüche der Verbraucher an die Nahversorgung.

<sup>8</sup> Dabei reicht es i.d.R. nicht aus „nur“ ein bestimmtes Produkt vorzuhalten. Dies zeigt sich z.B. im Bereich der Getränkeabholmärkte: In Abhängigkeit der Verkaufsflächengröße des Getränkemarkts werden gleiche Produkte in unterschiedlichen Gebinde- und

diese Maßnahmen haben zum Ziel, den Kunden Aufenthaltsqualität zu bieten und die Aufenthaltsdauer und den Bezug zum Markt mit einem zugleich breiten und tiefen Angebot zu verbessern.

Darüber hinaus ist an einer Reihe von Standorten eine grundlegende Konzeptumstellung von einstigen SB-Warenhäusern zu erkennen. Durch die verbesserte Inszenierung der Großfläche, die deutliche Reduzierung von innenstadttypischen Sortimenten sowie durch die Verbindung von Frische, Produktion und Gastronomie können moderne Konzepte gerade auch solche Kunden ansprechen, die Wert auf Qualität, Genuss und Gesundheit legen. Diese „Flaggschiffe“ haben aufgrund ihrer Spezialisierung jedoch die klassische Nahversorgungsfunktion für die angrenzenden Wohnquartiere verlassen.

Zusammenfassend lassen sich folgende **Tendenzen im Lebensmitteleinzelhandel** in Deutschland festmachen:



Abbildung 8: Wesentliche Standorttrends des Lebensmitteleinzelhandels

Die **Standortanforderungen der einzelnen Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels** zeigen dabei in der Regel folgendes Bild:

## Standortanforderungen der Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels

| Merkmale                                            | Betriebstypen                                                                                                     |                                                                                                                                 |                                                                                    |
|-----------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
| Betriebstyp                                         | Supermarkt/Verbrauchermarkt                                                                                       | Discounter                                                                                                                      | großer Verbrauchermarkt /SB-Warenhaus                                              |
| Beispiele                                           | Edeka, Rewe                                                                                                       | Aldi, Lidl, Netto, Penny                                                                                                        | E-Center, Rewe-Center, Kaufland, real, Marktkauf                                   |
| Verkaufsfläche (ca., inkl. aperiod. Randsortimente) | 1.000 bis 2.500 qm                                                                                                | 800 bis 1.500 qm                                                                                                                | ab 2.300 qm                                                                        |
| Foodanteil                                          | 80 bis 85 %                                                                                                       | 75 bis 80 %                                                                                                                     | 60 bis 70 %                                                                        |
| Einzugsgebiet                                       | ab 5.000 EW                                                                                                       | ab 3.000 EW                                                                                                                     | ab 10.000 EW                                                                       |
| Sortimentstiefe Food                                | 8.000 bis 15.000                                                                                                  | 1.000 bis 4.000                                                                                                                 | 8.000 bis 20.000                                                                   |
| Grundstücksgröße                                    | ab 5.000 qm                                                                                                       | ab 4.000 qm                                                                                                                     | ab 6.000 qm                                                                        |
| Parkplätze                                          | ab 80                                                                                                             | ab 60                                                                                                                           | ab 150                                                                             |
| Kompetenz                                           | typischer Nahversorger mit Vollsortiment, großes Frischeangebot; Markenartikel mit steigendem Handelsmarkenanteil | autoorientiert; preisaggressiv; hoher Eigenmarkenanteil, zusätzlich Markenartikel, positioniert sich verstärkt als Nahversorger | autoorientiert; Vollsortiment; großzügige Warenpräsentation; hohe Frischekompetenz |

Quelle: u.a. Expansionsbroschüren der Edeka, Rewe Group, Aldi Nord, Aldi Süd, Lidl, Netto Marken-Discount, Kaufland

Tabelle 1: Standortanforderungen der Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels

## 2.6 Entwicklungstendenzen im Einzelhandel im Lichte der Covid19-Pandemie

Durch die Corona-Pandemie und deren ökonomische und soziale Folgeeffekte hat sich die gesamtwirtschaftliche Situation in Deutschland und damit auch die Situation für den Einzelhandel im Jahr 2020 dramatisch verändert. Dieser Trend hält auch im Jahr 2021 weiter an. Die angeordneten Geschäftsschließungen im Zuge des „Lockdowns“ im Frühjahr 2020 und im Winter/Frühjahr 2020/21 haben den stationären Nonfood-Einzelhandel unmittelbar betroffen. Die von den angeordneten Geschäftsschließungen betroffenen Händler mussten während der Schließzeit nahezu einen kompletten Umsatzausfall verkraften, der durch eilig eingerichtete Lieferservices oder interaktive Vertriebskanäle nicht annähernd ausgeglichen werden konnte.

Nach dem ersten „Lockdown“ und der Wiedereröffnung der Läden im Sommer 2020 erholte sich der Umsatz nur langsam, was auch in den geringen Passantenfrequenzen in den ersten Wochen nach der Wiedereröffnung abzulesen war, die deutlich unter dem Vorjahresniveau lagen.<sup>9</sup> Ursächlich hierfür ist die massiv eingebrochene Konsumlaune der Verbraucher, die zum einen durch Arbeitsplatz- und Einkommensverluste und zum anderen durch die Einschränkungen des Einkaufskomforts in Folge von Maskenpflicht, Abstandsregelungen und Zugangsbeschränkungen negativ beeinflusst

<sup>9</sup> Laut Echtzeit-Daten von Hystreet.com lagen die Passantenfrequenzen in den Innenstadtlagen im Durchschnitt während des Lockdowns (KW 15 + 16) bei 19 % des Vorjahresniveaus. In der KW 17 (erste EH-Öffnungen) stiegen die Werte auf 37 %. In der KW 18 (bundesweite EH-Öffnungen) wurden 42 % erreicht und in der KW 19 im Schnitt 56 %. In der KW 24 konnten immerhin schon wieder 82 % des Vorjahresniveaus erreicht werden. Erste Zahlen für den November zeigen erneut erhebliche Einbrüche bei den Frequenzahlen gegenüber dem Vorjahresniveau.

wird. Hinzu kommt, dass insbesondere die Risikogruppen aus Angst vor einer Infektion den stationären Einkauf meiden. Dies spiegelt sich auch im massiven Einbruch des HDE-Konsumbarometers wider.

Hat sich die Situation für den stationären Einzelhandel aufgrund des in Deutschland zunächst vergleichsweise günstigen Pandemieverlaufs und den daraus resultierenden Lockerungen über die Sommermonate 2020 etwas entspannt, stellt der erneute „Lockdown“ im Winter/Frühjahr 2020/21 wieder eine erhebliche Verschärfung der Situation dar, zumal auch das für den Einzelhandel so wichtige Weihnachtsgeschäft betroffen war. Der im November 2020 angeordnete "Teil-Lockdown" hatte zunächst keine direkten Auswirkungen auf den Einzelhandel. Aufgrund der Schließung von Gastronomie-, Freizeit- und Kultureinrichtungen sowie der Absage fast aller Veranstaltungen und auch infolge von Einschränkungen im Tourismus war insbesondere der innerstädtische Einzelhandel aber erneut von deutlichen Frequenzzrückgängen betroffen, bevor der Einzelhandel dann ab Mitte Dezember 2020 ebenfalls wieder schließen musste.

Seit einiger Zeit sind die Geschäfte nun wieder offen und das öffentliche Leben kehrt in Einklang mit sinkenden Inzidenzwerten und einer mittlerweile sehr gut voranschreitenden Impfkampagne allmählich zurück. Dies hat in den letzten Monaten wieder zu einem Anstieg der Frequenzen in den Einkaufslagen sowie zu einem Anstieg der stationären Einzelhandelsumsätze geführt und auch die Konsumstimmung in der Bevölkerung verbessert. Allerdings muss sich noch zeigen, ob es der Mehrzahl der Einzelhändler gelingt, ihr Geschäft langfristig erfolgreich wieder „hochzufahren“. Auch kann unter Berücksichtigung von Virusmutationen nicht vollständig ausgeschlossen werden, dass es im Herbst/Winter wieder zu einschränkenden Maßnahmen zur Eindämmung der Corona-Pandemie kommen wird, was sich auf die Kundenfrequenz im stationären Einzelhandel negativ auswirken würde.

Die stärksten Rückgänge bei Frequenzen und Verkaufszahlen haben die stationären Anbieter von Mode/Schuhe, Uhren/Schmuck, Elektronik und Spielzeug erfahren. Dies zeigt, dass vor allem die stationären Einzelhändler, die innenstadttypische Sortimente anbieten, am stärksten von der Corona-Pandemie betroffen sind. Laut einer Umfrage des HDE hat der Innenstadteinzelhandel von der ersten November-Woche 2020 bis zur ersten Februar-Woche 2021 je nach Woche zwischen 17 und 80 % weniger Umsätze Erlöst als im Vorjahr.<sup>10</sup>

---

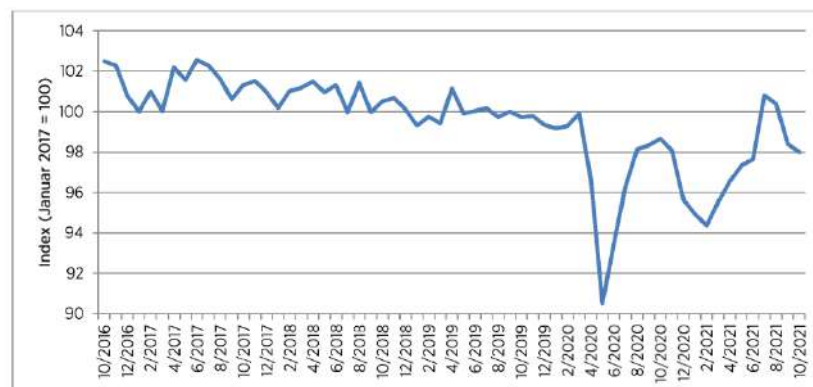
<sup>10</sup> Jahrespressekonferenz Handelsverband Deutschland (HDE), Februar 2021.



**Dr. Lademann & Partner**  
Wissen bewegt.

Einzelhandelskonzept für die Stadt Gransee

**Das HDE-Konsumbarometer weist für 2020 einen massiven Einbruch aus, der sich sowohl im letzten Sommer als auch aktuell wieder erholt hat.**



Quelle: HDE

Dr. Lademann & Partner Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH

www.dr-lademann-partner.de

**Abbildung 9: HDE-Konsumbarometer**

So überrascht es auch nicht, dass das Institut für Handelsforschung in Köln (IFH) das Online-Volumen im deutschen Einzelhandel für das Gesamtjahr 2020 auf 80 bis 88 Milliarden Euro einschätzt.<sup>11</sup> Damit hätte sich der Online-Handel im Vergleich zum Vorjahr mindestens verdoppelt. Da laut einer Konsumentenbefragung des bevh mehr als die Hälfte der Befragten angab, unter dem Einfluss von Corona künftig mehr online einkaufen zu wollen, kann die Corona-Pandemie durchaus als **Beschleuniger des Online-Wachstums** angesehen werden. Viele Verbraucher, die während des „Lockdowns“ zwangsläufig und erstmals online einkauften, orientieren sich auch dauerhaft auf den Online-Handel um. Wie sich die Situation nach Wegfall von Maskenpflicht, Abstandsregelungen etc. darstellen wird, kann derzeit noch nicht abschließend bewertet werden.

**Kurz- bis mittelfristig muss für den stationären Nonfood-Einzelhandel aber auch weiterhin von einer sehr angespannten Situation ausgegangen werden, die sich bereits in zahlreichen Unternehmensinsolvenzen bemerkbar gemacht hat und langanhaltende Umsatzrückgänge mit sich bringen wird.** Auch für die nächsten Monate muss damit gerechnet werden, dass weitere Anbieter aus dem Markt ausscheiden werden. Dies werden aber vor allem solche Unternehmen sein, die schon vor der Coronakrise erhebliche strukturelle Probleme hatten und für deren Niedergang die Pandemie lediglich als Katalysator für eine Marktbereinigung wirkte.

<sup>11</sup> IFH Köln GmbH: Branchenreport Onlinehandel 2020.

Wie viele Geschäfte tatsächlich in Folge der Corona-Krise schließen werden, kann derzeit nicht mit hinreichender Sicherheit angenommen werden. Laut dem IWH-Insolvenztrend des Leibniz-Institut für Wirtschaftsforschung Halle ist die Zahl der Insolvenzen in Deutschland im April und Mai 2021 deutlich gesunken und lag bezogen auf den Mai 30 % unter dem Vorjahresmonat. Der seit Februar zu beobachtende starke Anstieg bei den Insolvenzen von Kleinstunternehmen und Selbstständigen kam zuletzt zum Erliegen. Die von vielen Beobachtern vorhergesagte Insolvenzwelle ist nach Aussagen des IWH bisher ausgeblieben und für die nähere Zukunft auch nicht zu erwarten. Die Gründe für die weiter niedrigen Insolvenzzahlen sieht die IWH-Insolvenzforschung in den staatlichen Hilfsmaßnahmen und der teilweisen Aussetzung der Insolvenzantragspflicht, aber auch in der abwartenden Haltung der Unternehmen. Jedenfalls sind die dramatischen Prognosen der Handelsverbände u.a. bisher nicht in der Insolvenzstatistik angekommen. Auch zeigten die Frühindikatoren für die nächsten Monate keinen wesentlichen Anstieg der Insolvenzzahlen bei den Personen- und Kapitalgesellschaften an. Trotz Problemen bei der Auszahlung von Überbrückungshilfen scheinen die Sicherungssysteme in Deutschland die Wirtschaftskrise einigermaßen gut abfedern zu können.<sup>12</sup>

Für die nächsten Jahre kann davon ausgegangen werden, dass sich die Rahmenbedingungen für den stationären Einzelhandel wieder erholen werden. So stehen mittlerweile mehrere Impfstoffe in ausreichender Menge in Deutschland zur Verfügung, weshalb ein beträchtlicher Teil der Bevölkerung bereits gegen das Virus geimpft ist und dieser Bevölkerungsanteil auch künftig weiter zunehmen wird. Zum anderen lassen die Prognosen von Wirtschaftsinstituten erwarten, dass auch die ökonomischen Folgewirkungen mit entsprechenden Effekten auf Arbeitsplätze und Einkommen bis Mitte der 2020er Jahre weitgehend ausgeglichen sein sollten und sich damit auch das Marktumfeld für den Einzelhandel wieder verbessern wird.<sup>13</sup>

## 2.7 Prognose zur Entwicklung des Online-Handels

Wie bereits dargelegt, muss davon ausgegangen werden, dass die Covid19-Pandemie als Wachstumsbeschleuniger für den Online-Handel fungiert. Je mehr Kaufkraft in den Online-Handel abfließt, desto stärker wird der stationäre Einzelhandel unter Druck geraten, da die Marktanteilszuwächse des Online-Handels nicht ohne Umsatzrückgänge im stationären Handel verlaufen werden. Auch wenn Mitte der 2020er Jahre wieder

---

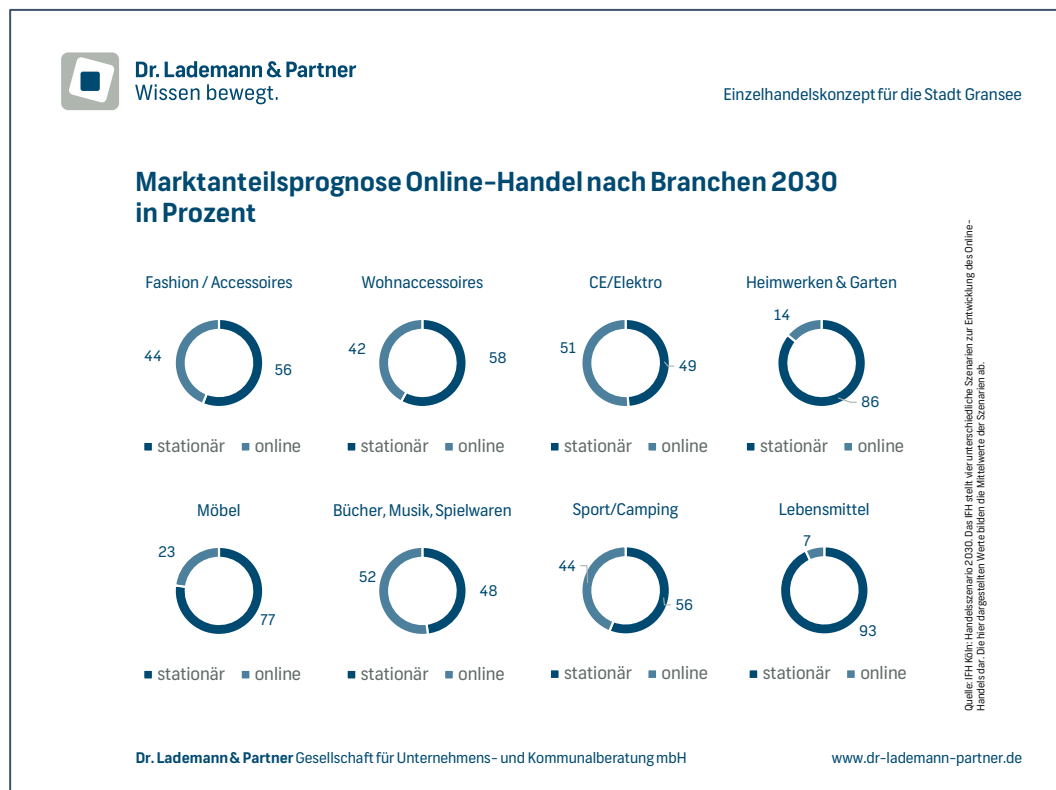
<sup>12</sup> Vgl. Pressemitteilung 7/2021 des Leibniz-Instituts für Wirtschaftsforschung Halle (IWH); 4. März 2021

<sup>13</sup> Das ifw (Institut für Weltwirtschaft) geht in seiner Konjunkturprognose vom Frühjahr 2021 davon aus, dass nach einem Einbruch des BIP von rd. -5,2 % in 2020, für das Jahr 2021 ein Wachstum von rd. 3,1 % und für das Jahr 2022 von rd. 4,5 % zu erwarten ist. Für die privaten Konsumausgaben wird für das Jahr 2020 von einem Rückgang von rd. -6,1 % ausgegangen, während für 2021 ein Anstieg um rd. 0,2 % und für 2022 um rd. 10,0 % prognostiziert wird. [Vgl. Kieler Konjunkturberichte Nr. 77 (2021; Q1) – Deutsche Wirtschaft im Frühjahr 2021; 18. März 2021].

Das ifo-Institut geht in seiner Konjunkturprognose vom Frühjahr 2021 davon aus, dass das BIP nach einem Einbruch in 2020 von rd. -4,9 % in 2021 um rd. 3,7 % und in 2022 um rd. 3,2 % wachsen wird. Für die privaten Konsumausgaben wird für das Jahr 2020 von einem Rückgang von rd. -6,1 % ausgegangen, während für 2021 ein Anstieg um rd. 2,4 % und für 2022 um rd. 5,9 % prognostiziert wird. [Vgl. ifo Konjunkturprognose Frühjahr 2021 des ifo Institut – Leibniz-Institut für Wirtschaftsforschung an der Universität München e. V.; 19. März 2021].

von einer Normalisierung des gesellschaftlichen Lebens ausgegangen werden kann und auch wieder mit einem Anstieg der Konsumausgaben zu rechnen ist, werden diese die Abflüsse in den Online-Handel (im Nonfood-Segment) bei weitem nicht kompensieren können.

Bezogen auf den Prognosehorizont 2030 ist somit von einer erheblichen Marktanteilsverschiebung vom stationären Handel in den Online-Handel auszugehen, der je nach Branche sehr unterschiedlich ausfällt. Nach den Prognosen des IFH Köln<sup>14</sup> werden differenziert nach Branchen/Sortimenten vor allem im Modischen Bedarf sowie bei Elektro/Technik die Online-Umsätze weiter stark ansteigen und es in diesen Segmenten zu signifikanten Umsatzrückgängen und Flächenabschmelzungen im stationären Einzelhandel kommen. Hohe Marktanteile des Online-Handels sind aber auch für Wohnaccessoires, Bücher/Musik/Spielwaren und Sport/Freizeit zu erwarten. Auch im Periodischen Bedarf muss zwar von steigenden Online-Umsätzen ausgegangen werden. Flächenabschmelzungen sind hier jedoch nicht zu erwarten, da der Onlineanteil moderat bleiben wird und die Umsatzverlagerungen in den Online-Handel durch steigende Konsumausgaben für Lebensmittel kompensiert werden können.



**Abbildung 10: Marktanteilsprognose zur Entwicklung des Online-Handels nach Branchen bis 2030**

<sup>14</sup> Das IFH Köln stellt in dem im März 2021 herausgegebenen „Handelsszenario 2030 – Wettbewerb zwischen Wertschöpfung und Wertschöpfung“ insgesamt vier Entwicklungsszenarien dar, wie sich der stationäre und der Online-Handel bis zum Jahre 2030 entwickeln könnten. Die hier dargestellten Marktanteile des Online-Handels bilden jeweils den Mittelwert der vier Szenarien ab.

Die Einzelhandelsentwicklung in Deutschland ist in den letzten Jahren von einer rückläufigen Anzahl von Betrieben, bei gleichzeitig stagnierender Verkaufsflächenentwicklung geprägt gewesen. Signifikante Verkaufsflächenzuwächse sind dabei zuletzt nur noch im Bereich des Handels mit Lebensmitteln und Drogeriewaren zu beobachten gewesen. Auch die Einzelhandelsumsätze haben sich zwar kontinuierlich positiv entwickelt. Allerdings zeigte der Online-Handel dabei eine deutlich dynamischere Entwicklung als der stationäre Einzelhandel und erreichte in einigen Nonfood-Segmenten bereits vor der Covid19-Pandemie Marktanteile von mehr als 20 und 30 %. Im stationären Einzelhandel konnten dagegen nur wenige Branchen Umsatzzuwächse verzeichnen, wozu vor allem der Handel mit Gütern des täglichen Bedarfs zählt.

Ausgelöst durch die Corona-Pandemie zeigen sich im stationären Nonfood-Handel nie dagewesene Umsatzeinbrüche. Die Corona-Pandemie wirkt dabei als „Wachstumsbeschleuniger“ für den Online-Handel, wenngleich aber auch unabhängig von der Pandemie langfristig davon ausgegangen werden muss, dass der stationäre Nonfood-Einzelhandel an Bedeutung verlieren wird, während der stationäre Einzelhandel mit periodischen Bedarfsgütern nach wie vor eine sehr gute Perspektive besitzt.

Angesichts der dynamischen Entwicklung des Online-Handels im Nonfood-Segment, gepaart mit der rückläufigen Bevölkerungsentwicklung in der Stadt Gransee, muss für Gransee perspektivisch von restriktiven Rahmenbedingungen für den Einzelhandel ausgegangen werden. Ausgenommen davon ist jedoch der Einzelhandel mit periodischen Bedarfsgütern, der auch in Gransee noch Entwicklungspotenziale aufweist.

### 3 Rahmenbedingungen für die Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Gransee

#### 3.1 Lage im Raum und zentralörtliche Funktion

Die Stadt Gransee befindet sich im brandenburgischen Landkreis Oberhavel und ist Verwaltungssitz des Amts Gransee und Gemeinden<sup>15</sup>.

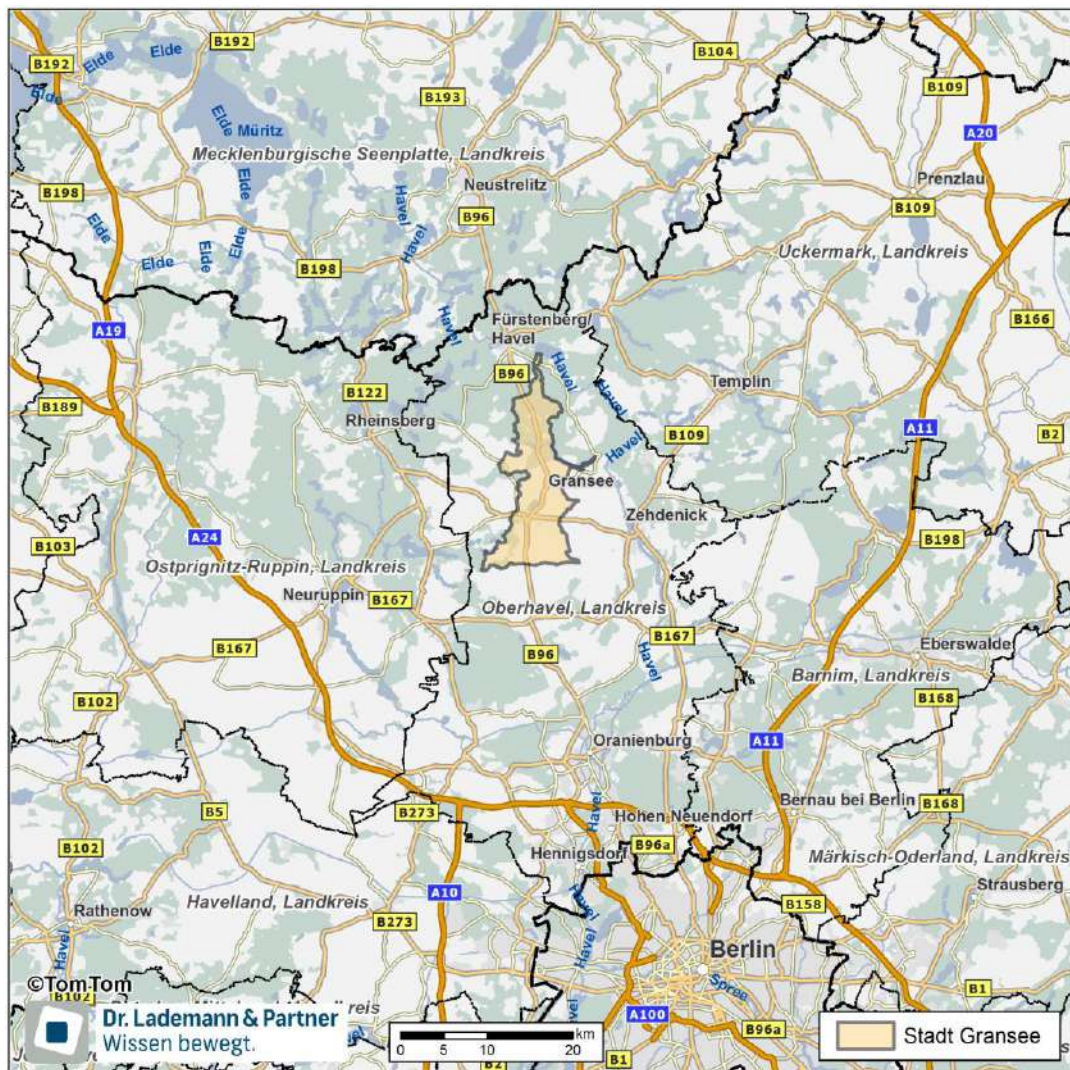


Abbildung 11: Lage im Raum

<sup>15</sup> Das Amt Gransee und Gemeinden verwaltet fünf Gemeinden: Gransee, Großwoltersdorf, Schönermark, Sonnenberg und Stechlin.

Die Stadt liegt nördlich von Berlin im Ruppiner Land und grenzt im Norden sowie Osten an die Stadt Fürstenberg/Havel, im Osten an die Stadt Zehdenick, im Süden an die amtsfreie Gemeinde Löwenberger Land und im Westen an die amtsangehörigen Gemeinden Sonnenberg, Schönermark und Großwoltersdorf.

Die **Siedlungsstruktur** von Gransee ist als dispers zu einzustufen. Neben der Kernstadt gehören insgesamt dreizehn weitere Ortsteile dem Stadtgebiet an: Altlüdersdorf, Buberow, Dannenwalde, Gramzow, Kraatz, Margaretenhof, Meseberg, Neulögow, Neulüdersdorf, Seilershof, Wendefeld, Wentow und Ziegelscheune. Hinzu kommen noch die Wohnplätze Eichholz, Fischerwall, Ilseberg, Karlshof, Katharinenhof, Kraatz-Ausbau, Kraatz-Siedlung, Kraatzer Plan, Kreuzkrug, Lindenhof, Plan, Polzower Wachthaus und Waldhof. Die Stadt verfügt über einen historischen Stadtkern, welcher nahezu vollständig von einer Stadtmauer umschlossen ist. Dabei weisen vor allem der Pulverturm und das Ruppiner Tor einen sehr guten Erhaltungsstand auf. Markantes Wahrzeichen der Stadt ist die doppeltürmige Marienkirche.

Die **verkehrliche Anbindung** der Stadt Gransee wird im Wesentlichen über eine Bundesstraße (B 96) sowie eine Landesstraße (L 22) gewährleistet. Während die B 96 in Nord-Süd-Richtung das Stadtgebiet zwischen Fürstenberg/ Havel und Oranienburg verläuft, stellt die L 22 eine wichtige Ost-West-Verbindung zwischen Lindow (Mark) und Zehdenick dar. Die nächstgelegene Bundesautobahn befindet sich mit der BAB 24 in rd. 35 km westlicher Entfernung (Anschlussstelle Neuruppin).

Die **Anbindung an das schienengebundene Verkehrsnetz** erfolgt über den Bahnhof von Gransee. Dieser wird von der Regional-Express-Linie RE 5 Rostock/ Stralsund – Berlin–Elsterwerda / Wünsdorf-Waldstadt bedient. Auch der Ortsteil Dannenwalde verfügt über einen eigenen Bahnhaltepunkt. Dieser wird im zwei Stunden Rhythmus ebenfalls von der Regional-Express-Linie RE 5 bedient. Der öffentliche Personennahverkehr innerhalb der Stadt Gransee wird darüber hinaus durch mehrere Buslinien der VBB Verkehrsverbund Berlin-Brandenburg GmbH mit teilweise regionalen Anbindungen (u.a. Löwenberg, Fürstenberg (Havel) und Zehdenick) ergänzt. Die Stadt Gransee verfügt ferner über eine Vielzahl von gut ausgeschilderten sowie asphaltierten Radwegen und ist mit den Ortsteilen Wentow, Seilershof und Dannenwalde auch Teil des Radfernwegs Berlin-Kopenhagen.

Von **Seiten der Landesplanung** ist die Stadt Gransee zusammen mit östlich angrenzenden Stadt Zehdenick als **Mittelzentrum in Funktionsteilung** im Weiteren Metropolitanraum ausgewiesen. Die als Mittelzentren in Funktionsteilung festgelegten Gemeinden übernehmen gemeinsam Versorgungsfunktionen für den gemeinsamen Verflechtungsbereich. In den Mittelzentren sind die gehobenen Funktionen der Daseinsvorsorge mit regionaler Bedeutung räumlich zu konzentrieren. Dazu sind Waren- und Dienstleistungsangebote des gehobenen Bedarfes zu sichern und zu qualifizieren.

Die **nächstgelegenen Mittelzentren** sind Neuruppin (rd. 34 km westlicher Entfernung), Templin (rd. 31 km nordöstlicher Entfernung) und Oranienburg (rd. 35 km südlicher Entfernung). Die Bundeshauptstadt Berlin (Metropole) liegt ca. 60 km südlich von der Stadt Gransee. Zudem grenzen noch die grundfunktionalen Schwerpunkte

Fürstenberg/ Havel, Rheinsberg, Lindow (Mark) und Löwenberger Land an das Stadtgebiet von Gransee.

## 3.2 Planerische Ausgangslage

Das vorliegende Einzelhandelsentwicklungskonzept basiert auf den städtebaurechtlichen Grundlagen des BauGBs und der BauNVO als auch der aktuellen Rechtsprechung<sup>16</sup>. Zur Erarbeitung waren auch die Bestimmungen des Landesentwicklungsplans Hauptstadtregion Berlin-Brandenburg<sup>17</sup> und des Regionalplans Prignitz-Oberhavel<sup>18</sup> zu berücksichtigen.

Für die Bewertung von Einzelhandelsgroßprojekten sind für das Mittelzentrum in Funktionsteilung Gransee folgende, additiv verknüpfte Kriterien von Bedeutung:

### Ziel 2.6 Bindung großflächiger Einzelhandelseinrichtungen an Zentrale Orte

Großflächige Einzelhandelseinrichtungen im Sinne von § 11 Absatz 3 der BauNVO sind nur in zentralen Orten zulässig (Konzentrationsgebot).

### Ziel 2.7 Schutz benachbarter Zentren

Großflächige Einzelhandelseinrichtungen dürfen nach Art, Lage und Umfang die Entwicklung und Funktionsfähigkeit bestehender oder geplanter zentraler Versorgungsbereiche benachbarter Zentraler Orte sowie die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung in benachbarten Gemeinden nicht wesentlich beeinträchtigen (raumordnerisches Beeinträchtigungsverbot).

### Grundsatz 2.8 Angemessene Dimensionierung

Neue oder zu erweiternde großflächige Einzelhandelseinrichtungen in den Zentralen Orten sollen der zentralörtlichen Funktion entsprechen (Kongruenzgebot).

### Ziel 2.10 Umgang mit Bestandssituationen

Vorhandene genehmigte großflächige Einzelhandelseinrichtungen, die im Widerspruch zu den Plansätzen Z 2.6, Z 2.7, G 2.8 oder Z 2.9 stehen, können verändert werden, wenn hierdurch die genehmigte Verkaufsfläche sowohl insgesamt als auch für nahversorgungsrelevante Sortimente und sonstige zentrenrelevante Sortimente (Tabelle 1 Nummer 1.1 und 1.2) nicht erhöht wird. Durch die Veränderung darf keine Umwandlung zu einem Hersteller-Direktverkaufszentrum im Sinne von Z 2.9 erfolgen. G 2.11 bleibt unberührt.

### Grundsatz 2.11 Strukturverträgliche Kaufkraftbindung

---

<sup>16</sup> U.a. Urteile zur Definition von Zentren (BVerwG 4 C 1.08; BVerwG 4 C 2.08; BVerwG 4 C 7.07 etc.), Urteile zu Mindestanforderungen von Zentren (BVerwG; Urteil vom 11. Oktober 2007; BVerwG; Urteil vom 17. Dezember 2009; OVG NRW; Urteil vom 15.02.2012; etc.) usw.

<sup>17</sup> Landesentwicklungsplan Hauptstadtregion Berlin-Brandenburg (LEP HR) 2019.

<sup>18</sup> Regionalplan Prignitz-Oberhavel 2020.

Bei der Entwicklung großflächiger Einzelhandelseinrichtungen soll dafür Sorge getragen werden, dass nicht mehr als 25 Prozent der sortimentsspezifischen Kaufkraft im einschlägigen Bezugsraum gebunden werden kann.

### **Ziel 2.13 Einordnung großflächiger Einzelhandelseinrichtungen innerhalb Zentraler Orte**

(1) Großflächige Einzelhandelseinrichtungen mit sonstigen zentrenrelevanten Sortimenten gemäß Tabelle 1 Nummer 1.2 sind nur in zentralen Versorgungsbereichen zulässig (Integrationsgebot).

(2) Großflächige Einzelhandelseinrichtungen mit nicht-zentrenrelevantem Kernsortiment gemäß Tabelle 1 Nummer 2 sind auch außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche zulässig, sofern die vorhabenbezogene Verkaufsfläche für zentrenrelevante Randsortimente 10 Prozent nicht überschreitet. Großflächige Einzelhandelseinrichtungen mit zentrenrelevantem Sortiment für die Nahversorgung gemäß Tabelle 1 Nummer 1.1 sind auch außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche zulässig.

