

Einzelhandelskonzept

Einzelhandelskonzept für die Stadt Oranienburg (Neuaufstellung 2015)

erstellt im Auftrag der

Stadt Oranienburg

Stadtplanungsamt

Postfach 10 01 43

16501 Oranienburg

erarbeitet von der

BBE Handelsberatung GmbH

Dr. Silvia Horn

Dr. Ulrich Kollatz

© BBE Handelsberatung GmbH

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

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

Wissen schafft Zukunft.

Leipzig, 08. Februar 2016

Inhaltsverzeichnis

1. Aufgabenstellung und Auftragsdurchführung.....	1
2. Rahmenbedingungen des Einzelhandelsstandortes Oranienburg.....	5
2.1. Regionale Lage und zentralörtliche Bedeutung.....	5
2.2. Verflechtungsbereich und Einzugsgebiet des Oranienburger Einzelhandels.....	7
3. Einzelhandelsrelevante Nachfrage und deren Entwicklung bis 2030	9
3.1. Bevölkerungsstruktur und Bevölkerungsentwicklung	9
3.2. Einzelhandelsrelevantes Nachfragevolumen 2015	11
3.3. Prognose der Nachfrageentwicklung bis 2030	14
4. Einzelhandelsstrukturen der Stadt Oranienburg	16
4.1. Einzelhandelsbesatz mit Verkaufsfläche und Umsatzleistung	16
4.2. Angebotssituation im Stadtgebiet Oranienburg	18
4.3. Kaufkraftbindung des Einzelhandels der Stadt Oranienburg.....	23
4.4. Perspektiven der Innenstadtentwicklung in Oranienburg	26
4.4.1. Städtebauliche Strukturanalyse	26
4.4.2. Räumliche und funktionale Entwicklungspotenziale des Oranienburger Innenstadtzentrums	29
4.4.3. Einzelhandelsentwicklung im digitalen Spannungsfeld - Thesen zur Wechselwirkung stationärer Handel vs. E-Commerce.....	31
5. Einzelhandels- und Zentrenkonzept Oranienburg.....	34
5.1. Anforderungsprofil und Entwicklungsperspektiven des Einzelhandelsstandortes Oranienburg	34
5.2. Leitziele einer abgestimmten Standort- und Zentrenentwicklung.....	35
5.3. Grundstruktur des Einzelhandelsstandort- und Zentrumsystems	38
5.4. Sicherung einer qualifizierten, verbrauchernahen Grundversorgung durch das Zentren- und Standortkonzept	44
5.5. Zentren- und Standortstrukturen im Stadtgebiet Oranienburg	51
5.5.1. Innenstadtzentrum Oranienburg	51
5.5.2. Nahversorgungszentren.....	57
5.5.3. Integrierte Nahversorgungslagen	60
5.5.4. Ergänzungsstandorte für großflächigen Einzelhandel.....	63
5.6. Planungsrechtliche Steuerung der Einzelhandelsentwicklung	70
5.6.1. Steuerung der Einzelhandelsentwicklung durch planungsrechtliche Instrumente	70

5.6.2. Definition der „Oranienburger Liste“ der nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimente.....	72
5.7. Handlungsleitsätze zur Umsetzung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes.....	77
5.8. Entscheidungsmatrix zur zukünftigen Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevantem Kernsortiment.....	82
6. Verzeichnis der Anlagen	85
7. Glossar: Definitionen einzelhandelsrelevanter Begriffe und Betriebsformen.....	89

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Zentrale-Orte-System mit Mittelbereichen gemäß LEP B-B.....	5
Abb. 2: Mittelbereich der Stadt Oranienburg und Einzugsgebiet des Oranienburger Einzelhandels.....	7
Abb. 3: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft der Stadt Oranienburg im regionalen Vergleich	11
Abb. 4: Verkaufsflächen und Umsatzanteile nach der Zentren- und Standortstruktur.....	18
Abb. 5: Ansichten zur Innenstadt	27
Abb. 6: Verkaufsflächenanteil des filialisierten Einzelhandels im Innenstadtzentrum	27
Abb. 7: Zentren- und Standortkonzept der Stadt Oranienburg	40
Abb. 8: Räumliche Struktur des Zentren- und Standortkonzeptes der Stadt Oranienburg.....	43
Abb. 9: Umsatzentwicklung des Einzelhandels im engeren Sinne vs. Lebensmitteleinzelhandel	44
Abb. 10: Verkaufsflächenentwicklung der Betriebsformen im Lebensmittelhandel	44
Abb. 11: Begriff der qualifizierten Grundversorgung	46
Abb.: 12: Standortstruktur zur Nahversorgung (Nahversorgungsumfeld 500 m) im Stadtgebiet Oranienburg	48
Abb. 13: Räumliche Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadtzentrum	52
Abb. 14: Lage- und Nutzungskonzept für Potenzialfläche Rungestraße – Variante 1.....	54
Abb. 15: Lage- und Nutzungskonzept für Potenzialfläche Rungestraße - Variante 2	54
Abb. 16: Entwicklungsschwerpunkte für das Innenstadtzentrum.....	56
Abb. 17: Abgrenzung Nahversorgungszentrum Südcenter	58
Abb. 18: Abgrenzung Nahversorgungszentrum Oranien-Passage.....	59
Abb. 19: Ergänzungsstandort großflächiger Einzelhandel - Oranienpark.....	65
Abb. 20: Ergänzungsstandort großflächiger Einzelhandel – Rungestraße	66
Abb. 21: Ergänzungsstandort großflächiger Einzelhandel – Germendorf	69
Abb.: 22: Entscheidungsmatrix zur Ansiedlung zentrenrelevanter Sortimente	83

Tabellenverzeichnis

Tab. 1:	Einwohnerverteilung in der Stadt Oranienburg.....	6
Tab. 2:	Einwohner im Verflechtungsbereich des Mittelzentrums Oranienburg (Stand 30.11.2014)	9
Tab. 3:	Vergleich der Einwohnerentwicklung der Stadt Oranienburg und dem Landkreis Oberhavel	10
Tab. 4:	Einzelhandelsrelevantes Nachfragepotenzial der Stadt Oranienburg nach Warengruppen 2015	12
Tab. 5:	Einzelhandelsrelevantes Nachfragepotenzial im Mittelbereich Oranienburg nach Warengruppen 2015	13
Tab. 6:	Nachfrageentwicklung in der Stadt Oranienburg bis 2030	15
Tab. 7:	Verkaufsflächenbesatz nach Warengruppen in der Zentren- und Standortstruktur von Oranienburg	19
Tab. 8:	Umsatzstruktur nach Warengruppen in der Zentren- und Standortstruktur von Oranienburg	20
Tab. 9:	Kaufkraftbindung des Einzelhandels im Stadtgebiet Oranienburg 2015	23
Tab. 10:	Kaufkraftbindung des Einzelhandels im Mittelbereich Oranienburg 2015.....	25
Tab. 11:	Ansiedlung von Lebensmittelmärkten im Stadtgebiet von Oranienburg 2015	47

1. Aufgabenstellung und Auftragsdurchführung

Mit Schreiben vom 12.05.2015 beauftragte die Stadt Oranienburg die BBE Handelsberatung GmbH, Niederlassung Leipzig, mit der Neuaufstellung des Einzelhandelskonzeptes.

Die Stadt Oranienburg verfügt seit dem Jahr 2010 über ein von der Stadtverordnetenversammlung beschlossenes Einzelhandelskonzept. Dieses wurde durch das ebenfalls beschlossene Strategiekonzept "Innenstadtzentrum und Sonderstandorte" aus dem Jahr 2012, ergänzt.

Die Konzepte bilden die Grundlage für eine städtebaulich geordnete Einzelhandelsstandortentwicklung. Die Steuerung und Funktionsabstimmung von Einzelhandelsstandorten ist darauf ausgerichtet, den Schutz und die Entwicklung der definierten zentralen Versorgungsbereiche sowie die Nahversorgung für die Bevölkerung nachhaltig zu gewährleisten. Im Einzelnen wurden folgende Ziele verfolgt:

- Der Einzelhandel der Innenstadt soll insbesondere im Hinblick auf die zentrenrelevanten Sortimente gestärkt werden. Die Attraktivität der Innenstadt soll ausgebaut und einer weiteren Zersiedelung der Stadt Oranienburg soll entgegengewirkt werden.
- Die Nahversorgung in den Wohnbereichen soll sichergestellt bzw. verbessert werden.
- Die im Einzelhandelskonzept ausgewiesenen Sonderstandorte Rungestraße, Oranienpark und Globus-Standort Germendorf sollen so gesteuert werden, dass diese vornehmlich der Versorgung des mittelzentralen Versorgungsbereichs dienen.

Von der Stadt Oranienburg wurden zur baurechtlichen Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes für ausgewählte Einzelhandelsstandorte und städtische Teilbereiche mehrere Bebauungspläne aufgestellt.

Die Neuaufstellung des Einzelhandelskonzeptes resultiert aus einer dynamischen Einzelhandelsentwicklung, die sich im Spannungsfeld zwischen veränderten Standortprofilen der Anbieter und gewachsenen Handelsstrukturen bewegt. Wie in zahlreichen Kommunen bundesweit, begegnen sich auch in Oranienburg unterschiedliche Ansprüche und Sichtweisen von Investoren und Betreibern, Grundstücks- und Immobilieneigentümern, der Politik und Verwaltung. Dabei gilt es auch die Kundeninteressen im Blick zu haben, die oftmals eigene Vorstellungen entwickeln. Dieses Spannungsfeld verschiedener Interessengruppen, auch unter Berücksichtigung des demographischen Wandels und veränderter rechtlicher Rahmenbedingungen sowie betrieblicher Anforderungen, sollte im Sinne einer zukunftsfähigen Stadtentwicklung möglichst in Übereinstimmung gebracht werden. Des Weiteren sollen im Rahmen der Neuaufstellung des Einzelhandelskonzeptes angestrebte Entwicklungsziele für den zentralen Versorgungsbereich Innenstadtzentrum überprüft und falls nötig, korrigiert bzw. weiterentwickelt werden.

Vor diesem Hintergrund gilt es, strategische Fragen der Einzelhandelsstandortentwicklung neu zu diskutieren, insbesondere Standorte und deren Funktionen zu prüfen, um sowohl die innerstädtische Entwicklung zu forcieren als auch städtische und mittelzentrale Versorgungsfunktionen zu stärken.

Auch den Lebensmitteleinzelhandel kennzeichnet eine hohe Entwicklungsdynamik. Dieser verzeichnet signifikante Angebotsentwicklungen, die sich auf Verkaufsflächen und Standorte auswirken. Mit neuen Marktkonzepten reagiert der Lebensmitteleinzelhandel auf bedeutsame Veränderungen im Nachfrageverhalten. Als Hauptträger der Nahversorgung steht der Lebensmitteleinzelhandel im Fokus der strategischen Einzelhandelsentwicklung der Stadt Oranienburg. Die Überprü-

fung und Weiterentwicklung der Nahversorgungsstrukturen gehört folglich zu den Schwerpunktaufgaben im Rahmen der Neuaufstellung des Einzelhandelskonzeptes.

Die inhaltlichen Schwerpunkte des Einzelhandelskonzeptes sind wie folgt zusammenzufassen:

- Rahmenbedingungen der Einzelhandelsentwicklung,
- Analyse der aktuellen Angebots- und Nachfragesituation,
- Kaufkraftbindung und Entwicklungsspielräume des Oranienburger Einzelhandels,
- Überprüfung und Weiterentwicklung der hierarchischen Zentrenstruktur mit räumlicher und funktionaler Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche,
- Sicherung der Nahversorgung innerhalb des Stadtgebiets,
- Funktionsschwerpunkte und Entwicklungsperspektiven der Ergänzungsstandorte,
- Überprüfung der „Sortimentsliste für die Stadt Oranienburg“,
- Handlungsleitfaden zur planungsrechtlichen Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes.

Im Rahmen der Betrachtungen zu künftigen Perspektiven der Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Oranienburg werden neben möglichen, gesamtstädtischen Entwicklungsstrategien absatzwirtschaftliche Entwicklungsspielräume, unter Berücksichtigung ökonomischer und insbesondere auch demographischer Rahmenbedingungen, diskutiert. Dabei werden auch mögliche Szenarien der Einzelhandels- und Zentrenentwicklung dargestellt. Die einzelnen Komponenten bilden die Grundlage zur Überprüfung des fixierten Entwicklungsleitbilds, welches durch die konzeptionellen Bausteine konkretisiert und weiterentwickelt wird. Grundlage hierfür bilden aktuelle Entwicklungen und Urteile des Gesetzgebers zum Baurecht.

Zielsetzung des Einzelhandelskonzeptes ist die wettbewerbsfähige Positionierung des Einzelhandels der Stadt Oranienburg, die eingebunden in übergeordnete Stadtentwicklungsziele zu einer nachhaltigen Stärkung der zentralen Versorgungsbereiche, zur Sicherung und Gewährleistung der Nahversorgung sowie zur Stärkung der zentralörtlichen Funktion beiträgt.

Das Einzelhandelskonzept baut im Einzelnen auf den nachfolgend dargestellten Erhebungen, Datenquellen und empirischen Untersuchungen auf:

Aktualisierung der Betriebsstättenerhebung

Die Datenbasis zum Einzelhandel gründet zunächst auf den von der Stadt Oranienburg zur Verfügung gestellten Daten der Einzelhandelserfassung Land Brandenburg 2010 / 2011¹. Die Daten wurden durch eine gesamtstädtische Erhebung der Angebotssituation im Juli 2015 aktualisiert.