(3) Vorhandene genehmigte großflächige Einzelhandelseinrichtungen außerhalb zentraler Versorgungsbereiche im Sinne von Absatz 1 können verändert werden, wenn hierdurch die genehmigte Verkaufsfläche sowohl insgesamt, als auch für nahversorgungsrelevante Sortimente und sonstige zentrenrelevante Sortimente (Tabelle 1 Nummer 1.1 und 1.2) nicht erhöht wird. G 2.11 bleibt unberührt. Durch die Veränderung darf keine Umwandlung zu einem Hersteller-Direktverkaufszentrum im Sinne von Z 2.9 erfolgen.

### **Ziel 2.14 Einzelhandelsagglomerationen**

Der Bildung von Agglomerationen nicht großflächiger Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Sortimenten außerhalb zentraler Versorgungsbereiche ist entgegenzuwirken (**Agglomerationsverbot**).

Zudem sind die Ausführungen des **Einzelhandelserlasses Brandenburg<sup>19</sup>** in Bezug auf die Erstellung von Einzelhandelsentwicklungskonzepten zu beachten. Hier heißt es in Kapitel 6.4.1 zu gemeindlichen Einzelhandelskonzepten:

Mit der Aufstellung von gemeindlichen Einzelhandelskonzepten und der planungsrechtlichen Absicherung dieser Konzepte durch Bauleitpläne können die Kommunen ihre Zentralen Versorgungsbereiche entwickeln und eine ausgewogene Versorgungsstruktur gewährleisten. Die Erarbeitung von Einzelhandelskonzepten sollte in der Regel eingebettet sein in eine integrierte kommunale Entwicklungsplanung, in der sowohl die Belange der sektoralen Planungen als auch die der übergeordneten Planungen Berücksichtigung finden. Einzelhandelskonzepte schaffen einerseits eine Orientierungs- und Beurteilungsgrundlage für die Bauleitplanung zur Beurteilung von Vorhaben und

---

<sup>19</sup> Vgl. Bauplanungsrechtliche und raumordnerische Beurteilung von großflächigen Einzelhandelsvorhaben – Einzelhandelserlass – 2014.

andererseits Planungs- und Investitionssicherheit für den Einzelhandel, Investoren und Grundstückseigentümer. Einzelhandelskonzepten kommt zudem Bedeutung zu

- im Rahmen des Abstimmungsgebots gemäß § 2 Absatz 2 Satz 2 BauGB,
- bei der Zulassung von Einzelhandelsvorhaben im unbeplanten Innenbereich gemäß § 34 Absatz 3 und 3a BauGB,
- bei der Aufstellung eines Bebauungsplans nach § 9 Absatz 2a BauGB und
- bei der Anwendung von § 171f BauGB (private Initiativen der Stadtentwicklung, zum Beispiel Business Improvement Districts).

Die im Rahmen der Erarbeitung der Einzelhandelskonzepte mitunter ermittelten Verkaufsflächenzahlen sind im Allgemeinen nur (fortschreibungsbedürftige) Orientierungswerte, die für die Beurteilung eines Einzelstandortes in der Regel einer weiteren Untersetzung bedürfen. Die Einzelhandelskonzepte sollen insbesondere einen Überblick über vorhandene und potenzielle Einzelhandelsstandorte und deren Entwicklungspotenziale geben und Aussagen zu den einzelhandelsspezifischen Qualitäten (zum Beispiel besondere Sortimentsstruktur, Lagegunst, Synergien) und Quantitäten (zum Beispiel Verkaufsflächengrößen, Erweiterungsmöglichkeiten) enthalten.

In den Einzelhandelskonzepten legen die Kommunen ihre Entwicklungsziele für den Einzelhandel fest, dazu gehört die angestrebte Einzelhandelsausstattung für die angemessene Versorgung der Bevölkerung. Die Kommunen bestimmen ferner die Standorte für die weitere Entwicklung des Einzelhandels (Zentrenstruktur wie Nahversorgungszentren, Neben- und Stadtteilzentren, Kerngebiete in der Innenstadt für die mittel- und oberzentrale Versorgung, Sondergebiete).

Die Einzelhandelskonzepte sind nach Beschluss durch den Gemeinderat als „sonstige städtebauliche Planungen“ im Sinne des § 1 Absatz 6 Nummer 11 BauGB bei der Bauleitplanung zu berücksichtigen. Abweichungen von den Inhalten eines beschlossenen Einzelhandelskonzeptes sind zu vermeiden, denn je häufiger von den Inhalten des Konzeptes abgewichen wird, desto unbedeutender und von geringerem Gewicht ist dessen Bedeutung als abwägungsbeachtlicher Belang in nachfolgenden Planverfahren (BVerwG, Urteil vom 29.01.2009 – 4 C 16/07 –, BauR 2009, 1249).

Bei der Aufstellung der Einzelhandelskonzepte ist insbesondere eine Beteiligung der Industrie- und Handelskammern, Handwerkskammern und Organisationen des Einzelhandels sowie eine Abstimmung mit den betroffenen Nachbargemeinden im Sinne einer freiwilligen interkommunalen/regionalen Abstimmung zu empfehlen.

Dabei kann das [Instrument des Einzelhandelsentwicklungskonzepts](#) als Grundlage dienen für:

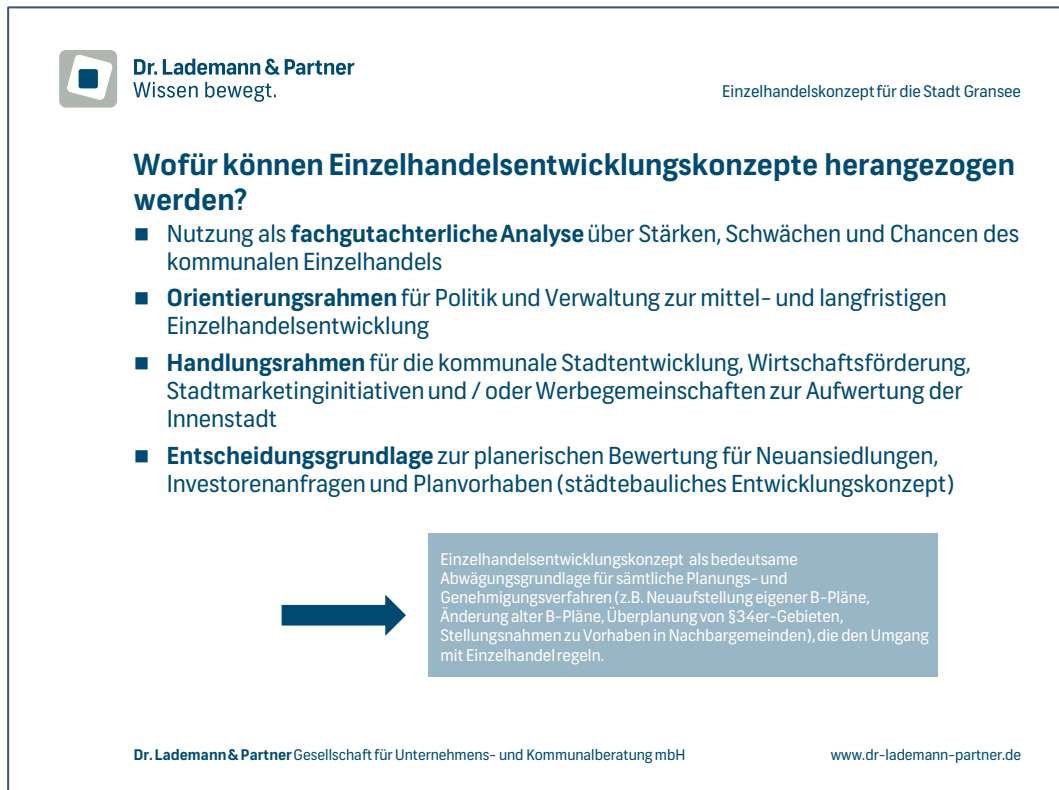


Abbildung 12: Zur Einordnung von Einzelhandelsentwicklungskonzepten

### 3.3 Sozioökonomische Rahmenbedingungen

Den Zahlen des Statistischen Landesamts Berlin-Brandenburg zufolge, verlief die **Bevölkerungsentwicklung** in der Stadt Gransee seit 2016 mit einem jährlichen Wachstum von rd. +0,6 % p.a. positiv. Während dies gegenüber dem Trend des Landkreises Oberhavel (rd. +0,8 % p.a.) ein leicht unterdurchschnittlicher Wert darstellt, überragt die Entwicklung der Stadt Gransee den Landesdurchschnitt von Brandenburg (rd. +0,5 % p.a.) im Betrachtungsraum. In den ebenfalls dem Amt Gransee und Gemeinden zuzuordnenden Kommunen liegt demgegenüber eine heterogene Entwicklung vor. Dabei verzeichnet die Gemeinde Schönermark mit rd. +2,0 % p.a. eine deutlichen Bevölkerungszugewinn in den vergangenen Jahren. Demgegenüber weisen die Gemeinden Stechlin, Sonnenberg und Großwoltersdorf eine nahezu stagnierende bis deutlich negative Entwicklung auf (zwischen rd. +0,1 % p.a. und rd. -1,3 % p.a.). In der Stadt Zehdenick (Mittelzentrum in Funktionsteilung mit Gransee) liegt ebenfalls eine nahezu stagnierende Bevölkerungsentwicklung in den vergangenen Jahren vor (rd. +0,1 % p.a.)

Insgesamt lebten in der Stadt Gransee am 1.1.2021

**rd. 5.900 Einwohner.**

## Einwohnerentwicklung in der Stadt Gransee im Vergleich

| Stadt, Landkreis, Land           | 2016             | 2021             | abs.          | +/- 16/21<br>in % | Veränderung<br>p.a. in % |
|----------------------------------|------------------|------------------|---------------|-------------------|--------------------------|
| <b>Gransee</b>                   | <b>5.717</b>     | <b>5.895</b>     | <b>178</b>    | <b>3,1</b>        | <b>0,6</b>               |
| Großwoltersdorf                  | 803              | 754              | -49           | -6,1              | -1,3                     |
| Schönermark                      | 415              | 459              | 44            | 10,6              | 2,0                      |
| Sonnenberg                       | 828              | 831              | 3             | 0,4               | 0,1                      |
| Stechlin                         | 1.203            | 1.192            | -11           | -0,9              | -0,2                     |
| <b>Amt Gransee und Gemeinden</b> | <b>8.966</b>     | <b>9.131</b>     | <b>165</b>    | <b>1,8</b>        | <b>0,4</b>               |
| Zehdenick                        | 13.325           | 13.387           | 62            | 0,5               | 0,1                      |
| Templin                          | 16.013           | 15.728           | -285          | -1,8              | -0,4                     |
| Mark Lindow                      | 2.991            | 3.003            | 12            | 0,4               | 0,1                      |
| Löwenberger Land                 | 8.041            | 8.411            | 370           | 4,6               | 0,9                      |
| Fürstenberg/Havel                | 5.882            | 5.827            | -55           | -0,9              | -0,2                     |
| <b>Landkreis Oberhavel</b>       | <b>204.898</b>   | <b>212.914</b>   | <b>8.016</b>  | <b>3,9</b>        | <b>0,8</b>               |
| <b>Brandenburg</b>               | <b>2.457.872</b> | <b>2.521.893</b> | <b>64.021</b> | <b>2,6</b>        | <b>0,5</b>               |

Quelle: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg (Stand jeweils 01.01.)

Tabelle 2: Einwohnerentwicklung in Gransee im Vergleich

Für die **Prognose der Bevölkerungsentwicklung** in Gransee kann in Anlehnung an die Prognose des Amts Gransee Und Gemeinden unter Berücksichtigung der tatsächlichen Entwicklung in den letzten Jahren davon ausgegangen werden, dass die Einwohnerzahlen in den nächsten Jahren sich leicht rückläufig entwickeln werden. Daher ist im Jahr 2030 in der Stadt Gransee mit einer Bevölkerungszahl zu rechnen von

**5.810 Einwohnern.**

Demgegenüber ist in den weiteren Kommunen des Amts Gransee und Gemeinden<sup>20</sup> insgesamt mit einer positiven Bevölkerungsentwicklung in den nächsten Jahren zu rechnen, so dass im Jahr 2030 insgesamt knapp 9.100 Einwohner innerhalb des Amts Gransee und Gemeinden leben.

Die **Altersstruktur** der Bevölkerung in Gransee liegt mit einem Durchschnittsalter von 47,2 Jahren auf dem gleichen Niveau wie im Bundesland Brandenburg und leicht über dem Durchschnitt des Landkreises Oberhavel (46,5 Jahre). Seit dem Jahr 2000 ist es in den einzelnen Betrachtungsräumen jeweils zu einem starken Anstieg des Durchschnittsalters gekommen. Im Bereich des erwerbsfähigen Alters (18-65 Jahre) zeigt sich mit zusammengefasst rd. 58,8 % ein leicht unterdurchschnittlicher Anteil sowohl gegenüber dem Landkreis (rd. 60,2 %) als auch dem Bundesland (rd. 59,3 %). Zudem ist die Zahl der Senioren gegenüber dem Schnitt des Landkreises Oberhavel leicht erhöht und mit rd. 24,9 % auf einem Niveau mit dem Bundesland Brandenburg.

<sup>20</sup> Während in den Kommunen Großwoltersdorf, Schönermark und Sonnenberg in den kommenden Jahren ein Bevölkerungswachstum prognostiziert wird, verläuft die Entwicklung in der Gemeinde Stechlin negativ.

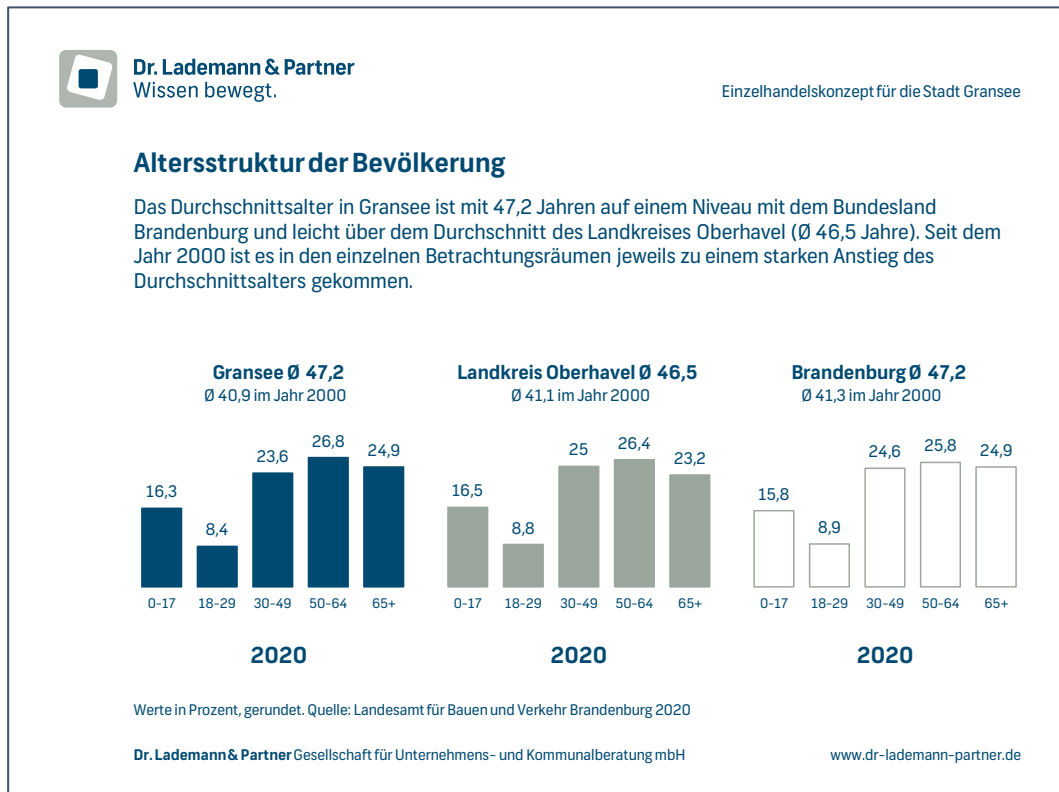
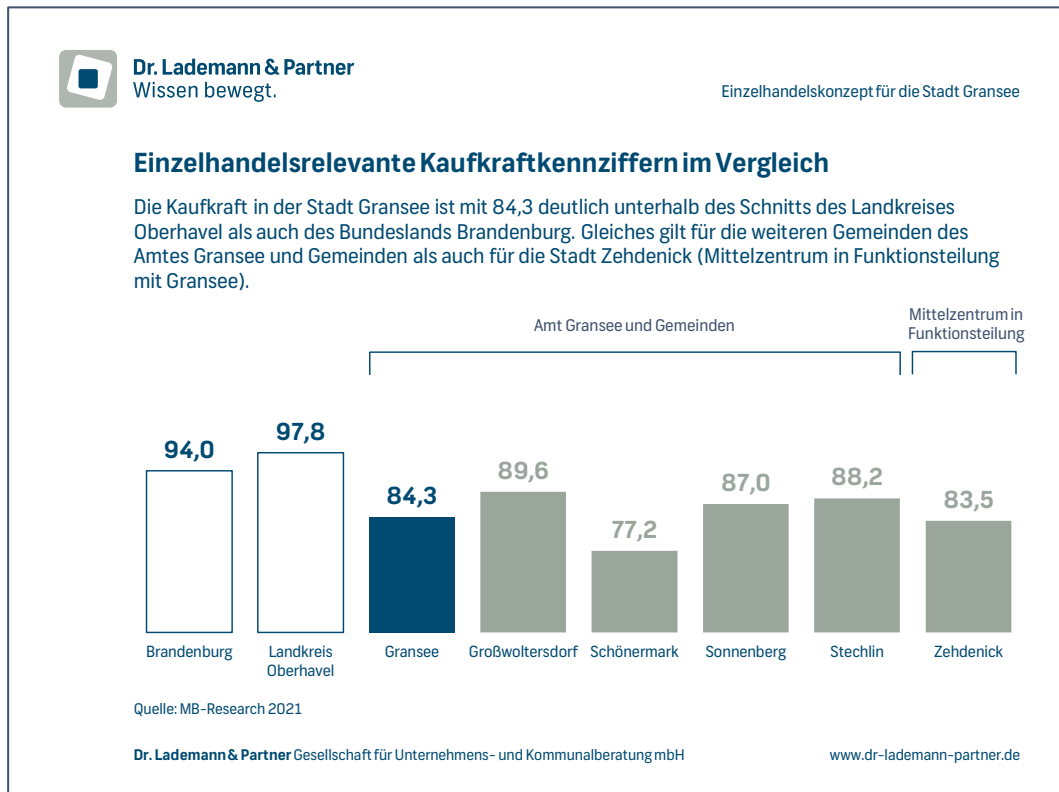


Abbildung 13: Altersstruktur der Bevölkerung in Gransee im Vergleich

Die Herausforderungen des demografischen Wandels wirken sich auch auf die Einzelhandelsentwicklung aus, indem wohnungsnahen Versorgungsstandorten für immobile Bevölkerungsgruppen ein besonderer Stellenwert zuzuschreiben ist. Darüber hinaus sollte sich der Einzelhandel auf ein zielgruppenspezifisches Angebot einstellen. Dies wird ebenfalls Verschiebungen im Einkaufsverhalten induzieren (z.B. höhere Serviceaffinität).

Die Basis für das am Ort bzw. im Marktraum zur Verfügung stehende einzelhandelsbezogene Nachfragepotenzial bildet neben der Einwohnerzahl die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer<sup>21</sup>

<sup>21</sup> Vgl. MB-Research 2021, Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern.



**Abbildung 14: Kaufkraftkennziffern im Vergleich**

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer beträgt in Gransee 84,3 und liegt damit deutlich unter dem bundesdeutschen Durchschnitt (100). Auch gegenüber dem Landkreis Oberhavel (97,8) als auch dem Bundesland Brandenburg (94,0) liegt die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer der Stadt Gransee auf einem unterdurchschnittlichen Niveau. Gleiches gilt für die weiteren Gemeinden des Amtes Gransee und Gemeinden als auch für die Stadt Zehdenick (Mittelzentrum in Funktionsteilung mit Gransee).

Die Entwicklung der **Beschäftigungssituation** im Landkreis Oberhavel zeigt im Zeitraum 2016 bis 2020 ein sehr positives Bild (-1,6 % Arbeitslosenquote). Mit einer Arbeitslosenquote von rd. 5,2 % im Jahr 2020 liegt der Landkreis Oberhavel zudem deutlich unterhalb der Arbeitslosenquoten von Brandenburg (6,2 % im Jahr 2020) sowie von Deutschland (5,9 % im Jahr 2020).

### Entwicklung der Arbeitslosenquoten

| Gebietseinheit      | Arbeitslosenquote in % |      | + / - 16/20 |
|---------------------|------------------------|------|-------------|
|                     | 2016                   | 2020 | %-Punkte    |
| Landkreis Oberhavel | 6,8                    | 5,2  | -1,6        |
| Brandenburg         | 8,0                    | 6,2  | -1,8        |
| Deutschland         | 6,1                    | 5,9  | -0,2        |

Quelle: Bundesagentur für Arbeit: Arbeitsstatistik 2014-17 / Jahreszahlen, Nürnberg.

**Tabelle 3: Entwicklung der Arbeitslosenquoten**

Einen wichtigen Anhaltspunkt für die Verflechtungsbeziehungen der Stadt Gransee mit ihrem Umland (auch hinsichtlich der zu ermittelnden Einkaufsorientierungen) liefert ein Blick auf die **Aus- und Einpendlerströme**. Die Stadt Gransee verfügt über einen negativen Pendlersaldo von 160 Personen, welcher seit dem Jahr 2015 noch einmal angestiegen ist. Vor dem Hintergrund häufiger Kopplungsbeziehungen zwischen Arbeits- und Versorgungsweg – insbesondere im Segment des periodischen Bedarfs – muss auf das Risiko von Kaufkraftabflüssen hingewiesen werden. Als ein wichtiger Impuls für den Abbau des leicht negativen Pendlersaldos kann die Eröffnung des Gewerbegebiets Nord-Ost zum Ende des Jahres 2018 eingestuft werden. Größtes Unternehmen am Standort ist die Fude + Serrahn Milchprodukte GmbH & Co. KG, die ein Milchtrocknungswerk vor Ort betreibt. Des Weiteren sind Unternehmen u.a. aus den Bereichen Metall und Stahl, Verpackungsmaterial, Luft-, Fenster-, Bau- und Verkehrstechnik sowie Transport ansässig. Das Gewerbegebiet Nord-Ost übernimmt eine wichtige regionalwirtschaftliche Funktion für die Stadt Gransee und ihr Umland.

### Ein- und Auspendler in der Stadt Gransee im Vergleich

| Stadt, Amt, Kreis          | Auspendler |        | Einpendler |        | Saldo   |         |
|----------------------------|------------|--------|------------|--------|---------|---------|
|                            | 2015       | 2020   | 2015       | 2020   | 2015    | 2020    |
| Stadt Gransee              | 1.388      | 1.542  | 1.354      | 1.382  | -34     | -160    |
| Amt Gransee und Gemeinden* | 2.514      | 2.757  | 1.598      | 1.686  | -916    | -1.071  |
| Landkreis Oberhavel        | 43.998     | 47.680 | 18.991     | 19.492 | -25.007 | -28.188 |

Quelle: Bundesagentur für Arbeit: Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte 2015/20. \*inkl. Gransee.

**Tabelle 4: Ein- und Auspendler im Vergleich**

Wichtige Impulse für den Einzelhandel kann auch das **Tourismusaufkommen** generieren. Seit 2015 haben die Gästeankünfte in der Stadt Gransee um rd. +3,2 % p.a. zugenommen und auch die Zahl der Übernachtungen hat sich mit rd. +3,5 % p.a. positiv entwickelt<sup>22</sup>. Da die Daten aus 2020 auf Grund der Pandemie und der damit einhergehenden Einschränkungen stark verzerrt sind, wurden zudem die Daten aus dem Jahr 2019 ebenfalls dargestellt. Zwischen 2015 und 2019 haben die Gästeankünfte in Gransee insgesamt um rd. 42 % zugenommen, was einem jährlichen Wachstum von 9,2 % entspricht. Auch die Zahl der Übernachtungen hat sich mit rd. +10 % p.a. sehr positiv

<sup>22</sup> Beherbergungsbetriebe mit 10 oder mehr Schlafgelegenheiten.

entwickelt. Damit liegt die Stadt weit über der jährlichen Veränderung im Landkreis Oberhavel und in Brandenburg und hat sich vom Trend im positiven Sinne abgekoppelt. Die Entwicklung der Gästebetten hat im Vergleich zu den anderen beiden Kategorien die geringste Veränderung, ist jedoch ebenfalls positiv. Insgesamt wird dadurch deutlich, dass die gesamte Region in den letzten Jahren an touristischer Bedeutung gewonnen hat. Mit Blick auf das Tourismusaufkommen im Amt Gransee und Gemeinden sticht vor allem die Gemeinde Stechlin hervor, welche den Großteil der Gästeankünfte und Übernachtungen innerhalb des Amts für sich beanspruchen kann. Dabei profitiert die Gemeinde in erheblichem Maße von ihrer Lage im Naturpark Stechlin-Ruppiner Land bzw. der Lage am Großen Stechlinsee.

Ferner sei jedoch darauf hingewiesen, dass vom Statistischen Landesamt nur die Betriebe mit mehr als neun Betten erfasst werden und auch die Zahl der Tagesgäste in der Statistik nicht enthalten ist. Das tatsächliche Tourismusaufkommen ist demnach größer einzuschätzen, insbesondere vor dem Hintergrund, dass in Gransee vor allem der Tagestourismus eine wichtige Rolle spielen dürfte.

#### Tourismusentwicklung in der Stadt Gransee zwischen 2015 und 2020

##### Übernachtungen

| Stadt, Kreis, Land        | 2015       | 2019       | 2020       | abs.       | +/- 15/20 | Veränderung |
|---------------------------|------------|------------|------------|------------|-----------|-------------|
|                           |            |            |            |            | in %      | p.a. in %   |
| Stadt Gransee             | 6.931      | 10.195     | 8.225      | 1.294      | 18,7      | 3,5         |
| Amt Gransee und Gemeinden | 51.669     | 49.657     | 48.263     | -3.406     | -6,6      | -1,4        |
| Landkreis Oberhavel       | 482.929    | 518.721    | 393.121    | -89.808    | -18,6     | -4,0        |
| Brandenburg               | 12.518.947 | 13.974.886 | 10.135.096 | -2.383.851 | -19,0     | -4,1        |

##### Gästeankünfte

| Stadt, Kreis, Land        | 2015      | 2019      | 2020      | abs.       | +/- 15/20 | Veränderung |
|---------------------------|-----------|-----------|-----------|------------|-----------|-------------|
|                           |           |           |           |            | in %      | p.a. in %   |
| Stadt Gransee             | 3.788     | 5.386     | 4.426     | 638        | 16,8      | 3,2         |
| Amt Gransee und Gemeinden | 17.554    | 17.576    | 16.151    | -1.403     | -8,0      | -1,7        |
| Landkreis Oberhavel       | 225.471   | 232.501   | 148.469   | -77.002    | -34,2     | -8,0        |
| Brandenburg               | 4.658.502 | 5.230.025 | 3.260.834 | -1.397.668 | -30,0     | -6,9        |

##### Gästebetten

| Stadt, Kreis, Land        | 2015   | 2019   | 2020   | abs. | +/- 15/20 | Veränderung |
|---------------------------|--------|--------|--------|------|-----------|-------------|
|                           |        |        |        |      | in %      | p.a. in %   |
| Stadt Gransee             | 85     | 100    | 92     | 7    | 8,2       | 1,6         |
| Amt Gransee und Gemeinden | 625    | 542    | 568    | -57  | -9,1      | -1,9        |
| Landkreis Oberhavel       | 4.086  | 3.388  | 3.824  | -262 | -6,4      | -1,3        |
| Brandenburg               | 84.946 | 86.466 | 84.537 | -409 | -0,5      | -0,1        |

Quelle: Amt für Statistik Brandenburg-Berlin (Jahreszahlen, Beherbergungsbetriebe mit 10 oder mehr Schlafgelegenheiten).

**Tabelle 5: Tourismusentwicklung im Vergleich**

Die sozioökonomischen Rahmenbedingungen für den Einzelhandel in der Stadt Gransee sind eher restriktiv zu bewerten: Neben einer zukünftig rückläufigen Einwohnerentwicklung wirken sich auch das unterdurchschnittliche einzelhandelsrelevante Kaufkraftniveau einschränkend auf die Entwicklungsperspektiven im Einzelhandel aus. Zudem verfügt die Stadt Gransee über einen negativen Pendlersaldo, welcher seit dem Jahr 2015 noch einmal leicht angestiegen ist. Positiv ist demgegenüber die Entwicklung im Tourismussektor zu werten, wo ein kontinuierlicher Anstieg verzeichnet werden konnte. Von Seiten der Landesplanung ist die Stadt Gransee zusammen mit der östlich angrenzenden Stadt Zehdenick als Mittelzentrum in Funktionsteilung im Weiteren Metropolenraum ausgewiesen. Somit übernimmt die Stadt Gransee Versorgungsfunktionen für den gemeinsamen Verflechtungsbereich.

## 4 Nachfragesituation in Gransee

### 4.1 Marktgebiet des Einzelhandels in der Stadt Gransee

Das **Marktgebiet einer Stadt** bezeichnet den räumlichen Bereich, den die Summe aller Einzelhandelsbetriebe einer Stadt (= der örtliche Einzelhandel) insgesamt anzusprechen vermag. Dieser ist häufig deckungsgleich mit der Reichweite des jeweiligen Innenstadteinzelschäfts. Dies bedeutet jedoch nicht, dass die Einwohner dieses Marktgebiets alle ihre Einkäufe in dieser Stadt tätigen, sondern sie weisen lediglich eine deutliche Orientierung auf den lokalen Einzelhandel auf.

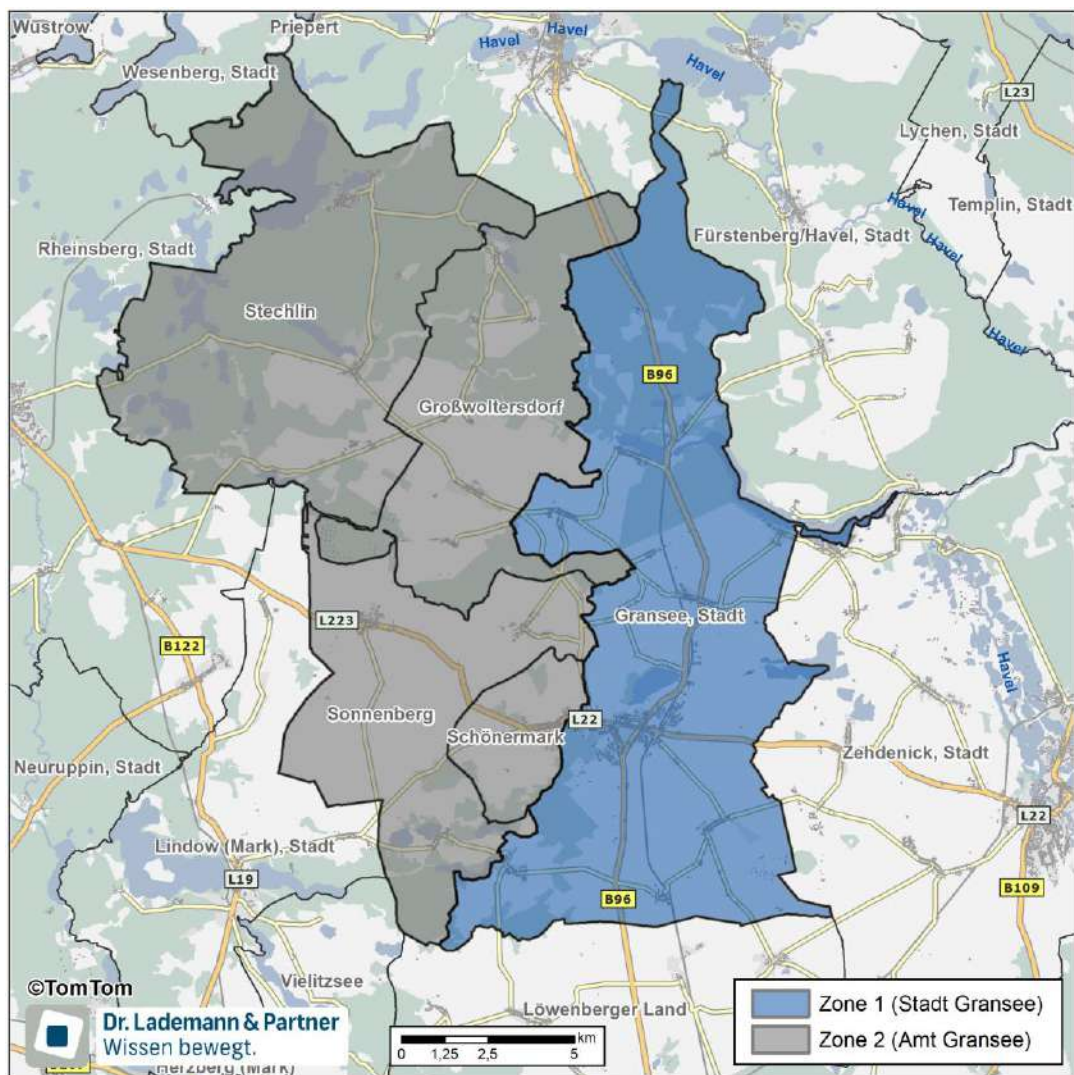


Abbildung 15: Marktgebiet des Einzelhandels

Die Ermittlung des Marktgebiets erfolgte auf Basis der zentralörtlichen Struktur der Region und den Ergebnissen der vorliegenden Untersuchungen zum Einzelhandel. Daneben wurden die spezifische Wettbewerbssituation im Raum und deren Veränderungen in den letzten Jahren sowie die infrastrukturellen und topografischen Verhältnisse berücksichtigt. Eine teilweise Überschneidung/Überlappung mit den Marktgebieten benachbarter zentraler Orte ist dabei immer gegeben.

Das Marktgebiet ist in **zwei Zonen** untergliedert, die der unterschiedlich hohen Intensität der Nachfrageabschöpfung in diesem Gebiet entsprechen. Das Stadtgebiet von Gransee stellt dabei die Zone 1 dar. Die Zone 2 (Nahbereich) wird von den weiteren Gemeinden des Amts Gransee und Gemeinden gebildet, welche einen direkten Bezug zur Stadt haben. Dies sind somit die Gemeinden Großwoltersdorf, Schönermark, Sonnerberg und Stechlin.

In dem Marktgebiet leben derzeit rd. 9.130 Personen. Auf Basis der o.g. Bevölkerungsprognosen ist von einem leichten Rückgang des Einwohnerpotenzials bis 2030 auf

**etwa 9.090 Einwohner auszugehen.**

Etwa 65 % der Einwohner im Marktgebiet leben dabei perspektivisch in der Stadt Gransee.

#### Marktgebiet des Einzelhandels in Gransee

| Bereich       | Zonen  | 2021  | 2030  |
|---------------|--------|-------|-------|
| Gransee       | Zone 1 | 5.895 | 5.810 |
| Nahbereich*   | Zone 2 | 3.236 | 3.280 |
| Einzugsgebiet | Gesamt | 9.131 | 9.090 |

Quelle: Eigene Berechnungen der Dr. Lademann & Partner GmbH. \*Amt Gransee und Gemeinden (ohne Gransee).

**Tabelle 6: Marktgebiet des Einzelhandels**

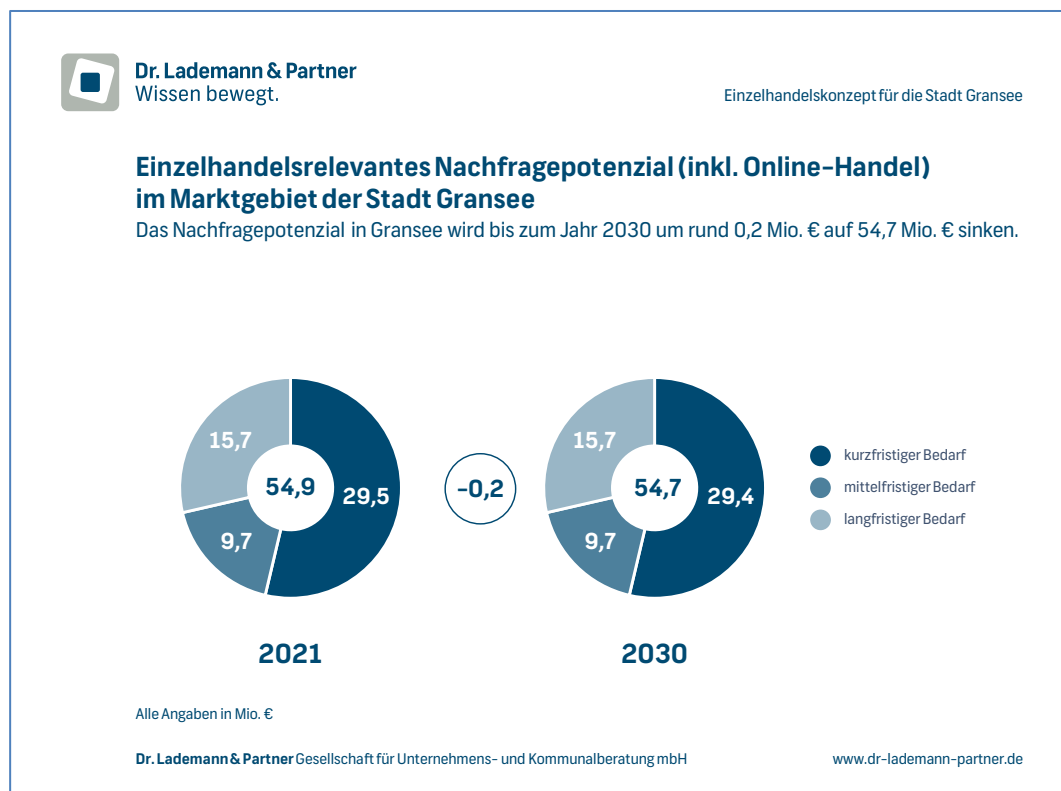
Hinzu kommen jedoch noch räumlich nicht verortbare Gelegenheits- bzw. Streukunden. Diese setzen sich zusammen aus außerhalb des Marktgebiets lebenden Personen, wie Durchreisenden, Einpendlern, Ziel- und Zufallskunden, wie auch Tages- und Übernachtungsgästen. Die Streukunden werden in den späteren Berechnungen in der Potenzialreserve zusammengefasst.

## 4.2 Nachfragepotenzial im Marktgebiet der Stadt Gransee

Auf Grundlage der Einwohnerzahlen und der Kaufkraft im Marktgebiet<sup>23</sup> sowie des Pro-Kopf-Ausgabesatzes errechnet sich für 2021 ein **einzelhandelsrelevantes Nachfragepotenzial** über alle Sortimente<sup>24</sup> innerhalb des Marktgebiets von

**rd. 54,9 Mio. €.**

Dabei handelt es sich um das Volumen, dass die Bewohner aus dem Marktgebiet der Stadt Gransee jährlich im Einzelhandel ausgeben – in der Stadt Gransee selbst und/oder an anderen Standorten/Einkaufskanälen.



**Abbildung 16: Nachfragepotenzial im Marktgebiet der Stadt**

Unter Berücksichtigung der abnehmenden Bevölkerungsplattform ergibt sich für das Marktgebiet der Stadt Gransee für den Prognosehorizont 2030 ein einzelhandelsrelevantes Nachfragepotenzial über alle Sortimente von

**rd. 54,7 Mio. €.**

<sup>23</sup> Kaufkraftkennziffern von MB Research 2021.

<sup>24</sup> Die Sortimente werden nach Sortimenten des kurzfristigen (v.a. Lebensmittel), mittelfristigen (Sortimente, die für die Innenstadt und die Zentren von Bedeutung sind) und langfristigen (Sortimente, die aufgrund ihrer Spezifikationen nicht auf die Zentren zu verweisen sind) Bedarf gegliedert.

**Auf die Zone 1 (Gransee) entfallen davon rd. 34,6 Mio. € und auf die Zone 2 (Nahbereich) entfallen davon rd. 20,1 Mio. €.**

Bei dem für den örtlichen Einzelhandel zur Verfügung stehenden Nachfragepotenzial muss darauf hingewiesen werden, dass sich das Wachstum des Online-Handels in Deutschland seit Jahren fortsetzt. Dabei nimmt der Anteil und somit die Bedeutung am langsamer wachsenden Gesamteinzelhandel (stationär und nicht-stationär) – wenn auch abgeschwächt – weiter zu. Derzeit entfallen durchschnittlich 11 % des örtlichen Nachfragepotenzials auf den nicht-stationären Handel. Je nach Branche können diese Werte jedoch erheblich variieren. So fließen beispielsweise im Bundesschnitt bei Büchern/Schreibwaren etwa 45 % der Nachfrage in den Online-Handel ab, während es im periodischen Bedarf derzeit im Bundesschnitt lediglich rd. 2 % sind.

Wie bereits ausgeführt, ist die Covid-19-Pandemie jedoch als ein Wachstumstreiber des Online-Handels einzustufen, sodass bis zum Prognosehorizont 2030 von einer deutlichen weiteren Verschiebung von Kaufkraft und Umsätzen vom stationären (Non-food)-Einzelhandel in den Online-Handel ausgegangen werden muss. Auch wenn das Gesamtumsatzvolumen des Einzelhandels in diesem Zeitraum steigen wird, werden die Abflüsse in den Online-Handel – mit Ausnahme im Segment des periodischen Bedarfs – nicht annähernd kompensiert werden können.<sup>25</sup>

Bereinigt um die Abflüsse in den Online-Handel, muss davon ausgegangen werden, dass das Nachfragepotenzial für den stationären Einzelhandel zwar weitgehend konstant bleibt. Allerdings gibt es dabei erhebliche Branchenunterschiede. Während für den kurzfristigen Bedarf trotz der prognostizierten Einwohnerrückgänge aufgrund ansteigender Konsumausgaben von einem Anstieg des Nachfragepotenzials für den stationären Einzelhandel ausgegangen werden kann, ergibt sich für den mittel- und langfristigen Bedarf ein deutlicher Rückgang des Nachfragepotenzials für den stationären Einzelhandel in Gransee.

Das Marktgebiet der Stadt Gransee umfasst neben dem eigenen Stadtgebiet (= Zone 1) noch die umliegenden Gemeinden des Amts Gransee und Gemeinden. Somit leben im Marktgebiet der Stadt Gransee Anfang 2021 gut 9.100 Personen. Aufgrund der per Saldo leicht rückläufigen Einwohnerzahl wird das einzelhandelsrelevante Nachfragepotenzial bis zum Jahr 2030 auf rd. 54,7 Mio. € leicht sinken. Dem stationären Einzelhandel werden davon rd. 31,5 Mio. € zur Verfügung stehen. Während das Nachfragepotenzial für den periodischen Bedarf bis 2030 trotz Einwohnerrückgängen sogar steigt, ist für den stationären Nonfood-Einzelhandel ein deutlicher Rückgang des Nachfragepotenzials zu erwarten.

<sup>25</sup> Hochrechnung der Einzelhandelsumsätze und Online-Anteil gemäß IFH Köln (Branchenreport Onlinehandel 2020); mittlere Variante.

Vor diesem Hintergrund wird es zukünftig vor allem darauf ankommen, die bestehenden Angebote vor Ort zu stärken, nachhaltig abzusichern und zielgerichtet zu ergänzen, um das sinkende Nachfragepotenzial durch eine stärkere Nachfragebindung zu kompensieren. Dies gilt insbesondere für die Grundversorgung bzw. den periodischen Bedarf.

## 5 Angebotssituation des Einzelhandels in der Stadt Gransee

### 5.1 Verkaufsflächenentwicklung

Im September 2021 verfügte die Stadt Gransee in 38 Ladenschäften über eine aktiv betriebene<sup>26</sup> **einzelhandelsrelevante Verkaufsfläche** von insgesamt

**rd. 7.205 qm.**

Gegenüber dem Einzelhandelskonzept aus dem Jahr 2007 (Erhebung aus März 2006) ist sowohl bei der Anzahl der Betriebe (63 Betriebe) als auch bei der Gesamtverkaufsfläche (rd. 11.955 qm Verkaufsfläche) ein Rückgang zu verzeichnen.

Die Unterteilung nach einzelnen Sortimentsbereichen<sup>27</sup> zeigt dabei folgendes Bild:

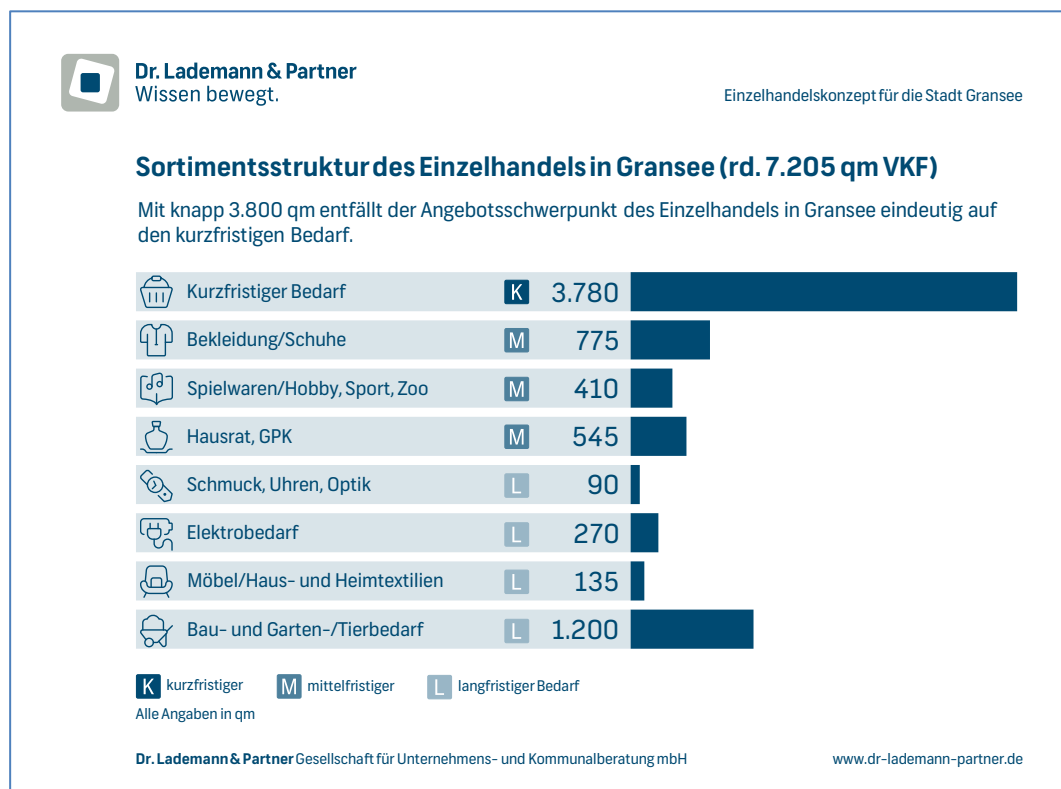


Abbildung 17: Sortimentsstruktur des Einzelhandels in Gransee

<sup>26</sup> Ohne Leerstände. Zudem wurden die Planvorhaben, Netto-Verkaufsflächenenerweiterung und Kik-Verkaufsflächenenerweiterung, aufgrund der vorangeschrittenen Realisierung in der Bestandstruktur bereits berücksichtigt.

<sup>27</sup> Eine Übersicht der einzelnen Branchen und Sortimente ist dem Glossar zu entnehmen.

Die Differenzierung nach Sortimentsgruppen ergibt, dass der Sortimentsschwerpunkt auf den kurzfristigen Bedarf (rd. 52 %) ausgerichtet ist. Auch die flächenintensive Branche Bau- und Garten-/Tierbedarf (rd. 17 %) weist ebenfalls hohe Verkaufsflächenwerte auf. Das innenstadtprägende Sortiment Bekleidung/ Wäsche verfügt über einen Anteil von rd. 11 % an der Gesamtverkaufsfläche. Keine Angebote im Hauptsortiment werden in der Stadt Gransee in den Sortimenten Schuhe / Lederwaren sowie Möbel vorgehalten. Die Branchen Drogerie-/ Parfümerie-/ Kosmetikartikel, Tiernahrung sowie Haus- u. Heimtextilien/ Einrichtungszubehör werden derzeit lediglich als Randsortiment im Stadtgebiet von Gransee angeboten.

Die Unterteilung nach einzelnen Sortimentsbereichen zeigt dabei folgendes Bild:

- Mit rd. 3.780 qm entfallen rd. 52 % der Gesamtverkaufsfläche auf den **periodischen bzw. kurzfristigen Bedarf**. Der Anteil gemessen an der Anzahl der Betriebe beläuft sich sogar auf rd. 60 %. Damit bedient mehr als die Hälfte aller Einzelhandelsbetriebe in Gransee den kurzfristigen Bedarfsbereich. Als flächengrößte Anbieter in dem Bedarfsbereich agieren die strukturprägenden Lebensmittelbetriebe im Stadtgebiet von Gransee.
- Mit rd. 1.730 qm entfallen rd. 24 % auf den **mittelfristigen Bedarf**. Der Anteil gemessen an der Anzahl der Betriebe beläuft sich auf rd. 16 %. Verkaufsflächenseitig entfällt der Schwerpunkt auf die Branchen Bekleidung/ Wäsche sowie Hausrat/ GPK. Dennoch kommen insgesamt die einzelnen Betriebe im mittelfristigen Bedarf nicht über eine Kleinteiligkeit in ihrer Verkaufsflächenstruktur hinaus.
- Der **langfristige Bedarf** verfügt über einen Anteil von rd. 24 % an der Gesamtverkaufsfläche (rd. 1.695 qm) und stellt damit die schwächste Branchengruppe in der Einzelhandelsstruktur Gransees dar. Gemessen an der Anzahl der Betriebe beträgt der Anteil rd. 24 % und ist differenziert zu betrachten: Während die überwiegend flächenextensiven Strukturen im Segment Bau- und Gartenbedarf/Kfz-Zubehör/Tierbedarf als Flächentreiber fungieren, sind die Strukturen in den weiteren Segmenten (u.a. Optik, Uhren/ Schmuck) des langfristigen Bedarfs eher als kleinteilig einzustufen.

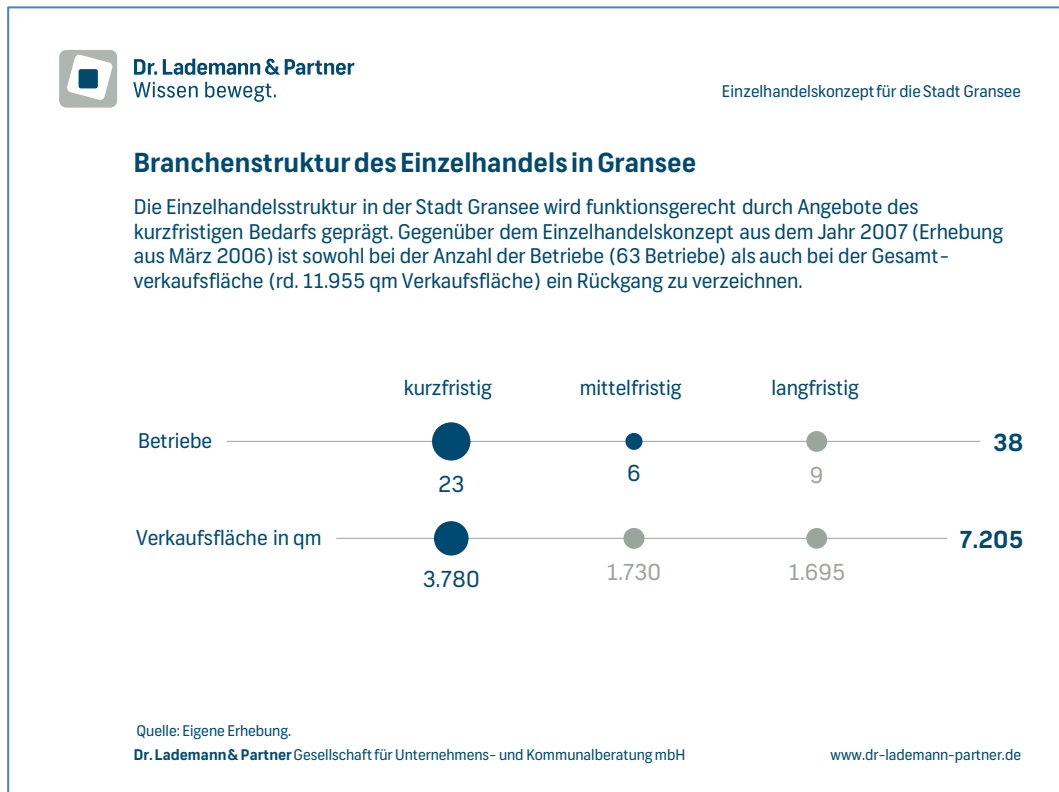
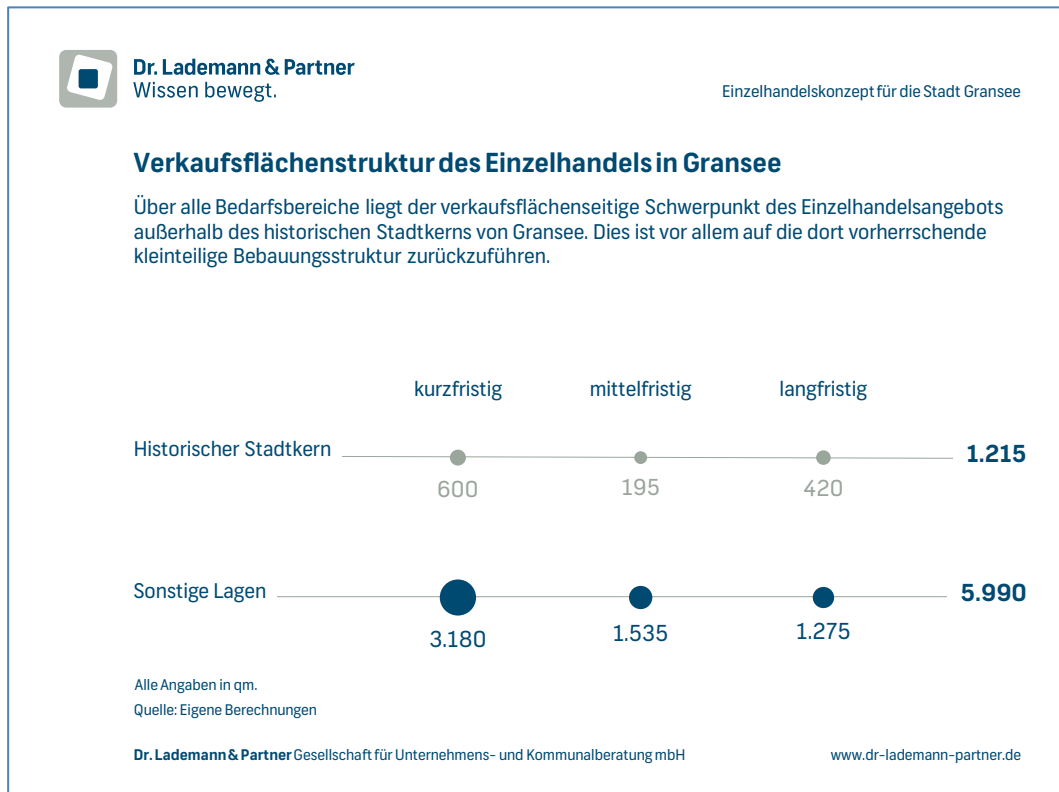


Abbildung 18: Branchenstruktur des Einzelhandels in Gransee

## 5.2 Raumstruktur des Einzelhandels

Im Hinblick auf eine der zentralen Fragestellungen des Gutachtens bezüglich der Entwicklungsmöglichkeiten des Einzelhandels an verschiedenen Standortlagen wurden die Daten der Flächenerhebung räumlich differenziert aufbereitet. Die Einteilung erfolgte dabei auf Standorte innerhalb des historischen Stadtkerns von Gransee sowie in den Lagen außerhalb, den sogenannten Streu- bzw. sonstigen Lagen.

Über alle Bedarfsbereiche liegt der verkaufsflächenseitige Schwerpunkt des Einzelhandelsangebots außerhalb des historischen Stadtkerns von Gransee. Dies ist vor allem auf die dort vorherrschende kleinteilige Bebauungsstruktur zurückzuführen. Bezogen auf die einzelnen Lagebereiche zeigt sich folgendes Bild in der Einzelhandelsstruktur:



**Abbildung 19: Räumlich-funktionale Struktur des Einzelhandels in Gransee**

Bezogen auf die einzelnen Lagebereiche zeigt sich folgende Struktur:

- Lediglich rd. 17 % der Gesamtverkaufsfläche in Gransee werden im historischen Stadtkern vorgehalten. Ein ganz wesentlicher Teil dieser Verkaufsfläche entfällt dabei auf die Angebote im kurzfristigen Bedarf. Hier agiert als flächengrößter Anbieter ein Nah & Gut-Supermarkt. Insgesamt ist die Verkaufsflächenstruktur im historischen Stadtkern als kleinteilig zu charakterisieren. Dies zeigt sich auch am Anteil der Betriebe, der mit rd. 57 % (21 Betriebe) an der Gesamtanzahl deutlich höher ausfällt. Die Sortimente des mittel- und langfristigen Bedarfs spielen mit einem Anteil von rd. 3 % bzw. rd. 6 % an der Gesamtverkaufsfläche der Stadt Gransee eine deutlich untergeordnete Rolle in der Verkaufsflächenstruktur des historischen Stadtkerns.
- Unter den sonstigen Lagen werden die übrigen Angebotsstandorte im Stadtgebiet von Gransee außerhalb des historischen Stadtkerns erfasst. Dabei handelt es sich vor allem um integrierte Lagen, die sich innerhalb der Kernstadt verteilen. Auf diese entfallen insgesamt rd. 83 % der Gesamtverkaufsfläche Gransees. Der Schwerpunkt entfällt dabei auf die Angebote im kurzfristigen Bedarfsbereich. Als flächengrößte Anbieter agieren hier die strukturprägenden Lebensmittelbetriebe Aldi, Netto und Penny. Ferner ist auch der Sonderpostenmarkt Thomas Phillips als prägend für die Verkaufsflächenstruktur im mittel- als auch langfristigen Bedarf aufzuführen.

## 5.3 Betriebsgrößenstruktur

Hinsichtlich der **Betriebsgrößen** weist der Einzelhandel in der Stadt Gransee erwartungsgemäß kleinteilige Strukturen auf. Die durchschnittliche Betriebsgröße liegt bei rd. 190 qm Verkaufsfläche. Besonders kleinteilig sind die Strukturen dabei im historischen Stadtkern von Gransee. Hier liegt die durchschnittliche Betriebsgröße bei lediglich rd. 58 qm Verkaufsfläche.

Nach Standortbereichen ergibt sich dabei folgendes Bild:

Betriebsgrößenstruktur des Einzelhandels in Gransee nach Standortbereichen

| Branche           | Historischer Stadtkern |                 | Streulage       |                 | Gesamt          |                 |
|-------------------|------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
|                   | Anzahl Betriebe        | Durchsch. Größe | Anzahl Betriebe | Durchsch. Größe | Anzahl Betriebe | Durchsch. Größe |
| kurzfristig       | 8                      | 53              | 11              | 297             | 19              | 194             |
| mittelfristig     | 6                      | 63              | 4               | 361             | 10              | 182             |
| langfristig       | 7                      | 60              | 2               | 638             | 9               | 188             |
| Summe/ Mittelwert | 21                     | 58              | 17              | 352             | 38              | 190             |

Quelle: Dr. Lademann & Partner.

**Tabelle 7: Betriebsgrößenstruktur des Einzelhandels in Gransee nach Standortbereichen**

In der Stadt Gransee gibt es derzeit zwei Betriebe, die die Schwelle zur Großflächigkeit (VKF > 800 qm) überschritten haben. Dabei handelt es sich um den Sonderpostenanbieter Thomas Philipps sowie den Netto-Lebensmitteldiscounter (derzeit im Bau). Beide Betriebe sind außerhalb des historischen Stadtkerns in Streulage angesiedelt. Mit den beiden Lebensmitteldiscountern Penny und Aldi weisen zudem zwei weitere Betriebe nennenswerte Verkaufsflächengrößen gleichwohl unterhalb der Großflächigkeit auf.

Aktuell beträgt das Gesamtverkaufsflächenangebot in Gransee rd. 7.200 qm, wobei der Angebotsschwerpunkt auf den kurzfristigen Bedarf entfällt. Die durchschnittliche Betriebsgröße liegt bei rd. 190 qm Verkaufsfläche. Dabei ist vor allem der historische Stadtkern von Gransee sehr kleinteilig strukturiert. Lediglich 17 % des gesamtstädtischen Verkaufsflächenangebots entfallen auf den historischen Stadtkern. Die flächengrößten Betriebe befinden sich außerhalb des historischen Stadtkerns in Streulage.

## 5.4 Leerstandssituation

Im historischen Stadtkern von Gransee stehen aktuell **dreizehn Ladengeschäfte leer**. Dabei wurden jedoch nur jene Immobilien berücksichtigt, die in der Vergangenheit augenscheinlich dem Einzelhandel oder einer einzelhandelsnahen Nutzung (z.B. Dienstleistungen) dienten. Gemessen an der Anzahl der Betriebe in der Gesamtstadt beträgt die Leerstandsquote damit etwa 25 %. Die Leerstände verteilen sich dabei ausschließlich entlang der Hauptachse Rudolf-Breitscheid-Straße. Bei den leerstehenden Ladeneinheiten handelt es sich vorwiegend um relativ kleine Flächen von schätzungsweise jeweils 30 bis 150 qm potenzieller Verkaufsfläche. Die Leerstandssituation im Stadtkern von Gransee ist damit insgesamt als sehr angespannt zu bewerten und wirkt sich deutlich negativ auf das Erscheinungsbild auf.



**Tabelle 8: Ehemalige Geschäftsfläche in der Rudolf-Breitscheid-Straße im Historischen Stadtkern**

Insgesamt gilt es somit, die Leerstandssituation genau zu beobachten, da diese v.a. in einem Zentrum sehr stark negativ wahrgenommen werden kann. So gilt es den Leerstand innerhalb des Stadtkerns möglichst abzubauen und entsprechende Nachnutzungen zu fördern, um weiteren Trading-down-Effekten vorzubeugen. Die Belegung des historischen Stadtkerns allein mit attraktiven Einzelhandelsangeboten wird unter Berücksichtigung der aufgezeigten Entwicklungstrends im Einzelhandel und der restriktiven sozioökonomischen Rahmenbedingungen in Gransee jedoch zukünftig kaum zu realisieren sein. Deshalb sollte auch auf eine Nachnutzung leerstehender Ladenlokale durch zentrenergänzende Funktionen wie Dienstleistungen und Gastronomie hingearbeitet werden. Aber auch das Thema innerstädtisches Wohnen kann hier eine Rolle spielen.

## 5.5 Umsatzsituation des Einzelhandels in Gransee

Die Umsätze des Einzelhandels wurden auf Basis branchenüblicher und standortgewichteter Flächenproduktivitäten der einzelnen Betriebsformen/Betreiber sowie der erhobenen Verkaufsfläche geschätzt. Demnach beläuft sich der **Bruttoumsatz** aller Einzelhandelsbetriebe in der Stadt Gransee (bereinigt um die Effekte der Covid-19-Pandemie<sup>28</sup>) auf insgesamt

**rd. 24,1 Mio. €.**

Hieraus ergibt sich eine durchschnittliche **Flächenproduktivität** von etwa 3.300 € pro qm Verkaufsfläche und Jahr. Die Flächenleistung wird dabei insbesondere von dem tendenziell umsatzstarken kurzfristigen bzw. periodischen Bedarfsbereich geprägt. Demgegenüber spielt der mittel- und langfristige Bedarf bei der Umsatzstruktur des Einzelhandels in Gransee eine deutliche untergeordnete Rolle.

Bei der Analyse des Einzelhandelsumsatzes nach Branchengruppen ergibt sich folgendes Bild:

- Der Umsatzanteil des **kurzfristigen Bedarfs** beträgt rd. 72 % (rd. 17,4 Mio. €) des Gesamtumsatzes. Damit entfällt der Umsatzschwerpunkt in der Stadt Gransee auf den periodischen bzw. nahversorgungsrelevanten Bedarf. Die durchschnittliche Flächenproduktivität liegt bei knapp 4.600 € je qm Verkaufsfläche und fällt damit im Branchenvergleich am höchsten aus.
- Auf den **mittelfristigen Bedarf** entfallen rd. 13 % (rd. 3,1 Mio. €) des gesamtstädtischen Einzelhandels. Die Flächenleistung beträgt hier durchschnittlich rd. 1.800 € je qm Verkaufsfläche. Die vergleichsweise niedrige Flächenproduktivität ist vor allem auf den eher discountorientierten Angebotsbestand im mittelfristigen Bedarf (u.a. NKD, Kik) zurückzuführen.
- Der Umsatzanteil bei den Sortimenten des **langfristigen Bedarfs** liegt bei etwa 15 % (rd. 3,6 Mio. €). Daraus resultiert eine ebenfalls relativ geringe Flächenproduktivität von lediglich rd. 2.100 € je qm, welche auf die z.T. flächenextensiven Angebote von Thomas Phillips im Bereich Bau- und Gartenbedarf zurückzuführen. Demgegenüber weisen die Betriebe in den Branchen Optik und Schmuck/ Uhren deutlich höhere Flächenleistungen auf.

<sup>28</sup> Die für 2020/ 2021 (erstes Halbjahr) vorliegenden Umsatzzahlen des Einzelhandels zeigen, dass bundesweit der Einzelhandel mit periodischen Bedarfsgütern erhebliche Umsatzzuwächse erzielen konnte. Im mittel- und langfristigen Bedarf sind dagegen aufgrund der angeordneten Geschäftsschließungen teils dramatische Umsatzrückgänge zu beobachten. Lediglich im Segment Fahrräder sowie im Bau- und Gartenbedarf konnte der stationäre Nonfood-Einzelhandel im Jahr 2020 an Umsatz zulegen.

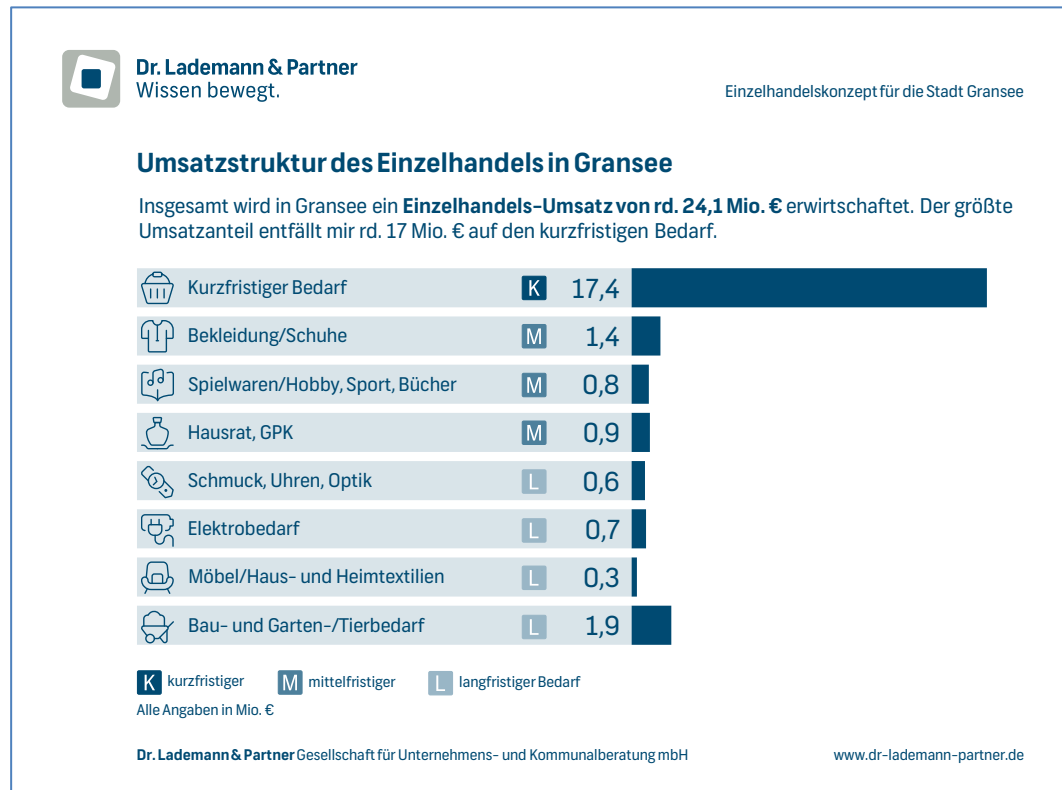


Tabelle 9: Umsatzstruktur des Einzelhandels

Nach **Standortlagen** betrachtet, werden von dem gesamten Umsatzvolumen insgesamt lediglich rd. 24 % im historischen Stadtkern von Gransee erwirtschaftet (rd. 5,9 Mio. €). Hierzu leisten das Lebensmittelgeschäft Nah & Gut sowie der Elektromarkt Euronics einen maßgeblichen Beitrag. Ferner wird das Angebot durch weitere kleinteilige Angebote (u.a. Bäckereien, Optiker, Buchhandlung, Juwelier) ergänzt. Auf die Streulagen im Stadtgebiet entfällt ein Anteil am Gesamtumsatz von rd. 76 %. Hierbei ist insbesondere der kurzfristige Bedarf (rd. 13,5 Mio. €) aufzuführen, welcher von den strukturprägenden Lebensmittelbetrieben geprägt wird (Aldi, Netto, Penny). Die Angebote im mittel- und langfristigen Bedarf spielen demgegenüber mit rd. 2,5 Mio. € bzw. 2,1 Mio. € eine untergeordnete Rolle. Umsatzseitig sind im mittel- und langfristigen Bedarf in den Streulagen die Textildiscounter Kik und NKD sowie der Sonderpostenmarkt Thomas Philipps zu nennen.

Umsatzseitig wird der Einzelhandel in Gransee deutlich durch den kurzfristigen Bedarf dominiert, auf den rd. 72 % des Gesamtumsatzes entfallen. In Hinblick auf die unterschiedlichen Standortlagen erlangt der historische Stadtkern von Gransee mit einem Anteil von lediglich rd. 24 % am gesamten Umsatzvolumen nur ein geringes Gewicht. Auch hier liegt der Schwerpunkt im Bereich des kurzfristigen Bedarfs.

## 5.6 Einzelhandelsrelevante Planvorhaben in der Stadt Gransee

Aktuell wird der Netto-Lebensmitteldiscounter am Standort Oranienburger Straße umstrukturiert bzw. modernisiert. In diesem Zuge wird die Verkaufsfläche des Netto-Markts (inkl. bestehendem Backshop) von derzeit rd. 830 qm Verkaufsfläche auf zukünftig 1.160 qm erweitert. Der im Objekt vorhandenen Textilmarkt Kik wird durch einen Anbau an das Objekt verlagert, bleibt aber in seiner Verkaufsflächengröße bei rd. 500 qm gleich. Während der Netto-Markt seine Filiale bereits im Oktober in Betrieb genommen hatte, wird der Kik-Markt Ende des Jahres 2021 seine Filiale eröffnen. Aufgrund der fortgeschrittenen Realisierung wurde das Gesamtvorhaben bereits in der Bestandsanalyse als vollständig realisiert berücksichtigt.