¹ Einzelhandelserfassung Land Brandenburg 2010 / 2011, Stadt Oranienburg, Auftraggeber Gemeinsame Landesplanungsabteilung der Länder Berlin und Brandenburg, Referat GL 4, Lindenstr. 34a, 14467 Potsdam, Datenerhebung erfolgte durch Stadt +Handel.
Infolge abweichender Erhebungsmethodik dieser Datenbasis (keine verkaufsflächenkonkrete Erhebung der Fachgeschäfte bis 300 m² Verkaufsfläche, keine Berücksichtigung des BHB-Schlüssels bei Bau- und Gartenmärkten, Einbindung von Gebrauchsgüterhandel, veränderte Warengruppenzuordnungen) ist ein Vergleich mit der aktuellen Erhebung des Einzelhandelskonzeptes nur begrenzt möglich.

Die Erhebung der Verkaufsflächen beinhaltete eine Differenzierung nach 19 Warengruppen, dies gilt auch für Mehrbranchenanbieter. Für alle Betriebe erfolgte unter Beachtung der standortbezogenen Rahmenbedingungen sowie branchen- und betriebsformenspezifischer Leistungskennziffern eine Umsatzeinschätzung. In zentralen Versorgungsbereichen wurden weitere Angebotsstrukturen (Dienstleister, Gastronomie, etc.) in die Erhebung einbezogen. Die Bewertung schließt weiterhin Potenzialstandorte der Oranienburger Innenstadt ein.

Nachfrageanalyse

Die im Rahmen der Analyse vorgenommenen statistischen Auswertungen berücksichtigen Unterlagen der Stadt Oranienburg und des Amtes für Statistik Berlin-Brandenburg. Die verwendeten Daten zur Kaufkraft und zum einzelhandelsrelevanten Kaufkraftpotenzial der Stadt Oranienburg beruhen auf BBE!CIMA!MB! - Marktforschungsergebnissen.

Arbeitskreis

Die Konzeptentwicklung basiert auf einer dialogorientierten Vorgehensweise. Die fachbezogene Diskussion gibt wichtige Impulse für den Arbeitsprozess und verbessert i.d.R. die Qualität der Untersuchung. Darüber hinaus soll ein Anstoß für den Diskussionsprozess auch nach Ablauf der begleiteten Untersuchung gegeben werden. Nur wenn dieser Dialog bereits während der Erarbeitung des Einzelhandelskonzeptes beginnt und die Akteure Einfluss auf die Fragestellungen nehmen können, ist die Basis für eine konstruktive Fortsetzung des Dialogs gegeben. Im Rahmen von insgesamt zwei Arbeitskreisberatungen mit Akteuren aus Politik, Verwaltung, Handel und Tourismus, Immobilieneigentümern der Stadt Oranienburg sowie den Branchenverantwortlichen der Industrie- und Handelskammer Potsdam wurden die Ergebnisse sowie Empfehlungen zur Einzelhandelsentwicklung und der planungsrechtlichen Absicherung umfassend diskutiert und die konzeptionelle Ausrichtung der Einzelhandels- und Zentrenstruktur und deren planungsrechtliche Umsetzung fixiert.

Nachfolgend wird ein Überblick zu den Terminen und Themen der Arbeitskreise gegeben:

- **24. September 2015** – Ziele und Aufgaben des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes, Vorstellung der Ergebnisse zur Angebots- und Nachfrageentwicklung, Szenarien der Innenstadtentwicklung, Diskussion zum Zentren- und Standortkonzept
- **05. November 2015** – Entwicklungspotenziale des Innenstadtzentrums, Nahversorgungsstruktur der Stadt Oranienburg, Standortkonzept und Funktionen der Ergänzungsstandorte, Handlungsleitsätze zur planungsrechtlichen Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes

Weitere Grundlagen

Der Ausarbeitung liegen im Wesentlichen folgende Unterlagen zugrunde:

- Einzelhandelskonzept für die Stadt Oranienburg, Endbericht Januar 2010, Bearbeiter: Stadt + Handel, Dortmund/ Berlin
- Strategiekonzept Einzelhandelssteuerung, Strategien für Innenstadtzentrum, Sonderstandorte und Nahversorgungsstruktur, Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes der Stadt Oranienburg, Februar 2013, Bearbeiter: Consilium GmbH, Hochwaldsteig 21, 14089 Berlin

- Satzung der Stadt Oranienburg über die Erhaltung der städtebaulichen Eigenart der Innenstadt, Erhaltungssatzung „Innenstadt Oranienburg“, Stadt Oranienburg 22. März 2012, Bearbeitung: BIG-STÄDTEBAU GmbH, Zimmerstraße 90 / 91, 10117 Berlin
- Bevölkerungsfortschreibung auf Basis des Zensus vom 09. Mai 2011 / Landesamt für Bau- und Verkehr Brandenburg, Mai 2012
- Landesentwicklungsplan Berlin-Brandenburg (LEP B-B) rechtskräftig seit 15. Mai 2009 (Anm.: Am 2. Juni 2015 wurde die Verordnung über den Landesentwicklungsplan Berlin-Brandenburg (LEP B-B) im Land Brandenburg verkündet, siehe Verordnung über den Landesentwicklungsplan Berlin-Brandenburg (LEP B-B) vom 27. Mai 2015, GVBl. II Nr. 24, in Kraft getreten mit Wirkung vom 15. Mai 2009).
- Unterlagen zur Bauleitplanung der Stadt Oranienburg, Bebauungspläne für städtische Teilräume
- Statistische Sekundärdaten des Amts für Statistik Berlin-Brandenburg

2. Rahmenbedingungen des Einzelhandelsstandortes Oranienburg

2.1. Regionale Lage und zentralörtliche Bedeutung

Die Stadt Oranienburg ist Kreisstadt des Landkreises Oberhavel und liegt ca. 35 km nordöstlich der Bundeshauptstadt Berlin. Die Stadt Oranienburg ist ein bedeutender Teil des Regionalen Wachstumskerns Oranienburg-Hennigsdorf-Velten (RWK OHV) als wirtschaftlicher Motor des Landkreises Oberhavel, stellt Oranienburg gemäß aktueller Landesvergleiche das Zentrum des wirtschaftlich erfolgreichsten Landkreises Ostdeutschlands dar.¹

Im Landesentwicklungsplan Berlin-Brandenburg (LEP B-B) wird die Stadt Oranienburg als Mittelzentrum ausgewiesen. Mittelzentren „sollen für den jeweiligen Mittelbereich die gehobenen Funktionen der Daseinsvorsorge mit regionaler Bedeutung“ wahrnehmen, dazu zählen u.a. auch die Einzelhandelsfunktionen. Insbesondere sollen vorhandene Angebote an Gütern und Dienstleistungen des gehobenen Bedarfes dem Nachfragepotenzial entsprechend gesichert, teilweise auch qualifiziert werden.²

Der für die Stadt Oranienburg gemäß LEP B-B zugewiesene Mittelbereich umfasst neben der Stadt selbst, die Städte und Gemeinden Mühlenbecker Land, Glienicke/ Nordbahn, Hohen Neuendorf, Birkenwerder, Leegebruch, Kremmen, Löwenberger Land sowie Liebenwalde.

Abb. 1: Zentrale-Orte-System mit Mittelbereichen gemäß LEP B-B



Quelle: Landesentwicklungsplan Berlin-Brandenburg (LEP B-B), Karte: Metropole, Ober- und Mittelzentren mit Mittelbereichen (Ausschnitt)

¹ vgl.: Ranking aller deutschen Städte und Landkreise, Focus Money, August 2014

² vgl.: Landesentwicklungsplan Berlin-Brandenburg (LEP B-B), Z 2.9 und G 2.10, S. 16/17

Im Ergebnis des vorliegenden Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes werden das Anforderungsprofil und die Entwicklungsperspektiven der Stadt Oranienburg als Mittelzentrum klar definiert und konzeptionelle Lösungswege zur Sicherung der mittelzentralen Funktion, bezogen auf den Einzelhandel, aufgezeigt. Die Erfüllung der mittelzentralen Versorgungsfunktion wird durch die enge räumliche Nähe zum Oberzentrum Berlin geprägt.

Für die Einzelhandelsentwicklung stellt die örtliche und überörtliche Erreichbarkeit ein wesentlicher Standortfaktor dar. Oranienburg kennzeichnet eine sehr gute regionale Verkehrsanbindung, die durch zwei Bundesstraßen, die sich im Stadtgebiet kreuzen, gesichert wird. Die Bundesstraße B 96 verläuft in Nord-Süd-Richtung durch das Stadtgebiet und gewährleistet südlich des Stadtgebiets über die Autobahnanschlussstelle Kreuz Oranienburg eine Anbindung an den Berliner Ring A 10 sowie an die Bundesautobahn BAB 111, die in den Berliner Norden verläuft. In nördlicher Richtung stellt die Bundesstraße B 96 eine Verbindung ins ca. 100 km entfernte Neubrandenburg her. Die Bundesstraße B 273 verläuft in West-Ost-Richtung durch das Stadtgebiet und sichert in östlicher Richtung, durch die Autobahnanschlussstelle Wandlitz, einen Anschluss an die Bundesautobahn BAB 11 (polnische Grenze über Nadrensee (MV) bis Panketal). Darüber hinaus wird die verkehrliche Erreichbarkeit der Stadt Oranienburg durch mehrere Landstraßen gesichert.

Per Bahn ist Oranienburg über die zwei Haltestellen – Oranienburg Bahnhof und Sachsenhausen Bahnhof - an das überregionale und regionale Schienennetz der Deutschen Bahn angegliedert. Wesentliche Regionalbahnlinien führen in Richtung Berlin, Potsdam, Templin, Rostock, Stralsund und in die Lutherstadt Wittenberg. Des Weiteren besteht mit der S-Bahnlinie S1 ein direkter Anschluss nach Berlin Wannsee. Der Öffentliche Personennahverkehr wird durch Regionalbuslinien der Oberhavel Verkehrsgesellschaft mbH gewährleistet. Mehrere Buslinien verbinden die Ortsteile untereinander und stellen eine Verbindung in die umliegenden Gemeinden des Mittelbereichs der Stadt Oranienburg her.

Siedlungsstruktur

Das Stadtgebiet von Oranienburg gliedert sich in die Kernstadt sowie in acht Ortsteile. Dazu gehören: Friedrichsthal, Germendorf, Lehnitz, Malz, Sachsenhausen, Schmachtenhagen, Wensickendorf und Zehlendorf. Basierend auf dem Einwohnermelderegister verfügt die Stadt Oranienburg zum 31.12.2014 über insgesamt 43.640 Einwohner, davon leben rd. 66% der Einwohner in der Kernstadt Oranienburg. Die Einwohnerzahlen und Anteile der weiteren Ortsteile dokumentieren, dass die Ortsteile mehrheitlich dörfliche Siedlungsstrukturen aufweisen, mit entsprechenden Auswirkungen auf das Einzelhandelsangebot (siehe Kapitel 4.4).

Tab. 1: Einwohnerverteilung in der Stadt Oranienburg

Stadt/Ortsteil	Einwohner	Anteil in %
Oranienburg	28.704	65,8
Friedrichsthal	2.075	4,8
Germendorf	1.856	4,3
Lehnitz	3.264	7,5
Malz	554	1,3
Sachsenhausen	2.822	6,5
Schmachtenhagen	2.394	5,5
Wensickendorf	987	2,3
Zehlendorf	984	2,3
Gesamt	43.640	100,0

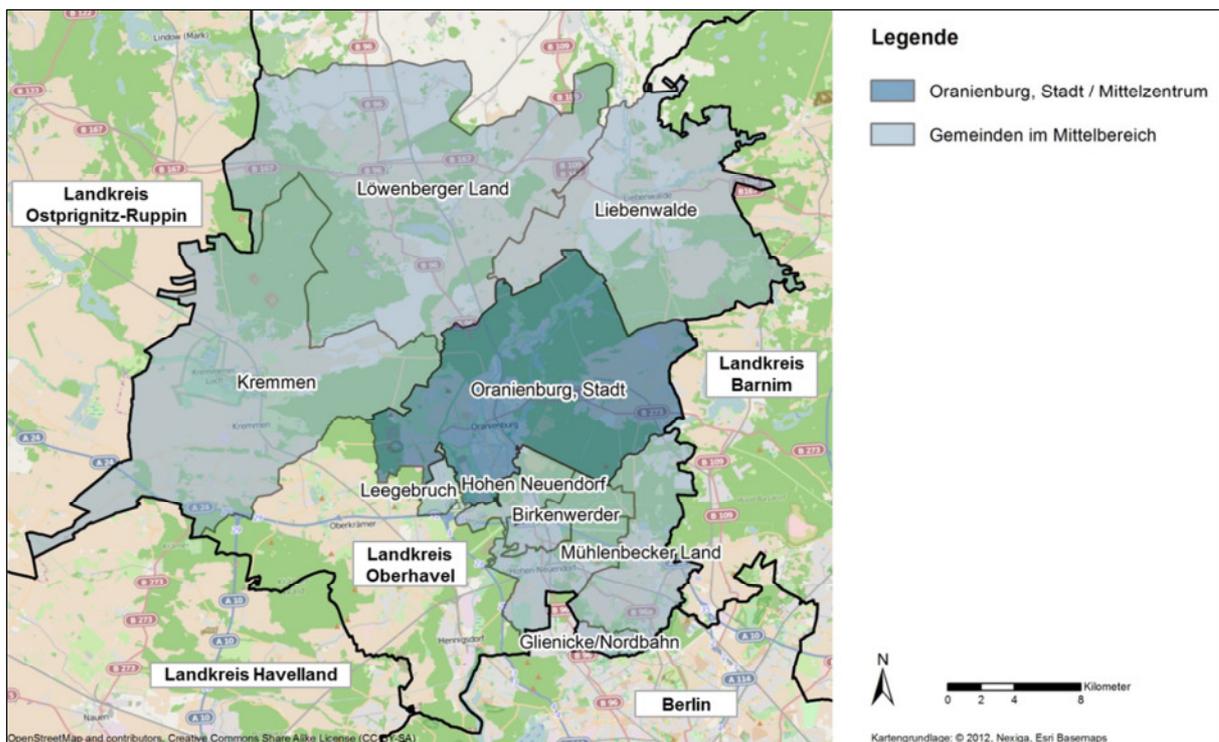
Quelle: Stadt Oranienburg, Einwohnerstatistik

2.2. Verflechtungsbereich und Einzugsgebiet des Oranienburger Einzelhandels

Ausgangspunkt der Betrachtung bilden die raumordnerischen Versorgungsfunktionen als Mittelzentrum. Abbildung 2 gibt einen Überblick zu dem landesplanerisch Oranienburg zugeordneten Mittelbereich, für den das Mittelzentrum Oranienburg Versorgungsfunktionen übernimmt (dazu gehören die Gemeinden/ Ämter Mühlenbecker Land, Glienicke/Nordbahn, Hohen Neuendorf, Birkenwerder, Leegebruch, Kremmen, Löwenberger Land und Liebenwalde).