Zudem sollen derzeit die planungsrechtlichen Grundlagen für einen Einzelhandelsstandort sowie eine Wohnbaulandentwicklung an der Berliner Straße und somit im Kernstadtgebiet von Gransee geschaffen werden. Das rund 3,03 ha große Plangebiet befindet sich zwischen der Berliner Straße (Bundesstraße 96) im Nordwesten, den Grundstücken Berliner Str. 22 und Straße des Friedens 20 /21A im Nordosten, einer Landwirtschaftsfläche im Südosten und Südwesten sowie dem Grundstück Berliner Straße 18 im Westen. Die Planung beinhaltet neben der Errichtung von dreigeschossigen Mehrfamilienhäusern und zweigeschossigen Einzel- und Doppelhäusern auch die Verkaufsflächenerweiterung des bereits heute ansässigen Aldi-Lebensmitteldiscounters von derzeit rd. 760 qm auf zukünftig rd. 1.050 qm Verkaufsfläche sowie die Ansiedlung eines Edeka-Verbrauchermarkts mit rd. 1.500 qm Verkaufsfläche.

## 6 Versorgungslage und Zentralitätsanalyse

### 6.1 Verkaufsflächendichten in der Stadt Gransee

Die Verkaufsflächendichte (qm Verkaufsfläche/1.000 Einwohner) ist ein Indiz für die quantitative Flächenausstattung einer Stadt bzw. eines Orts. Nach der nachfolgenden Übersicht erreicht die **Verkaufsflächendichte** in der Stadt Gransee einen Wert von

**rd. 1.222 qm je 1.000 Einwohner.**

Differenziert nach den unterschiedlichen Sortimentsgruppen fällt die Angebotssituation des Einzelhandels in Gransee allerdings sehr unterschiedlich aus:

Flächendichte der Stadt Gransee im Vergleich

| Branchen                           | Flächendichte* |                             |
|------------------------------------|----------------|-----------------------------|
|                                    | Stadt Gransee  | Spannbreite Mittelzentren** |
| periodischer Bedarf                | 641            | 550 - 810                   |
| Bekleidung/Schuhe/Lederwaren       | 131            | 230 - 490                   |
| Sonstige Hartwaren                 | 177            | 230 - 310                   |
| Elektrobedarf/elektronische Medien | 46             | 70 - 130                    |
| Möbel/Haus- und Heimtextilien      | 23             | 380 - 530                   |
| Bau- und Gartenbedarf              | 204            | 440 - 730                   |
| <b>Summe</b>                       | <b>1.222</b>   | <b>2.190 - 2.880***</b>     |

Quelle: Eigene Berechnungen.

\* in qm Verkaufsfläche je 1.000 Einwohner.

\*\* Vergleichswerte aus anderen Mittelzentren von Dr. Lademann & Partner.

\*\*\*keine Summenbildung der Einzelwerte, da nicht in allen Sortimenten der Minimum- bzw. Maximumwert erreicht wird.

**Tabelle 10: Verkaufsflächendichten im Vergleich**

Nach Angaben des Statistischen Bundesamts liegt die durchschnittliche Verkaufsflächendichte in Deutschland über alle Städte und Gemeinden bei rd. 1.800 qm je 1.000 Einwohner. Damit liegt die Flächenausstattung in Gransee rein rechnerisch deutlich unter dem Bundesschnitt und deutet auf einen **erheblichen Unterbesatz an Verkaufsfläche** hin.

Auch im Vergleich mit anderen Mittelzentren ist die Verkaufsflächendichte in Gransee als deutlich unterdurchschnittlich einzustufen (Spannbreite zwischen 2.190 bis 2.880 qm je 1.000 Einwohner). Gleiches gilt auch für den periodischen Bedarf, wo in Gransee ein Verkaufsflächendichte von rd. 640 qm je 1.000 Einwohner vorliegt und somit ebenfalls im unteren Bereich der ermittelten Spannbreiten für Grund- als auch Mittelzentren liegt. Vor diesem Hintergrund lassen sich noch Spielräume für die

Verkaufsflächenentwicklung in Gransee ableiten, die vor allem zur Sicherung, Stärkung und Entwicklung grundzentraler Angebote im Bereich des kurzfristigen Bedarfs eingesetzt werden sollten.

Die Verkaufsflächendichte in Gransee liegt mit rd. 1.222 qm je 1.000 Einwohner unter dem Bundesschnitt und ist auch unter Berücksichtigung der zentralörtlichen Funktion der Stadt Gransee als verhältnismäßig gering zu bezeichnen. Dies gilt auch für den kurzfristigen Bedarf. Um den mittelzentralen Versorgungsaufgaben auch zukünftig weiter nachkommen zu können, müssen die daraus abzuleitenden Entwicklungsspielräume für die Erhaltung und Entwicklung attraktiver Nahversorgungsangebote eingesetzt werden.

## 6.2 Bedeutung des historischen Stadtkerns von Gransee im Einzelhandelsgefüge

Zum Zeitpunkt der Erhebungen verfügte der historische Stadtkern von Gransee in insgesamt 21 Ladengeschäften<sup>29</sup> über eine aktiv betriebene Verkaufsfläche von **rd. 1.215 qm**. Der Einzelhandelsumsatz in der Innenstadt beläuft sich auf **rd. 5,9 Mio. €**.

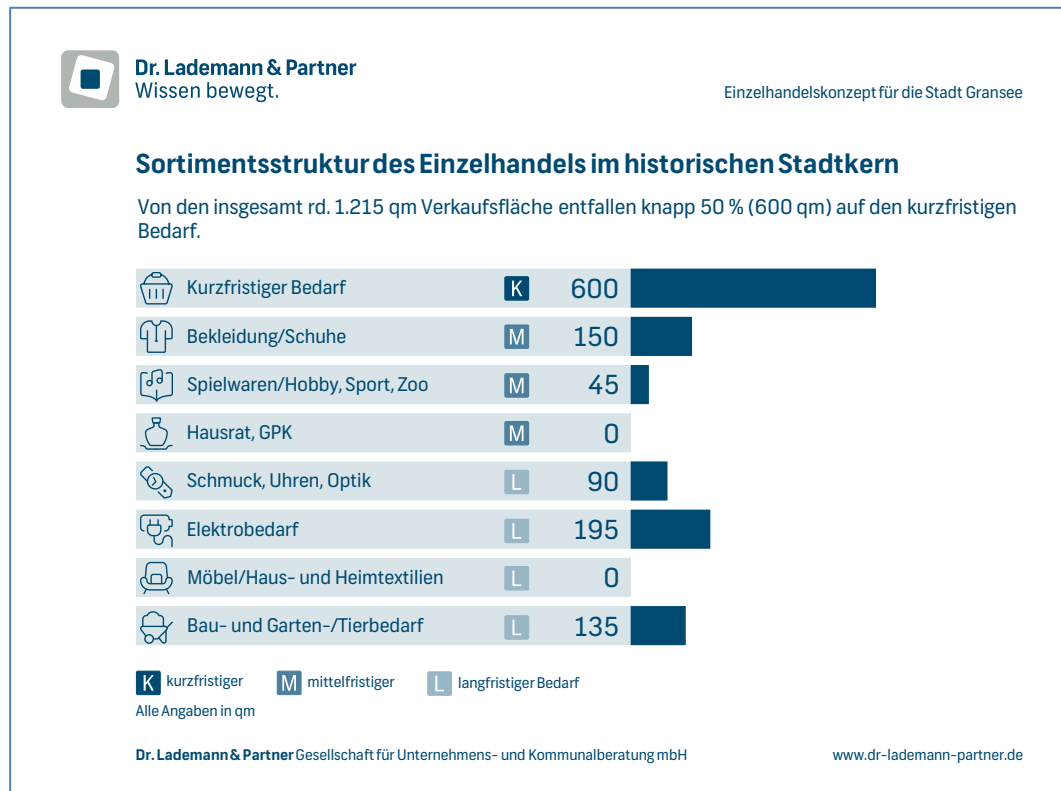
**Branchenseitig** zeigt der Einzelhandel in der Innenstadt von Gransee folgendes Bild:

- Mit rd. 600 qm entfallen knapp 50 % der Gesamtverkaufsfläche den historischen Stadtkern auf den **kurzfristigen Bedarf**. Der Anteil der Betriebe liegt bei rd. 38 %.
- Mit knapp 200 qm entfallen rd. 16 % der Innenstadtverkaufsfläche auf den **mittelfristigen Bedarf**. Der Anteil gemessen an der Anzahl der Betriebe beläuft sich auf rd. 29 %.
- Der **langfristige Bedarf** verfügt über einen Anteil von rd. 35 % an der Gesamtverkaufsfläche der Innenstadt (rd. 420 qm). Gemessen an der Anzahl der Betriebe beträgt der Anteil rd. 33 %.

Wie bereits dargestellt, ist das Angebot im historischen Stadtkern von Gransee **sehr stark kleinteilig strukturiert**. Die durchschnittliche Betriebsgröße liegt bei lediglich rd. 60 qm. In der Innenstadt besteht kein großflächiger Magnetbetrieb. Darüber hinaus ist darauf zu verweisen, dass einige Ladeneinheiten, neben der ohnehin suboptimalen Verkaufsflächengröße, nicht mehr den Ansprüchen an moderne und leistungsfähige Immobilien entsprechen. Hieraus resultieren in einigen Teilbereichen (u.a. entlang der

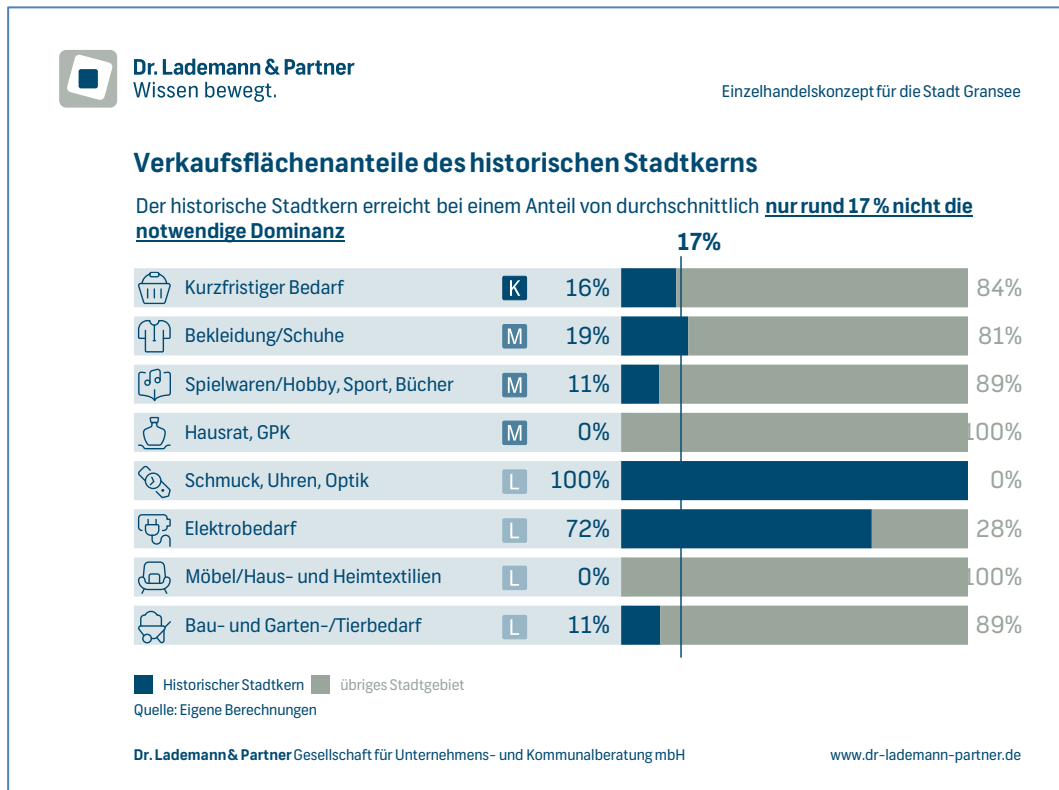
<sup>29</sup> Die räumliche Abgrenzung der Innenstadt wird zu einem späteren Zeitpunkt vorgenommen.

Rudolf-Breitscheid-Straße) **erhebliche Vermietungsschwierigkeiten und ein Investitionsstau.**



**Abbildung 20: Sortimentsstruktur des Einzelhandels im historischen Stadtkern von Gransee**

Bei der Betrachtung des **Verkaufsflächenanteils im historischen Stadtkern** an der Gesamtverkaufsfläche der Stadt Gransee erreicht die Innenstadt mit im Mittel rd. 17 % nicht die notwendige Dominanz. Vor allem bei den klassischerweise zentrenrelevanten Sortimenten des mittelfristigen Bedarfs kann die Innenstadt kein Verkaufsflächenseitig großes Angebot aufweisen. Vereinzelt Branchen wie z.B. Sportbedarf sind überhaupt nicht im Angebotsmix der Innenstadt vorhanden. Erwartungsgemäß ist auch der Anteil des Innenstadt an der Gesamtverkaufsfläche im langfristigen Bedarf relativ gering.



**Abbildung 21: Verkaufsflächenanteil des historischen Stadtkerns an der Gesamtstadt**

Auch im Vergleich zu anderen von Dr. Lademann & Partner untersuchten Grund- und Mittelzentren liegt die **Citydichte**<sup>30</sup> insgesamt mit rd. 206 qm je 1.000 Einwohner auf einem deutlich unterdurchschnittlichen Niveau. Vor allem der kurz- und mittelfristige Bedarf befindet sich unterhalb der Spannbreite, während der langfristige Bedarf im Vergleich zu anderen Grund- und Mittelzentren sich noch im Mittel befinden. Insgesamt wird in der Innenstadt nicht die notwendige kritische Masse an Verkaufsfläche vorgehalten, um als konzentrierter Einzelhandelsstandort wahrgenommen werden zu können. Dies liegt vor allem an der kleinteiligen Struktur der einzelnen Betriebe sowie einer derzeit hohen Leerstandssituation.

Des Weiteren ist der historische Stadtkern von Gransee relativ weitläufig und immer wieder von Leerständen oder Mindernutzungen betroffen. Selbst entlang der Rudolf-Breitscheid-Straße, den Hauptbereich der Innenstadt, ist nur sehr wenig Einzelhandel vorhanden. Positiv ist jedoch die hohe Multifunktionalität zu bewerten, welche neben dem Einzelhandel auch durch mehrere Dienstleistungsbetriebe, gastronomische Einheiten sowie öffentlichen Einrichtungen (u.a. Museum) gewährleistet wird. Insgesamt wurden im historischen Stadtkern etwa 55 Betriebe erfasst. Die Multifunktionalität des Standortbereichs ist wichtig und bringt zusätzliche Frequenzen für die Einzelhandelsnutzungen in der Innenstadt.

<sup>30</sup> Citydichte = Verkaufsflächenausstattung der Innenstadt je 1.000 Einwohner bezogen auf die Gesamtstadt.

## Citydichte der Granseer Innenstadt im Vergleich

| Branchen                                  | Flächendichte* |                             |
|-------------------------------------------|----------------|-----------------------------|
|                                           | Gransee        | Spannbreite Mittelzentren** |
| Kurzfristiger Bedarf                      | 102            | 110 – 210                   |
| Mittelfristiger Bedarf                    | 33             | 280 – 430                   |
| <i>davon Bekleidung/Schuhe/Lederwaren</i> | <i>25</i>      | <i>180 – 300</i>            |
| Langfristiger Bedarf                      | 71             | 40 – 130                    |
| Summe                                     | 206            | 450 – 740                   |

Quelle: Eigene Berechnungen.

\* in qm Verkaufsfläche je 1.000 Einwohner.

\*\* Vergleichswerte aus anderen Untersuchungen von Dr. Lademann &amp; Partner.

Tabelle 11: Citydichte des historischen Stadtkerns von Gransee im Vergleich

Der historische Stadtkern von Gransee verfügt insgesamt über einen Verkaufsflächenanteil von lediglich rd. 17 % und kann gegenüber anderen Standortbereichen somit nicht die nötige Dominanz entwickeln. Dies drückt sich auch in einer unterdurchschnittlichen Citydichte aus, welche vor allem im kurz- und mittelfristigen Bedarf sehr deutlich ausgeprägt ist. Die Innenstadt weist sehr kleinteilige Strukturen auf. Darüber hinaus stehen derzeit mehrere kleinteilige Ladenflächen leer (insgesamt dreizehn).

## 6.3 Nahversorgungssituation in Gransee

Eines der zentralen städtebaulichen Ziele ist die flächendeckende und leistungsfähige Versorgung der Bevölkerung mit Gütern des täglichen Bedarfs.

Im Stadtgebiet von Gransee sind mit Stand September 2021 insgesamt drei strukturprägende (Aldi, Netto<sup>31</sup>, Penny) Lebensmittelbetriebe (ab ca. 400 qm Verkaufsfläche, ohne LEH-Kleinflächen, Drogerie- und Getränkemärkte und Spezialanbieter) ansässig. Dabei überschreitet lediglich der Netto-Markt in der Oranienburger Straße die Grenze zur Großflächigkeit von 800 qm Verkaufsfläche. Inklusiv des Nah & Gut-Lebensmittelgeschäfts im historischen Stadtkern, zwei Getränkemärkten, zahlreichen Kleinflächen (z.B. Lebensmittelhandwerk) sowie der Randsortimente anderer Anbieter (z.B. Thomas Philipps) liegt die **Flächendichte im kurzfristigen Bedarf** bei

<sup>31</sup> Der Netto-Lebensmitteldiscounter wurde im Bestand bereits mit seiner erweiterten Fläche erfasst.

**ca. 640 qm Verkaufsfläche je Tausend Einwohner**, bezogen auf das Stadtgebiet.

Die Verkaufsflächendichte liegt damit leicht oberhalb des bundesdeutschen Durchschnitts von rd. 540 qm je 1.000 Einwohner und weist auf eine moderate Verkaufsflächenausstattung im periodischen Bedarf hin. Auch ist die Versorgungsfunktion der Stadt Gransee für die Bewohner des übrigen Amtsgebiets zu berücksichtigen, wo derzeit keine strukturprägenden Nahversorgungsbetriebe ansässig sind. Die quantitative Verkaufsflächenausstattung je Einwohner sagt jedoch noch nichts über die **Qualität der Nahversorgung** sowie über die **räumliche Verteilung** des Angebots aus.

Zur Bewertung der Nahversorgungssituation bzw. der räumlichen Verteilung des Angebots wurden die – aktuell betriebenen – Nahversorgungsbetriebe im Stadtgebiet ab einer Verkaufsfläche von ca. 400 qm (ohne Drogerie- und Getränkefachmärkte) kartiert. Die 700-m-Isochronen um die jeweiligen Standorte entsprechen dabei durchschnittlich bis zu 10 Gehminuten. Die innerhalb dieser Radien lebenden Einwohner finden in einem fußläufigen Bereich mindestens einen signifikanten Anbieter vor, sodass die Nahversorgung grundsätzlich gegeben ist.

Wie die nachfolgende Karte zeigt, ist das Kernstadtgebiet räumlich derzeit gut versorgt. Insgesamt sind für weite Teile der Kernstadtbevölkerung mehrere Einkaufsalternativen vorhanden, wodurch eine wohnortsbezogene Versorgung fast flächendeckend gewährleistet ist. Im Sinne einer wohnortnahen, flächendeckenden Versorgungsstruktur sollten die wohngebietsintegrierten Nahversorgungsstandorte zukunftsfähig abgesichert werden. Diesen Standorten sollte die Möglichkeit eingeräumt werden, sich maßvoll weiterzuentwickeln, um sich an die aktuellen Marktanforderungen des Lebensmitteleinzelhandels anpassen zu können.

Es zeigt sich weiterhin, dass in den dünn besiedelten Randgebieten der Kernstadt sowie den peripheren Ortsteilen der Stadt Gransee, die sich relativ dispers um die Kernstadt verteilen, Versorgungslücken bestehen. Diese werden angesichts des begrenzten Einwohner- und Kaufkraftpotenzials, der z.T. abgelegenen Lage und den teilweise wenig kompakten Siedlungsstrukturen auch künftig kaum zu schließen sein. Vor allem für die peripheren Ortsteile kommt es darauf an, alternative Nahversorgungsangebote für die nicht-motorisierte Bevölkerung zu schaffen (z.B. Nachbarschaftsläden, mobile Händler oder Lieferservice) sowie die örtlichen verkehrlichen Erreichbarkeiten, und dabei insbesondere den ÖPNV, zu sichern und zu stärken. Vor dem Hintergrund der schrumpfenden Bevölkerungsplattform und der gleichzeitig fortschreitenden demografischen Alterung wird es perspektivisch v.a. darauf ankommen, bedarfsorientierte Formen des ÖPNV (z.B. Rufbusse oder Sammeltaxis) zu etablieren, um eine gute verkehrliche Erreichbarkeit der Nahversorgungsangebote für alle Teile der Bevölkerung aufrechtzuhalten bzw. verbessern zu können.

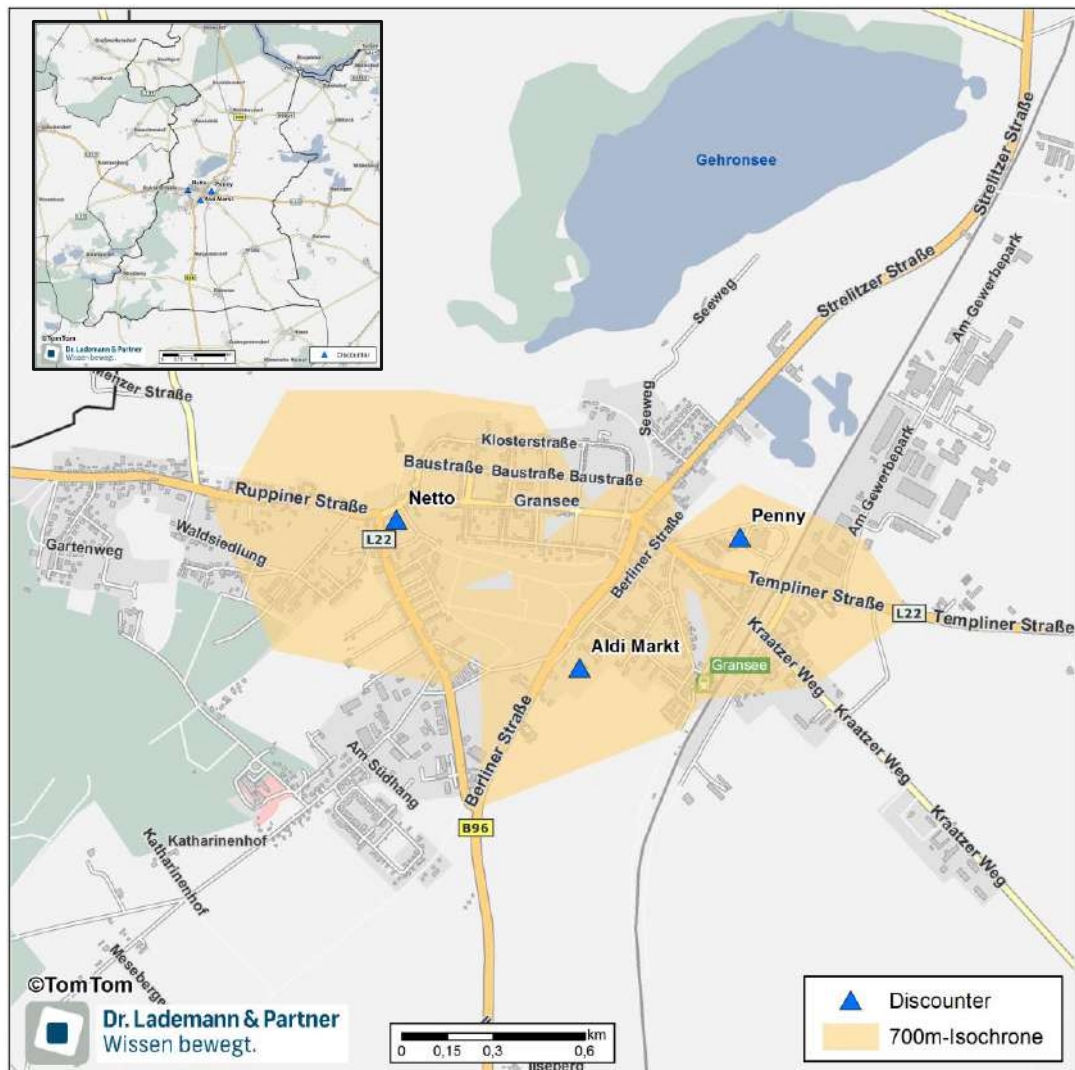


Abbildung 22: Nahversorgungssituation in der Stadt Gransee (Lebensmittelbetriebe > 400 qm Verkaufsfläche)

Ein Blick auf die Betriebstypenstruktur im Lebensmitteleinzelhandel zeigt, dass der periodische bzw. nahversorgungsrelevante Bedarf qualitativ vollständig durch Lebensmitteldiscounters geprägt ist. Ein strukturprägender Lebensmittelvollversorger ist derzeit im Stadtgebiet von Gransee nicht angesiedelt. Ergänzende Nahversorgungsfunktion übernimmt zwar noch der Nah & Gut im historischen Stadtkern, dieser kann aufgrund seiner Größe jedoch kein vollständiges Warenangebot vorhalten. Daher kann eine Schieflage zu Lasten der Vollsortimenter bzw. Vollversorger innerhalb des Stadtgebiets von Gransee konstatiert werden.

### Anteile der Betriebsformen des klassischen LEH (gemessen an der Anzahl der Betriebe)\*

|                 | Anteil Gransee | Anteil Deutschland |
|-----------------|----------------|--------------------|
| Vollsortimenter | 0%             | 44%                |
| Discounter      | 100%           | 56%                |
| Summe           | 100%           | 100%               |

Quelle: Dr. Lademann & Partner GmbH und Trade Dimensions 2021.

\*Ohne Kleinflächen unter 400 qm u. Spezialeinzelhandel.

### Anteile der Betriebsformen des klassischen LEH (gemessen an der VKF der Betriebe)\*

|                 | Anteil Gransee | Anteil Deutschland |
|-----------------|----------------|--------------------|
| Vollsortimenter | 0%             | 62%                |
| Discounter      | 100%           | 38%                |
| Summe           | 100%           | 100%               |

Quelle: Dr. Lademann & Partner GmbH und Trade Dimensions 2021.

\*Ohne Kleinflächen unter 400 qm u. Spezialeinzelhandel.

**Tabelle 12: Anteile der Betriebsformen des klassischen Lebensmitteleinzelhandels**

Ein Vergleich mit üblichen **Betriebsgrößen** verdeutlicht, dass lediglich der Netto-Lebensmitteldiscounter nach seiner Erweiterung eine angemessene Verkaufsflächengröße aufweist bzw. aufweisen wird. Demgegenüber sind die beiden weiteren Lebensmitteldiscounter Aldi und Penny verhältnismäßig kleinflächig strukturiert. Vor dem Hintergrund, dass Lebensmitteldiscounter mittlerweile Verkaufsflächen von 1.000 qm bis 1.200/1.300 qm nachfragen, ist zu erwarten, dass die anderen strukturprägenden Lebensmittelbetriebe eine Erweiterung anstreben. In diesen Fällen ist die Absicherung der verbrauchernahen Versorgung und Sicherstellung der Zukunftsfähigkeit durch Anpassungsmöglichkeiten zu erwägen.

Der Betriebsformenwandel wird prospektiv ebenfalls zu steigenden Flächenansprüche resp. Erweiterungsbestreben der Bestandsbetriebe führen. Zur Optimierung des kurzfristigen Angebots ist somit eine standortadäquate Erweiterung/ Neuaufstellung bestehender Betriebe zu empfehlen. Darüber hinaus sind maßstabsgerechte Neuansiedlungen vorstellbar.

Rein quantitativ wird in der Stadt Gransee derzeit ein umfassendes Nahversorgungsangebot vorgehalten, welches in der Kernstadt eine nahezu lückenlose, wohnortnahe Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs sicherstellt. In qualitativer Hinsicht lässt sich jedoch ein Anpassungsbedarf hinsichtlich eines modernen und leistungsfähigen Lebensmittelvollsortimenters feststellen. Versorgungslücken bestehen zudem in den räumlich abgesetzten Stadtteilen mit jeweils nur geringem Einwohnerpotenzial. Diese werden sich perspektivisch nicht schließen lassen. Zudem sind die beiden Lebensmitteldiscounter Aldi und Penny verhältnismäßig kleinflächig strukturiert.

## 6.4 Zentralitätsanalyse für den Einzelhandel in Gransee

Die Einzelhandelszentralität (Z) bildet das Verhältnis des am Ort getätigten Umsatzes zu der am Ort vorhandenen Nachfrage ab:

$$\text{Einzelhandelszentralität (Z)} = \frac{\text{am Ort getätigter Umsatz}}{\text{am Ort vorhandene Nachfrage}} \times 100$$

Ist dieser Wert größer als 100, zeigt dies insgesamt Nachfragezuflüsse aus dem Umland an. Je größer der Z-Wert ist, desto stärker ist die Sogkraft, die vom zentralen Ort ausgeht. Ein Wert unter 100 zeigt an, dass hier höhere Nachfrageabflüsse an das Umland bestehen. U.a. kann man also an der Zentralität die **Einzelhandelsattraktivität eines zentralen Orts** im Vergleich zu anderen, konkurrierenden Kommunen ablesen.

Auf Basis der Nachfragestromanalyse sowie der Umsatzschätzung errechnet sich für Gransee eine einzelhandelsrelevante Zentralität von

**rd. 69 %.**

Der getätigte Umsatz vor Ort liegt demnach rd. 31 % unterhalb der am Ort vorhandenen Nachfrage. Dies deutet darauf hin, dass ein erheblicher Teil der lokalen Nachfrage an Einzelhandelsstandorte außerhalb des Stadtgebiets von Gransee abfließt<sup>32</sup>. Mit anderen Worten: Derzeit kann **knapp ein Drittel der lokalen Nachfrage von Einzelhandelsbetrieben in Gransee nicht gebunden werden.**

Die einzelnen **Branchenzentralitäten** geben Aufschluss über die Angebotsstärken und -schwächen des Einzelhandels der Stadt Gransee sowie über die branchenspezifische interkommunale Konkurrenzsituation und zeigen dabei folgendes Bild:

<sup>32</sup> Zu beachten ist dabei allerdings, dass bereits ein erheblicher Teil der Kaufkraft (etwa 11 %) in den Online-Handel abfließt und dem stationären Einzelhandel komplett entzogen wird.

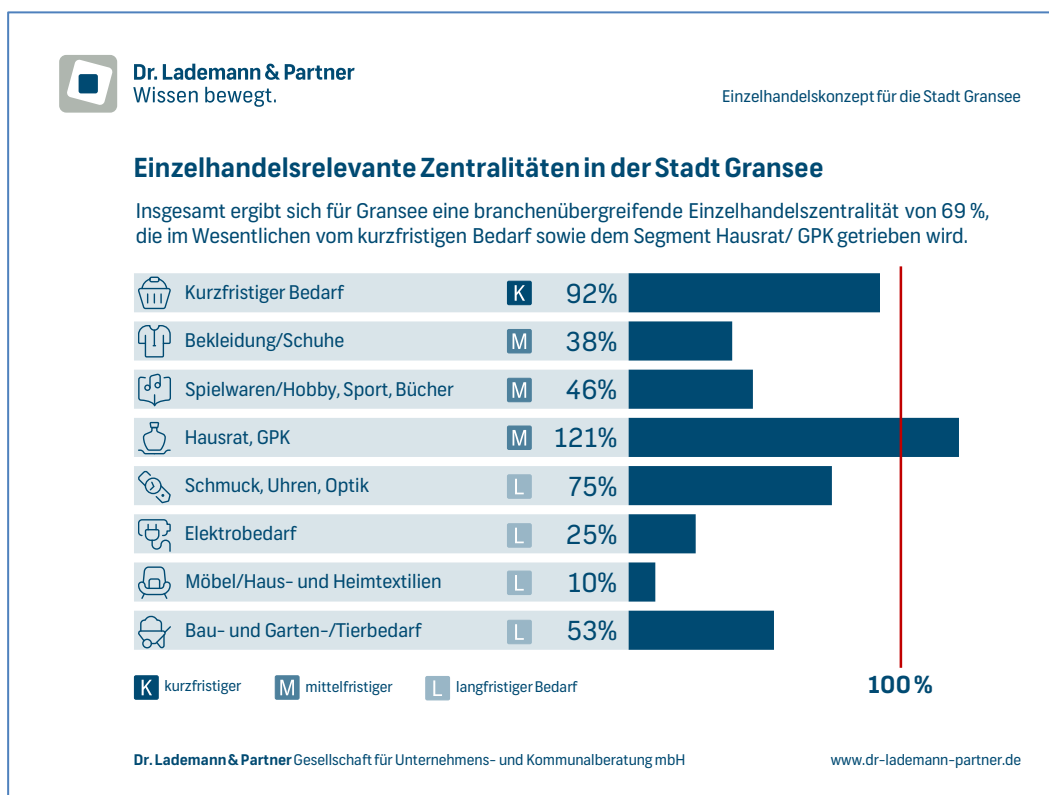


Abbildung 23: Einzelhandelsrelevante Zentralitäten in der Stadt...

- Die Branchenzentralität innerhalb des **kurzfristigen Bedarfs** beträgt derzeit rd. 92 %. Sie stellt damit zwar den wesentlichen Treiber der sortimentsübergreifenden Einzelhandelszentralität in Gransee dar, liegt aber dennoch auf einem unterdurchschnittlichen Niveau und deutet auf Kaufkraftabflüsse in das weitere Umland hin. Dies ist vor allem auf die Schieflage im Bereich der Betriebstypen bzw. dem Fehlen eines modernen Lebensmittelvollsortimenters geschuldet. Mit Blick auf die mittelzentrale Versorgungsfunktion der Stadt Gransee sollte Ziel sein, einen Zentralitätswert von über 100 % anzustreben.
- Die Sortimente des **mittelfristigen Bedarfs** weisen mit einer Einzelhandelszentralität von im Schnitt rd. 50 % einen deutlich unterdurchschnittlichen Wert auf. Sortimentsbezogen erreichen dabei die Segmente Schmuck/ Uhren/ Optik (rd. 75 %) und Hausrat/GPK (rd. 121 %) höhere Werte. Ein unterdurchschnittlicher Zentralitätswert im mittelfristigen Bedarf ist für Mittelzentren mit Blick auf den Verflechtungsbereich von raumordnerischer Seite tendenziell nicht vorgesehen. Allerdings ist auf die räumliche Nähe zur Bundeshauptstadt Berlin als auch die wachsende Bedeutung des Online-Handels zu verweisen, von welchem vor allem die innenstadtypischen Sortimente wie Bekleidung/Schuhe besonders stark betroffen sind. Es wird somit zukünftig gerade für Städte in der Größenordnung von Gransee sehr schwer sein, die vor Ort vorhandene Nachfrage nach Gütern des mittelfristigen Bedarfs im größeren Umfang im lokalen stationären Einzelhandel zu binden. Vor

diesem Hintergrund ist nur noch eine geringfügige Zentralitätserhöhung als realistisches Ziel zu benennen.