Die tatsächlich resultierende Kundenbindung aus dem Umland hängt jedoch sehr stark vom Zeit-Wege-Aufwand (Entfernung, Verkehrsanbindung etc.) des Kunden in Relation zum beabsichtigten Ausgabevolumen und der Attraktivität eines Einzelhandelsstandortes ab. Mit zunehmender Entfernung ergibt sich erfahrungsgemäß eine progressiv abnehmende Bindungsquote der Nachfrage. Die Bindungschancen und die Ausstrahlungskraft des Einzelhandelsstandortes Oranienburg werden erstrangig von der Metropole Berlin und des Weiteren auch von Wechselwirkungen benachbarter Mittelzentren beeinflusst.

Abb. 2: Mittelbereich der Stadt Oranienburg und Einzugsgebiet des Oranienburger Einzelhandels



Kartengrundlage: © 2012 Nexiga, Esri Basemaps, Bearbeitung: BBE Handelsberatung

Für die Einzugsgebietsbestimmung für Oranienburg ist folglich die Abwägung zwischen Zeit-Distanz-Aspekten, der Eigenattraktivität als Handelsstandort und die Ausstrahlung von Berlin und den umliegenden Mittelzentren von besonderer Bedeutung. Im Detail sind folgende Aspekte zu beachten:

- Der Mittelbereich weist eine deutliche Nord-Süd-Ausdehnung auf, welche die Versorgungsfunktionen umschließt. Die im südlichen Teil des Mittelbereichs verorteten Gemeinden und Städte liegen nahe bzw. sind direkt angrenzend der Hauptstadt Berlin. Während die Stadt

Oranienburg zentral im Mittelbereich liegt, schließen sich die Gemeinden Kremmen, Löwenberger Land und Liebenwalde westlich bzw. nördlich an Oranienburg an. Bei dieser Konstellation ist es, unter Berücksichtigung von Kundenbindungschancen angemessen, den mittelzentralen Verflechtungsbereich in den Mittelbereich Nord (Kremmen, Löwenberger Land und Liebenwalde) und den Mittelbereich Süd (Mühlenbecker Land, Glienicke/Nordbahn, Hohen Neuendorf, Birkenwerder und Leegebruch) aufzugliedern. Aufgrund der Lage- und Pendlerbeziehungen sind Bindungschancen des Oranienburger Einzelhandels im Mittelbereich Süd als gering einzuschätzen. Demgegenüber verfügt der Oranienburger Einzelhandel über sehr gute Chancen maßgebliche, branchenspezifische Potenziale im Mittelbereich Nord zu erschließen. Grundlage hierfür bilden die Erreichbarkeit, die größere Distanz zu Berlin und der Einzelhandelsbestand in den Gemeinden östlich und nördlich von Oranienburg.

- Eine Ausdehnung des Einzugsgebietes in das westliche Umland wird durch die Nähe zum Mittelzentrum Hennigsdorf erwartungsgemäß begrenzt. Auch das Mittelzentrum Bernau bei Berlin begrenzt in östlicher Richtung die Ausstrahlung von Oranienburg.
- Bei den Bindungschancen ist zwischen der Ausstrahlung des vorwiegend mittelständisch geprägten Einzelhandels im Innenstadtzentrum sowie großflächigen Anbietern an Sonderstandorten (insbesondere Oranienpark) mit eigenständiger regionaler Ausstrahlung zu unterscheiden.
- Das relevante Einzugsgebiet für den Oranienburger Einzelhandel wird folglich maßgeblich vom Mittelbereich erfasst, der jedoch, wie dargelegt, sehr differenzierte Bindungschancen aufweist. Dies hervorzuheben ist notwendig, um die Entwicklungsperspektiven des Einzelhandels in Oranienburg realistisch bewerten zu können.

Ausgehend von raumordnerischen Versorgungsfunktionen und tatsächlichen regionalen Kundenströmen wird gegenwärtig ein Potenzial von insgesamt rd. 128.270 Einwohnern angesprochen, wovon ein Drittel (42.725 Einwohner) auf die Stadt Oranienburg entfällt.¹

Entwicklungskonzepte und Standortfragen des Einzelhandels von Oranienburg müssen sich zunächst an den spezifischen örtlichen und mittelzentralen Versorgungsfunktionen ausrichten, wobei Rahmenbedingungen der regionalen Nachfrageentwicklung (vgl. Abschnitt 3) und der Angebotssituation (vgl. Abschnitt 4) zu berücksichtigen sind.

¹ Quelle: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg, Bevölkerung zum 30. November 2014

3. Einzelhandelsrelevante Nachfrage und deren Entwicklung bis 2030

3.1. Bevölkerungsstruktur und Bevölkerungsentwicklung

Der Mittelbereich und daraus resultierende Versorgungsfunktionen bilden für alle nachfolgenden Analysen den planungsrechtlichen Rahmen hinsichtlich Einzelhandelsausstattung und Einzelhandelsentwicklung der Stadt Oranienburg.

Insgesamt leben im Mittelbereich 128.476 Einwohner. Wie bereits angesprochen sind jedoch die Bindungschancen sehr unterschiedlich zu bewerten. Die nachfrageseitige Absicherung für ein zukunftsfähiges Einzelhandelsstandort- und Zentrenkonzept für die Stadt Oranienburg bedarf neben der Bindung örtlicher Kaufkraft vor allem einer stärkeren Abschöpfung des regionalen Kaufkraftpotenzials. Den Kaufkraftzuflüssen aus dem Mittelbereich Nord stehen die Kaufkraftabflüsse vordringlich aus dem Mittelbereich Süd gegenüber.

Auf das Stadtgebiet Oranienburg entfallen zum 31. Dezember 2014 nach den Angaben des Amts für Statistik Berlin-Brandenburg 42.894 Einwohner. Die Stadt Hohen Neuendorf am südlichen Rand des Mittelbereiches verfügt über 25.239 Einwohner, alle weiteren Städte und Gemeinden im Mittelbereich liegen mit ihrem Einwohnerpotenzial deutlich darunter.

Tab. 2: Einwohner im Verflechtungsbereich des Mittelzentrums Oranienburg (Stand 31.12.2014)¹

	Einwohner	einzelhandelsrelevante Kaufkraft 2015
Stadt Oranienburg	42.894	92,65
Gemeinden im Mittelbereich Oranienburg	85.582	100,68
Mittelbereich Oranienburg gesamt	128.476	98,00

Einwohner und Kaufkraft-Kennziffern - Gemeindeebene

Gemeinde	Einwohner	einzelhandelsrelevante Kaufkraft 2015
Stadt Oranienburg	42.894	92,53
Gemeinden im Mittelbereich Oranienburg		
Birkenwerder	7.881	104,05
Glienicke / Nordbahn	11.942	111,73
Hohen Neuendorf	25.239	103,03
Kremmen	7.108	92,84
Leegebruch	6.567	92,39
Liebenwalde	4.198	84,91
Löwenberger Land	8.041	88,63
Mühlenbecker Land	14.606	104,50

¹ Quelle: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg (Stand 31.12.2014), BBE-Berechnungen, BBE!CIMA!MB-Research

In den vergangenen Jahren verzeichnete die Stadt Oranienburg einen Zuwachs der Bevölkerung, welcher den ebenfalls positiven Entwicklungstrend im Landkreis Oberhavel deutlich übertraf. Im betrachteten Zeitraum von drei Jahren stieg die Bevölkerung von Oranienburg um 3,1%, während im Landkreis Oberhavel insgesamt ein Zuwachs von 1,4% zu verzeichnen war.

Tab. 3: Vergleich der Einwohnerentwicklung der Stadt Oranienburg und dem Landkreis Oberhavel

Stand	Stadt Oranienburg			Landkreis Oberhavel		
	Einwohner	Entwicklung zum Vorjahr	Index	Einwohner	Entwicklung zum Vorjahr	Index
31.12.2011	41.370		100,0%	201.199		100,0%
31.12.2012	41.621	0,6%	100,0%	202.162	0,5%	100,0%
31.12.2013	42.028	1,0%	101,0%	203.012	0,4%	100,4%
31.12.2014	42.894	2,1%	103,1%	204.898	0,9%	101,4%
Prognose Landesamt für Bauen und Verkehr						
Prog 2020	44.126		106,7%	206.221		102,0%
Prog 2030	43.341		104,8%	198.485		98,2%

Quelle: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg, Bevölkerungsfortschreibung auf Basis des Zensus vom 09. Mai 2011 / Landesamt für Bauen und Verkehr, Bevölkerungsvorausschätzung 2014 bis 2030 (Basisjahr 2013)

Der positive Trend wird sich in den nächsten Jahren verstetigen, dies zeigt die aktuelle Bevölkerungsvorausschätzung 2014 bis 2030 des Landesamtes für Bauen und Verkehr, Land Brandenburg (veröffentlicht Anfang Dezember 2015). Die Bevölkerungsprognose des Landesamtes errechnet für die Stadt Oranienburg einen Zuwachs von 6,7% bis zum Jahr 2020. Die Dynamik des Bevölkerungszuwachses flacht in den Folgejahren ab, sodass im Jahr 2030 ein Anstieg von 4,8% im Vergleich zu 2011 prognostiziert wird. Für den Landkreis Oberhavel wird bis 2020 mit einem moderaten Anstieg der Bevölkerung um 2% und mit einem leichten Rückgang von insgesamt -1,8% bis zum Jahr 2030 gerechnet.

Die absehbare Bevölkerungsentwicklung und deren Konsequenzen für die örtliche Kaufkraftbindung bilden eine wichtige Entscheidungsgrundlage für die Entwicklungsperspektiven des örtlichen Einzelhandels und letztlich für die Umsetzung eines Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes.

3.2. Einzelhandelsrelevantes Nachfragevolumen 2015

Die Berechnungen zum Nachfragepotenzial 2015 basieren auf den bundesdurchschnittlichen Verbrauchsausgaben pro Kopf der Bevölkerung für die einzelnen Warengruppen. Unter Berücksichtigung der Bestimmungsfaktoren:

- Einwohner im Einzugsgebiet,
- regionales, einzelhandelsrelevantes Kaufkraftniveau,
- Verbrauchsausgaben nach Warengruppen

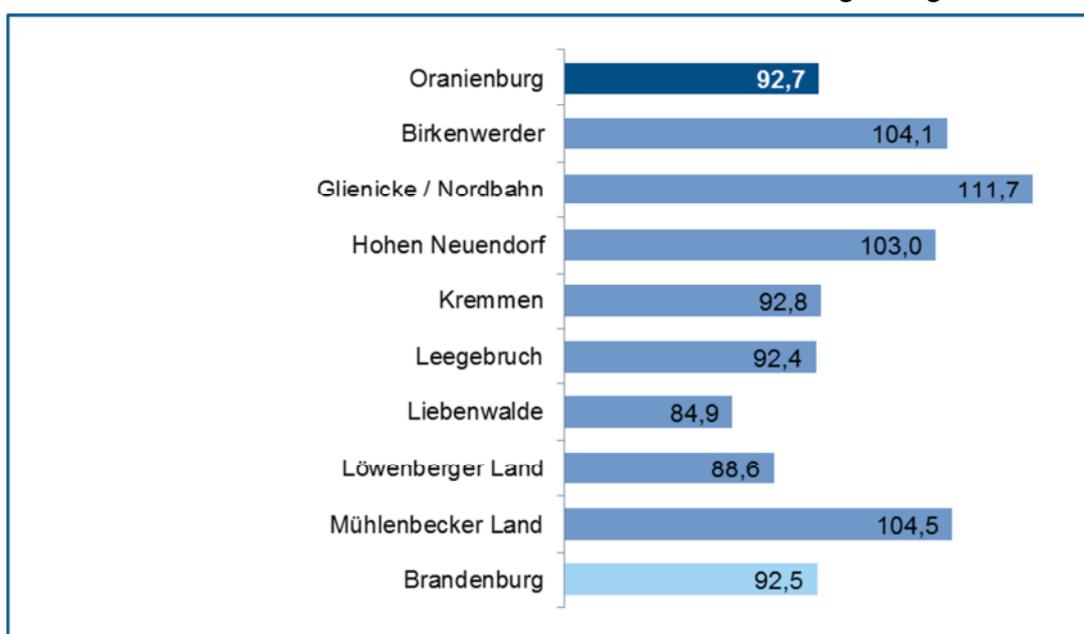
errechnen sich nachfolgend die Marktvolumina für das Stadtgebiet von Oranienburg.

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

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

Für die Stadt Oranienburg errechnet sich eine einzelhandelsrelevante Kaufkraft von 92,7. Das Niveau der einzelhandelsrelevanten Ausgaben liegt somit 7,3%-Punkte unter dem Bundesdurchschnitt, jedoch leicht über dem Landesdurchschnitt von Brandenburg. Das einzelhandelsrelevante Kaufkraftniveau im Mittelbereich unterliegt einer großen Spannweite. Die nachfolgende Abbildung gibt den Überblick zum regionalen Vergleich. Dabei ist festzustellen, dass die Städte und Gemeinden nahe des Berliner Stadtgebiets teilweise deutlich höhere Kaufkraftkennziffern aufweisen.

Abb. 3: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft der Stadt Oranienburg im regionalen Vergleich



Die bundesdurchschnittlichen Verbrauchsausgaben über alle Einzelhandelsbranchen betragen 6.205 € pro Kopf der Bevölkerung. Infolge des geringeren Kaufkraftniveaus liegen die Verbrauchsausgaben im Stadtgebiet Oranienburg bei 5.749 €.

Dementsprechend errechnet sich ein einzelhandelsrelevantes Marktpotenzial der Stadt Oranienburg von ca. 246,61 Mio. €. In der Differenzierung nach Bedarfsgruppen gliedert sich dieses Marktpotenzial in:

- den kurzfristigen Bedarf 143,58 Mio. € (ca. 58%),
- den mittelfristigen Bedarf 59,18 Mio. € (ca. 24%),
- den langfristigen Bedarf 43,85 Mio. € (ca. 18%).

Die nachfolgenden Tabellen geben einen detaillierten Überblick zum Marktpotenzial für die Stadt Oranienburg und weiterführend für den mittelzentralen Verflechtungsbereich gemäß der Abgrenzung im Abschnitt 2.2, jeweils untergliedert nach Warengruppen.

Tab. 4: Einzelhandelsrelevantes Nachfragepotenzial der Stadt Oranienburg nach Warengruppen 2015

Sortimentgruppe	Kaufkraftkennziffer	Verbrauchsausgaben pro Kopf (€)	Stadt Oranienburg (T€)
Nahrungs- u. Genussmittel / Bäcker / Metzger	94,0	2.142	91.870
Drogerie / Parfümerie / Kosmetik	93,2	277	11.874
Heimtier	94,0	44	1.895
Pharmaz., mediz., orthop. Artikel	92,7	614	26.325
PBS* / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	91,3	203	8.696
Blumen / Zimmerpflanzen	95,7	68	2.915
überwiegend kurzfristiger Bedarf	93,6	3.347	143.575
Bekleidung / Wäsche / Strumpfwaren	87,5	441	18.918
Schuhe (ohne Sportschuhe) / Lederwaren	89,4	113	4.832
Baumarktspezifisches Sortiment (Werkzeuge / Eisenwaren / Farben / Malerbedarf / Sanitär / Autozubehör etc.)	94,7	459	19.704
Gartenbedarf / Grün Outdoor	95,7	125	5.378
GPK**/Haushaltsgegenstände	91,6	88	3.770
Spielwaren / Hobby / Basteln / Musikinstrumente	89,4	44	1.878
Sportartikel / Camping, Outdoor, Fahrräder	86,3	110	4.700
überwiegend mittelfristiger Bedarf	90,9	1.380	59.180
Haus- und Heimtextilien, sonst. Einrichtungsgegenstände	95,4	79	3.395
Möbel (inkl. Bad- / Garten- / Büromöbel)	95,0	289	12.388
Elektrogroß- und -kleingeräte, Lampen & Leuchten	92,9	140	6.017
Unterhaltungselektronik / Musik / Video / PC / Drucker / Kommunikation	90,5	260	11.135
Foto / Optik	89,1	107	4.588
Uhren / Schmuck	83,3	47	2.001
Sonstiger Einzelhandel	92,5	101	4.326
überwiegend langfristiger Bedarf	92,1	1.022	43.851
Einzelhandelsrelevantes Potenzial insgesamt	92,7	5.749	246.605
Einwohner			42.894

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

Quelle: BBE-Berechnungen, BBE|CIMA|MB-Research

Tab. 5: Einzelhandelsrelevantes Nachfragepotenzial im Mittelbereich Oranienburg nach Warengruppen 2015

Sortimentgruppe	Stadt Oranienburg (T€)	Gemeinden im Mittelbereich Nord (T€)	Gemeinden im Mittelbereich Süd (T€)	Mittelbereich Oranienburg gesamt (T€)
Nahrungs- u. Genussmittel / Bäcker / Metzger	91.870	41.050	153.455	286.374
Drogerie / Parfümerie / Kosmetik	11.874	5.113	19.915	36.902
Heimtier	1.895	847	3.166	5.909
Pharmaz., mediz., orthop. Artikel	26.325	10.808	44.526	81.658
PBS* / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	8.696	3.759	15.306	27.760
Blumen / Zimmerpflanzen	2.915	1.434	5.371	9.720
überwiegend kurzfristiger Bedarf	143.575	63.010	241.738	448.323
Bekleidung / Wäsche / Strumpfwaren	18.918	7.896	33.350	60.164
Schuhe (ohne Sportschuhe) / Lederwaren	4.832	2.041	8.622	15.494
Baumarktspezifisches Sortiment (Werkzeuge / Eisenwaren / Farben / Malerbedarf / Sanitär / Autozubehör etc.)	19.704	9.614	36.086	65.403
Gartenbedarf / Grün Outdoor	5.378	2.645	9.910	17.933
GPK**/Haushaltsgegenstände	3.770	1.622	6.895	12.287
Spielwaren / Hobby / Basteln / Musikinstrumente	1.878	797	3.494	6.169
Sportartikel / Camping, Outdoor, Fahrräder	4.700	1.981	8.766	15.446
überwiegend mittelfristiger Bedarf	59.180	26.595	107.123	192.897
Haus- und Heimtextilien, sonst. Einrichtungsgegenstände	3.395	1.422	6.225	11.042
Möbel (inkl. Bad- / Garten- / Büromöbel)	12.388	4.940	23.401	40.728
Elektrogroß- und -kleingeräte, Lampen & Leuchten	6.017	2.584	10.346	18.947
Unterhaltungselektronik / Musik / Video / PC / Drucker / Kommunikation	11.135	4.710	19.260	35.105
Foto / Optik	4.588	1.935	8.069	14.593
Uhren / Schmuck	2.001	768	3.845	6.614
Sonstiger Einzelhandel	4.326	1.885	7.507	13.718
überwiegend langfristiger Bedarf	43.851	18.243	78.653	140.747
Einzelhandelsrelevantes Potenzial insgesamt	246.605	107.848	427.514	781.967
<small>*PBS = Papier, Bürobedarf, Schreibwaren / **GPK = Glas, Porzellan, Keramik</small>				
Einwohner	42.894	19.347	66.235	128.476

Quelle: BBE-Berechnungen, BBE|CIMA|MB-Research

Der Mittelbereich umfasst ein beachtliches Marktpotenzial von rd. 782 Mio. €. Der Anteil der Stadt Oranienburg beträgt rd. 31,5 % und liegt damit leicht unter dem Bevölkerungsanteil von ca. 33%. Ursächlich hierfür ist das geringere einzelhandelsrelevante Kaufkraftniveau der Stadt Oranienburg im Vergleich zu anderen Gemeinden im Mittelbereich.

Für eine realistische Bewertung der Entwicklungsperspektiven des Oranienburger Einzelhandels muss jedoch auch darauf verwiesen werden, dass rd. 55% des Marktvolumens im Mittelbereich auf die südlich von Oranienburg gelegenen Kommunen entfällt, die nur geringe Bindungschancen für den Einzelhandelsstandort Oranienburg eröffnen.

3.3. Prognose der Nachfrageentwicklung bis 2030

Bevölkerungsentwicklung der Stadt Oranienburg bis 2030:

Entwicklungsperspektiven einer einzelhandelsrelevanten Nachfrage setzen zunächst bei einer Bevölkerungsprognose an. Danach wird sich die positive Bevölkerungsentwicklung der Stadt Oranienburg im zurückliegenden und aktuellen Zeitraum bis zum Jahr 2030 verfestigen. Grundlage dieser Aussage bildet die aktuelle Bevölkerungsvorausschätzung 2014 bis 2030 des Landesamtes für Bauen und Verkehr auf Basis des Bevölkerungsstandes zum 31.12. 2013.¹

Für die Stadt Oranienburg wird ein „regional-realistisches Szenario“ ausgewiesen, demzufolge mit einem Anstieg auf 43.341 Einwohner in der Prognose bis 2030 zu rechnen ist.

Dieses Ergebnis entspricht einem relativen Zuwachs von rd. 1,0% bis 2030, gegenüber dem aktuellen Einwohnerstand vom 31.12.2014.

Entwicklung der einzelhandelsrelevanten Pro-Kopf-Ausgaben bis 2030:

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

Seit Jahren sinkt der Einzelhandelsanteil zugunsten notwendiger Ausgaben zur Alterssicherung, für Mobilität / Verkehr, Dienstleistungen, Wohnen (Mieten / Nebenkosten) oder Freizeit. Diese Ausgabensteigerungen in den anderen Bereichen können gegebenenfalls durch eine positive Einkommensentwicklung aufgefangen werden, so dass zumindest die absoluten Pro-Kopf-Ausgaben im Einzelhandel konstant bleiben oder eventuell sogar geringfügig steigen.

Zukünftig wird diese Entwicklung zusätzlich durch ein sinkendes Rentenniveau (sinkende Rentenbezüge bei Neurentnern durch Lebensphasen mit Arbeitslosigkeit oder Niedriglohnsektor / geringfügige Beschäftigung) beeinflusst. Bei moderater Einkommensentwicklung wird auch mittelfristig der Einzelhandel nur geringfügig partizipieren, die Pro-Kopf-Ausgaben werden bestenfalls marginal steigen.

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

¹ vgl. Landesamt für Bauen und Verkehr Brandenburg: Bevölkerungsvorausschätzung 2014 bis 2030 für Ämter und amtsfreie Gemeinden des Landes Brandenburg (Basis: Stand 31.12.2013)

Nachfrageentwicklung in der Stadt Oranienburg bis 2030:

Die nachfolgenden Berechnungen zur Nachfrageentwicklung bauen auf der Berechnung zur Bevölkerungsprognose auf, binden die Prognosen zur einzelhandelsrelevanten Kaufkraftentwicklung ein und bilden somit die Nachfrageentwicklung für Oranienburg im Zeitraum bis 2030 ab. Die resultierenden Ergebnisse sind in der folgenden Tabelle 6 zusammengefasst.

Die erwartete Bevölkerungsentwicklung führt in der Modellrechnung zu einer positiven Nachfrageentwicklung in Oranienburg bis 2030. Ausgehend vom aktuellen Nachfragevolumen ist mit einem Zuwachs zwischen +1,0% bis +9,2% zu rechnen.

Tab. 6: Nachfrageentwicklung in der Stadt Oranienburg bis 2030

Sortimentgruppe	Stadt Oranienburg		
	2015	2030 (opt.)	2030 (pess.)
	Nachfragevol. in Mio. €	Nachfragevol. in Mio. €	Nachfragevol. in Mio. €
Nahrungs- u. Genussmittel / Bäcker / Metzger	91,9	100,3	92,8
Drogerie / Parfümerie / Kosmetik	11,9	13,0	12,0
Heimtier	1,9	2,1	1,9
Pharmaz., mediz., orthop. Artikel	26,3	28,8	26,6
PBS* / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	8,7	9,5	8,8
Blumen / Zimmerpflanzen	2,9	3,2	2,9
überwiegend kurzfristiger Bedarf	143,6	156,8	145,1
Bekleidung / Wäsche / Strumpfwaren	18,9	20,7	19,1
Schuhe (ohne Sportschuhe) / Lederwaren	4,8	5,3	4,9
Baumarktspezifisches Sortiment (Werkzeuge / Eisenwaren / Farben / Malerbedarf / Sanitär / etc.)	19,7	21,5	19,9
Gartenbedarf / Grün Outdoor	5,4	5,9	5,4
GPK** / Haushaltsgegenstände	3,8	4,1	3,8
Spielwaren / Hobby / Basteln / Musikinstrumente	1,9	2,1	1,9
Sportartikel / Camping, Outdoor, Fahrräder	4,7	5,1	4,7
überwiegend mittelfristiger Bedarf	59,2	64,6	59,8
Haus- und Heimtextilien, sonst. Einrichtungsgegenstände	3,4	3,7	3,4
Möbel (inkl. Bad- /Garten- / Büromöbel)	12,4	13,5	12,5
Elektrogroß- und -kleingeräte	6,0	6,6	6,1
Unterhaltungselektronik / Musik / Video / PC / Drucker / Kommunikation	11,1	12,2	11,3
Foto / Optik	4,6	5,0	4,6
Uhren / Schmuck	2,0	2,2	2,0
sonstiger Einzelhandel	4,3	4,7	4,4
Überwiegend langfristiger Bedarf	43,9	47,9	44,3
Einzelhandelsrelevantes Potenzial insgesamt	246,6	269,3	249,2
Entwicklung des einzelhandelsrel. Potenzials		9,2%	1,0%
*PBS = Papier, Bürobedarf, Schreibwaren / **GPK = Glas, Porzellan, Keramik			
Einwohnerentwicklung	42.894	43.341	43.341
Kaufkraftentwicklung	92,7	100,2	92,7

Quelle: BBE-Berechnungen

Der Anstieg des Nachfragevolumens verläuft demnach moderat. Eine geordnete Einzelhandelsstandortentwicklung mit dem Fokus auf die zentralen Versorgungsbereiche und die Nahversorgung stellt sich als zwingendes Erfordernis dar.