- Der **langfristige Bedarfsbereich** verfügt mit rd. 35 % über eine sehr deutlich unterdurchschnittliche Einzelhandelszentralität. Hier bestehen starke Kaufkraftabflüsse an andere Einkaufsstandorte. Dies ist v.a. auf den insgesamt niedrigen Angebotsbestand in den Teilsegmenten des langfristigen Bedarfs zurückzuführen. Da sich die Angebotsstruktur im Segment des langfristigen Bedarfs sehr stark auf große Fachmärkte mit weitläufigen Einzugsgebieten fokussiert, die in Kleinstädten wie Gransee nur in Ausnahmefällen zu erreichen sind, wird es auch zukünftig sehr schwer werden, die bestehenden Angebotslücken zu schließen.

Per Saldo fließen derzeit rd. 31 % der lokalen Nachfrage an Einkaufsstandorte außerhalb des Stadtgebiets von Gransee sowie in den Online-Handel ab. Zwischen den einzelnen Sortimenten sind jedoch deutliche Zentralitätsunterschiede zu konstatieren. Während die Nachfrageabflüsse im kurzfristigen Bedarf geringer ausfallen, fließt in den Teilsegmenten des mittel- und langfristigen Bedarfs teils deutlich mehr als die Hälfte der Kaufkraft aus Gransee ab.

## 6.5 Analyse der Nachfrageverflechtungen

Der Zentralitätswert ist eine Saldo-Größe aus den Nachfragezuflüssen aus dem Umland und den Nachfrageabflüssen aus der Stadt Gransee in das Umland. Mit Hilfe einer Nachfragestromanalyse können diese Zu- und Abflüsse quantifiziert werden.<sup>33</sup>

Entsprechend den Ergebnissen der Nachfragestromanalyse, die im Wesentlichen auf der Umsatzschätzung und Zentralitätsanalyse aufbaut, liegt die Nachfragebindung in Gransee (eigene Bevölkerung) über alle Sortimente bei ca. 51 %, sodass die Abflüsse in den stationären und nicht-stationären Handel rd. 17 Mio. € p.a. betragen.

Dem steht ein **Brutto-Zufluss** von insgesamt etwa 6 Mio. € p.a. gegenüber. Dieser Nachfragezufluss resultiert aus der Abschöpfungsquote aus dem Marktgebiet der Stadt Gransee in Höhe von rd. 4 Mio. € (Zone 2) zuzüglich der Potenzialreserve durch Pendler, Gelegenheitskunden außerhalb des Marktgebiets u.ä. von insgesamt rd. 2 Mio. € (ca. 10 %). Gleichwohl zeigt sich, dass die Einzelhandelsbetriebe der Stadt Gransee den ganz überwiegenden Teil ihres Umsatzes (rd. 74 %) mit Verbrauchern aus Gransee und damit dem eigenen Stadtgebiet generieren. Die in Gransee angesiedelten

<sup>33</sup> Die Nachfragestromanalyse ist um die durch die Covid-19-Pandemie ausgelösten Effekte bereinigt und bildet die Verhältnisse des Vor-Corona-Niveaus ab.

Einzelhandelsbetriebe werden somit vor allem von der örtlich zur Verfügung stehenden Nachfrage getragen.

Differenziert nach Hauptwarengruppen liegt bei den nahversorgungsrelevanten Sortimenten (kurzfristiger Bedarf) die Nachfragebindung in Gransee mit rd. 69 % am höchsten, da nahversorgungsrelevante Einkäufe in der Regel wohnortnah getätigt werden. Dieser Wert zeigt jedoch zugleich, dass im Bereich der Nahversorgung durchaus noch Ausbaupotenziale bestehen. Bei den mittelfristigen (rd. 35 %) und langfristigen Hauptwarengruppen (rd. 25 %) liegt die Nachfragebindung deutlich niedriger. Hier bestehen zum Teil erhebliche Angebotslücken. Zudem schöpfen die umliegenden Mittelzentren einen erheblichen Teil des Kaufkraftvolumens ab. Ferner sind die Segmente des mittel- und langfristigen Bedarfs deutlich onlineaffiner, weshalb damit zu rechnen ist, dass ein bedeutender Teil der Nachfrage in den interaktiven Handel abfließt, was auch die Befragungsergebnisse belegen.

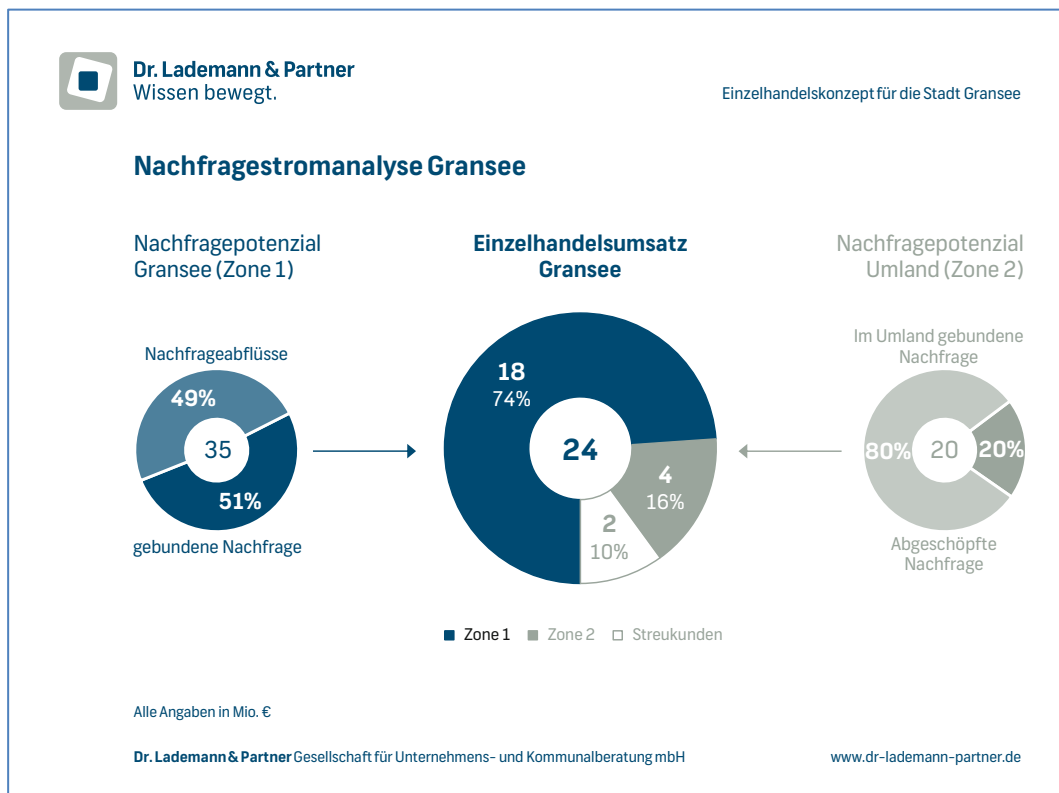


Abbildung 24: Nachfragestromanalyse des Einzelhandels in Gransee

Der lokale Einzelhandel kann rd. 51 % der eigenen Nachfrage vor Ort binden (rd. 18 Mio. €). Darüber hinaus fließen rd. 6 Mio. € von außen zu, wovon 4 Mio. € auf die Zone 2 des Marktgebiet von Gransee sowie 2 Mio. € auf Streukunden entfallen. Die Einzelhandelsbetriebe der Stadt Gransee generieren somit den ganz überwiegenden Teil ihres Umsatzes mit Kunden aus dem eigenen Stadtgebiet. Ein moderater Ausbau der Nachfragebindung und -abschöpfung aus dem Umland sollte Ziel der künftigen Einzelhandelsentwicklung sein.

## 6.6 Zusammenfassende Stärken- und Schwächen-Analyse zum Einzelhandelsstandort Gransee

Die wichtigsten Stärken des Einzelhandelsstandorts Gransee lassen sich wie folgt charakterisieren:

- Grundsätzlich ist ein quantitativ umfassendes Nahversorgungsangebot in der Stadt Gransee vorhanden.
- Aufgrund der Kompaktheit des Kernstadtgebiets wird eine gute Erreichbarkeit der Geschäfte durch kurze Wege ermöglicht. Das leistungsfähige Verkehrsnetz (v.a. B 96, L 22, L 222) schließt zudem die dünner besiedelten Teile des weitläufigen Granseer Stadtgebiets gut an die Versorgungsangebote in der Kernstadt an. Dies gilt auch für weite Teile des Granseer Umlands.
- Den strukturprägenden Lebensmittelbetrieben sind großzügige Stellplatzanlagen vorgelagert, sodass dem städtischen Einzelhandel insgesamt ein ausreichendes Parkplatzangebot zur Verfügung steht. Zudem ist straßenbegleitendes Parken weitgehend möglich.
- Teilbereiche der Innenstadt verfügen über ein positives städtebauliches Erscheinungsbild sowie gewisse Aufenthaltsqualität.
- Der Einzelhandel in der Stadt Gransee weist eine räumlich-funktionale Arbeitsteilung der Standortbereiche auf. Der historische Stadtkern verfügt über eine hohe Multifunktionalität und Versorgungsbedeutung für die Granseer Verbraucher. Zudem dienen die Nahversorgungsstandorte mit den dort ansässigen Filialisten dem Versorgungseinkauf im kurzfristigen Bedarf.
- Die ausgewogene räumliche Verteilung des Nahversorgungsangebots ermöglicht im Kernstadtgebiet eine fast flächendeckende wohnortbezogene Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs. Für den ganz überwiegenden Teil der Einwohner im Kernstadtgebiet ist der nächstgelegene Nahversorger zu Fuß oder mit dem Rad gut zu erreichen. Räumliche Versorgungslücken lassen sich in den verdichteten Wohnsiedlungsbereichen der Kernstadt nicht ausmachen.

Die wesentlichen **Schwächen** des Einzelhandels in Gransee lassen sich aus unserer Sicht wie folgt zusammenfassen:

- Die **sozioökonomischen Rahmenbedingungen** des Einzelhandels in Gransee (v.a. prognostizierter Bevölkerungsrückgang, demografischer Wandel, niedriges Kaukraftniveau) wirken sich restriktiv auf die Entwicklungsmöglichkeiten im Stadtgebiet aus. Insbesondere für den stationären Nonfood-Einzelhandel haben sich die Rahmenbedingungen in Folge der Covid-19-Pandemie, die als Wachstumstreiber für den Online-Handel einzuordnen ist, perspektivisch in einem gewissen Maße verschlechtert.
- Von Seiten der Landesplanung ist die Stadt Gransee zusammen mit östlich angrenzenden Stadt Zehdenick als Mittelzentrum in Funktionsteilung im Weiteren Metropolraum ausgewiesen. Aufgrund der räumlichen Nähe zu den weiter umliegenden Mittelzentren Neuruppin (rd. 34 km westlicher Entfernung), Templin (rd. 31 km nordöstlicher Entfernung) und Oranienburg (rd. 35 km südlicher Entfernung) sowie der Nähe zur Bundeshauptstadt Berlin (ca. 60 km südlich von Gransee), besteht insgesamt ein **scharfer interkommunaler Wettbewerb**. Dieser schränkt das Marktgebiet des Einzelhandels von Gransee erheblich ein. Auch zukünftig ist nicht davon auszugehen, dass der Einzelhandel in Gransee in der Lage sein wird, in signifikantem Maße Kunden aus dem Umland anzusprechen. Vielmehr sollte darauf abgezielt werden, die lokale Nachfrage – v.a. im periodischen Bedarf – noch stärker im Stadtgebiet zu binden.
- In vielen Sortimentsbereichen, auch im kurzfristigen Bedarf, konnten **deutliche Angebots- und Zentralitätsdefizite** identifiziert werden. Während dies in den Segmenten des mittel- und langfristigen Bedarfs aufgrund der Stadtgröße von Gransee durchaus hinnehmbar ist, besteht im periodischen Bedarf noch Ausbaubedarf. Dies gilt neben dem Drogeriesegment, welches in Gransee derzeit unterrepräsentiert ist und nur als Randsortiment angeboten wird, auch für den vollsortimentierten Lebensmitteleinzelhandel. Es ist ein zahlenmäßiger Überhang an discountorientierten Lebensmittelangeboten und somit ein unausgewogenes Verhältnis zwischen Vollversorgern und Discountern in der Stadt zu erkennen (drei Lebensmitteldiscounter stehen keinem Vollsortimenter gegenüber).
- Während der Netto-Lebensmitteldiscounter durch seine im Oktober 2021 abgeschlossene Modernisierung seinen Markt attraktiv und zukunftsfähig aufgestellt hat, weisen die beiden weiteren Lebensmitteldiscounter **Aldi und Penny relativ kleine Verkaufsflächendimensionen** auf. Insofern lässt sich ein Anpassungsbedarf hinsichtlich eines zeitgemäß dimensionierten Discountformats erkennen.
- Im historischen Stadtkern der Stadt Gransee konzentrieren sich **zahlreiche kleinteilige Ladenleerstände**, die das stadträumliche Erscheinungsbild erheblich trüben. Zudem weisen einige Gebäude teils erheblichen Renovierungsbedarf auf. Um die Ausbreitung städtebaulicher Missstände einzudämmen und weiteren Trading-

down-Effekten vorzubeugen, sollte versucht werden, die leerstehenden Ladeneinheiten mit zentrentypischen Nutzungen wieder zu beleben.

- Der **historische Stadtkern von Gransee ist sehr kleinteilig strukturiert**, weshalb viele Ladeneinheiten suboptimale Verkaufsflächengrößen aufweisen und den Anforderungen an marktgerechte Immobilien nicht mehr gerecht werden können. Hieraus resultieren erhebliche Vermietungsschwierigkeiten und ein Investitionsstau. Im historischen Stadtkern sind auch **keine offensichtlichen Flächenpotenziale** für die Neuansiedlung moderner, großflächiger Betriebe vorhanden.

# 7 Einzelhandelsentwicklungskonzept für die Stadt Gransee

## 7.1 Tragfähigkeitsrahmen für die Entwicklung des Einzelhandels bis 2030

### 7.1.1 Antriebskräfte der Einzelhandelsentwicklung

Für die weitere Entwicklung der Stadt Gransee als Einzelhandelsstandort ist die Frage entscheidend, welche Perspektiven der Einzelhandel in Gransee insgesamt besitzt.

Die grundsätzlichen Hauptantriebskräfte der Einzelhandelsexpansion sind in erster Linie

- **Externe Wachstumskräfte** (Bevölkerungs- und Demografieentwicklung, Kaufkraftentwicklung und Betriebstypendynamik);
- **Defizitfaktoren des Einzelhandelsstandorts** (unzureichende Zentralitätswerte und Fernwirkung, Strukturdefizite im Angebotsmix, unterdurchschnittliche Flächenausstattung und kleinräumige Versorgungslücken).

Betrachtet man Wachstums- und Defizitfaktoren aus der lokalspezifischen Situation der Stadt Gransee heraus, zeichnen sich folgende Entwicklungstendenzen ab:

- Die **Einwohnerzahlen** in Gransee werden perspektivisch rückläufig sein und einen Rückgang des Nachfragepotenzials bewirken, was sich wiederum restriktiv auf die künftige Einzelhandelsentwicklung auswirken wird. Zudem bewirkt der **demografische Entwicklung** bewirkt zunehmend Veränderungen im Einkaufsverhalten. Es steigt damit auch die Bedeutung einer fußläufigen bzw. im modal split gut erreichbaren Nahversorgung.
- Von der **Kaufkraftentwicklung** bzw. die Entwicklung der im Bundesvergleich unterdurchschnittlichen Pro-Kopf-Ausgaben werden keine zusätzlichen Impulse für die Einzelhandelsentwicklung ausgehen. Zudem wirkt sich vor allem im Non-Food-Bereich auch die steigende Bedeutung des Online-Handels restriktiv aus und entzieht dem stationären Handel weiter Kaufkraft.
- Die **Betriebstypendynamik** ist auch für Gransee zu beobachten: so ist davon auszugehen, dass aus den allgemeinen Strukturverschiebungen zu Gunsten der Großflächen<sup>34</sup> v.a. bei den nahversorgungsrelevanten Anbietern

---

<sup>34</sup> Die Betriebstypendynamik wird weiter dafür sorgen, dass der Flächenanspruch der Einzelhandelsbetriebe (auch der im Bestand) um etwa 0,5 % p.a. steigen wird.

Verkaufsflächenpotenziale entstehen. Dies gilt in Bezug auf Gransee vor allem für die Anbieter Aldi und Penny, die vergleichsweise klein dimensioniert sind, aber auch für die künftigen Betriebe im periodischen Bedarfsbereich, welche ebenfalls größere Flächenansprüche haben werden. Auch die Bestandsentwicklung der letzten Jahre zeigt nach wie vor eine ansteigende durchschnittliche Verkaufsfläche je Betriebseinheit. Die Betriebstypendynamik ist daher als ein stetiger Prozess zu berücksichtigen.

Darüber hinaus sind **strukturelle Defizite** in Gransee feststellbar:

- Die **Flächenausstattung** liegt in Gransee deutlich unter dem Bundesschnitt und deutet auf einen gewissen Defizit an Verkaufsfläche hin. Im Vergleich mit anderen Mittelzentren weist die Stadt Gransee aktuell eine unterdurchschnittliche Flächenausstattung auf. Hieraus lassen sich noch moderate Verkaufsflächenspielräume ableiten.
- Die **Einzelhandelszentralität** bewegt sich mit rd. 69 % auf einem z.T. noch unterdurchschnittlichen Niveau. In nahezu allen Sortimentsbereichen gibt es Nachfrageabflüsse/Zentralitätsdefizite, die entsprechend dem mittelzentralen Versorgungsauftrag abgebaut werden sollten.
- Der historische Stadtkern von Gransee weist in weiten Teilen eine sehr kleinteilige Struktur auf und ist **nur teilweise als funktionierender Einzelhandelsstandort anzusehen**. Im traditionellen Hauptgeschäftsbereich ist der Einzelhandelsbesatz nur noch geringfügig ausgeprägt und mit Leerständen und Mindernutzungen durchsetzt. Um einem vollständigen Funktionsverlust des Ortskerns vorzubeugen, sollte der derzeitige Verkaufsflächenbestand in der Innenstadt gesichert und ggf. ausgebaut werden.
- Derzeit besteht in der Nahversorgungsstruktur von Gransee eine Schieflage zulasten vollsortimentierter Lebensmittelanbieter. Derzeit sind alle drei strukturprägenden Lebensmittelbetriebe im Stadtgebiet dem Lebensmitteldiscount zuzuordnen, was auf ein **qualitatives Versorgungsdefizit** in der Nahversorgungsstruktur schließen lässt. Es ergeben sich somit noch Potenziale zur Ansiedlung eines modernen und leistungsfähigen Lebensmittelvollsortimenters. Als Mittelzentrum hat Gransee den Anspruch, die Versorgung der lokalen Bevölkerung mit Drogeriewaren sicherzustellen. Insofern bestehen ebenfalls noch Potenziale zum Ausbau des Drogeriesegments.
- Die Analyse der Nahversorgungssituation hat ergeben, dass die im Kernstadtgebiet lebenden Menschen räumlich gut versorgt sind. **Räumliche Versorgungslücken** gibt es nur in den dörflich geprägten Ortsteilen. Hier reicht das Nachfragepotenzial aber nicht aus, um einen Nahversorger ökonomisch tragfähig betreiben zu können. Insofern ergeben sich hieraus keine zusätzlichen Entwicklungsspielräume.

Spielräume zum Ausbau des Einzelhandelsangebots ergeben sich damit v.a. aus folgenden Quellen:

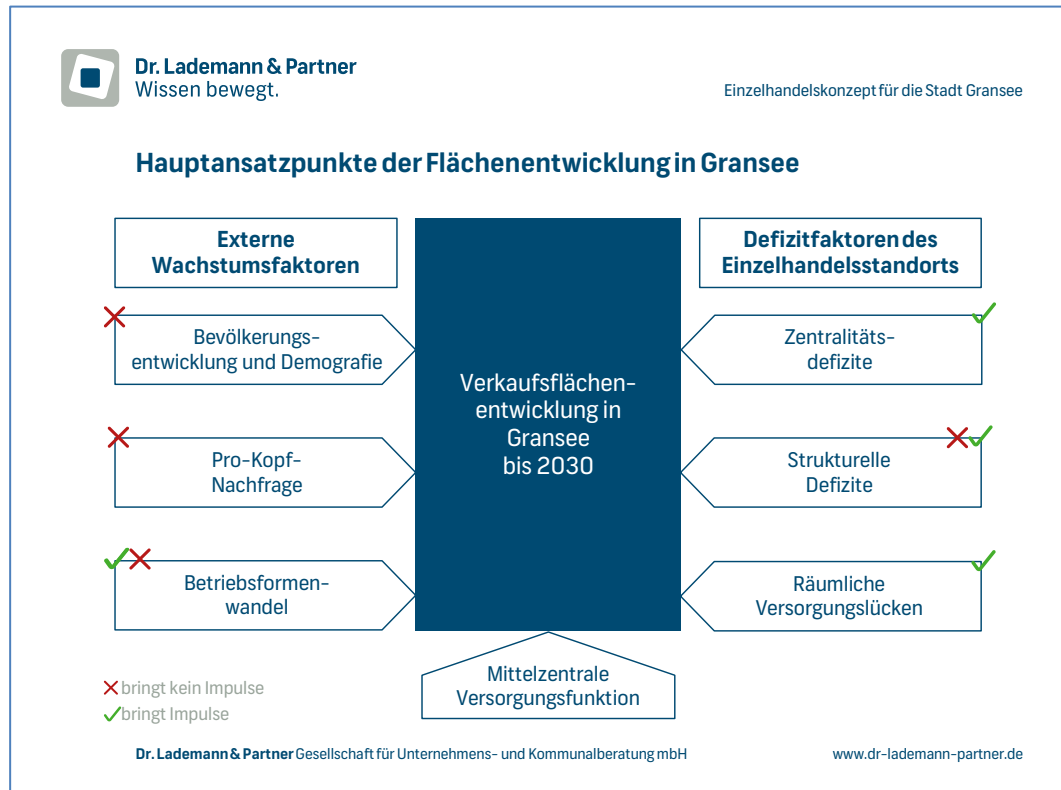


Abbildung 25: Hauptansatzpunkte der Flächenentwicklung in Gransee

## 7.1.2 Verkaufsflächenspielräume bis 2030

Der Entwicklungsrahmen des Granseer Einzelhandels ergibt sich im Wesentlichen aus einer höheren Nachfragebindung und -abschöpfung im Marktgebiet von Gransee, welche durch eine Attraktivitätssteigerung des Einzelhandelsangebots und eine damit verbundene stärkere Ausstrahlungskraft des Granseer Einzelhandels erreicht werden kann. Auch städtebauliche Aufwertungen, arrondierende Nutzungen und weitere städtebauliche Maßnahmen können darüber hinaus zu einer Erhöhung der Nachfragebindung beitragen.

Derzeit liegt die Nachfragebindung in Gransee über alle Sortimente bei rd. 51 %. Durch eine Stärkung der örtlichen Einzelhandelsstrukturen und eine damit verbundene bessere Positionierung des stationären Einzelhandels im interkommunalen Wettbewerb sowie im Wettbewerb mit dem Online-Handel gehen Dr. Lademann & Partner davon aus, dass die Nachfragebindung in Gransee um maximal rd. 17 %-Punkte auf dann rd. 68 % gesteigert werden kann. In den weiteren Gemeinden des Marktgebiets (Nahbereich bzw. Zone 2 = Großwoltersdorf, Schönermark, Sonnenberg, Stechlin) liegt die Nachfragebindung derzeit bei rd. 20 %. Auch hier sehen die Gutachter ein Steigerungspotenzial von auf zukünftig rd. 40 %.

Die größte Steigerung der Nachfragebindung wird dabei im **periodischen bzw. kurzfristigen Bedarf** möglich sein. Die derzeitige Nachfragebindung im kurzfristigen Bedarf liegt bei rd. 69 %, was für ein Mittelzentrum in Funktionsteilung deutlich zu wenig und damit noch ausbaufähig ist. Hier erscheint eine Nachfragebindung von 95 % realistisch und erstrebenswert. In der Zone 2 des Marktgebiets gehen Dr. Lademann & Partner davon aus, dass die Nachfragebindung im periodischen bzw. nahversorgungsrelevanten Bedarfsbereich um maximal rd. 31 %-Punkte auf dann rd. 55 % gesteigert werden kann

Im **mittel- und langfristigen Bedarf** sind der Erhöhung der Nachfragebindung enge Grenzen gesetzt – zum einen aufgrund der hohen Bedeutung des Online-Handels, zum anderen aufgrund der interkommunalen Wettbewerbssituation mit den umliegenden Mittel- und Oberzentren. Im mittelfristigen Bedarf erscheint hier allenfalls eine Erhöhung von aktuell 35 % auf künftig 43 % realistisch, im langfristigen Bedarf von aktuell 25 % auf künftig 33 %. In der Zone 2 des Marktgebiets liegt die Nachfrageabschöpfung derzeit bei rd. 18 % im mittelfristigen bzw. 12 % im langfristigen Bedarfsbereich. Auch hier sehen die Gutachter ein Steigerungspotenzial von auf zukünftig rd. 25 % (+ 7 %-Punkte) im mittelfristigen bzw. 22 % (+ 10 %-Punkte) im langfristigen Bedarfsbereich.

Unter Berücksichtigung der o.g. Faktoren errechnet sich für die Stadt Gransee ein **tragfähiger Flächenrahmen bis zum Jahr 2030** von insgesamt

### **rd. 3.200 qm Verkaufsfläche.**

In diesem Zusammenhang sei darauf hingewiesen, dass Flächenbedarfsprognosen und/oder Rechenmodelle zur Bestimmung künftiger Verkaufsflächenzuwächse nach einem Urteil des EuGHs aus 2018 nicht mehr zulässig sind. Zwar verstoßen solche Prognosen allein noch nicht gegen Art. 14 Nr. 5 der Europäischen Dienstleistungsrichtlinie<sup>35</sup> (das EuGH hat klargestellt, dass Einzelhandel eine Dienstleistung ist und damit unter die Europäische Dienstleistungsrichtlinie fällt), da ein Einzelhandelskonzept keine rechtliche Verbindlichkeit entfaltet. Stützt sich jedoch ein Bebauungsplan auf die abgeleiteten Entwicklungskorridore, werden diese in die verbindliche Bauleitplanung überführt und unterliegen damit der Dienstleistungsrichtlinie.

Insofern sollte der ermittelte Expansionsrahmen lediglich als grober Orientierungsrahmen verstanden werden, der unter Abwägung der Vor- und Nachteile ggf. auch überschritten werden kann. Keinesfalls sollte sich eine Bauleitplanung ausschließlich auf diesen Expansionsrahmen stützen. Vielmehr ist im Rahmen der Bauleitplanung für ein Einzelhandelsvorhaben eine detaillierte, einzelfallbezogene Verträglichkeitsanalyse notwendig.

<sup>35</sup> Art. 14 Nr. 5 der Europäischen Dienstleistungsrichtlinie: Die Mitgliedstaaten dürfen die Aufnahme oder Ausübung einer Dienstleistungstätigkeit in ihrem Hoheitsgebiet nicht von einer der folgenden Anforderungen abhängig machen [...] einer wirtschaftlichen Überprüfung im Einzelfall, bei der die Erteilung der Genehmigung vom Nachweis eines wirtschaftlichen Bedarfs oder einer Marktnachfrage abhängig gemacht wird, oder der Beurteilung der tatsächlichen oder möglichen wirtschaftlichen Auswirkungen der Tätigkeit oder der Bewertung ihrer Eignung für die Verwirklichung wirtschaftlicher, von der zuständigen Behörde festgelegter Programmziele; dieses Verbot betrifft nicht Planungserfordernisse, die keine wirtschaftlichen Ziele verfolgen, sondern zwingenden Gründen des Allgemeininteresses dienen; [...].

Der Expansionsrahmen für die Stadt Gransee entfällt in der sektoralen Differenzierung auf die in der Tabelle dargestellten Branchen:

**Dr. Lademann & Partner**  
Wissen bewegt.

Einzelhandelskonzept für die Stadt Gransee

## Entwicklungsrahmen\* für die Weiterentwicklung des Einzelhandels in Gransee bis zum Jahr 2030

|                                                | <b>K</b><br>kurzfristiger<br>Bedarf | <b>M</b><br>mittelfristiger<br>Bedarf | <b>L</b><br>langfristiger<br>Bedarf | <b>Summe</b>      |
|------------------------------------------------|-------------------------------------|---------------------------------------|-------------------------------------|-------------------|
| VKF-Bestand in qm**                            | rd. 3.800                           | rd. 1.700                             | rd. 1.700                           | <b>rd. 7.200</b>  |
| Wachstumsinduzierter<br>Flächenrahmen***       | +100 bis<br>+200                    | 0                                     | 0                                   | <b>+200</b>       |
| Erhöhung Nachfrage-<br>bindung u. -abschöpfung | +1.700 bis<br>+1.800                | +300 bis<br>+400                      | +700 bis<br>+800                    | <b>bis +3.000</b> |
| <b>Hieße zusätzliche<br/>Fläche in qm</b>      | <b>+1.800 bis<br/>+2.000</b>        | <b>+300 bis<br/>+400</b>              | <b>+700 bis<br/>+800</b>            | <b>+3.200</b>     |
| <b>Summe 2030</b>                              | <b>5.600 bis<br/>5.800</b>          | <b>2.000 bis<br/>2.100</b>            | <b>2.400 bis<br/>2.500</b>          | <b>bis 10.400</b> |

\* Werte gerundet. Alle Angaben in qm.

\*\* Die Erweiterung des Netto-Lebensmitteldiscounters wurde bereits im Bestand berücksichtigt.

\*\*\* Einbezogen wurden hier: branchenbezogene Wachstumsfaktoren, Bevölkerungszuwachs, Flächenzuwachs durch Betriebstypenwachstum.

Dr. Lademann & Partner Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH

[www.dr-lademann-partner.de](http://www.dr-lademann-partner.de)

**Abbildung 26: Expansionsrahmen für die Weiterentwicklung des Einzelhandels**

Der Expansionsrahmen lässt sich in einzelne Branchengruppen untergliedern. Grundsätzlich sollten die Expansionspotenziale der einzelnen Branchen wie folgt genutzt werden:

■ **Kurzfristiger bzw. periodischer Bedarf:**

Für den kurzfristigen bzw. nahversorgungsrelevanten Bedarf ergeben sich insgesamt Flächenpotenziale zwischen **rd. 1.800 bis 2.000 qm** Verkaufsfläche. Dieser Entwicklungsrahmen sollte zum einen zur Modernisierung/Erweiterung der bereits in Gransee bestehenden strukturprägenden Lebensmittelbetriebe genutzt werden, um diese zukunftsfähig aufzustellen und nachhaltig abzusichern. Zum anderen sollte zur Schließung der bestehenden qualitativen Versorgungslücke im Stadtgebiet die Ansiedlung eines Lebensmittelvollsortimenters angestrebt werden. Mit der hier beschriebenen Ausnutzung des Verkaufsflächenpotenzials würde die Nahversorgung in Gransee erheblich aufgewertet werden und der Versorgungsanspruch Gransees abgesichert werden.

■ **Mittelfristiger Bedarf:**

Den Sortimenten des mittelfristigen Bedarfs stehen insgesamt Verkaufsflächenspielflächen zwischen **rd. 300 bis 400 qm Verkaufsfläche** zur Verfügung. Diese Potenziale reichen allerdings nicht aus, um großflächige Einzelhandelsbetriebe anzusiedeln. Sollte es gelingen, marktgängige Flächen im historischen Stadtkern zu schaffen, sollte der Flächenrahmen prioritär zur handelsseitigen Stärkung dessen genutzt werden. Eine vollständige Wiederbelebung des kleinteiligen Einzelhandels im Stadtkern ist hingegen wenig realistisch. Nur wenn der Stadtkern keine Flächenpotenziale hergibt, käme u.U. auch eine Ausnutzung des Flächenpotenzials als Ergänzung an bestehenden Nahversorgungsstandorten in Frage.

■ **Langfristiger Bedarf:**

Der ermittelte Entwicklungsrahmen für den langfristigen Bedarf bewegt sich in einer Spannbreite zwischen **rd. 700 bis 800 qm Verkaufsfläche**. Der Angebotsbestand im langfristigen Bedarf fällt in der Stadt Gransee relativ gering aus. Ein nennenswerter Angebotsausbau im langfristigen Bedarf ist vor dem Hintergrund der Stadtgröße von Gransee nur bedingt erfolgsversprechend. Kleinere Fachmarktfomate (z.B. im Bereich Bau- und Gartenbedarf) mit geringer überörtlicher Ausstrahlung sind dennoch denkbar. Da großvolumige Güter vorrangig mit dem Auto transportiert werden müssen, sollten solche Formate vorzugsweise an (einzelhandelsseitig vorgeprägten) Verkehrsachsen oder im Umfeld bestehender Agglomerationen mit Autokundenbezug angesiedelt werden.

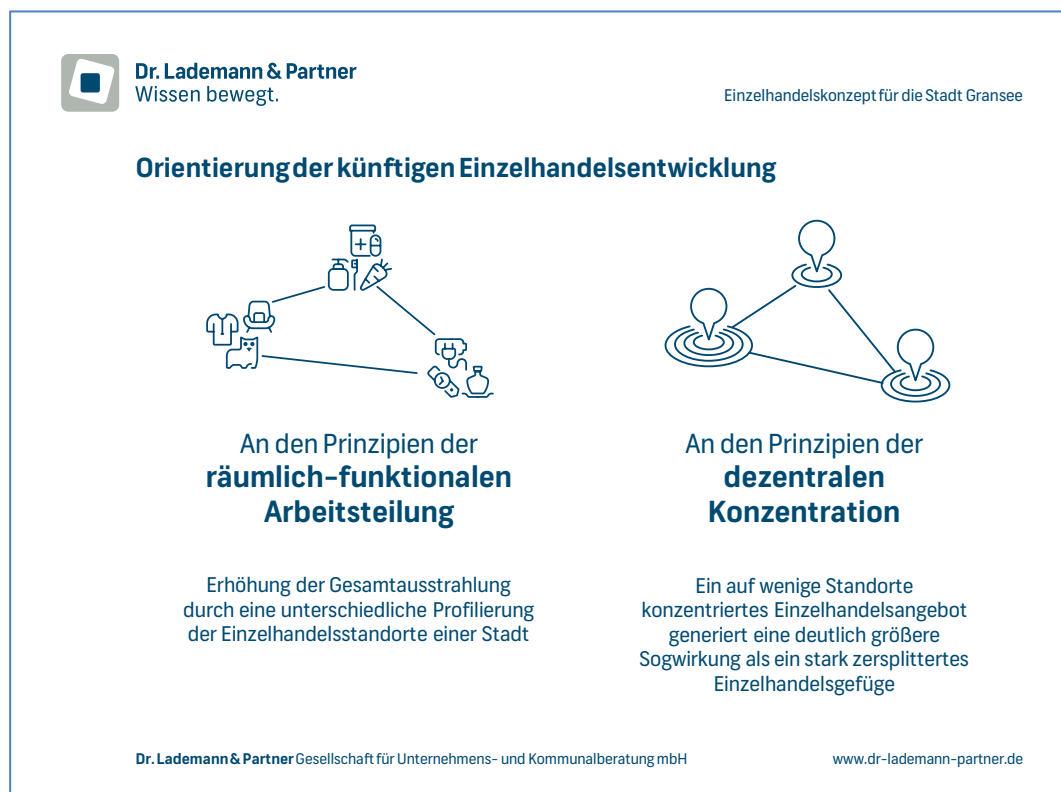
Der Entwicklungsrahmen für den Einzelhandel in Gransee bis zum Jahr 2030 beträgt rd. 3.200 qm Verkaufsfläche. Der Großteil hiervon entfällt auf den kurzfristigen Bedarfsbereich. Die ermittelten Verkaufsflächenspielflächen sollten vornehmlich zur weiteren Qualifizierung der lokalen Nahversorgungsstruktur genutzt werden.