4. Einzelhandelsstrukturen der Stadt Oranienburg

4.1. Einzelhandelsbesatz mit Verkaufsfläche und Umsatzleistung

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

Die quantitative Analyse zum Einzelhandelsbesatz geht zunächst von der Angebotssituation und -verteilung in der Gesamtstadt Oranienburg aus, konzentriert sich weiterführend auf die Standortstrukturen und Standortentwicklungen. Die Untersuchung bildet die Grundlage für die Ableitung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes.

Die Stadt Oranienburg verfügt mit Stand zum 31. Juli 2015 über einen Einzelhandelsbesatz von insgesamt 278 Anbietern mit einer Gesamtverkaufsfläche von 77.034 m², die einen Umsatz von ca. 213,4 Mio. € tätigen.

In der Gegenüberstellung zum Einzelhandelskonzept aus dem Jahr 2010 ist festzustellen, dass die Anbieterzahl und die Gesamtverkaufsfläche deutlich zurückgegangen sind. Im Einzelhandelskonzept 2010 wurden 320 Anbieter mit einer Gesamtverkaufsfläche von 92.530 m² ausgewiesen. Die Anbieterzahl ging folglich um 13% und die Gesamtverkaufsfläche sogar um 16,7% zurück. Die Entwicklung ist u.a. auf die Schließung eines Bau- und Heimwerkermarktes (Praktiker) zurückzuführen. Darüber hinaus sind auch Geschäftsaufgaben in den Ortsteilen und vielfach auch in Streulagen mit geringer Kundenfrequenz zu beobachten. Die Umsatzleistung verzeichnet dagegen nur einen im Vergleich zur Anbieterzahl und Verkaufsfläche mit ca. 2,6% geringen Rückgang gegenüber 2010. Die positive Ausgabenentwicklung, speziell im kurzfristigen Bedarfsbereich, trägt sicherlich zu dem positiven Ergebnis bei. Auch kann die Schlussfolgerung gezogen werden, dass vorhandene oder neu in den Markt eingetretene Einzelhandelsunternehmen ihre Umsätze durchschnittlich steigern konnten, was zu einer gefestigten Marktposition und zur Stärkung des Einzelhandelsstandortes Oranienburg beiträgt. Dies kann sich standortspezifisch sehr unterschiedlich darstellen.

Mit einer Verkaufsflächenausstattung von ca. 1,8 m² je Einwohner weist Oranienburg immer noch einen hohen Flächenbesatz auf. Im Bundesdurchschnitt liegt die Flächenausstattung bei 1,5 m² je Einwohner. In der jeweiligen Bewertung sind jedoch die zugewiesenen Versorgungsfunktionen zu berücksichtigen. Vor diesem Hintergrund verzeichnen viele Mittelzentren eine ähnlich hohe Flächenausstattung wie Oranienburg. Beispielhaft ist hier auf das Mittelzentrum Bernau bei Berlin zu verweisen, dass mit 1,8 m² Verkaufsfläche je Einwohner über die gleiche Ausstattungskennziffer verfügt, bei vergleichbaren Standortrahmenbedingungen.

Die Verkaufsflächenflächenausstattung ist aber auch einer stärkeren Branchen- / und Betriebsformenprägung unterworfen. Wie auch im Einzelhandelskonzept von 2010 zeigt die Verkaufsflächenausstattung in Oranienburg eine deutliche Ausprägung bei Lebensmittelmärkten / Verbrauchermärkten sowie bei Baumärkten / Möbelhäusern.

Auf Lebensmittelmärkte entfällt ein Verkaufsflächenanteil von ca. 26,0%, an oben genannter Ausstattungskennziffer tragen sie mit einem Anteil von rd. 0,5 m² je Einwohner bei. Insgesamt verfügt die Stadt über 19 Standorte von Lebensmittelmärkten, darunter 1 Verbrauchermarkt (Kaufland im

Oranienpark) sowie weitere 5 Supermärkte und 13 Discounter. Insgesamt steht in diesen Lebensmittel-Betriebsformen eine Gesamtverkaufsfläche von ca. 20.060 m² zur Verfügung, dies entspricht gemessen am Bevölkerungspotenzial der Stadt Oranienburg einem Besatz von 119% des Bundesdurchschnittes (vgl. Abschnitt 6.3).

Die Verkaufsflächenausstattung des Branchenspektrums Baumärkte / Möbelhäuser liegt ebenfalls bei ca. 0,5 m² je Einwohner, die Gesamtverkaufsfläche der 5 Anbieter umfasst ca. 22.800 m².

Zusammen tragen diese genannten Betriebsformen (Lebensmittelmärkte, Baumärkte, Möbelhäuser) mit rd. 1,0 m² je Einwohner einen Verkaufsflächenanteil von rd. 55,6% zum Oranienburger Einzelhandelsbesatz bei. Demgegenüber entfällt auf Fachhandel im innenstadtrelevanten Warengruppenspektrum der persönlichen Ausstattung (Bekleidung/Wäsche, Schuhe, Lederwaren, Uhren/Schmuck) nur ein Verkaufsflächenanteil von 7.035 m² bzw. 0,17 m² je Einwohner. Letzteres kennzeichnet auch die Dominanz jeweiliger Betriebsformen in den unterschiedlichen Branchen.

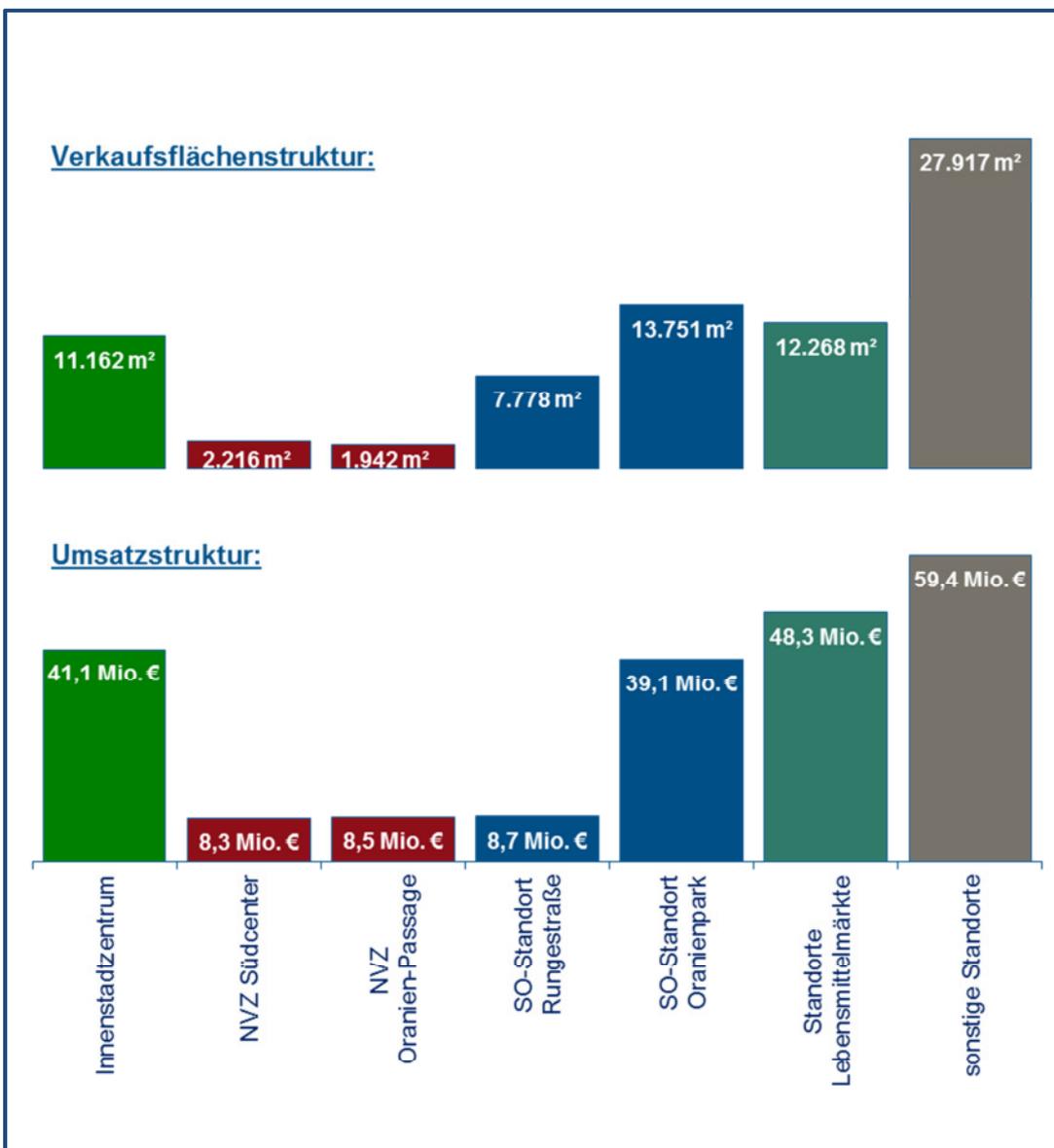
Eine rein quantitative Betrachtung des Verkaufsflächenbesatzes erlaubt folglich keine Aussagen über Entwicklungspotenziale. Die Weiterentwicklung der Oranienburger Einzelhandelsstrukturen setzt bei der Präferenz für maßgebliche Einzelhandelsstandorte und bei der spezifischen Betrachtung jener Branchen an, für die potenzielle Marktchancen bestehen.

4.2. Angebotssituation im Stadtgebiet Oranienburg

Die nachfolgende Abbildung 4 sowie die Tabellen 7 und 8 differenzieren den Einzelhandelsbesatz nach der Zentren- und Standortstruktur innerhalb der Stadt Oranienburg.

Auffällig ist, dass in der räumlichen Differenzierung nach der Zentren- und Standortstruktur, gegliedert nach dem aktuell bestehenden Einzelhandelskonzept, ein reichliches Drittel (36%) der Oranienburger Verkaufsfläche auf die sonstigen Standorte in Oranienburg entfallen. Insgesamt 103 Anbieter, bzw. 37% aller Einzelhandelsanbieter erzielen zusammen einen Umsatzanteil von 28%. In die Kategorie sonstiger Standorte sind mehrere Großflächenanbieter, insbesondere aus dem Branchenspektrum Baumarkt / Möbel eingebunden. Allein der Globus Baumarkt, im Ortsteil Germendorf gelegen, verfügt über rd. 11.300 m² Verkaufsfläche.

Abb. 4: Verkaufsflächen und Umsatzanteile nach der Zentren- und Standortstruktur



Quelle: BBE-Erhebung und Berechnung

Tab. 7: Verkaufsflächenbesatz nach Warengruppen in der Zentren- und Standortstruktur von Oranienburg

	Innenstadtzentrum		NVZ		NVZ Oranien-Passage		Sonderstandort Rungestraße		Sonderstandort Oranienpark		Lebensmittelmärkte		sonstige Standorte		Stadt Oranienburg gesamt	
	(m ²)	(%)	(m ²)	(%)	(m ²)	(%)	(m ²)	(%)	(m ²)	(%)	(m ²)	(%)	(m ²)	(%)	(m ²)	(%)
Nahrungs- & Genussmittel (incl. Bäcker/Fleischer)	1.226	6%	1.253	6%	1.543	7%	851	4%	3.391	16%	10.086	46%	3.477	15%	21.827	100%
Drogerie/Parfümerie/Apothekenbedarf	2.234	47%	310	7%	268	6%	336	7%	359	8%	722	15%	449	10%	4.678	100%
Blumen/Heimtierbedarf	581	22%	28	1%	40	1%	691	26%	171	6%	181	7%	990	37%	2.682	100%
Papier- u. Schreibwaren/Bücher/Zeitschriften	587	50%	51	4%	17	1%	66	6%	115	10%	88	7%	260	22%	1.184	100%
Bekleidung/Wäsche/sonstige Textilien	1.642	37%	466	10%	20		563	13%	1.319	29%	116	3%	353	8%	4.479	100%
Schuhe/Lederwaren	1.167	49%					385	16%	682	28%	6		163	7%	2.403	100%
Heimwerker/Autozubehör / Gartenbedarf	80	1%			5		1.837	12%	216	1%	715	5%	12.867	81%	15.720	100%
GPK/Hausrat/Geschenkartikel	552	21%	18	1%	12		1.140	42%	529	20%	60	2%	367	14%	2.678	100%
Spielwaren/Babyausst./Hobby/Musikinstr.	487	48%	7	1%	3		138	14%	247	25%	22	2%	95	10%	999	100%
Sportartikel/Fahrräder	371	28%					20	2%	84	6%	12	1%	821	63%	1.308	100%
Hauttextilien/Heimtextilien	338	10%	9		6		1.194	36%	390	12%	34	1%	1.313	41%	3.284	100%
Möbel (incl. Bad-, Garten-, Büromöbel)	285	3%			10		218	2%	4.667	41%	70	1%	6.143	53%	11.393	100%
Elektro/Elektrogeräte/Leuchten	475	31%	48	3%	15	1%	78	5%	565	37%	98	6%	264	17%	1.543	100%
UE/Musik/Video/Kommunikation/PC	405	34%			3		3		665	55%	18	2%	105	9%	1.199	100%
Foto/Optik/Akustik	253	54%	20	4%			6	4%	137	29%	3	2%	60	13%	470	100%
Uhren/Schmuck	86	56%	3	2%			252	24%	184	18%	37	4%	25	16%	153	100%
sonstiges	393	38%	3										165	16%	1.034	100%
Einzelhandel gesamt	11.162	14%	2.216	3%	1.942	3%	7.778	10%	13.751	18%	12.268	16%	27.917	36%	77.034	100%

Quelle: BBE-Erhebung und Berechnung

Tab. 8: Umsatzstruktur nach Warengruppen in der Zentren- und Standortstruktur von Oranienburg

	Innenstadtzentrum		NVZ Südcenter		NVZ Oranien-Passage		Sonderstandort Rungestraße		Sonderstandort Oranienpark		Lebensmittelmärkte		sonstige Standorte		Stadt Oranienburg gesamt	
	(T€)	(%)	(T€)	(%)	(T€)	(%)	(T€)	(%)	(T€)	(%)	(T€)	(%)	(T€)	(%)	(T€)	(%)
Nahrungs- & Genussmittel (incl. Bäcker/Fleischer)	6.000	7%	4.940	6%	6.200	7%	1.840	2%	15.530	17%	41.340	46%	13.880	15%	89.730	100%
Drogerie/Parfümerie/Apothekenbedarf	16.960	47%	2.020	6%	1.820	5%	1.380	4%	2.400	7%	3.000	8%	8.210	23%	35.790	100%
Blumen/Heimtierbedarf	1.140	19%	100	2%	150	2%	920	15%	620	10%	780	13%	2.410	39%	6.120	100%
Papier- u. Schreibwaren/Bücher/Zeitschriften	1.850	47%	170	4%	60	2%	60	2%	580	15%	350	9%	840	21%	3.910	100%
Bekleidung/Wäsche/sonstige Textilien	3.700	41%	820	9%	80	1%	720	8%	2.650	29%	480	5%	650	7%	9.100	100%
Schuhe/Lederwaren	2.560	51%					700	14%	1.590	31%	20		180	4%	5.050	100%
Heimwerker/Autozubehör / Gartenbedarf	120				20		1.150	5%	420	2%	790	3%	22.700	90%	25.200	100%
GPK/Hausrat/Geschenkartikel	990	25%	60	1%	40	1%	570	14%	1.570	39%	230	6%	550	14%	4.010	100%
Spielwaren/Babyausst./Hobby/Musikinstr.	850	42%	10	1%	10	1%	90	5%	730	36%	70	4%	210	11%	1.970	100%
Sportartikel/Fahrräder	710	26%					20	1%	360	13%	50	2%	1.630	58%	2.770	100%
Haustextilien/Heimtextilien	580	16%	10		20	1%	880	25%	490	14%	130	4%	1.470	40%	3.580	100%
Möbel (incl. Bad-, Garten-, Büromöbel)	480	5%			40		160	2%	4.930	46%	310	3%	4.700	44%	10.620	100%
Elektro/Elektrogeräte/Leuchten	1.110	26%	30	1%	60	1%	80	2%	1.640	39%	410	10%	910	21%	4.240	100%
UE/Musik/Video/Kommunikation/PC	1.710	30%			10		10		3.590	63%	60	1%	340	6%	5.720	100%
Foto/Optik/Akustik	1.320	53%	130	5%					740	30%			310	12%	2.500	100%
Uhren/Schmuck	400	54%							190	25%	10	1%	150	20%	750	100%
sonstiges	620	26%			10		150	6%	1.090	47%	240	10%	270	11%	2.380	100%
Einzelhandel gesamt	41.100	19%	8.290	4%	8.520	4%	8.730	4%	39.120	18%	48.270	23%	59.410	28%	213.440	100%

Quelle: BBE-Erhebung und Berechnung

Auf das Innenstadtzentrum¹ entfallen ebenfalls 103 Einzelhandelsbetriebe und damit ein Anteil von 37% an der Gesamtzahl. Zusammen repräsentieren die innerstädtischen Einzelhandelsbetriebe mit rd. 11.160 m² Verkaufsfläche jedoch nur 14% der Einzelhandelsfläche. Die Umsatzleistung des innerstädtischen Handels liegt bei 41,1 Mio. €. Dies entspricht einer durchschnittlichen Flächenproduktivität von rd. 3.700 € je m² Verkaufsfläche, die im Wesentlichen von Anbietern aus dem kurzfristigen Bedarfsbereich (Drogerie, Apotheke, Lebensmittel) getrieben wird. Der Umsatzanteil des Innenstadtzentrums liegt bei 19% vom Gesamtumsatz des Einzelhandelsstandortes Oranienburg. Der höhere Umsatzanteil im Vergleich zum Verkaufsflächenanteil des Innenstadtzentrums resultiert aus der Branchenstruktur und den kleinflächigen Geschäftsstrukturen, die höhere Flächenleistungen als großflächige Einzelhandelsbetriebe erzielen. Besonders die stark flächenbeanspruchenden Branchen Bau- und Gartenfachmarkt sowie Möbel, Teppiche / Bodenbeläge etc. verzeichnen deutlich geringere Flächenleistungen.

Auf deutliche Rückgänge von Einzelhandelsbetrieben und Verkaufsfläche im Vergleich zur Bestandserhebung für das Einzelhandelskonzept 2010 wurde bereits hingewiesen. Diese Entwicklung hat das Innenstadtzentrum wesentlich geringer berührt. Im Vergleich verzeichnet die Innenstadt aktuell sechs Einzelhandelsbetriebe weniger und bei der Verkaufsfläche eine geringfügige Steigerung um 60 m². In der Folge ist der Verkaufsflächenanteil des Innenstadtzentrums von 12% auf 14% im aktuellen Untersuchungszeitraum gestiegen. Dieser positive Ansatz verdichtet sich auch durch Beurteilung der Branchenvielfalt und der Ausprägung zentrenrelevanter Branchen der Oranienburger Innenstadt. Die Verkaufsflächenanteile von Uhren / Schmuck, Foto / Akustik liegen bei 56% bzw. 54%. Die Sortimente Papier- und Schreibwaren, eingeschlossen Bücher binden 50% der Gesamtverkaufsfläche dieses Sortiments in der Innenstadt. Der kurzfristige Bedarfsbereich wird vor allem durch Drogerie / Parfümerie / Apothekenbedarf vertreten und weist einen Flächenanteil von 47% aus, maßgeblich auch durch die Ansiedlung zweier marktgängiger Drogeriefachmarktkonzepte beeinflusst. Das Sortiment Nahrungs- und Genussmittel ist unterrepräsentiert, dies ist auch auf die vorhandenen kleinteiligen Flächenstrukturen in der Innenstadt zurückzuführen. Innerstädtische Leitbranchen, wie Schuhe / Lederwaren, auch Spielwaren / Babyausstattung und Hobby weisen Verkaufsflächenanteile von 49% bzw. 48% in der Innenstadt aus. Mit einem Verkaufsflächenanteil von 37% hebt sich die Branche Bekleidung zwar von den anderen Standorten deutlich ab, jedoch sind rd. 1.640 m² Verkaufsfläche noch ausbaufähig, vor allem wenn das Innenstadtzentrum zukünftig eine größere Ausstrahlungskraft erzielen will. Das Fehlen von Magnetbetrieben stellt ein Kernproblem des Innenstadtzentrums dar. Die durchschnittliche Betriebsgröße liegt bei 108 m² Verkaufsfläche. Diese Durchschnittsgröße wird jedoch durch mehrere Anbieter, mit Verkaufsflächen von deutlich mehr als 500 m² (Reno, Nani Kinderparadies), Dänisches Bettenlager über 600 m² und auch durch die zwei Drogeriefachmärkte mit jeweils fast 700 m² Verkaufsfläche stark angehoben. Diese Anbieter herausgerechnet liegt die durchschnittliche Verkaufsfläche bei rd. 83 m² pro Betrieb. Moderne Filialkonzepte, u.a. von Bekleidungsanbietern, beanspruchen größere Fachgeschäftsfächen, die Fachmarktnachfrage ist hierbei noch gar nicht angesprochen.

Der Sonderstandort Oranienpark bindet 18% der Einzelhandelsflächen von Oranienburg. Flächengrößte Anbieter sind SB-Möbel Boss und der Kaufland-Verbrauchermarkt. Insgesamt 21 Anbieter am Standort (8% der Oranienburger Einzelhandelsbetriebe) erzielen einen Gesamtumsatz von 39,1 Mio. € bzw. 18% der Oranienburger Einzelhandelsumsätze. Der Einzelhandelsstandort verzeichnet ein breites Branchenspektrum, das auch innenstadtrelevante Sortimente (Bekleidung, Schuhe / Lederwaren, Unterhaltungselektronik etc.) einschließt. Der Sonderstandort bindet schwerpunktmäßig die Fachmarktnachfrage.

¹ Bezeichnung Innenstadtzentrum und der damit definierte räumliche Bereich ist dem Einzelhandelskonzept 2010 entlehnt. Die Begrifflichkeit wird in der Neuaufstellung weitergeführt. Quelle: Einzelhandelskonzept für die Stadt Oranienburg, S. 124, Abb. 73

Der Sonderstandort Rungestraße mit rd. 7.800 m² Verkaufsfläche verfügt über einen Anteil von rd. 10% an der Gesamtverkaufsfläche der Stadt. Der Sonderpostenmarkt Thomas Philipps und Hammer Heimtextilien-Fachmarkt dominieren den Flächenbesatz. Andere Anbieter u.a. K+K Schuhe, KiK Textilmarkt und Fressnapf (Tiernahrung) ergänzen die Angebotsstruktur.

Der Einzelhandelsbesatz in den Nahversorgungszentren Südcenter und Oranien-Passage wird weitestgehend durch Angebote aus dem kurzfristigen Bedarfsbereich geprägt. Mit einem Verkaufsflächenanteil von 54% im NVZ Südcenter und sogar 74% am NVZ Oranien-Passage dominieren Nahrungs- und Genussmittel die Branchenstruktur.

Die Standorte der Lebensmittelmärkte in Oranienburg verfügen zusammen über rd. 12.270 m² Verkaufsfläche, das sind ca. 16% der Einzelhandelsgesamtfläche. Die Anbieter erzielen in Summe einen Umsatz von 48,3 Mio. € bzw. 23% der Oranienburger Einzelhandelsumsätze.

Die Verteilung der Einzelhandelsbetriebe bezogen auf das Stadtgebiet ist sehr unterschiedlich ausgeprägt. Mit 238 Einzelhandelsbetrieben ist erwartungsgemäß der Großteil der Betriebe in der Kernstadt angesiedelt. Insgesamt 40 Betriebe verteilen sich demzufolge auf die weiteren acht Ortsteile. Die jeweilige Anzahl der Einzelhandelsbetriebe in den Ortsteilen korreliert zum einen mit der Einwohnerzahl (siehe Kapitel 2.1), die eine größere Spannweite umfasst und zum anderen mit Lage- und Erreichbarkeitsaspekten. So verfügt der Ortsteil Germendorf mit 11 Anbietern, dicht gefolgt vom Ortsteil Schmachtenhagen mit 10 Einzelhandelsbetrieben über den höchsten Besatz. Außer Sachsenhausen, das sieben Anbieter aufweist, liegen in den anderen Ortsteilen die Anbieterzahlen deutlich darunter und bewegen sich zwischen ein bis vier Anbietern. Eine größere Diskrepanz zwischen Einwohnerzahl und Einzelhandelsangebot zeichnet sich speziell im Ortsteil Friedrichsthal ab. Der Ortsteil verfügt über mehr als 2.000 Einwohner und nur über ein kleines Lebensmittelgeschäft. Die Lage und Siedlungsstruktur sind ursächlich für die beschriebene Situation.

Mit Ausnahme von Germendorf, in dem der Globus-Baumarkt neben Nahversorgungsangeboten eine dominierende Stellung einnimmt, prägen Nahversorgungsangebote in den anderen Ortsteilen maßgeblich die Angebotssituation. Festzuhalten ist auch, dass in allen Ortsteilen Rückgänge bei den Anbieterzahlen im Vergleich zum Einzelhandelskonzept von 2010 zu verzeichnen sind.

4.3. Kaufkraftbindung des Einzelhandels der Stadt Oranienburg

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

Die Ergebnisse verdeutlichen ein Spannungsfeld zwischen Eigenbindung vor Ort, regionaler Ausstrahlung, insbesondere durch den Sonderstandort Oranienpark sowie weitere im Stadtgebiet angesiedelte großflächige Anbieter aus dem Branchenbereich Bauen und Wohnen und branchenspezifisch starken Kaufkraftabflüssen, insbesondere in Richtung Berlin.