## 7.2 Strategische Orientierungsprinzipien

Der stationäre Einzelhandel vermag durch einen vielfältigen Betriebstypen- und Standortmix die Urbanität und Attraktivität eines zentralen Orts, aber auch ihre Prosperität positiv zu beeinflussen. Diese primär städtebaulichen Ziele lassen sich jedoch nur erreichen, wenn durch die Bauleitplanung die investitionsseitigen Voraussetzungen geschaffen werden, sodass sich eine Nachfrage nach städtebaulich erwünschten Standorten einstellt, die der betriebswirtschaftlichen Tragfähigkeit gerecht wird. Gerade im Zuge einer anhaltenden Verkaufsflächenentwicklung wird daher generell versucht, die Bauleitplanung im Einzelhandel

### am Prinzip der räumlich-funktionalen Arbeitsteilung

des Standortnetzes zu orientieren.



**Abbildung 27: Strategische Orientierungsprinzipien**

Eine derartige arbeitsteilige Versorgungsstruktur lässt sich jedoch im Wettbewerb nicht ohne **bauleitplanerische Rahmenbedingungen** erhalten bzw. herbeiführen. Es kommt dabei darauf an, eine verträgliche und standortspezifische Verkaufsflächenentwicklung innerhalb des Stadtgebiets sowie eine gezielte Verbesserung der ökonomischen Rahmenbedingungen am Handelsstandort sicherzustellen. Neben der räumlich-funktionalen Arbeitsteilung als leitendes Prinzip der Stadtentwicklung kann bauleitplanerisch die Sogkraft des Einzelhandels durch den Grad der Standortkonzentration (Agglomerationsgrad) beeinflusst werden. Generell gilt, dass ein auf viele

Standorte zersplittertes Einzelhandelsnetz weniger sogkräftig ist als ein stärker konzentriertes.

Das **Prinzip der dezentralen Konzentration** lässt je nach Stadt- und Gemeindegröße eine unterschiedliche Anzahl von Standortagglomerationen zu.

Als Herausforderung ist dabei der sich verschärfende Wettbewerb sowohl zwischen den zentralen Orten als auch mit dem Online-Handel anzusehen. Die **zentralörtliche Position der Stadt Gransee sollte vor dem Hintergrund der Versorgungsfunktion für das Umland gestärkt werden**. Die Einzelhandelsentwicklung sollte dabei neben der allgemeinen quantitativen Verbesserung künftig in erster Linie an einer **qualitativen Verbesserung** orientiert werden, sodass u.a. die Ergänzung und Modernisierung der Versorgungsstrukturen zu Attraktivitätssteigerungen führen. Insbesondere sollten die Bemühungen darauf abzielen, den historischen Stadtkern und die bestehenden Nahversorgungsstandorte als wichtigste Einzelhandelsstandorte zu sichern, zielorientiert weiterzuentwickeln und damit nachhaltig zu stärken.

Konkret ist damit folgende Ausrichtung der einzelnen Standortbereiche anzusteuern:



Abbildung 28: Strategieempfehlung: „Konzentration auf die bestehenden Standorte“

Grundsätzliche Entwicklungsstrategie **„Konzentration auf die bestehenden Standorte“**, hierbei

- **Sicherung des historischen Stadtkerns von Gransee** als tragender Einzelhandelsstandort durch die Konzentration verschiedener Einzelhandelsformate mit einem möglichst breiten Branchen- und Sortimentsmix. Der Schwerpunkt sollte hier auf den sog. ‚Lustkauf‘ gelegt werden. Der Anteil der (hoch) zentrenrelevanten Sortimente (mittelfristiger Bedarf) sollte dabei gesichert und weiter ausgebaut

werden. Zudem sollte das Angebot durch ergänzende Einzelhandelsnutzungen sowie durch andere stadtkerntypische Nutzungen (z.B. Dienstleister, Gastronomie, öffentliche Einrichtungen etc.) arrondiert werden, um ein möglichst breites Angebotsspektrum zu gewährleisten. Zentrenrelevante Sortimente sollten konsequent auf den Stadtkern verwiesen werden. Hierbei sollte auch die Verlagerung von zentrenrelevanten Bestandsanbietern innerhalb des Stadtgebiets in Betracht gezogen werden.

Im Bereich des historischen Stadtkerns wird es aufgrund der Entwicklungstrends im Einzelhandel, der restriktiven sozioökonomischen Rahmenbedingungen am Makrostandort und der kleinteiligen Bebauungsstrukturen nur schwer möglich sein, die Einzelhandelsfunktion wieder aufleben zu lassen. Selbst wenn es durch die Zusammenlegung von Flächen oder die Reaktivierung mindergenutzter Flächenpotenziale gelingen sollte, attraktive Ladenlokale zu schaffen, wird die marktseitige Nachfrage nach solchen Flächen nur sehr gering sein. Insofern wird es darauf ankommen, den historischen Stadtkern als mischgenutzten Standortbereich zu entwickeln und die leerstehenden Ladeneinheiten durch zentrenergänzende Funktionen wie Dienstleistungen und Gastronomie nachzunutzen und zu beleben. Dabei sollte auch das Thema des innerstädtischen Wohnens in den Blick genommen werden. Denn die Immobilieneigentümer brauchen eine Perspektive – nur dann ist eine Instandsetzung der z.T. in die Jahre gekommenen Bausubstanz realistisch.

- Die **privilegierten Nahversorgungsstandorte** stellen keine zentralen Versorgungsbereiche im Sinne des BauGB dar. Sie übernehmen allerdings eine wichtige Funktion bei der Sicherung der wohnortnahen Grundversorgung, befinden sich in siedlungsintegrierter Lage und verfügen über Einwohnerpotenzial im fußläufigen Umfeld. Dabei handelt es sich i.d.R. um solitär gelegene – jedoch wohngebietsgezogene – strukturprägende Lebensmittelbetriebe. Ergänzende Funktionen und zentrenrelevanter Einzelhandel sind an diesen Standorten stark untergeordnet vorhanden bzw. perspektivisch vorgesehen.
- Darüber hinaus sollte eine **restriktive und kritische Bewertung von Vorhaben in Streulagen** erfolgen, um eine Zersplitterung der Einzelhandelsstrukturen zu vermeiden und den Wettbewerbsdruck auf die städtebaulich gewünschten und versorgungsstrukturell zu sichernden Standorte einzudämmen. Auch die Entwicklung eines weiteren (peripheren) Einzelhandelspols ist vor dem Hintergrund des begrenzten Flächenrahmens weder möglich noch empfehlenswert. Bestehende kleinflächige Angebote, die der wohnortnahen Grundversorgung dienen, sollten in ihrem Bestand jedoch gesichert werden. Dazu gehören z.B. Bäcker in Wohngebieten oder in peripher gelegenen Stadtteilen Gransees. Vorhaben mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten sind prinzipiell auch außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs vorstellbar, sollten aber vorzugsweise auf bestehende Einzelhandelsstandorte fokussiert werden.

## 8 Zentren- u. Standortkonzept für die Stadt Gransee

### 8.1 Hierarchie und Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche und Nahversorgungsstandorte

Im Rahmen der Analyse wurden die Versorgungsstandorte der Stadt Gransee unter städtebaulichen und funktionalen Gesichtspunkten bewertet und im Hinblick auf ihre bisherige Einordnung in das hierarchische Zentrenmodell entsprechend den im Folgenden dargestellten Kriterien beurteilt. Das Zentrenmodell umfasst neben den eigentlichen zentralen Versorgungsbereich (historischer Stadtkern) auch privilegierte Nahversorgungsstandorte.

Die Begrifflichkeit der zentralen Versorgungsbereiche ist schon länger in den planungsrechtlichen Normen (§ 11 Abs. 3 BauNVO) verankert und beschreibt diejenigen Bereiche, die aus städtebaulichen Gründen vor mehr als unwesentlichen Auswirkungen bzw. vor Funktionsstörungen geschützt werden sollen. Im Jahr 2004 setzte das Europaanpassungsgesetz Bau (EAG Bau) den Begriff in den bundesrechtlichen Leitsätzen zur Bauleitplanung (§ 2 Abs. 2 BauGB) und in den planungsrechtlichen Vorgaben für den unbeplanten Innenbereich neu fest (§ 34 Abs. 3 BauGB).

In der Novellierung des BauGB vom 01.01.2007 wurde die „Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche“ schließlich auch zum besonders zu berücksichtigenden Belang der Bauleitplanung erhoben (§ 1 Abs. 6 Nr. 4 BauGB). Somit berechtigt das Sicherungs- und Entwicklungsziel für zentrale Versorgungsbereiche die Aufstellung einfacher Bebauungspläne nach § 9 Abs. 2a BauGB.

Hinsichtlich der aktuell geltenden Rechtsprechung im Bau- und Bauordnungsrecht, u.a. im § 34 Abs. 3 BauGB, ist darauf hinzuweisen, dass lediglich die „echten“ Zentrenstypen (Innenstadt, Ortsteil- und/oder Nahversorgungszentren) als zentrale Versorgungsbereiche fungieren und somit schützenswert sind.

Es ist daher sinnvoll bzw. notwendig, die relevanten Zentren abzugrenzen, um diese bei der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung besonders berücksichtigen zu können. Der § 34 Abs. 3 BauGB sieht eine Prüfung von einzelhandelsrelevanten Ansiedlungsvorhaben bezüglich ihrer Auswirkungen auf die ausgewiesenen zentralen Versorgungsbereiche vor. Die Definition und Abgrenzung von zentralen Versorgungsbereichen ist somit eine Möglichkeit, den bestehenden kommunalen Einzelhandelsbestand zu schützen bzw. dessen Entwicklung in geordnete/gewünschte Bahnen zu lenken. Für eine eindeutige Zuordnung der jeweiligen Grundstücke bzw. Betriebe zu einem zentralen Versorgungsbereich ist eine genaue Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche notwendig, da nur diese Bereiche gemäß den Zielen der Stadtentwicklung einen schützenswerten Charakter besitzen.

Die **Rechtsprechung und die kommentierende Literatur**<sup>36</sup> haben dazu eine Reihe von Kriterien aufgestellt. Danach wird ein **zentraler Versorgungsbereich** als räumlich abgrenzbarer Bereich definiert, dem aufgrund vorhandener oder noch zu entwickelnder Einzelhandelsnutzungen eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt oder zukommen soll. Das Angebot wird i.d.R. durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote ergänzt.

Eine zentrale Lage setzt eine städtebauliche Integration voraus. Ein zentraler Versorgungsbereich muss dabei mehrere konkurrierende oder einander ergänzende Angebote umfassen (Maßnahmen zum Schutz zentraler Versorgungsbereiche sollen nicht auf den Schutz eines Einzelbetriebs vor Konkurrenz hinauslaufen). Zugleich sind anders genutzte „Lücken“ in der Nutzungsstruktur eines zentralen Versorgungsbereichs – solange ein Zusammenwirken der zentrentypischen Nutzungen im Sinne eines „Bereichs“ angenommen werden kann – möglich.

Ein zentraler Versorgungsbereich hat nach Lage, Art und Zweckbestimmung eine für die Versorgung der Bevölkerung in einem bestimmten Einzugsbereich zentrale Funktion. Diese Funktion besteht darin, die Versorgung eines Gemeindegebiets oder eines Teilbereiches mit einem auf den Einzugsbereich abgestimmten Spektrum an Waren des kurz-, mittel- oder langfristigen Bedarfs sicherzustellen.

Der Begriff ‚zentral‘ ist nicht geografisch im Sinne einer Innenstadtlage oder Ortsmitte, sondern funktional zu verstehen. Ein zentraler Versorgungsbereich muss über einen gewissen, über seine eigenen Grenzen hinausreichenden räumlichen Einzugsbereich mit städtebaulichem Gewicht haben. Er muss damit über den unmittelbaren Nahbereich hinaus wirken; er kann auch Bereiche für die Grund- und Nahversorgung umfassen.

**Kein zentraler Versorgungsbereich** sind Agglomerationen einzelner Fachmärkte oder auch peripher gelegener Standorte, wie man sie oftmals in ehemaligen Gewerbegebieten findet. Durch ihre hoch spezialisierte Aufstellung befriedigen sie lediglich einen geringen und eingeschränkten Bedarf an Waren. Darüber hinaus fehlen andere Nutzungen wie Dienstleistungs- oder Gastronomieangebote in vielen Fällen. Obwohl besagte Fachmarktagglomerationen allein wegen ihrer Größe ein weitläufiges Einzugsgebiet bedienen, fehlt ihnen vor allem aufgrund der fehlenden Integration die für einen zentralen Versorgungsbereich unabdingbare Zentrumsfunktion für eben dieses Einzugsgebiet.

Ebenfalls nicht als zentrale Versorgungsbereiche einzuordnen sind die privilegierten Nahversorgungsstandorte. Hierbei handelt es sich im Regelfall um integrierten Standorte des Lebensmitteleinzelhandels, die für die wohnortnahe Grundversorgung eine wichtige Funktion einnehmen. Ergänzende Funktionen weisen die Standorte in der Regel nicht auf. Insofern geht von diesen Standorten auch kein Zentrumscharakter aus. Da das Baurecht keinen einzelbetrieblichen Konkurrenzschutz vorsieht, entfaltet sich demnach für die privilegierten Nahversorgungsstandorte auch nicht der Schutzstatus

---

<sup>36</sup> Vgl. u.a. OVG NRW, Urteil vom 22.11.2010 – 7 D 1/09.NE –, S.27 sowie Kuschnerus, Ulrich, 2007: Der standortgerechte Einzelhandel.

der zentralen Versorgungsbereiche. Nach Vorstellungen des Städtebaurechts und der Landes- und Regionalplanung sind diese aus Sicht der Stadt Gransee dennoch bedeutende Nahversorgungsstandorte, da diese zu dem Innenstadtzentrum als ergänzendes Rückgrat eine funktionsfähige und verbrauchernahe Nahversorgung sichern.

Die im Folgenden näher erläuterten **funktionalen und städtebaulichen Kriterien** ermöglichen neben einer **hierarchischen Einordnung** auch eine Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche untereinander und bilden somit die Grundlage für einen eindeutigen räumlichen Bezugsrahmen für die Einzelhandelsentwicklung in Gransee:

- der bestehende Einzelhandelsbesatz,
- ergänzende Nutzungen (konsumnahe Dienstleistungsbetriebe, Gastronomiebetriebe, kulturelle, öffentliche und Freizeiteinrichtungen),
- die allgemeine städtebauliche Gestalt/Qualität sowie
- eine fußläufige Erreichbarkeit und Anbindung an den MIV (Motorisierter Individualverkehr) sowie ÖPNV (Öffentlicher Personennahverkehr).

Entsprechende Standortbereiche müßend dabei jedoch noch nicht vollständig als Versorgungsbereich entwickelt sein. Auch ein Entwicklungsziel kann als Kriterium zur Abgrenzung herangezogen werden. So ist es z.B. denkbar, Potenzialflächen in den zentralen Versorgungsbereich mit aufzunehmen, die mittel- und langfristig entsprechend entwickelt werden sollen.

Diese Faktoren werden dabei sowohl auf quantitative als auch qualitative Kriterien hin untersucht. Hierbei wird in den einzelnen Hierarchiestufen unterschieden. Für Gransee sind dabei folgende Kategorien relevant:

#### Innenstadtzentren

- Größerer Einzugsbereich: In der Regel gesamtes Stadtgebiet und Umland
- Regelmäßig breites Spektrum an Waren und Dienstleistungsangeboten:
  - Zentrenrelevante und nahversorgungsrelevante Sortimente
  - Waren für den kurz- sowie mittel- und langfristigen Bedarf ggf. weiteres Umland
  - Diverse zentrenergänzende Nutzungen (Multifunktionalität)

#### Privilegierte Nahversorgungsstandorte

- Einzugsbereich: v.a. Nahbereich (wohnungsnahe Grundversorgung)
- Siedlungsstrukturierte und städtebaulich integrierte Lagen mit signifikanten Einwohnerpotenzial im fußläufigen Umfeld.
- Standort eines oder mehrere Nahversorger: i.d.R. ergänzt durch einige wenige arrondierende Angebote des täglichen Bedarfs (z.B. Bäcker)
- Kein bis geringer Wettbewerb am Standort

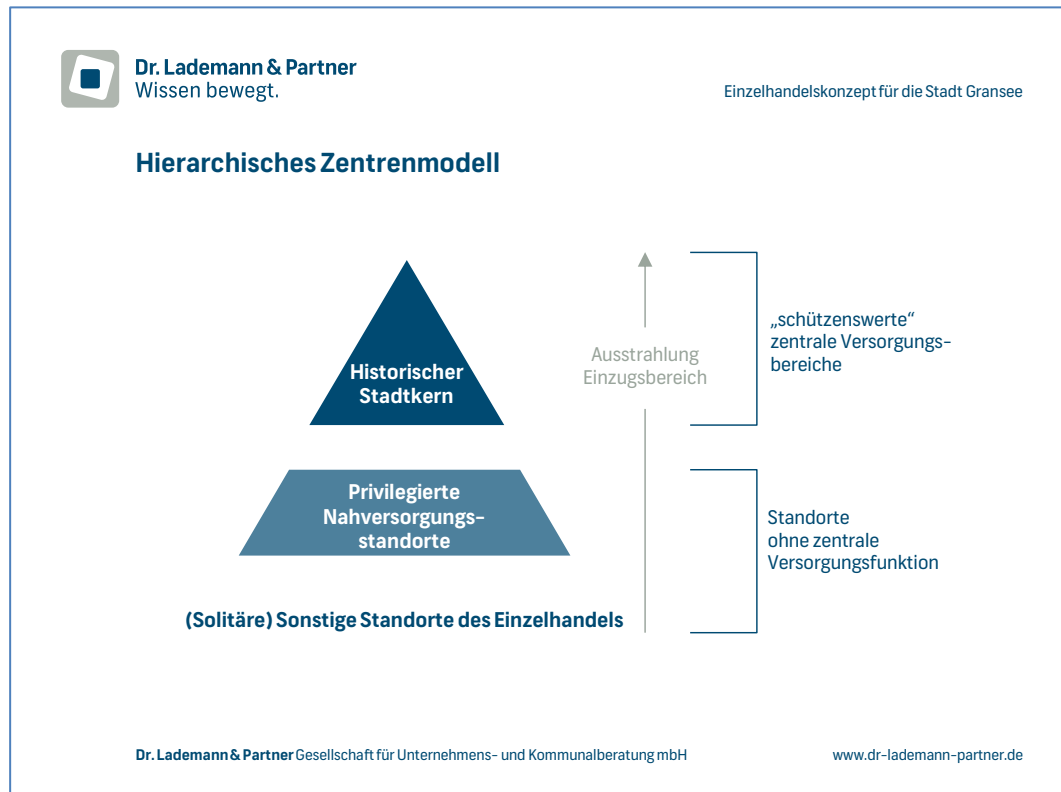


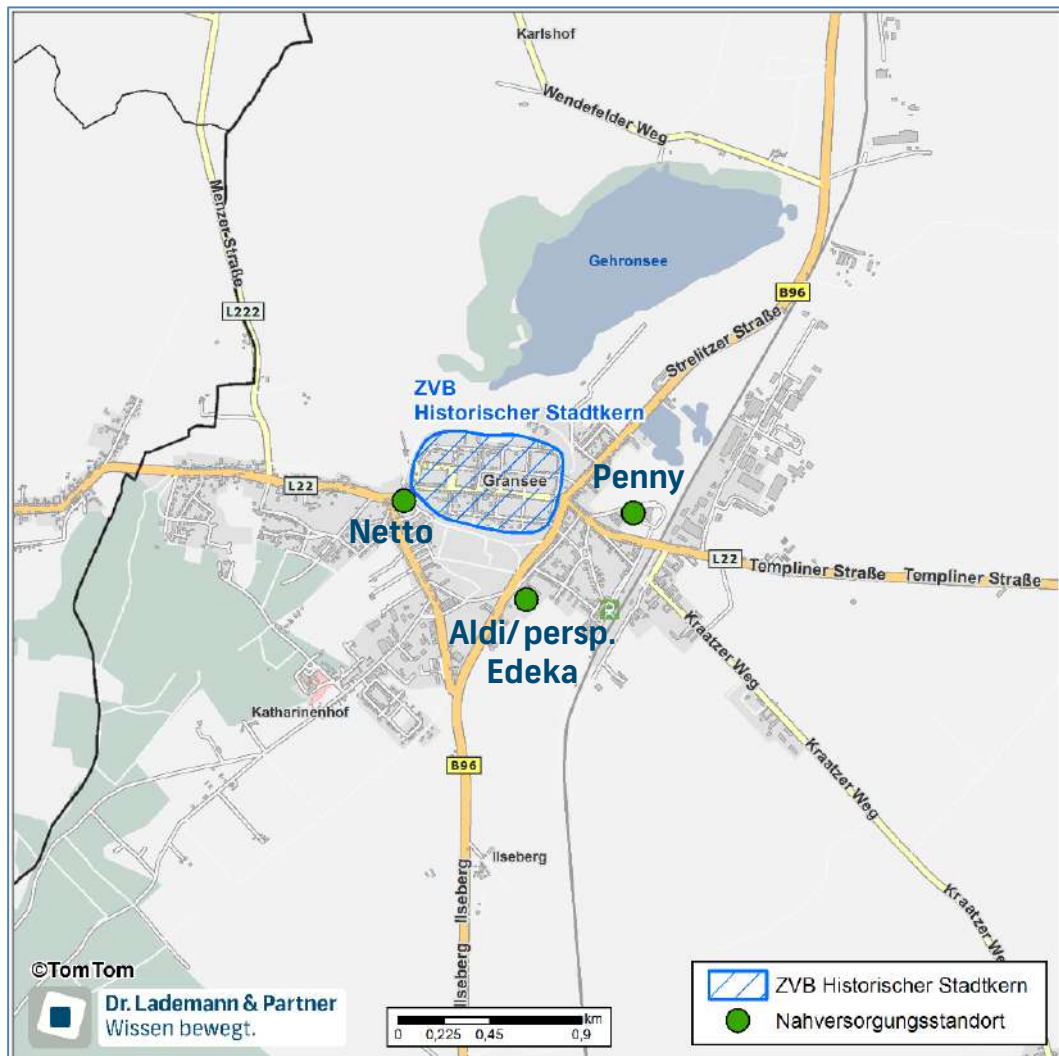
Abbildung 29: Hierarchisches Standortmodell

## 8.2 Gesamtüberblick Zentren- und Standortkonzept für die Stadt Gransee – Zielperspektive

Neben der in den vorausgegangenen Kapiteln intensiven Auseinandersetzung mit der Bestandsanalyse ist die Betrachtung einer Zielperspektive wichtig.

Das vorliegende Einzelhandelskonzept für die Stadt Gransee konkretisiert die Entwicklungsvorstellungen für städtebaulich sinnvolle Standortlagen. Dabei wurden die Einstufung und Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs auf Basis der o.g. quantitativen als auch qualitativen Kriterien vorgenommen.

Die nachfolgende Karte gibt einen Überblick über die räumliche Verortung der Standortlagen im Stadtgebiet von Gransee:



**Abbildung 30: Zentren- und Standortstruktur**

Als zentraler Versorgungsbereich im Sinne des § 34 BauGB ist der historische Stadtkern von Gransee zuzuordnen. Weitere Standorte im Sinne eines „echten“ zentralen Versorgungsbereichs sind nicht vorhanden. Die Privilegierten Nahversorgungsstandorte (Aldi bzw. perspektivisch Edeka an der Berliner Straße, Netto an der Oranienburger Straße sowie Penny an der Templiner Straße) werden durch einen bzw. zukünftig mehrere Nahversorger geprägt und z.T. ergänzt durch einige wenige arrondierende Angebote. Im Standortumfeld befindet sich kein bis geringer Wettbewerb.

# Zentrenpass

## 8.2.1 Zentraler Versorgungsbereich Historischer Stadtkern

### Räumliche Analyse

#### Lagebeschreibung

Zentrale Lage in der Kernstadt; ZVB umfasst den historischen Stadtkern; Einzugsbereich erstreckt sich über das gesamte Marktgebiet.

#### Versorgungsfunktion

Hauptzentrum

#### Städtebau/Umfeld

Städtebauliche Qualität im historischen Altstadtbereich mit geschlossener Bebauung; überwiegend Wohnnutzungen sowie zentrenergänzende Nutzungen (Amt Gransee und Gemeinden); Dienstleistungsangebote und Gastronomie; jedoch auch Leerstände und Sanierungsstau.

### Funktionale Analyse

#### Einzelhandelsstruktur

Sehr kleinteilige Nutzungsstrukturen sowie ausgedünnter Geschäftsbesatz (v.a. inhabergeführter Einzelhandel) im historischen Stadtkern.

#### Branchen-Mix

Angebotsschwerpunkt mit rd. 600 qm im kurzfristigen Bedarf; lediglich knapp 200 qm bzw. rd. 420 qm im mittel- bzw. langfristigen Bedarf; der Verkaufsflächenanteil des historischen Stadtkerns an der Gesamtverkaufsfläche der Stadt Gransee beträgt lediglich rd. 17 %.

#### Magnetbetriebe

Nur kleinflächiger Einzelhandel; zu den Magnetbetrieben gehören ein Nah & Gut-Lebensmittelgeschäft, das Elektrogeschäft Euronics und das Bekleidungsgeschäft NDA Textilien.

#### Ergänzende Nutzungen

diverse innenstadtypische Nutzungen (u.a. Amt Gransee und Gemeinden, Museum, Gastro, gesundheitsorientierte u. handwerkliche Dienstleistungen, Geldinstitut, Versicherungen); Funktionale Aufwertung zudem durch das Gesundheitszentrum in der Rudolf-Breitscheid-Straße (Fertigstellung 2022).

### Städtebauliche Analyse

#### Bebauungsstruktur

Weitgehend geschlossene, straßenbegleitende und verdichtete Bebauungsstruktur im historischen Stadtkern von Gransee; die bestehende Stadtbefestigung mit Ruppiner Tor, Pulverturm und Weichhäusern prägen zudem die Ausdehnung der Altstadt.

#### Erreichbarkeit MIV/ÖPNV

Sehr gute Anbindung aus dem gesamten Stadtgebiet; Anbindung über B 96 und L 22, welche das Innenstadtzentrum tangieren; Bushaltepunkt 'Kirchplatz' zentral innerhalb des Innenstadtzentrums mit inner- und überörtlich verkehrende Buslinien (833 u. 836); zudem befindet sich in rd. 650 m Entfernung der Bahnhof von Gransee.

#### Fußläufige Erreichbarkeit

Aufgrund der zentralen Lage besteht eine gute fußläufige Erreichbarkeit von angrenzenden Wohnnutzungen; Wohnnutzungen sind auch in der Innenstadt vorhanden.

#### Stellplatzangebot

Angemessenes Parkplatzangebot innerhalb des Innenstadtzentrums; kostenfreie Stellplätze straßenbegleitend, am Schinkelplatz (gegen Gebühr) sowie am Klosterplatz (Parkscheibe) zur Verfügung.

#### Aufenthaltsqualitäten

Gewisse Aufenthaltsqualitäten im Bereich Kirchplatz und am Schinkelplatzes; allerdings wird letztgenannter auch als Stellplatzanlage genutzt; die Leerstände und ein gewisser Sanierungsstau bei vereinzelter Immobilien schmälern zudem die Verweilqualität, die aufgrund der funktionalen Struktur und der verkehrlichen Überprägung in den Randbereichen kaum vorhanden ist.

#### Leerstandssituation

angespannte Leerstandssituation in der Rudolf-Breitscheid-Straße (v.a. Kleinflächen).



Abbildung 31: Historischer Stadtkern von Gransee

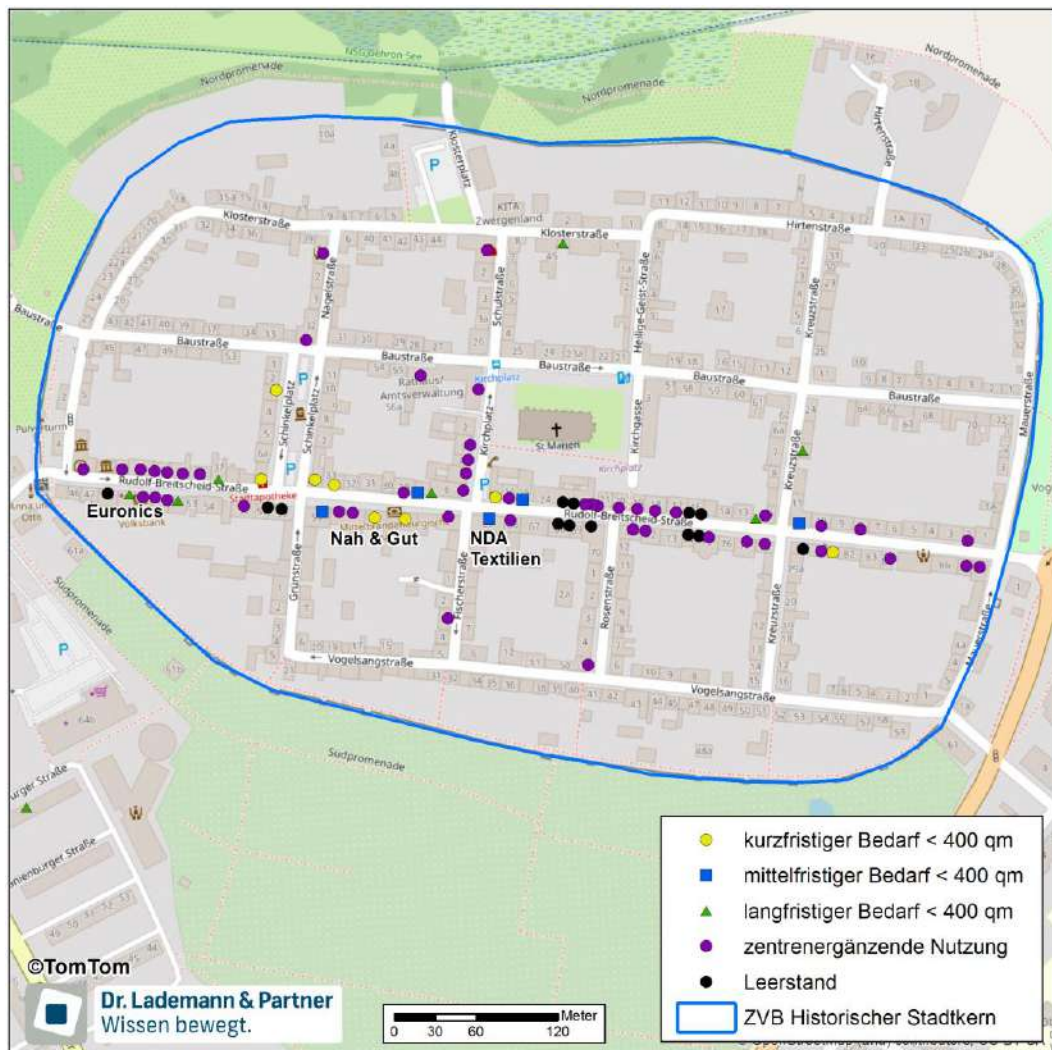


Abbildung 32: Räumliche Abgrenzung des ZVB Historischer Stadtkern

Die Innenstadt von Gransee liegt im historischen Kern der Stadt und verfügt über haupt-sächlich kleinteilige, nahezu ausschließlich inhabergeführte Betriebe. Ein sog-kräftiger Magnetbetrieb ist nicht vorhanden. Insgesamt ist lediglich ein geringer Einzel-handelsbesatz vorzufinden, welcher durch verschiedene Dienstleister ergänzt wird. Die erhöhte Multifunktionalität löst dementsprechend unterschiedliche Besuchs-an-lässe aus. Die Gestaltung des öffentlichen Raums sowie die historische Bebauungs-struktur sorgt für eine gewisse Aufenthaltsqualität. Wenngleich in der Rudolf-Breitscheid-Straße vermehrt Leerstände sowie teilweise ein gewisser Modernisie-rungsstau anzutreffen sind. Aufgrund der kleinteiligen Bebauungs- und Nutzungs-struktur sind die Verkaufsflächen der Betriebe für eine optimale Nutzung zu klein. Es fehlen hier deutlich frequenzerzeugende Geschäfte. Gleichwohl sind keine offensicht-lichen Potenzialflächen für die Entwicklung solcher Betriebe zu erkennen. Positiv ist die Realisierung des Gesundheitszentrums in der Rudolf-Breitscheid-Straße (Fertigstel-lung 2022) zu betonen, mit welchem einerseits ein baulicher Missstand behoben wer-den kann sowie andererseits zukünftig Frequenzen in dem historischen Stadtkern gehalten bzw. erzeugt werden können.



Abbildung 33: Bau des Gesundheitszentrums sowie Ruppiner Tor im historischen Stadtkern von Gransee

Der Historische Stadtkern von Gransee ist aufgrund ihres geringen Einzelhandelsbesatzes und der vermehrten Leerstände entlang der zentralen Achse Rudolf-Breitscheid-Straße einzelhandelsseitig nur als eingeschränkt funktionsfähig zu beurteilen. Positiv sind ihre Multifunktionalität und Aufenthaltsqualität hervorzuheben. Zudem findet derzeit eine funktionale Aufwertung der Innenstadt durch die Realisierung des Gesundheitszentrums in der Rudolf-Breitscheid-Straße (Fertigstellung 2022) statt.

## 8.2.2 Privilegierte Nahversorgungsstandorte

Durch die kleinteiligen Strukturen im zentralen Versorgungsbereich kann eine leistungsfähige Nahversorgung nicht allein durch den Historischen Stadtkern getragen werden. Um die qualifizierte Nahversorgung im Stadtgebiet unterhalb der Ebene der zentralen Versorgungsbereiche positiv zu steuern, wurden die Standortbereiche von Aldi bzw. perspektivisch Edeka an der Berliner Straße, Netto an der Oranienburger Straße sowie Penny an der Templiner Straße als privilegierte Nahversorgungsstandorte definiert. Dabei handelt es sich um Standortlagen des Lebensmitteleinzelhandels, denen aufgrund ihrer stadträumlichen Lage eine wichtige Funktion zur wohnortnahen Grundversorgung der Bevölkerung zugewiesen wird, die aber nicht als breit aufgestellte zentrale Versorgungsbereiche weiterentwickelt werden sollen. Dennoch soll den bestehenden Betrieben eine Entwicklungsperspektive eingeräumt werden.

Als Privilegierte Nahversorgungsstandorte sind folgende Lagen ausgewiesen:

### **Aldi-Lebensmitteldiscounter (sowie perspektivisch Edeka-Verbrauchermarkt) an der Berliner Straße:**

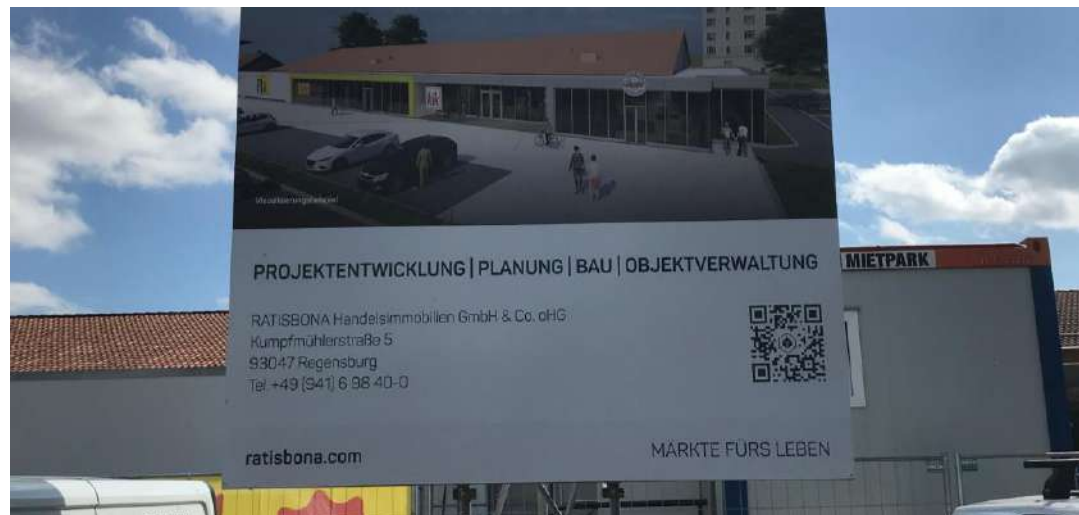
Im südlichen Kernstadtgebiet von Gransee befindet sich ein Aldi-Lebensmitteldiscounter an der Berliner Straße (B 96) in solitärer Lage. Dem Standort ist sowohl durch den MIV als auch durch den ÖPNV (Haltestelle „Gransee, B 96“) eine gute ortstypische Erreichbarkeit zu konstatieren. Das direkte Umfeld ist durch mehrgeschossige Wohnbebauungen sowie Kleingärten geprägt. Ergänzende Nutzungen sind derzeit nicht vorhanden. Perspektivisch ist an diesem Standort die Erweiterung des Aldi-Markts sowie die Ansiedlung eines Edeka-Verbrauchermarkts vorgesehen, wodurch eine qualitative Aufwertung und zukunftsfähige Absicherung der Nahversorgung im Stadtgebiet von Gransee einhergeht (vgl. Planvorhaben in Kapitel 5.6). Die Planung beinhaltet darüber hinaus die Errichtung von dreigeschossigen Mehrfamilienhäusern und zweigeschossigen Einzel- und Doppelhäusern, so dass der Standort perspektivisch noch stärker in die Siedlungs- und Wohnstrukturen integriert sein wird.



**Tabelle 13: Aldi-Lebensmitteldiscounter an der Berliner Straße (Privilegierter Nahversorgungsstandort)**

### Netto-Lebensmitteldiscounter an der Oranienburger Straße:

Im westlichen Kernstadtgebiet von Gransee befindet sich ein Netto-Lebensmitteldiscounter an der Oranienburger Straße (L 22). Dieser hat im Jahr 2021 eine Modernisierung durchgeführt und präsentiert seine Ware auf einer zeitgemäßen Verkaufsflächengröße<sup>37</sup>. In der modernen Funktionseinheit sind zudem ein Bäcker sowie ein Kik-Textilfachmarkt ansässig. Das direkte Umfeld ist durch mehrgeschossige Wohnbebauungen, der Seniorenwohnstätte Gransee sowie Kleingärten geprägt. Im weiteren Umfeld sind kleinteilige ergänzende Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe vorhaben. Allerdings stehen diese nur untergeordnet in einem räumlichen Bezug mit dem Privilegierten Nahversorgungsstandort. Dem Standort ist sowohl durch den MIV als auch durch den ÖPNV eine gute ortstypische Erreichbarkeit zu konstatieren, wenngleich die nächstgelegenen Bushaltestellen „Gransee Wasserwerk“ bzw. „Gransee Gymnasium“ sich in rd. 500 m Entfernung befinden.



**Tabelle 14: Modernisierung des Netto-Lebensmitteldiscounter an der Oranienburger Straße (Privilegierter Nahversorgungsstandort)**

### Penny-Lebensmitteldiscounter an der Templiner Straße:

Ein weiterer strukturprägender Lebensmittelbetrieb befindet sich mit einem Penny-Lebensmitteldiscounter an der Templiner Straße (L 22) im östlichen Kernstadtgebiet von Gransee. In der Funktionseinheit sind neben dem Penny-Markt noch ein NKD-Textilfachmarkt, ein Thomas Phillips-Sonderpostenmarkt sowie ein Getränkemarkt. Darüber hinausgehende ergänzende Nutzungen sind derzeit nicht vorhanden. Dennoch leistet der Standort mit seinen Betrieben eine wichtige Versorgungsfunktion für die Stadtbevölkerung von Gransee. Dem Standort ist sowohl durch den MIV als auch durch den ÖPNV (Haltestellen „Gransee, Bahnübergang“ und „Gransee, Bahnhofstraße“) eine gute ortstypische Erreichbarkeit zu konstatieren.

<sup>37</sup> Dies ist bereits in den Bestandszahlen berücksichtigt.



**Tabelle 15: Penny-Lebensmitteldiscounter an der Templiner Straße (Privilegierter Nahversorgungsstandort)**

**An den privilegierten Nahversorgungsstandorten sind Erweiterungen und/oder Abriss/Neubau des Lebensmittelmarkts prinzipiell zulässig, um diesen Standorten die Möglichkeit zu geben, sich zukunftsfähig aufzustellen und damit die wohnortnahe Grundversorgung langfristig sicherzustellen.** Zudem ist auch die Ansiedlung weiterer strukturprägender Lebensmittelbetriebe an diesen Standorten denkbar, sofern eine qualitative Aufwertung der Nahversorgung im Stadtgebiet von Gransee erzielt sowie die Verträglichkeit gegenüber anderen Standorten nachgewiesen werden kann (Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche sowie die Verbrauchernaheversorgung).

Im Sinne der Rechtsprechung verfügen diese Bereiche allerdings nicht über die Mindestausstattung an Betrieben und Funktionen eines zentralen Versorgungsbereiches. Aufgrund der Einbettung der Nahversorgungsstandorte in Wohngebiete und der räumlichen Entfernung zur Innenstadt ist jedoch eine Absicherung der Standorte durch Schaffung moderner Angebotsstrukturen beabsichtigt. Eine Entwicklung bei den zentrenrelevanten Hauptsortimenten sollte demgegenüber dem historischen Stadtkern prioritär vorbehalten sein.

## 8.3 Zur Zentrenrelevanz der Sortimente („Granseer Liste“)

Eine wichtige Bedeutung in der Bewertung künftiger Einzelhandelsvorhaben kommt der Frage nach der **Nahversorgungs- und Zentrenrelevanz der Sortimente** zu. Sortimentslisten fungieren als wichtiges Steuerungsinstrument für die Einzelhandelsentwicklung einer Stadt oder Gemeinde. Ziel dieser ortstypischen Sortimentsliste ist es, Ansiedlungsvorhaben mit innenstadttypischen Sortimenten in die höherrangigen zentralen Versorgungsbereiche zu integrieren und somit dysfunktionale Planvorhaben abwenden zu können. Zudem dient die ortstypische Sortimentsliste als Grundlage für Ausschluss- und Beschränkungsfestsetzungen in beplanten Gebieten und im unbeplanten Innenbereich.

Die Einstufung der Sortimente erfolgte durch Dr. Lademann & Partner nach den Vorgaben aus dem LEP HR und anhand der faktischen Zentrenrelevanz der einzelnen Sortimente innerhalb des Stadtgebiets. Auch die Eigenschaften der einzelnen Sortimente (z.B. Transportsensibilität) wurden bei der Einstufung berücksichtigt. Darüber hinaus spielte aber auch eine Rolle, welche strategischen Ziele mit der Ansiedlung bestimmter Sortimente in den stadträumlichen Lagen verbunden sind.

Insgesamt empfehlen Dr. Lademann & Partner folgende Einstufung der Nahversorgungs- und Zentrenrelevanz für die Einzelhandelsentwicklung in Gransee:

## Zur Zentrenrelevanz von Sortimenten ("Granseer Sortimentsliste")

## nahversorgungsrelevant\*

Nahrungsmittel, Getränke und Tabakwaren

Wasch-/Putz- und Reinigungsmittel sowie Organisationsmittel für Büro Zwecke

Apotheken, medizinische, orthopädische und kosmetische Artikel (einschließlich Drogerieartikel)

Bücher, Zeitschriften, Zeitungen, Schreibwaren und Bürobedarf

## zentrenrelevant

Textilien

Bekleidung

Schuhe und Lederwaren

Beleuchtungsartikel

Haushaltsgegenstände (ohne Garten- und Campingmöbel, Bedarfsartikel und Grillgeräte für den Garten)

Keramische Erzeugnisse und Glaswaren

Beleuchtungsartikel

Holz-, Kork-, Flecht- und Korbwaren

Heimtextilien

Elektrische Haushaltsgeräte, Geräte der Unterhaltungselektronik und Musikinstrumente

Kunstgegenstände, Bilder, kunstgewerbliche Erzeugnisse, Briefmarken, Münzen und Geschenkartikel

Uhren, Edelmetallwaren und Schmuck

Spielwaren

Blumen, Pflanzen und Saatgut, ausgenommen Beetpflanzen, Wurzelstöcke und Blumenerde

Zoologischer Bedarf und lebende Tiere

Augenoptiker

Foto- und optische Erzeugnisse (ohne Augenoptiker)

Computer, Computerteile, periphere Einheiten und Software

Telekommunikationsendgeräte und Mobiltelefone

Fahrräder, Fahrradteile und -zubehör

## nicht-zentrenrelevant

Kraftwagen

Kraftwagenteile und Zubehör

Aus der Unterklasse Eisen-, Metall- und Kunststoffwaren: Garagen, Gewächshäuser, Gerätehäuschen und Baubuden

Krafträder, Kraftradteile und -zubehör

Wohnmöbel

Bedarfsartikel und Grillgeräte für den Garten sowie Garten- und Campingmöbel

Eisen-, Metall- und Kunststoffwaren (einschließlich Sanitärkeramik)

Anstrichmittel

Bau- und Heimwerkerbedarf

Tapeten- und Bodenbeläge (einschließlich Teppiche)

Aus der Unterklasse Blumen, Pflanzen und Saatgut: Beetpflanzen, Wurzelstöcke und Blumenerde

Aus der Unterklasse Sport- und Campingartikel: Sport- und Freizeitboote und Zubehör

Aus der Unterklasse Sonstiger Facheinzelhandel: Büromöbel und Brennstoffe

Mineralölerzeugnisse

Quelle: Dr. Lademann &amp; Partner. \*zugleich i.d.R. auch zentrenrelevant.

Nicht aufgeführte Sortimente sind dem nicht-zentrenrelevanten Bedarf zuzuordnen.

Tabelle 16: Zur Zentrenrelevanz von Sortimenten („Granseer Liste“)

## 9 Maßnahmen- und Steuerungsempfehlungen für die Weiterentwicklung des Einzelhandels in Gransee

### 9.1 Steuerungsempfehlungen zur räumlichen Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Gransee

Die folgenden Steuerungsempfehlungen bzw. Ansiedlungsleitsätze zeigen auf, an welchen Standorten im Stadtgebiet Einzelhandelsvorhaben mit welchen Sortimenten und welchen Größenordnungen im Sinne der Ziele des Einzelhandelsentwicklungskonzepts zugelassen werden können. Auf der Grundlage eines einheitlichen Prüfschemas, welches auf den nachfolgend definierten Ansiedlungsleitsätzen basiert bzw. diese zusammenfasst, können künftige einzelhandelsrelevante Planvorhaben in der Stadt Gransee hinsichtlich ihrer Kompatibilität mit den Bestimmungen und Zielstellungen des kommunalen Einzelhandels- und Zentrenkonzepts nach einem einheitlichen Muster bewertet werden.

#### **Ansiedlungsleitsatz 1: Nahversorgungsrelevante Hauptsortimente<sup>38</sup>**

Nahversorgungsrelevanter Einzelhandel als Hauptsortiment im zentralen Versorgungsbereich und zur Gewährleistung der Nahversorgung auch an sonstigen integrierten Standorten.

- Prioritär sind nahversorgungsrelevante Sortimente als Hauptsortiment im Historischen Stadtkern anzusiedeln.
- Ergänzend ist zu empfehlen:
  - Absicherung/Erweiterung sowie Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben mit nahversorgungsrelevanten Hauptsortimenten an privilegierten Nahversorgungsstandorten außerhalb des abgegrenzten zentralen Versorgungsbereichs.
  - In sonstigen integrierten Lagen nur unter der Voraussetzung: Sie dienen der Nahversorgung der im Nahbereich vorhandenen Wohnbevölkerung und lassen keine Auswirkungen auf den ZVB Historischer Stadtkern bzw. die privilegierten Nahversorgungsstandorte erwarten.
- Vor dem Hintergrund der Gefahr einer Zersplitterung des Angebots ist nahversorgungsrelevanter Einzelhandel in nicht-integrierten Lagen auszuschließen. Gewerbegebiete sind vom nahversorgungsrelevanten Einzelhandel freizuhalten.

---

<sup>38</sup> Gemäß „Granseer Liste“.

## **Ansiedlungsleitsatz 2: Zentrenrelevante Hauptsortimente**

Zentrenrelevanter Einzelhandel als Hauptsortiment ist zukünftig im Historischen Stadtkern anzusiedeln.

- Prioritär sind zentrenrelevante Sortimente auf den ZVB Historischer Stadtkern zu konzentrieren. Größere Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Hauptsortimenten sind insbesondere dem historischen Stadtkern vorbehalten. Auch Kleinflächen sind vorzugsweise auf die Innenstadt zu lenken.
- Aufgrund der kleinteiligen Struktur des historischen Stadtkerns von Gransee, die sich restriktiv auf die Ansiedlung marktgängiger Handelsformate auswirkt, kommt nachgeordnet den privilegierten Nahversorgungsstandorten eine wichtige Bedeutung hinsichtlich der Angebotsergänzung, v.a. auch im mittelfristigen Bedarf, zu.
- Die Bestandsbetriebe bleiben davon unberührt. Die Überprüfung und Anpassung von relevanten Bebauungsplänen werden empfohlen.
- Zentrenrelevante Randsortimente (z.B. in einem Baumarkt) sind an dezentralen Standorten möglich, sofern sie lediglich auf max. 10 % der Gesamtverkaufsfläche und max. 800 qm Verkaufsfläche angeboten werden.

## **Ansiedlungsleitsatz 3: Nicht-zentrenrelevante Hauptsortimente**

Nicht-zentrenrelevanter Einzelhandel ist möglichst auf den ZVB Historischer Stadtkern zu lenken.

- Einzelhandelsvorhaben mit nicht-zentrenrelevanten Hauptsortiment sollen möglichst im Historischen Stadtkern angesiedelt werden. Auch alle anderen Standorte sind denkbar, wenn städtebauliche Gründe einem Vorhaben nicht entgegenstehen. Ziel sollte es sein, Angebote aus Kundensicht attraktiv räumlich zu bündeln und einer Dispersion des Einzelhandelsstandortgefüges auch im Interesse der Standort-sicherung für produzierende und Handwerksbetriebe entgegenzuwirken.
- Zentren- und nahversorgungsrelevante Randsortimente sind außerhalb der Innenstadt auf 10 % (max. 800 qm VKF) zu begrenzen.

## **Ansiedlungsleitsatz 4: Annexhandel**

Ausgenommen von den Ansiedlungsleitsätzen ist der sogenannte Annexhandel oder Werksverkauf, der auch außerhalb des Historischen Stadtkerns zulässig ist, sofern er dem produzierenden, reparierenden oder verarbeitenden Gewerbebetrieb deutlich untergeordnet bleibt und eine Verkaufsfläche von 150 qm nicht überschreitet.

## **Ansiedlungsleitsatz 5: Änderungen im Bestand/Bestandsschutz**

Vorrangiges Entwicklungsziel ist die Sicherung bestehender Angebote. Der Bestandsschutz für marktaktive Betriebe kann bei nahversorgungs- und nicht-zentrenrelevanten Sortimenten bis zu einer Erweiterung um + 10 % als konform mit den

Steuerungsregeln bewertet werden, selbst wenn die Ansiedlungsregeln 1 bis 3 nicht zutreffen.

Zusammenfassend empfehlen Dr. Lademann & Partner, künftige Einzelhandelsvorhaben grundsätzlich nach dem folgenden, einheitlichen Prüfschema zu bewerten:

**Dr. Lademann & Partner**  
Wissen bewegt.

Einzelhandelskonzept für die Stadt Gransee

## Steuerungsempfehlungen

|                                                        | nahversorgungs-relevanter Bedarf |          | zentren-relevanter Bedarf |          | nicht-zentren-relevanter Bedarf |          | Anmerkung                           |
|--------------------------------------------------------|----------------------------------|----------|---------------------------|----------|---------------------------------|----------|-------------------------------------|
|                                                        | > 800 qm                         | < 800 qm | > 800 qm                  | < 800 qm | > 800 qm                        | < 800 qm |                                     |
| ✓ zulässig<br>○ eingeschränkt zulässig<br>✗ unzulässig |                                  |          |                           |          |                                 |          |                                     |
| <b>Historischer Stadtkern</b>                          | ✓                                | ✓        | ✓                         | ✓        | ✓                               | ✓        | Alle Sortimente und Größen zulässig |
| <b>Privilegierte Nahversorgungsstandorte</b>           | ✓                                | ✓        | ○                         | ○        | ○                               | ○        | Sicherung der Nahversorgung         |
| <b>Sonstige Lagen</b>                                  | ✗                                | ○        | ✗                         | ✗        | ○                               | ○        | Anpassung Bebauungspläne            |

Nahversorgungs- und zentrenrelevante Randsortimente sind bis maximal 10 % des Gesamtvorhabens zulässig. Agglomerations- und Gemengelagen kleinflächiger Betriebe sind kumuliert zu betrachten

Dr. Lademann & Partner Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH

[www.dr-lademann-partner.de](http://www.dr-lademann-partner.de)

Abbildung 34: Steuerungsempfehlungen zur räumlichen Einzelhandelsentwicklung

## 9.2 Allgemeine Empfehlungen zur Umsetzung des Konzepts

Alle zukünftigen Maßnahmen zur Einzelhandelsentwicklung in Gransee sollten darauf hinsteuern, die Kaufkraftbindung in der Stadt Gransee zu festigen und zielgerichtet auszubauen. Generell sollte eine Reihe allgemeiner Maßnahmen zur Profilierung der Stadt Gransee als attraktiver Einzelhandelsstandort sowohl von den Händlern/Gewerbetreibenden als auch von Seiten der Stadt ergriffen bzw. fortgeführt und intensiviert werden. Der folgende Maßnahmenkatalog enthält auch Aktivitäten, die schon durchgeführt werden, deren Wichtigkeit aber noch einmal betont werden soll, damit sie nicht aus den Augen verloren werden bzw. damit weiterhin Mittel dafür zur Verfügung stehen. Insgesamt ist es zum einen für den Erfolg der Maßnahmen von besonderer Wichtigkeit, dass klare Verantwortlichkeiten festgelegt werden. Zum anderen sind aber auch eine Zusammenarbeit aller Beteiligten bzw. ein aktiver Dialog erforderlich.

### Verbindliche Verabschiedung des Einzelhandelskonzepts

Der erste und wichtigste Schritt ist die verbindliche Verabschiedung des Einzelhandelsentwicklungskonzepts z.B. durch einen entsprechenden Stadtratsbeschluss. Damit werden die angestrebten Entwicklungsziele und Leitlinien kommuniziert und als Planungswille festgeschrieben. Nur so kann das Konzept als städtebauliches Entwicklungskonzept im Sinne des § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB in der Bauleitplanung Berücksichtigung finden.

Gleichzeitig dient eine verbindliche Verabschiedung des Konzepts der Planungssicherheit der Gewerbetreibenden und Immobilieneigentümer sowie potenzieller Investoren.

Darüber hinaus entfaltet eine verbindliche Verabschiedung des Konzepts auch eine Schutzwirkung. So kann Einzelhandelsvorhaben im Umland, die negative Auswirkungen auf den Granseer Einzelhandel erwarten lassen, mit dem Verweis auf das Einzelhandelsentwicklungskonzept und die darin festgeschriebenen Entwicklungsziele und den schützenswerten zentralen Versorgungsbereich erfolversprechender entgegnet werden.

Demnach gilt es zunächst auf einen entsprechenden Stadtratsbeschluss vonseiten der Verwaltung hinzuarbeiten. Dabei sollte möglichst das Gesamtkonzept – inkl. der Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs und der Sortimentsliste sowie der Ziel- und Strategieaussagen zur weiteren Einzelhandelsentwicklung – beschlossen werden, um den Empfehlungen für die Einzelhandelssicherung und für die strategische Einzelhandelsentwicklung in den nächsten Jahren Außenwirkung zu verleihen.

### Baurechtliche Absicherung des Einzelhandelsentwicklungskonzepts

Die Stadt Gransee verfolgt i.d.R. eine Steuerung des Einzelhandels über die Aufstellung von Bebauungsplänen. Grundsätzlich gilt es, im Sinne des Einzelhandelskonzepts städtebaulich „gewünschte“ Standorte für Planvorhaben entsprechend abzusichern und „unerwünschte“ Standorte und Sortimente bauplanungsrechtlich auszuschließen.

- **Gewünschte Ansiedlungsvorhaben** sollten gemäß den im Einzelhandelsentwicklungskonzept empfohlenen Sortimentsgruppen, Größenordnungen und Lagen planungsrechtlich vorbereitet werden. **Hierfür sollten bestehende Bebauungspläne entweder überarbeitet oder neue Bebauungspläne aufgestellt werden.** Nur in Ausnahmefällen sollten großflächige Einzelhandelsvorhaben ohne Bauleitplanung auf der Basis von § 34 BauGB umgesetzt werden.
- An Standorten, die gemäß dem Zentren- und Standortkonzept für künftige Einzelhandelsvorhaben (vor allem zentrenrelevante und nahversorgungsrelevante Vorhaben) dauerhaft **nicht mehr in Frage kommen sollen**, gilt es die u.U. bestehenden Bebauungspläne entsprechend zu überarbeiten bzw. neue Bebauungspläne aufzustellen. Diesbezüglich sei explizit auch auf die Möglichkeit hingewiesen, für im Zusammenhang bebaute Ortsteile (§ 34 BauGB) zur Erhaltung oder Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche sowie im Interesse einer

verbrauchernahen Versorgung der Bevölkerung im Rahmen von einfachen Bebauungsplänen nach § 9 Abs. 2a BauGB Einzelhandelsnutzungen auszuschließen. Das Einzelhandelskonzept stellt hierfür den wesentlichen Begründungszusammenhang her.

- In Gewerbegebieten empfiehlt sich ein konsequenter planungsrechtlicher Ausschluss von Einzelhandel, um diese Gebiete für den Entwicklungsbedarf des höherwertigen und produzierenden Gewerbes vorzuhalten und um bestehende Standorte nicht zu schwächen.

Zur Umsetzung der Ziele des beschlossenen Einzelhandelskonzepts ist es darüber hinaus erforderlich, für „Verdachtsbereiche“ im unbeplanten Innenbereich, in denen großflächiger Einzelhandel nach § 34 Abs. 1 BauGB als zulässig bewertet werden kann, diesen mit den Instrumenten der Bauleitplanung (durch einen Aufstellungsbeschluss<sup>39</sup> für einen Bebauungsplan) auszuschließen.

Zur Ausgestaltung rechtssicherer Bauleitpläne ist generell zu empfehlen, dass sich die Begründung zum jeweiligen Bebauungsplan deutlich auf das vorliegende Einzelhandels- und Zentrenkonzept in Verbindung mit dem entsprechenden politischen Beschluss bezieht. Ebenso gilt es, die Strategieempfehlungen als Abwägungsgrundsätze sowie die Sortimentsliste in die textlichen Festsetzungen der entsprechenden Bebauungspläne zu übernehmen.

Wesentliches Instrument der Feinsteuerung innerhalb der Bebauungspläne ist der Nutzungsausschluss gemäß § 1 Abs. 5 in Verbindung mit Abs. 9 BauNVO, wodurch einzelne in den §§ 2 und 4 bis 9 BauNVO genannten Nutzungsarten und Unterarten aus städtebaulichen Gründen ausgeschlossen werden können.

Sofern Bebauungspläne Standorte in zentralen Versorgungsbereichen überplanen oder zur Sicherung eines zentralen Versorgungsbereichs aufgestellt werden, sollte in der Begründung zum Bebauungsplan der jeweilige zentrale Versorgungsbereich namentlich genannt und ggf. ergänzend zeichnerisch dargestellt werden.

### Umgang mit bestehenden Leerstandsflächen

Angesichts der prognostizierten Bevölkerungsrückgänge und des weiteren Vormarschs des Online-Handels sowie der Nachfolgeproblematik im Fachhandel ist damit zu rechnen, dass es zu weiteren Marktaustritten von vor allem kleineren, inhabergeführten Fachgeschäften kommen wird. Vor diesem Hintergrund empfehlen Dr. Lademann & Partner ein Flächen-/Leerstandsmanagement aufzubauen, um im Falle einer Geschäftsschließung schneller und aktiver reagieren zu können.

Die oberste Priorität sollte einer langfristigen und zukunftsfähigen Nachnutzung der leerstehenden Ladenlokale beigemessen werden. Der Großteil der kleinteilig strukturierten Leerstandsflächen ist für eine einzelhandelsrelevante Nachnutzung jedoch als

---

<sup>39</sup> Der Aufstellungsbeschluss darf sich allerdings nicht nur darauf beschränken, welche Bauvorhaben künftig unzulässig sein sollen. Vielmehr muss daneben erläutert werden, welche positiven Konzeptionen die Stadt mit dem Bebauungsplan verfolgt und aus welchem Grund ein Planungserfordernis besteht.

nicht mehr marktfähig zu bewerten. Hier sollten die Eigentümer auch eine anderweitige Nutzung als die Einzelhandelsnutzung in Betracht ziehen (z.B. Wohnen, Dienstleistungen). Dies gilt vor allem für die Leerstände entlang der Rudolf-Breitscheid-Straße.

Einige der Leerstandsflächen innerhalb des Historischen Stadtkerns könnten unter Einsatz von Modernisierungs- und Instandhaltungsmaßnahmen jedoch durchaus noch einer potenziellen Einzelhandelsnachnutzung zugeführt werden. Hierbei empfehlen die Gutachter auch eine Prüfung, ob durch Zusammenlegung bzw. immobilienseitige Neugestaltung attraktive und moderne Flächenzuschnitte geschaffen werden können. Im Rahmen der rechtlichen Möglichkeiten könnten hier beispielsweise der Abriss nicht erhaltungswürdiger Bausubstanz und die Einbeziehung daran angrenzender Nachverdichtungsflächen eine Möglichkeit sein. Um dieser Zielsetzung bei erhaltungswürdigen Gebäuden gerecht werden zu können, muss es sich um ausreichend groß dimensionierte Objekte handeln, die im Einzelfall den Nutzungsanforderungen vollständig gerecht werden.

Gleichwohl erscheint es nicht realistisch, dass die Leerstände kurzfristig und allesamt beseitigt werden können. Um das Erscheinungsbild des Ortskerns jedoch nicht weiter zu belasten, empfiehlt es sich, die entsprechenden Flächen in geeigneter Form zwischenzunutzen. So können die Verkaufsräume oder zumindest die Schaufenster für Werbemaßnahmen von Gewerbetreibenden im Ort genutzt werden. Zumindest sollten die Schaufenster in einem gewissen Maße dekoriert werden, um deren eigenes Erscheinungsbild und das des Stadtkerns aufzuwerten. Grundsätzlich geht es darum, die Leerstandsflächen von außen in einem sauberen Zustand zu halten und sie als solche nicht sofort erkennbar zu machen, um funktionale Lücken zu minimieren und die Bausubstanz zu pflegen. Gebäude mit stark maroder Bausubstanz sollten bei Sanierungsmaßnahmen prioritär behandelt werden, da sie sich stark negativ auf die Wahrnehmung des Stadtkerns auswirken.

Adressat dieser Empfehlung sind die Eigentümer der leerstehenden Ladeneinheiten. Die Stadt Gransee sollte allerdings aktiv darauf hinwirken und die Eigentümer von der Notwendigkeit einzuleitender Schritte überzeugen. Auch erscheint es denkbar, dass die Stadt als Vermittler zwischen Eigentümern und potenziellen Ausstellern/Werbern fungiert.

### **Konsequente Ausnutzung des Entwicklungspotenzials in den prägenden Standortlagen der Stadt Gransee**

Um den Einzelhandelsstandort Gransee langfristig zu sichern und zu stärken, haben Dr. Lademann & Partner ein einzelhandelsseitiges Entwicklungspotenzial errechnet, dessen Ausnutzung bis zum Jahre 2030 zu empfehlen ist und welches auf einer verstärkten Bindung der örtlichen Nachfrage fußt.

Dr. Lademann & Partner empfehlen eine konsequente Ausnutzung der Entwicklungspotenziale in den im Zentren- und Standortstrukturmodell definierten Standortlagen ZVB Historischer Stadtkern sowie den drei Privilegierten Nahversorgungsstandorten. Dabei sind unterschiedliche Schwerpunkte zu beachten:

- Der **historische Stadtkern** ist sowohl als Standort für den kurzfristigen Bedarf als auch als Standort für den mittel- und langfristigen Bedarf zu sichern und zu stärken. Angesichts des Mangels an marktgängigen Flächenpotenzialen bildet der Stadtkern vor allem den Schwerpunkt für den kleinteiligen Einzelhandel und weist ein multifunktionales Standortprofil auf, zu dem neben dem Einzelhandel auch ergänzende Nutzungen, wie z.B. Gastronomie, Dienstleistungen oder öffentliche Einrichtungen, zählen. Alle Vorhaben, die zur Stabilisierung des historischen Stadtkerns beitragen und der Leerstandsentwicklung entgegenzutreten, sind zu begrüßen.
- Die **privilegierten Nahversorgungsstandorte** übernehmen aufgrund ihrer stadträumlichen Lage eine wichtige Funktion zur wohnortnahen Grundversorgung der Bevölkerung. An den privilegierten Nahversorgungsstandorten sind Erweiterungen und/oder Abriss/Neubau des Lebensmittelmarkts prinzipiell zulässig, um diesen Standorten die Möglichkeit zu geben, sich zukunftsfähig aufzustellen und damit die wohnortnahe Grundversorgung langfristig sicherzustellen. Zudem ist die Ansiedlung eines Lebensmittelvollsortimenters im Rahmen der Angebotsausdifferenzierung an einem der privilegierten Nahversorgungsstandorte zu begrüßen.

Angesichts der begrenzten Entwicklungspotenziale sollten außerhalb der definierten Standortlagen des Einzelhandels keine prägenden Neuansiedlungen von Einzelhandelsbetrieben mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Kernsortimenten mehr zugelassen werden, um die Entwicklungsperspektiven der legitimierten Standortbereiche für den großflächigen Einzelhandel und dabei insbesondere des Stadtkerns zu sichern.

Sortimentsseitig bestehen die größten Entwicklungsspielräume im kurzfristigen Bedarf, der für die Wahrnehmung der grundzentralen Versorgungsfunktion maßgeblich ist und für den im Rahmen der Angebots- und Nachfrageanalyse ein Angebotsdefizit festgestellt wurde. Ein signifikanter Ausbau im mittel- und langfristigen Bedarf mit überörtlicher Ausstrahlung ist für eine Stadt in der Größenordnung von Gransee kaum zu realisieren noch ergeben sich angesichts der steigenden Bedeutung des Online-Handels in diesem Segment hierfür entsprechende Entwicklungspotenziale. Gleichwohl ist die Ansiedlung von Betrieben mit zentrenrelevanten Sortimenten, insbesondere zur einzelhandelsseitigen Aufwertung des historischen Stadtkerns und zur Reaktivierung von Leerstandsflächen, dennoch zu begrüßen.

Bei der Ausdifferenzierung und Attraktivität des Angebots geht es neben einem quantitativen Ausbau durch die Neuansiedlung von mittel- bis großflächigen Magnetbetrieben auch um eine Qualitätssteigerung.

Von Handelsunternehmen werden in der Regel folgende Verkaufsflächengrößen nachgefragt:

- Kleinflächen: 60 bis 100 qm Verkaufsfläche (v.a. lokale und regionale Anbieter, z.T. Nischenkonzept mit lokalen Bezügen);

- Mittelflächen: 100 bis 300 qm Verkaufsfläche (hier spielen neben inhabergeführten Fachgeschäften auch lokale/regionale Franchisenehmer sowie kleinere Filialkonzepte eine Rolle);
- Größere Flächen: 400 bis 800 qm Verkaufsfläche (angesichts der kleinteiligen Struktur des Stadtkerns sind diese Flächen äußerst knapp; hier ist zu prüfen, inwieweit durch Zusammenlegung von Flächen größere Einheiten entstehen können);
- Die Ansiedlung zusätzlicher großflächiger Magnetbetriebe (> 800 qm Verkaufsfläche) wird innerhalb des tradierten, kleinteiligen Stadtkerns voraussichtlich nicht gelingen.

### Aktive Ansprache möglicher Investoren und Einzelhändler

Um das hergeleitete einzelhandelsseitige Entwicklungspotenzial ausschöpfen zu können, ist eine aktive und gezielte Ansprache möglicher Investoren und Einzelhändler notwendig. Auf Basis des vorliegenden Konzepts bzw. dessen zentraler Ergebnisse gilt es ein Exposé zu verfassen, welches die Stärken und wesentlichen Entwicklungsziele der Stadt Gransee zusammenfassend darstellt. Ein Ausblick auf mögliche städtebauliche Aufwertungsmaßnahmen sollte dabei ebenso enthalten sein wie eine Übersicht leerstehender Ladeneinheiten und potenzieller Flächen für Neubauten bzw. bereits bestehender einzelhandelsrelevanter Planvorhaben.

Mit diesem Exposé gilt es vor allem, Projektentwickler sowie lokale/regionale, aber auch national tätige Filialbetriebe und Franchisenehmer gezielt anzusprechen, von den Standortvorteilen der Stadt Gransee zu überzeugen und Frequenzbringer zu akquirieren. Erfahrungen aus anderen Kommunen haben gezeigt, dass es auch für Mittel- und Kleinstädte bei entsprechendem Einsatz möglich sein kann, attraktive Einzelhandelsanbieter zu gewinnen. Gleichwohl ist nochmals zu betonen, dass es sich hierbei vorwiegend nur um Formate handeln kann, die auf die Versorgung der Bevölkerung mit Gütern des täglichen Bedarfs ausgerichtet sind. Ein nennenswerter Angebotsausbau im mittel- und langfristigen Bedarf wird in Gransee auch zukünftig nicht realistisch sein. Neben Einzelhändlern erscheint zudem die Ansprache von regional tätigen Gastronomen oder aber von im Bundesgebiet agierenden Franchise-Konzepten aus der Systemgastronomie sinnvoll. Dies kann die Aufenthaltsqualität des Stadtkerns verbessern und damit die Verweildauer im Zentrum erhöhen, was wiederum dem lokalen Einzelhandel zu Gute kommt.

Generell erscheint es ratsam, die Bemühungen um neue Einzelhandelsanbieter zwischen der Stadt und den Eigentümern leerstehender Ladeneinheiten bzw. potenzieller Ansiedlungsflächen zu koordinieren und potenzielle Investoren und Einzelhändler gemeinsam anzusprechen.