Gegenüber dem Marktpotenzial des Stadtgebietes Oranienburg errechnet sich über alle Warengruppen eine Kaufkraft-Umsatz-Relation von 87%, dies entspricht einer Zentralitätskennziffer von 93%. Das heißt, dass im Saldo von Kaufkraftzu und -abflüssen der Oranienburger Einzelhandel einen signifikanten Kaufkraftabfluss verzeichnet. Im Saldo und über alle Warengruppen summiert fließen rd. 33,2 Mio. € an Nachfragevolumen aus der Stadt Oranienburg ab. Bei einer detaillierten Analyse nach Branchen ist festzustellen, dass deutliche Unterschiede bestehen. Diese sind zunächst darauf zurückzuführen, dass branchenspezifisch sehr unterschiedliche Nachfragesegmente und Zielgruppen angesprochen werden.

Tab. 9: Kaufkraftbindung des Einzelhandels im Stadtgebiet Oranienburg 2015

	Marktpotenzial Stadt Oranienburg (T€)	EH-Umsatz Stadt Oranienburg (T€)	Kaufkraft- bindung (%)	Saldo Zu- u. Abfluss (T€)
Nahrungs- und Genussmittel (incl. Bäcker / Metzger)	91.870	89.730	98%	-2.140
Blumen/Heimtierbedarf	4.810	6.120	127%	1.310
Drogerie/Parfümerie/Apothekenbedarf	38.199	35.790	94%	-2.409
PBS (privat) / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	8.696	3.910	45%	-4.786
überwiegend kurzfristiger Bedarf	143.575	135.550	94%	-8.025
Bekleidung/Wäsche/sonstige Textilien	18.918	9.100	48%	-9.818
Schuhe (ohne Sportschuhe), Lederwaren	4.832	5.050	105%	218
Heimwerker/Autozubehör / Gartenbedarf	25.082	25.200	100%	118
GPK / Hausrat / Geschenkartikel	3.770	4.010	106%	240
Spielwaren / Hobby / Basteln / Musikinstrumente	1.878	1.970	105%	92
Sportartikel/Camping, Outdoor, Fahrräder	4.700	2.770	59%	-1.930
überwiegend mittelfristiger Bedarf	59.180	48.100	81%	-11.080
Haus- und Heimtextilien, Innendeko, Bettwaren	3.395	3.580	105%	185
Möbel (inkl. Bad-/Gartenmöbel und Büromöbel von Privat)	12.388	10.620	86%	-1.768
Elektro / Leuchten / sonstige hochwertige Haushaltsgeräte	6.017	4.240	70%	-1.777
Unterhaltungselektronik / Musik / Video / PC / Kommunikation	11.135	5.720	51%	-5.415
Foto / Optik	4.588	2.500	54%	-2.088
Uhren / Schmuck	2.001	750	37%	-1.251
Sonstiger Einzelhandel	4.326	2.380	55%	-1.946
überwiegend langfristiger Bedarf	43.851	29.790	68%	-14.061
Kaufkraft-Umsatz-Relation gesamt	246.605	213.440	87%	-33.165
entspricht einer Zentralitätskennziffer von:			93%	

Quelle: BBE-Berechnung

Im kurzfristigen Bedarfsbereich sichert eine Kaufkraft-Umsatz-Relation von 94% die Nachfragedeckung des örtlichen Bedarfs. Die Oranienburger Standortstrukturen bei Lebensmittelmärkten werden sowohl durch einen Verbrauchermarkt (Kaufland) mit entsprechender regionaler Magnetwirkung als auch durch einen guten Mix der nahversorgungsrelevanten Betriebsformen Supermarkt und Discounter vertreten. Die Bindungsquote für Drogerie / Parfümerie / Apothekenbedarf liegt bei 94% und ist ein Indiz für die gute Ausstattung, die speziell durch die zwei Drogeriefachmärkte in der Innenstadt gewährleistet wird. In der Sortimentsgruppe Blumen / Heimtierbedarf wird insbesondere durch das Angebot von Bau- und Gartenfachmärkten ein deutlicher Kaufkraftzufluss erzielt. Dagegen bestehen zweifellos bei der Sortimentsgruppe Papier, Bürobedarf, Schreibwaren und Bücher erhebliche Entwicklungsspielräume bei einer aktuellen Kaufkraftbindung von 45%.

Im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich zeigen sich branchenspezifisch z.T. deutliche Kaufkraftzuflüsse aber auch –abflüsse. Speziell der regional ausstrahlende Baumarkt und weitere dieses Sortimentsspektrum ergänzende Anbieter (u.a. Hammer Heimtextilfachmarkt) tragen entscheidend zur Verkaufsflächenausstattung der Stadt Oranienburg bei, dennoch liegt die Bindungsquote bei baumarktrelevanten Sortimenten nur bei 100%. Der saldierte Zufluss bleibt durch leistungsfähige Wettbewerbsstandorte in Berlin und im Umland begrenzt. Bei Möbeln verzeichnet Oranienburg eine Bindungsquote von 86%. Im Saldo fließt rd. 1,8 Mio. Kaufkraft an Standorte außerhalb Oranienburgs. Hier sind die überregional ausstrahlenden Einrichtungshäuser aus dem Raum Berlin zu berücksichtigen.

Bei den innerstädtischen Leitbranchen zeichnet sich ein sehr differenziertes Bild ab. Bei Bekleidung / Wäsche erreicht der Oranienburger Einzelhandel nur eine Bindungsquote von 48%. Bei und Schuhe / Lederwaren beträgt diese dagegen 105%. Bekleidung gehört zu jenen Warengruppen, für die der Verbraucher eher bereit ist, größere Zeit-Wege-Aufwendungen zu akzeptieren. Gerade in diesem Sortiment bewirkt die Nähe zu Berlin eine branchenspezifisch stärkere Tendenz zu Kaufkraftabflüssen. Im Besonderen auch, wenn das örtliche Angebot keine umfassende Zielgruppenansprache ermöglicht. Schließlich gelingt es beim Sortiment Schuhe / Lederwaren auch, die örtliche Kaufkraft viel stärker zu binden.

Starke Kaufkraftabflüsse sind auch in der Warengruppe Sportartikel / Fahrräder zu konstatieren. Die Nachfragebindung in diesem Branchenspektrum wird gegenwärtig in Oranienburg überwiegend durch eine Fachgeschäftsstruktur im Fahrradhandel und bei Sportartikeln sowie branchenfremden Anbietern mit relevanten Randsortimenten bestimmt. Die kleinteilige Anbieterstruktur kann offensichtlich das vorhandene Nachfragepotenzial nicht erschließen.

Auch in den Branchen Elektro / Leuchten, Foto / Optik und Uhren / Schmuck sind signifikante Kaufkraftabflüsse festzustellen. Dies betrifft auch die Unterhaltungselektronik, obwohl mit dem Medimax ein leistungsfähiger Fachmarkt im Oranienpark vertreten ist.

Eine generelle Steigerung von Bindungsquoten ist sicherlich im regionalen Standortwettbewerb mit Berlin nur bedingt möglich. Zu orientieren ist vielmehr auf branchenspezifische Entwicklungsperspektiven, die über leistungsfähige Angebotskonzepte vor Ort zu erschließen sind. Resultierend aus der Rückgewinnung bisheriger Abflüsse, einer stärkeren regionalen Orientierung auf Oranienburg aber auch im Wettbewerb mit dem wachsenden Onlinehandel.

Entwicklungspotenziale der Oranienburger Einzelhandelsstrukturen bestehen eher warengruppenspezifisch (z.B. die angesprochenen, bisher unterdurchschnittlichen Kaufkraft-Umsatz-Relationen), im qualitativen Bereich (z.B. Innenstadtentwicklung mit Magnetwirkung, ergänzende Angebotsstrukturen im gehobenen Bedarfsspektrum) und in der weiteren Konzentration auf zentrale Versorgungsbereiche zu Lasten von Solitär- und Streulagen im Stadtgebiet.

Der Bezug der Oranienburger Einzelhandelsumsätze auf das Marktpotenzial im Mittelbereich (vgl. nachfolgende Tabelle) repräsentiert in deutlicher Form die aktuelle Zentralität und die regionalen Entwicklungsperspektiven insbesondere im mittel- bis langfristigen Bedarfsbereich.

Als Durchschnittswert über alle untersuchten Einzelhandelsbranchen errechnet sich eine Kaufkraft-Umsatz-Relation von 27%. Die Einzelwerte vieler Warengruppen liegen nur leicht über, mehrere Warengruppen (z.B. Bekleidung, Sportartikel / Fahrräder, Unterhaltungselektronik) sogar unter diesem Durchschnittswert.

Diese Bindungsquote von 27% liegt sogar deutlich unter dem Bevölkerungsanteil der Stadt Oranienburg im Mittelbereich (33%). Die Gemeinden und Städte des Mittelbereiches verfügen nur über partielle Versorgungsstrukturen im mittel- bis langfristigen Bedarfsbereich, d.h. wesentliche Versorgungsfunktionen des Mittelzentrums Oranienburg werden speziell von der Metropole Berlin wahrgenommen. In der Diskussion zum Einzugsgebiet wurde bereits auf die geringen Bindungschancen im Mittelbereich Süd hingewiesen.

Dennoch kann sich der Oranienburger Einzelhandel in diesem Wettbewerb noch stärker profilieren und seine regionale Marktposition ausbauen. Identität, Nähe und attraktive Angebotsstrukturen sind nicht zu unterschätzende Standortfaktoren. Das Ziel sollte sein, als Alternative zu Berlin wahrgenommen zu werden. Die Perspektiven gilt es prioritär an das Innenstadtzentrum zu koppeln, darüber hinaus sollte jedoch auch in der Abwägung von Standort- und Flächenpotenzialen der Innenstadt und marktgängigen Angebotskonzepten eine städtebaulich verträgliche Abstimmung zwischen zentralen Versorgungsbereichen und Ergänzungsstandorten erfolgen.

Tab. 10: Kaufkraftbindung des Einzelhandels im Mittelbereich Oranienburg 2015

	Marktpotenzial Mittelbereich Oranienburg (T€)	EH-Umsatz Stadt Oranienburg (T€)	Kaufkraft- bindung (%)
Nahrungs- und Genussmittel (incl. Bäcker / Metzger)	286.374	89.730	31%
Blumen / Heimtierbedarf	15.628	6.120	39%
Drogerie / Parfümerie / Apothekenbedarf	118.561	35.790	30%
PBS (privat) / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	27.760	3.910	14%
überwiegend kurzfristiger Bedarf	448.323	135.550	30%
Bekleidung / Wäsche / sonstige Textilien	60.164	9.100	15%
Schuhe (ohne Sportschuhe), Lederwaren	15.494	5.050	33%
Heimwerker / Autozubehör / Gartenbedarf	83.337	25.200	30%
GPK / Hausrat / Geschenkartikel	12.287	4.010	33%
Spielwaren / Hobby / Basteln / Musikinstrumente	6.169	1.970	32%
Sportartikel / Camping, Outdoor, Fahrräder	15.446	2.770	18%
überwiegend mittelfristiger Bedarf	192.897	48.100	25%
Haus- und Heimtextilien, Innendeko, Bettwaren	11.042	3.580	32%
Möbel (inkl. Bad- /Gartenmöbel und Büromöbel von Privat)	40.728	10.620	26%
Elektro / Leuchten / sonstige hochwertige Haushaltsgeräte	18.947	4.240	22%
Unterhaltungselektronik / Musik / Video / PC / Kommunikation	35.105	5.720	16%
Foto / Optik	14.593	2.500	17%
Uhren / Schmuck	6.614	750	11%
Sonstiger Einzelhandel	13.718	2.380	17%
überwiegend langfristiger Bedarf	140.747	29.790	21%
Kaufkraft-Umsatz-Relation gesamt	781.967	213.440	27%

Quelle: BBE-Berechnung

4.4. Perspektiven der Innenstadtentwicklung in Oranienburg

4.4.1. Städtebauliche Strukturanalyse

Mit der schrittweise erfolgten, umfassenden Sanierung der Innenstadt, eingeschlossen historisch wertvoller Gebäudesubstanz und kultureller Sehenswürdigkeiten, wurden die Qualitäten des Oranienburger Zentrums nachhaltig in den Vordergrund gerückt. Das in weiten Teilen attraktive Erscheinungsbild dokumentiert dies. Eine große Zahl an Gebäuden wurde modernisiert, auch Straßen und Plätze erneuert sowie gestalterisch aufgewertet. Die heterogene Baustruktur, die die Innenstadt von Oranienburg aufweist, liegt in ihrer geschichtlichen Entwicklung begründet. Historie und Moderne sind prägende Merkmale der Oranienburger Innenstadt. Die unterschiedlichen Entwicklungsepochen sind jedoch weiterhin in den Stadtstrukturen erhalten und erkennbar. Vor diesem Hintergrund wurde in der Erhaltungssatzung „Innenstadt Oranienburg“ die historische Innenstadt in drei Teilbereiche untergliedert:¹

- Teilbereich I „Altstadt / barocke Stadterweiterung“
- Teilbereich II „Stadterweiterung am östlichen Havelufer“
- Teilbereich III „Gründerzeitliche Stadterweiterung“

Die Unterteilung ist insofern von Bedeutung, dass unterschiedliche Funktionsbereiche und damit auch Perspektiven der Innenstadt, daraus erwachsen können.