Weiterhin ist der für ein Mittelzentrum (in Funktionsteilung) spezifische Nahversorgungscharakter zur marktfähigen Positionierung gegenüber den umliegenden zentralen Orten zu stärken (z.B. durch eine qualitative Verbesserung des Angebots, die Ansiedlung sogkräftiger Nahversorgungsformate und die Ansiedlung arrondierender Angebote). Das Mittelzentrum Gransee sollte sich dabei hinsichtlich seiner

Angebotsausstattung sowie der angebotenen Sortimentsbreite und -tiefe vor allem gegenüber den umliegenden Mittel- und Oberzentren wettbewerbsfähig aufstellen.

### **Einzelbetriebliche Maßnahmen und Engagement der Gewerbetreibenden**

Eine vom breiten Engagement der Gewerbetreibenden getragene Einzelhandels- und Stadtentwicklung wirkt einerseits identitätsstiftend. Andererseits können so Alleinstellungsmerkmale zu anderen Einkaufsorten weiter ausgebaut werden: Neben den angebotenen Sortimenten spielen vor allem qualitative Merkmale der Angebote und das Erscheinungsbild der Ladenlokale, eine wichtige Rolle. Es können bereits mit einfachen und kurzfristig realisierbaren Maßnahmen, wie mit einem neuen Anstrich der Fassade, positive Wirkungen auf das Umfeld induziert werden.

Die Verbesserung des Marktauftritts und des gesamten Erscheinungsbilds der Einkaufslagen stärken nicht nur die einzelnen Betriebe, sondern auch den Einzelhandelsstandort Gransee insgesamt. Dabei sind folgende Kriterien besonders zu berücksichtigen:

- Das Leistungsspektrum des jeweiligen Betriebs spiegelt sich in der Schaufenstergestaltung wider. Insbesondere im Bereich des Spontankaufs bildet das Schaufenster den attraktivsten und effektivsten Werbeträger eines Unternehmens. Das Schaufenster soll dabei einen Überblick über das angebotene Warenspektrum geben und saison- und anlassgerechte Kaufanregungen geben. Wichtig sind dabei: Ausleuchtung, Attraktivität der Blickfänge, Auszeichnung und Preisschilder, Präsentation der angebotenen Waren und Gesamtwirkung.
- Der Eingangsbereich eines Geschäfts sollte besonders ansprechend gestaltet sein, um den Passanten zum Einkaufen einzuladen und diesen in das Geschäft „hinein zu locken“. Die häufigsten Mängel sind dabei zugestellte Eingänge mit hohem Hemmschwellencharakter oder eine unattraktive Gestaltung bzw. schlechte Einsehbarkeit des Eingangsbereichs.
- Auch die Innengestaltung eines Ladenlokals hat einen großen Einfluss auf das Kaufverhalten der Kunden. Spontane Kaufentscheidungen werden vor allem in einer entspannten Einkaufsatmosphäre angeregt, die durch eine attraktive Warenpräsentation, eine gute Übersichtlichkeit und Kundenführung sowie die optische und funktionale Gliederung der Bereiche geschaffen werden kann. Neben einer ausreichenden Grundausleuchtung wirkt auch die gezielte und akzentuierte Ausleuchtung einzelner Warengruppen und Sortimente stimulierend auf die Verbraucher. In einem Lebensmittelmarkt wirkt sich beispielsweise eine besonders ansprechende Präsentation von frischen Artikeln (wie Obst und Gemüse) äußerst positiv auf das Kaufverhalten der Verbraucher aus.
- Darüber hinaus sollte konsequent an der individuellen Service- und Beratungsqualität gearbeitet werden. Während der Online-Handel vor allem durch den

Preisvergleich in Verbindung mit der Bequemlichkeit punktet, wird es zukünftig noch mehr darum gehen, die Stärken des stationären Handels auszubauen und zu vermarkten (Erlebnis, Haptik, Verfügbarkeit, Service). Wichtig wäre auch die Schaffung eines angenehmen Einkaufsklimas für die Kunden durch einheitliche Kernöffnungszeiten („verlässliches“ Einkaufen).

- Auch lokale Händler können vom Online-Handel profitieren, ohne einen eigenen Online-Shop aufbauen zu müssen. So bietet es sich z.B. an, auf Marktplätzen wie Amazon oder eBay Waren anzubieten und damit den potenziellen Kundenkreis zu erweitern. Zwingende Voraussetzung im Zeitalter der Digitalisierung ist aber die Online-Auffindbarkeit (z.B. bei Google/Maps). Um sich bestmöglich zu präsentieren, existiert im besten Fall eine entsprechende Verlinkung auf die unternehmens-eigene Homepage.

### Allgemeine Handlungsempfehlungen

Darüber hinaus sind Empfehlungen zur allgemeinen Stadtentwicklung abzugeben, die als handelsexogene Rahmenbedingungen die Entwicklungsmöglichkeiten des Granseer Einzelhandels positiv beeinflussen können. Zudem können gezielte Maßnahmen auf eine Stabilisierung der Nachfrageplattform hinwirken:

- Sicherung und Ausbau der Stadt als Arbeitsplatzstandort; dabei insbesondere Sicherung der bestehenden Gewerbe- und Dienstleistungsbetriebe sowie zusätzliche Ansiedlung weiterer Betriebe zur Verstetigung des Einpendlerstroms und dem Ausbau der Arbeitsplatzzentralität; vor dem Hintergrund der häufigen Kopplungsbeziehung zwischen Arbeitsweg und Versorgungseinkauf können so einwohner-rückgangsbedingte Nachfragerückgänge kompensiert werden.
- Profilierung der Stadt als interessanter Wohnstandort der Region, um die Einwohnerzahlen in Gransee möglichst zu stabilisieren bzw. deren Rückgang auszubrem-sen. Da in Gransee bereits heute zahlreiche, auch regional bedeutende Arbeitgeber angesiedelt sind, besteht durchaus die Chance, Arbeitnehmer, die täglich nach Gransee einpendeln, von den Wohnqualitäten der Stadt zu überzeugen und dauerhaft im Stadtgebiet zu binden.
- Ausbau und Modernisierung der Beherbergungskapazitäten und touristischer Attraktionen, um den Tourismus in der Region auszubauen und zusätzliche Kaufkraftpotenziale zu generieren.
- Kontinuierliche Verbesserung der verkehrlichen Infrastruktur (auch ruhender Verkehr und insbesondere ÖPNV), sodass auch Kunden aus den dörflich geprägten Stadtteilen Gransees die Einzelhandelsangebote in der Kernstadt bequem erreichen können. Damit können Kaufkraftabflüsse an umliegende, derzeit z.T. besser erreichbare Versorgungsstandorte abgeschwächt werden.
- Schaffung/Sicherung eines investitions- und wirtschaftsfreundlichen Klimas, sodass im bestehenden Einzelhandel auch die Bereitschaft erhöht wird,

notwendige Anpassungsmaßnahmen (z.B. Ladengestaltung, Warenpräsentation) regelmäßig vorzunehmen, aber auch Planungssicherheit für mögliche Neuansiedlungen besteht.

## 10 Einordnung des Planvorhabens in das Einzelhandels- und Zentrenkonzept

Zum Zeitpunkt der Erarbeitung des Konzepts besteht in der Stadt Gransee ein konkretes Planvorhaben bzw. eine Anfrage zur Umstrukturierung eines bestehenden Einzelhandelsstandorts. Dabei beinhaltet das Vorhaben mit der Erweiterung des Aldi-Lebensmitteldiscounter auf zukünftig rd. 1.050 qm Verkaufsfläche sowie die Ansiedlung eines Edeka-Verbrauchermarkts mit rd. 1.500 qm Verkaufsfläche an der Berliner Straße zwei Komponenten aus dem periodischen bzw. nahversorgungsrelevanten Einzelhandel.

Vor dem Hintergrund der ermittelten Flächenpotenziale zwischen rd. 1.750 bis 1.950 qm Verkaufsfläche im kurzfristigen bzw. nahversorgungsrelevanten Bedarf sowie einer bestehenden qualitativen Versorgungslücke im Stadtgebiet (kein Vollsortimenter im Stadtgebiet von Gransee) kann das Gesamtvorhaben im Sinne des Einzelhandelskonzepts positiv eingeordnet werden. Mit der Realisierung des Gesamtvorhabens kommt es zu einer zukunftsfähigen Aufstellung sowie einer nachhaltigen Absicherung eines ausgewiesenen Privilegierten Nahversorgungsstandorts (vgl. Kapitel 8.2.2). Gleichzeitig werden durch die Realisierung eines Vollsortimenters bestehende qualitative Defizite abgebaut und weitere Abflüsse an umliegende Kommunen vermieden. Dem Standort ist sowohl durch den MIV als auch durch den ÖPNV eine gute ortstypische Erreichbarkeit zu konstatieren.

Das Vorhaben ist mit den strategischen Zielsetzungen des Einzelhandels- und Zentrenkonzepts kompatibel. Gleichwohl wird im Rahmen der Bauleitplanung die städtebauliche und raumordnerische Verträglichkeit im Zuge einer Einzelfallbetrachtung (Auswirkungsanalyse) noch zu erbringen sein. Die Befunde aus dem Konzept können eine wesentliche Grundlage dafür sein.

# 11 Zusammenfassung

Zusammenfassend lässt sich für die Perspektiven der Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Gransee Folgendes festhalten:

Die **sozioökonomischen Rahmenbedingungen** für den Einzelhandel in der Stadt Gransee sind durch eine zukünftig rückläufige Einwohnerentwicklung, einer überdurchschnittlich alte Bevölkerungsplattform, einen negativen Pendlersaldo sowie eine im regionalen Vergleich unterdurchschnittliche einzelhandelsrelevante Kaufkraft gekennzeichnet. Vor diesem Hintergrund sind die Entwicklungspotenziale des Einzelhandels in Gransee überwiegend restriktiv zu bewerten. Gleichwohl ist die Entwicklung im Tourismussektor positiv zu bewerten, wo in den vergangenen Jahren ein kontinuierlicher Anstieg verzeichnet werden konnte. Hiervon kann auch der lokale Einzelhandel profitieren, sofern ein attraktives Angebot vorgehalten wird.

Die Stadt Gransee ist von Seiten der Landesplanung zusammen mit der östlich angrenzenden Stadt Zehdenick als **Mittelzentrum in Funktionsteilung** im weiteren Metropolitanraum ausgewiesen. Somit übernimmt die Stadt Gransee Versorgungsfunktionen für den gemeinsamen Verflechtungsbereich. Zudem steht die Stadt in einem **intensiven interkommunalen Wettbewerb** mit den umliegenden Mittelzentren Neuruppin (rd. 34 km westlicher Entfernung), Templin (rd. 31 km nordöstlicher Entfernung) und Oranienburg (rd. 35 km südlicher Entfernung) sowie der Nähe zur Bundeshauptstadt Berlin (ca. 60 km südlich von Gransee). Zudem schränkt auch die wachsende Bedeutung des Online-Handels, von welchem vor allem die innenstadttypischen Sortimente wie Bekleidung/Schuhe besonders stark betroffen sind, die Entwicklungsperspektiven des Einzelhandels vor allem in mittel- und langfristigen Bedarf ein.

Das **Marktgebiet** der Stadt Gransee umfasst neben dem eigenen Stadtgebiet noch die umliegenden Gemeinden des Amts Gransee und Gemeinden. Somit lebten im Marktgebiet der Stadt Gransee Anfang 2021 gut 9.100 Personen. Aufgrund der per Saldo leicht rückläufigen Einwohnerzahl wird das einzelhandelsrelevante Nachfragepotenzial bis zum Jahr 2030 auf rd. 54,7 Mio. € leicht sinken.

Aktuell beträgt das **Gesamtverkaufsflächenangebot in Gransee rd. 7.200 qm**, wobei der Angebotsschwerpunkt auf den kurzfristigen Bedarf entfällt. Die Sortimente des mittel- und langfristigen Bedarfs spielen hingegen eine eher untergeordnete Rolle und werden nur in geringem Umfang vorgehalten. Die durchschnittliche Betriebsgröße liegt bei rd. 190 qm Verkaufsfläche. Dabei ist vor allem der historische Stadtkern von Gransee sehr kleinteilig strukturiert. Lediglich 17 % des gesamtstädtischen Verkaufsflächenangebots entfallen auf den historischen Stadtkern. Die flächengrößten Betriebe befinden sich außerhalb des historischen Stadtkerns in integrierten (Streu)-lagen.

Die **Verkaufsflächendichte** in Gransee liegt mit rd. 1.222 qm je 1.000 Einwohner unter dem Bundesschnitt und ist auch unter Berücksichtigung der zentralörtlichen Funktion der Stadt Gransee als unterdurchschnittlich zu bezeichnen. Dies gilt auch für den kurzfristigen Bedarf. Die **Einzelhandelszentralität** bewegt sich mit lediglich rd. 69 %

ebenfalls auf einem niedrigen Niveau und deutet auf erhebliche Kaufkraftabflüsse an Standorte außerhalb des Stadtgebiets sowie in den Online-Handel hin. Zwischen den einzelnen Sortimenten sind jedoch deutliche Zentralitätsunterschiede zu konstatieren. Während die Nachfrageabflüsse im kurzfristigen Bedarf geringer ausfallen, fließt in den Teilsegmenten des mittel- und langfristigen Bedarfs teils deutlich mehr als die Hälfte der Kaufkraft aus Gransee ab.

Rein quantitativ wird in der Stadt Gransee derzeit ein ausreichendes **Nahversorgungsangebot** vorgehalten, welches in der Kernstadt eine nahezu lückenlose, wohnortnahe Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs sicherstellt. In qualitativer Hinsicht lässt sich jedoch ein Anpassungsbedarf hinsichtlich eines modernen und leistungsfähigen Lebensmittelvollsortimenters feststellen. Versorgungslücken bestehen zudem in den räumlich abgesetzten Stadtteilen mit jeweils nur geringem Einwohnerpotenzial. Diese werden sich perspektivisch nicht schließen lassen.

Der **Entwicklungsrahmen für den Einzelhandel in Gransee** bis zum Jahr 2030 beträgt rd. 3.200 qm Verkaufsfläche. Der Großteil hiervon entfällt auf den kurzfristigen Bedarfsbereich. Die ermittelten Verkaufsflächenspielräume sollten daher vornehmlich zur weiteren Qualifizierung der lokalen Nahversorgungsstruktur genutzt werden.

Das künftige **Standort- und Zentrenkonzept des Einzelhandels in Gransee** weist mit dem historischen Stadtkern einen zentralen Versorgungsbereich im Sinne des § 34 BauGB aus. Der zentrale Versorgungsbereich Historischer Stadtkern von Gransee ist aufgrund seines geringen Einzelhandelsbesatzes und der vermehrten Leerständen entlang der zentralen Achse Rudolf-Breitscheid-Straße einzelhandelsseitig nur als eingeschränkt funktionsfähig zu beurteilen. Positiv sind ihre Multifunktionalität und Aufenthaltsqualität hervorzuheben. Zudem findet derzeit eine funktionale Aufwertung der Innenstadt durch die Realisierung des Gesundheitszentrums in der Rudolf-Breitscheid-Straße (Fertigstellung 2022) statt. Weitere Standorte im Sinne eines „echten“ zentralen Versorgungsbereichs sind nicht vorhanden. Die **Privilegierten Nahversorgungsstandorte** (Aldi bzw. perspektivisch Edeka an der Berliner Straße, Netto an der Oranienburger Straße sowie Penny an der Templiner Straße) werden durch einen integrierten Standort für Nahversorgung geprägt und z.T. ergänzt durch einige wenige arondierende Angebote.

Die **grundsätzliche Entwicklungsstrategie** richtet sich dabei auf das Leitprinzip „Konzentration auf die bestehenden Standorte“ aus und stellt vor allem die Sicherung des historischen Stadtkerns von Gransee als tragender Einzelhandelsstandort durch die Konzentration verschiedener Einzelhandelsformate mit einem möglichst breiten Branchen- und Sortimentsmix sowie einer hohen Multifunktionalität heraus. Demgegenüber sollen die Privilegierten Nahversorgungsstandorte eine wichtige Funktion bei der Sicherung der wohnortnahen Grundversorgung übernehmen. Ergänzende Funktionen und zentrenrelevanter Einzelhandel sind an diesen Standorten stark untergeordnet vorhanden bzw. perspektivisch vorgesehen. Darüber hinaus sollte eine restriktive und kritische Bewertung von Vorhaben in weiteren Streulagen erfolgen, um eine Zersplitterung der Einzelhandelsstrukturen zu vermeiden und den Wettbewerbsdruck auf

die städtebaulich gewünschten und versorgungsstrukturell zu sichernden Standorte einzudämmen.

**Vor diesem Hintergrund wurden neben der Entwicklung der Granseer Sortimentsliste zudem insgesamt fünf Ansiedlungsleitsätze zur räumlichen Einzelhandelsentwicklung ausgearbeitet. Im Lichte der Strategie „Konzentration auf die bestehenden Standorte“ sollen die räumlich abgegrenzten Standortlagen gemäß ihrer Funktionszuweisung quantitativ und qualitativ gesichert, gestärkt und profiliert werden.**

In diesen Kontext fällt auch das **aktuelle Planvorhaben**, welches für den Privilegierten Nahversorgungsstandort an der Berliner Straße die Erweiterung des bestehenden Aldi-Lebensmitteldiscounter auf zukünftig rd. 1.050 qm Verkaufsfläche sowie die Ansiedlung eines Edeka-Verbrauchermarkts mit rd. 1.500 qm Verkaufsfläche an der Berliner Straße vorsieht. Vor dem Hintergrund der ermittelten Flächenpotenziale zwischen rd. 1.750 bis 1.950 qm Verkaufsfläche im kurzfristigen bzw. nahversorgungsrelevanten Bedarf sowie einer bestehenden qualitativen Versorgungslücke im Stadtgebiet (kein Vollsortimenter im Stadtgebiet von Gransee) kann das Gesamtvorhaben im Sinne des Einzelhandelskonzepts positiv eingeordnet werden. Mit der Realisierung des Gesamtvorhabens kommt es zu einer zukunftsfähigen Aufstellung sowie einer nachhaltigen Absicherung eines ausgewiesenen Privilegierten Nahversorgungsstandort.

Hamburg, 18. November 2021

Ulrike Rehr

David Kamin

Dr. Lademann & Partner GmbH

# I Glossar<sup>40</sup>

## Betriebstypen im Einzelhandel:

### Food-Einzelhandel

#### ■ Lebensmitteldiscounter

Lebensmittelmarkt mit Verkaufsflächen bis etwa 1.200 qm (im Einzelfall auch höhere Verkaufsfläche), der ein auf Waren mit hoher Umschlagshäufigkeit beschränktes Sortiment sowie ein wöchentlich wechselndes Aktionssortiment (im Mittel 2.100 Artikel) mittels aggressiver Niedrigpreispolitik verkauft.

#### ■ Supermarkt

Einzelhandelsbetrieb, der auf einer Verkaufsfläche von mindestens 400 qm bis 800 qm Nahrungs- und Genussmittel einschließlich Frischwaren und Drogeriewaren, Wasch-, Putz und Reinigungsmittel anbietet.

#### ■ Verbrauchermarkt

Einzelhandelsbetrieb mit Angebotsschwerpunkt „täglicher Bedarf“, der aufgrund der Flächenbedarfe meist an Pkw-orientierten Standorten auf einer Verkaufsfläche zwischen 800 und unter 5.000 qm geführt wird.

#### ■ SB-Warenhaus

Einzelhandelsbetrieb ab 5.000 qm Verkaufsfläche mit Umsatzschwerpunkt bei Waren des täglichen Bedarfs und zahlreichen Nonfood-Warengruppen (bis zu 50 % der Artikel), die überwiegend an Pkw-orientierten Standorten angeboten werden.

#### ■ Vollsortimenter

Einzelhandelsbetrieb, welcher ein breites und tiefes Sortiment mit einem flächenbezogenen Frischeanteil von ca. 30 % anbietet und durch größere Bedienungstheken gekennzeichnet ist. Das Angebot konzentriert sind im Wesentlichen auf den Periodischen Bedarf (Lebensmittel) mit einem Umfang von mind. 12.000 Artikeln, ergänzt um ein Non-Food Sortiment von etwa 10 bis 15 %. SB-Warenhäuser und Verbrauchermärkte sind regelmäßig als Vollsortimenter zu bezeichnen. Supermärkte erreichen dagegen oftmals nicht die nötige Sortimentstiefe und -breite.

### Nonfood-Einzelhandel

#### ■ Fachgeschäft

Einzelhandelsbetrieb mit i.d.R. deutlich weniger als 800 qm Verkaufsfläche, der ein auf einen Warenbereich beschränktes Nonfood-Sortiment in tiefer Gliederung mit

---

<sup>40</sup> Die Definitionen sind in Anlehnung an folgende Quellen formuliert: Institut für Handelsforschung an der Universität zu Köln, Ausschuss für Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft, 1995: Katalog E Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft; Metro-Handelslexikon 2009/2010; Definitionen zur Einzelhandelsanalyse der Gesellschaft für Immobilienwirtschaftliche Forschung e.V. 201.

unterschiedlichen Bedienungskonzepten (Fremd- und Selbst-bedienung, Vorwahl) und oft weiteren Service- und Beratungsleistungen verkauft.

#### ■ Fachmarkt

Einzelhandelsbetrieb mit meist über 800 qm Verkaufsfläche, der ein auf eine Warengruppe beschränktes, preisorientiertes Nonfood-Sortiment mit eingeschränkten Service- und Beratungsleistungen an Pkw-orientierten Standorten anbietet.

#### ■ Warenhaus

Einzelhandelsgroßbetrieb mit umfassendem Sortiment aus unterschiedlichen Warengruppen, der mit unterschiedlichen Bedienungskonzepten (oft in Fremdbedienung mit Vorwahl) geführt wird und sich in der Regel an integrierten Standorten oder in Einkaufszentren befindet.

#### ■ Kaufhaus

Großflächiger Einzelhandelsbetrieb, der Waren aus mehreren Nonfood-Branchen, davon mindestens eine in tieferer Gliederung, und unterschiedlichen Bedienungs- und Servicekonzepten verkauft. Verortet sind Kaufhäuser in der Regel an integrierten Standorten oder in Einkaufszentren (umfasst z.B. auch Textilkaufhäuser) befindet.

#### ■ Sonderpostenmarkt

Discountorientierter Fachmarkt, der nicht an spezielle Warengruppen oder Bedarfsbereiche ausgerichtet ist, sondern Waren aller Art für den discountorientierten Impulskauf anbietet. Die Waren werden zu niedrigen Preisen als Rest- und Sonderposten verkauft. Das Sortiment wechselt demnach häufig.

### Agglomerationen, Einkaufszentren und Spezialformen

#### ■ Fachmarkttagglomeration

Ansammlung von branchengleichen/branchenverschiedenen Fachmärkten an einem Standortbereich, denen (trotz ab und zu praktizierter gemeinsamer Stellplatznutzung) ein einheitliches Management fehlt.

#### ■ Fachmarktzentrum

Funktionales Einkaufszentrum, das an Pkw-orientierten Standorten (oft peripher) Betriebe unterschiedlicher Branchen, Betriebsgrößen und Betriebsformen mit Dominanz von preisaktiven Fachmärkten in der Regel unter einheitlichem Standortmanagement in einer meist überdachten Mall integriert.

#### ■ Einkaufszentrum/Shopping-Center

Einzelhandelsimmobilie mit i.d.R. mehr als 10.000 qm VKF, die – einheitlich geplant und gemanagt – Einzelhandelsbetriebe aus unterschiedlichen Branchen, Betriebsgrößen und Betriebsformen mit überwiegend Sortimenten des mittelfristigen Bedarfs in einer meist überdachten Mall zusammenfasst.

#### ■ Outlet-Center (auch Factory Outlet Center oder Designer Outlet Center)

Eine besondere Form eines Einkaufszentrums, in der in einer Agglomeration vieler Ladeneinheiten innerhalb eines einheitlich geplanten Gebäudekomplexes oder einer räumlich zusammenhängenden Anlage – meist an autoorientierten Standorten – Waren mit einem Preisabschlag von mindestens 25 % direkt vom Hersteller verkauft werden. Der Schwerpunkt liegt auf Markenartikeln des gehobenen Bedarfs sowie auf dem Premium- und Luxussegment. Das Warenangebot umfasst dabei B-Ware, Überproduktionen, Retouren, Vorsaison-Ware und Produktmuster.

#### ■ Distanzhandel

Bestimmte Form des institutionellen Einzelhandels, bei dem der Käufer den Anbieter nicht in dessen Geschäft aufsucht, um einen Kauf auszulösen, sondern andere Formate gewählt werden, um die Ware zu präsentieren, die Bestellung vorzunehmen und die Ware zu übergeben. Unter Distanzhandel werden vor allem der Onlinehandel, der Kataloghandel sowie Teleshopping zusammengefasst.

#### ■ Filialbetrieb (Filialist)

Ein Filialbetrieb verfügt über mindestens fünf unter einheitlicher Leitung stehende Verkaufsfilialen an unterschiedlichen Standorten. Die einzelnen Filialen treten unter einheitlichem Namen auf und weisen in ihrem Erscheinungsbild starke Gemeinsamkeiten auf, ohne dass sie vollständig im Marketing-Mix übereinstimmen müssen. Es gibt sowohl internationale und nationale Filialisten als auch regionale und lokale Filialisten.

### Begriffe aus dem Bauplanungsrecht<sup>41</sup>

#### ■ Großflächigkeit

Das Merkmal der Großflächigkeit kennzeichnet die Schwelle, ab der Einzelhandelsbetriebe nach Maßgabe des § 11 (3) BauNVO nur noch in einem Kerngebiet i.S.v. § 7 BauNVO oder in einem Sondergebiet für Einzelhandel i.S.v. § 11 BauNVO zulässig sind, sofern die Vermutungsregel des § 11 (3) BauNVO nicht widerlegt werden kann, die von negativen Auswirkungen (u.a. auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche und die Versorgung der Bevölkerung) ausgeht. Die Rechtsprechung geht davon aus, dass die Grenze der Großflächigkeit ab einer Verkaufsfläche von 800 qm beginnt.

#### ■ Zentraler Versorgungsbereich

Unter einem zentralen Versorgungsbereich ist nach der Rechtsprechung ein räumlich abgrenzbarer Bereich einer Gemeinde, dem aufgrund vorhandener Einzelhandelsnutzungen, häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote, eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt. Ein zentraler Versorgungsbereich kann sich sowohl aus planerischen Festsetzungen als auch aus den tatsächlichen Verhältnissen ergeben. Voraussetzung ist, dass dieser sich in einer städtebaulich integrierten Lage befindet. Isolierte Standorte bilden keinen zentralen Versorgungsbereich.

---

<sup>41</sup> Quelle: In Anlehnung an Metro-Handelslexikon 2009/2010.

## Differenzierung von Standortlagen

### ■ A-Lage

Standortlage, die innerhalb eines bestimmten Bezugsraums die höchste Passantenfrequenz und Passantenqualität (Passanten mit Kaufabsicht) aufweist. Weitere Merkmale sind ein dichter Geschäftsbesatz, ein hoher Filialisierungsgrad, ein hoher Anteil innenstadtypischer Sortimente sowie vergleichsweise hohe Einzelhandelsmieten.

### ■ B-Lage

Standortlage, die meistens einen Aus- und Zulauf einer A-Lage oder eine Solitärlage mit fehlender Anbindung an die A-Lage darstellt. Dieser Bereich wird im Wesentlichen durch eine mittlere Frequenz von Passanten innerhalb eines bestimmten Bezugsraumes gekennzeichnet. Im Gegensatz zu den A-Lagen sind die B-Lagen keine klassischen Konsumlagen, da Geschäfte hier oftmals gezielt aufgesucht werden und die Laufkundschaft von geringerer Bedeutung ist. Neben innenstadtypischen Sortimenten (mittelfristiger Bedarf) rücken auch Sortimente des kurzfristigen Bedarfs sowie Dienstleistungs- und Gastronomieangebote in den Vordergrund. Der Anteil inhabergeführter Läden ist deutlich höher als in der A-Lage und das Mietniveau ist geringer.

### ■ C-Lage

Standortlage, die meistens einen Aus- und Zulauf einer B-Lage oder auch kleinere, aus Kundensicht weniger attraktive Seitenstraßen der A-Lage darstellt. Diese Lagen sind durch eine niedrige und unregelmäßige Fußgängerfrequenz gekennzeichnet und zählen nicht zu den Konsumlagen. Der Geschäftsbesatz ist deutlich ausgedünnt – teilweise dominieren Dienstleister und Gastronomiebetriebe. Mitunter zeigen sich auch Mindernutzungen. Die Sortimentsstruktur ist vor allem auf den kurzfristigen Bedarf fokussiert. Das Mietniveau liegt noch unter dem der B-Lagen.

## Sonstige Definitionen

### ■ Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer

Gibt Auskunft über die regionale Verteilung der einkommensbedingten, potenziellen Endverbrauchernachfrage in Konsumgütermärkten. In Verbindung mit den Zahlen zur ortsansässigen Bevölkerung erlaubt die Kaufkraftkennziffer quantitative Angaben zur Einschätzung der lokalen Nachfrage. Kaufkraftkennziffern werden jährlich von Marktforschungsinstituten ermittelt und zeigen, ob ein bestimmtes Gebiet tendenziell über oder unter dem Bundesdurchschnitt von 100 liegt. Die Kaufkraftkennziffer gibt insofern die relative Verteilung der Kaufkraft an.

### ■ Ausgabesatz

Ausgabesätze geben die durchschnittlichen Pro-Kopf-Ausgaben im Einzelhandel innerhalb eines Jahres an. Sie werden sortimentsspezifisch ermittelt und geben somit Auskunft über die Höhe der Ausgaben der Bevölkerung, bezogen auf die jeweiligen Sortimente des Einzelhandels. Kombiniert mit der örtlichen Kaufkraftkennziffer und der örtlichen Einwohnerzahl lässt sich darüber das Nachfragepotenzial in einem abgegrenzten Raum ermitteln.

### ■ Einzelhandelsrelevantes Kaufkraft-/Nachfragepotenzial

Als einzelhandelsrelevante Kaufkraft wird diejenige Geldmenge bezeichnet, die den privaten Haushalten innerhalb eines bestimmten Zeitraums für Ausgaben im Einzelhandel potenziell netto zur Verfügung steht. Man unterscheidet dabei „Nachfragepotenzial im engeren Sinne“ (stationärer Einzelhandel inkl. Ladenhandwerk) und „Nachfragepotenzial im weiteren Sinne“ (inkl. Ausgaben im nicht-stationären Handel).

### ■ Flächenproduktivität

Die Flächenproduktivität misst das Verhältnis zwischen dem erzielten Brutto-Umsatz zur eingesetzten Verkaufsfläche und kann als Durchschnittswert für ein Verkaufslokal insgesamt, aber auch für einzelne Sortimente ermittelt werden.

### ■ Periodischer Bedarf

Unter dem periodischen Bedarf werden die Branchen Nahrungs- und Genussmittel und Drogeriewaren sowie Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel zusammengefasst. Der periodische Bedarf entspricht somit weitgehend dem Lebensmitteleinzelhandel und ist in erster Linie auf die tägliche Versorgung ausgerichtet.

### ■ Aperiodischer Bedarf

Unter dem aperiodischen Bedarf werden alle übrigen Branchen zusammengefasst, die auf die mittel- bis langfristige Versorgung der Bevölkerung ausgerichtet sind.

### ■ Nahversorgung

Unter Nahversorgung ist die wohnortnahe Versorgung mit Gütern des Periodischen Bedarfs zu verstehen. Damit sind Einkaufsmöglichkeiten in fußläufiger Entfernung zum Wohnstandort gemeint, häufig ergänzt um einzelhandelsnahe Dienstleistungen wie Post, Bank, Frisör, Ärzte etc. Was unter einer fußläufigen Entfernung zu verstehen ist, ist nicht einheitlich und verbindlich definiert. Häufig wird eine Entfernung von etwa 10 Gehminuten für angemessen erachtet, was ca. 700 m Laufweg entspricht.

### Weitere Begrifflichkeiten:

■ **Food-Einzelhandel:** Der Food-Einzelhandel bezeichnet den Einzelhandel mit Nahrungs- und Genussmitteln, also den Lebensmitteleinzelhandel.

■ **Near-Food-Einzelhandel:** Zu den Near-Food-Produkten gehören Sortimente, die im Zusammenhang mit dem Lebensmitteleinzelhandel betrachtet und verkauft werden und ebenfalls dem periodischen oder kurzfristigen Bedarf zuzuordnen sind. Dazu zählen v.a. Drogeriewaren wie Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel, Hygieneartikel oder Körperpflegemittel.

■ **Non-Food-Einzelhandel:** Hierzu gehört der übrige Einzelhandel, der üblicherweise auch als aperiodischer Bedarf zusammengefasst wird.

■ **Demografischer Wandel:** Unter dem demografischem Wandel versteht man alle Veränderungen in der Struktur der Bevölkerung eines Landes, die grundlegender Natur sind, d.h. über einen längeren Zeitraum hinweg ihre Zusammensetzung nach-

haltig und nicht nur vorübergehend ändern. Dazu zählen beispielsweise sinkende Geburtenraten oder auch die Steigerung der Lebensdauer in den meisten Industrieländern. Für Deutschland sagen Experten einen Bevölkerungsrückgang bei einer gleichzeitig sinkenden Zahl jüngerer Erwerbsfähiger aus.

- **Stationärer Einzelhandel:** Stationärer Einzelhandel ist der Handel von einem festen Platz (Betriebsstätte, Verkaufsstätte, Ladenlokal, Handelsbetrieb) aus, den der Kunde aufsucht, um an die Ware zu gelangen (Holprinzip) – also der Ladenverkauf an Endverbraucher
- **Distanzhandel:** Bestimmte Form des institutionellen Einzelhandels, bei dem der Käufer den Anbieter nicht in dessen Geschäft aufsucht, um einen Kauf auszulösen, sondern andere Formate gewählt werden, um die Ware zu präsentieren, die Bestellung vorzunehmen und die Ware zu übergeben. Unter Distanzhandel werden vor allem der Onlinehandel, der Kataloghandel sowie Teleshopping zusammengefasst.
- **E-Commerce / Online-Handel:** Vom englischen Begriff Electronic-Commerce: elektronischer Handel. E-Commerce bezeichnet den Kauf und Verkauf von Produkten über das Internet, sowohl im B2B (Business to Business – Kauf und Verkauf von Unternehmen zu Unternehmen), als auch im B2C (Business to Consumer – Kauf und Verkauf von Unternehmen zu Endkonsument) –Bereich. Zum E-Commerce gehört auch der M-Commerce, welcher sich auf den Kauf und Verkauf über mobile Endgeräte beschränkt.
- **Click + collect-Verkauf:** Der Click + collect-Verkauf bezeichnet die Möglichkeit, Ware im Internet zu bestellen und im Ladenlokal abzuholen.
- **Multichannel-Strategie:** Der Begriff Multi-Channel, zu Deutsch mehrere Kanäle, meint den Kauf und Verkauf sowie die Kommunikation über mehrere Kanäle, welche allerdings nicht notwendigerweise miteinander verknüpft sind
- **Seamless Shopping / Seamless Commerce:** Seamless Commerce, zu Deutsch nahtloser Handel, ist die Weiterentwicklung von Multi-Channel Strategien: wenn aus Verbrauchersicht keine Unterscheidung zwischen online und offline besteht, Informations- und Kaufprozesse ohne spürbare Brüche bestehen und die Grenzen zwischen stationärem und Online-Handel verschwimmen, dann spricht man von Seamless Commerce oder Seamless Shopping. Es besteht der Anspruch, dass der Verbraucher in jeder Phase des Informations- und Kaufprozesses problemlos von offline zu online und andersherum wechseln kann und dabei keine Verluste beim Einkaufserlebnis entstehen. Beispiele sind virtuelle Anproben, Bezahlen per Gesichtserkennung etc.