Der Sanierungsprozess hat maßgeblich dazu beigetragen, dass sich die Oranienburger Innenstadt als innerstädtisches Zentrum und auch als attraktiver Wohnstandort etabliert hat. Von der Stadtentwicklung wurden gezielt Impulse gesetzt, um die Funktionsvielfalt der Innenstadt zu erhöhen. Herausragend sind das sanierte Schlossareal, der angrenzende Schlosspark sowie die naturräumlichen Gegebenheiten durch die Havel mit einer Anlage des Wasserwanderstützpunktes. Diese Attraktivitätsschwerpunkte, verleihen der Oranienburger Innenstadt ein eigenständiges Profil und Anziehungskraft für Bewohner und Touristen.

Die Konzentration und Mischung von frequenzbringenden Nutzungen wie Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungen, touristische Angebote, Verwaltung und auch Wohnen stellt eine besondere Stärke des Oranienburger Zentrums dar. Damit weist die Innenstadt wesentliche Merkmale der Urbanität (Wohnen, Arbeiten und Erholung) auf. In diesem Kontext ist auch die Anbindung an die B273 (Bernauer Straße) als regionale Verkehrsachse zu sehen, die das Innenstadtzentrum durchquert.

Der Einzelhandel stellt mit insgesamt 103 Anbietern eine tragende Säule des Innenstadtzentrums dar. Der Einzelhandelsbesatz erstreckt sich hauptsächlich entlang der Bernauer Straße, die im östlichen Verlauf von der Lehnitzstraße gekreuzt wird. Die höchste Dichte von Einzelhandelsbetrieben ist in der Bernauer Straße zwischen den Kreuzungsbereichen Fischerstraße und Mittelstraße zu verzeichnen. Mehr als die Hälfte (58) der innerstädtischen Einzelhandelsbetriebe sind in diesem Bereich angesiedelt. Im weiteren Verlauf bis zur Stralsunder Straße nehmen Frequenz und Einzelhandelsbesatz deutlich ab.

¹ Satzung der Stadt Oranienburg über die Erhaltung der städtebaulichen Eigenart der Innenstadt, Erhaltungssatzung „Innenstadt Oranienburg“, Stadt Oranienburg vom 22. März 2012, Bearbeitung: BIG-STÄDTEBAU GmbH, Zimmerstraße 90 / 91, 10117 Berlin

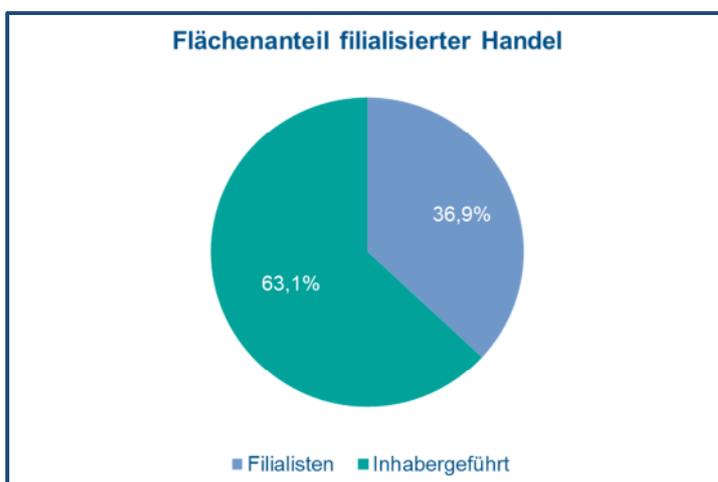
Abb. 5: Ansichten zur Innenstadt



Quelle: BBE Handelsberatung

Die ausgedehnte Längsstreckung des Innenstadtzentrums, zudem mit funktionalen Unterbrechungen durch andere Nutzungen und die hohe Verkehrsdichte, stellen besondere Herausforderungen dar. Umso mehr muss die Oranienburger Innenstadt auf ihre Stärken setzen und weiter ausbauen. Die bestehende Struktur mit einer Vielzahl von Fachgeschäften, die fast das gesamte Spektrum des mittel- und langfristigen Bedarfsbereichs abdecken, ist grundsätzlich als besondere Stärke des Oranienburger Innenstadtzentrums herauszuheben. Auch unter dem Blickwinkel, dass das Flächenangebot mehrheitlich zentrenrelevante Leitbranchen (Bekleidung, Schuhe / Lederwaren, Spielwaren etc.) umschließt. Die Fachgeschäfte sind vielfach spezialisiert und auf Zielkunden ausgerichtet, dies ist generell positiv zu bewerten. Die strukturelle Dominanz und die Größe der Fachgeschäfte stellt jedoch auch ein Problem für die Ausstrahlungskraft der Innenstadt dar. Wie bereits angesprochen liegt die durchschnittliche Verkaufsfläche der Innenstadtanbieter bei 108 m² je Einzelhandelsbetrieb. Unter Berücksichtigung der Anbieter (insgesamt 5 Betriebe) mit Verkaufsflächen in der Spannweite zwischen ca. 500 m² bis 700 m² liegt die durchschnittliche Betriebsgröße bei rd. 83 m² Verkaufsfläche. Die bestehende Diversifikation des innerstädtischen Bereichs im Kontext mit dem größtenteils kleinflächig strukturierten Handel, welcher die Innenstadt prägt, stellt für deren weitere Entwicklung ein Problem dar. Von der Gesamtzahl der Betriebe (103) sind 18 Einzelhändler einer Filialkette mit regionalen bzw. überregionalen Bekanntheitsgrad zuzurechnen. Darin eingeschlossen sind u.a. Betriebe des Lebensmittelhandwerks (Bäcker / Fleischer), Mäc Geiz und der Lebensmittelmarkt, deren Ausstrahlungskraft selbst stark begrenzt ist.

Abb. 6: Verkaufsflächenanteil des filialisierter Einzelhandels im Innenstadtzentrum



Der Verkaufsflächenanteil filialisierter Einzelhandelsbetriebe im Innenstadtzentrum beträgt 37%. Im Durchschnitt verfügen die Filialbetriebe über höhere Verkaufsflächen. Die beiden Drogeriefachmärkte, der Lebensmittelmarkt, der Renoschuhmarkt, das Dänische Bettenlager und der Nonfood-Discounter Mäc Geiz sind die Treiber des höheren Verkaufsflächenanteils. In der Leitbranche Bekleidung ist kein namhafter Filialist mit einem höherwertigen Angebotskonzept vertreten.

Verschiedene Modelabels sind in die jeweiligen Angebotskonzepte lokaler Anbieter eingebunden.

Es fehlt an der Zugkraft größerer Magnetbetriebe von denen der Fachhandel partizipieren kann. Anker- und Magnetbetriebe, die über eine starke Markenpräsenz verfügen, bzw. deren Angebotskonzept und Größendimensionierung eine entsprechende Ausstrahlungskraft und Frequenzwirkung erzeugen, sind in der Oranienburger Innenstadt deutlich unterrepräsentiert. Angeführt können hier nur die beiden Drogeriefachmärkte (Rossmann und dm) sowie der Reno-Schuhmarkt werden. Ein ausgewogener Branchen- und Betriebstypenmix ist für die Stärkung des Innenstadtzentrums von entscheidender Bedeutung (siehe Abschnitt 5.5.1). Die Entwicklungsspielräume für die Ansiedlung neuer Einzelhandelsbetriebe bzw. für die wirtschaftliche Stärkung vorhandener Einzelhandelsunternehmen sind sicherlich branchenspezifisch unterschiedlich ausgeprägt aber vorhanden.

Zugleich sind qualitative Entwicklungschancen im Hinblick auf das Angebotsniveau in Kombination mit den städtebaulichen Qualitäten der Oranienburger Innenstadt zu nutzen. Die Inszenierung des Angebots und Schaffung von Erlebnisbereichen ist ein zentraler Punkt einer zukünftigen innerstädtischen Entwicklung. In diesen Kontext sind auch eine kreative Warenpräsentation, Schaufenstergestaltung, Servicequalität und Beratungsintensität einzubinden. Die kritische Prüfung der Unternehmenskonzepte ist eine permanente Aufgabe, die sich die Unternehmer stellen müssen, um die Ansprüche auf der Konsumentenseite zu erfüllen. In der Verknüpfung von Einkauf, Kultur, Tourismus und Gastronomie liegt die Chance das Innenstadtzentrum als vielfältigen Erlebnisbereich stärker zu profilieren. Daneben bedarf es auch einer intensiven Diskussion der innerstädtischen Händler, um die Zusammenarbeit in gewichtigen Gestaltungsfeldern wie Aktionen, Öffnungszeiten etc. zu forcieren.

4.4.2. Räumliche und funktionale Entwicklungspotenziale des Oranienburger Innenstadtzentrums

Die städtebauliche Qualität der Oranienburger Innenstadt weist genannte Vorzüge, jedoch auch Nachteile auf. Das Fehlen eines räumlich kompakten Zentrums wirkt sich auf die Attraktivität aus. Diese ist in besonderem Maße abhängig von der Existenz einer funktionalen Einheit, die eine „erlebbar“ Struktur vorgibt. Nutzungsvielfalt und ein attraktiver Branchenmix im Einzelhandel, aber auch die Ergänzung durch andere Funktionsbereiche, können zu einem funktionierenden Innenstadtzentrum führen und eine lebendige sowie anregende Atmosphäre vermitteln. Der Stadt Oranienburg ist es in den vergangenen Jahren gelungen, mit Verwaltungseinrichtungen, Kultur- und Erholungsangeboten, die auch gastronomische Konzepte eingebunden haben, die Funktionsbereiche zu erweitern und damit auch Frequenzen gezielt in die Innenstadt zu steuern. In diesem Gesamtgefüge wird jedoch auch der Einzelhandel weiterhin eine tragende Säule darstellen. Die Diskussion der räumlichen Ausdehnung der Innenstadt von Oranienburg ist vor diesem Hintergrund keine planerische „Abgrenzungsübung“, sondern ein notwendiger Schritt, um die Voraussetzungen für Dichte, räumliche Entwicklungsmöglichkeiten und letztendlich Prosperität zu schaffen.

Für die Weiterentwicklung des Oranienburger Innenstadtzentrums sind folgende Rahmenbedingungen von Bedeutung:

- Vorhandene Grundstücks- und Gebäudestrukturen sind überwiegend kleinteilig oder weisen funktionale Schwächen (z.B. Havel-Passage) auf, die nur eingeschränkt und branchenbezogen für moderne Ladenkonzepte geeignet sind.
- Es fehlen frequenzschaffende größere Einzelhandelsbetriebe im Innenstadtzentrum mit gesamtstädtischer und regionaler Ausstrahlung. Diese Problematik wurde bereits in der Bewertung der Angebotssituation ausführlich diskutiert. Im gesamten Innenstadtbereich ist kein großflächiger Anbieter vertreten.
- Mit 103 Einzelhandelsanbietern bietet die Innenstadt zugleich die höchste Angebotskonzentration, begrenzte Verkaufsflächen des einzelnen Fachgeschäftes wie der gesamten Innenstadt (14 % Flächenanteil der Innenstadt am Oranienburger Einzelhandelsbesatz), erzielen aber selbst bei attraktiven Einzelkonzepten in der Gesamtheit keine ausreichende Magnetwirkung. Das Erreichen einer „kritischen Masse“ als Einzelhandelsstandort ergibt sich aus einem Wechselspiel von Anbieterzahlen und deren Flächenverfügbarkeit.
- Der Branchenmix ist weitestgehend ausgeglichen, die Angebotsbreite ist für einen innerstädtischen Einzelhandelsstandort jedoch noch ausbaufähig. In einigen Branchen finden sich nur sehr wenige Wettbewerber. Insgesamt besteht ein Defizit an „filialisierten / konsumigen“ aber auch qualitätsorientierten Angeboten mit Magnetfunktion.
- Leerstände¹, auch in der Hauptgeschäftslage, Bernauer Straße, sind zudem ein Indikator für Strukturschwächen in der Innenstadt. Dabei ist aber zu berücksichtigen, dass Leerstände auch auf objektseitige Defizite zurückzuführen sind. Neben den bereits umfangreich erfolgten Sanierungsmaßnahmen in der Vergangenheit besteht bei einzelnen Gebäuden weiterer Sanierungsbedarf. Dies führt i.d.R. zu funktionalen Brüchen im bandförmigen Innenstadtzentrum.

¹ Anzahl der Leerstände wird nicht aufgelistet, weil die Vermietungsfähigkeit einer detaillierten Betrachtung der einzelnen Flächen obliegt, ansonsten zu einer falschen Bewertung führt.

- Die angesprochenen Funktionsschwerpunkte des Innenstadtzentrums (Einzelhandel, Kultur, Gastronomie, Verwaltung) bilden kein innerstädtisches Gesamtgefüge, da die Havelbrücke eine Barriere zwischen den Funktionsschwerpunkten bildet. Der Einzelhandel kann folglich nur im begrenzten Maße von den anderen Funktionen und deren Frequenzen profitieren. Er muss eigene räumliche und angebotsseitige Schwerpunkte setzen und eine starke Anziehungskraft für Innenstadtbesucher entwickeln.

Die Konsequenz aus diesen Rahmenbedingungen ist, die räumliche Präsenz der Innenstadt durch Erweiterung und Verdichtung der Angebotsstrukturen zu stärken. Eine solche Entwicklung vollzieht sich nicht im Selbstlauf. Die Sicherung des vorhandenen Einzelhandelsbesatzes und eine prioritäre Ansiedlungsstrategie für zusätzliche Angebote des Einzelhandels und der Gastronomie bedürfen räumlicher Potenzialflächen.

Im Einzelhandels- und Zentrenkonzept von 2010 wurden bereits mehrere Szenarien zur zukünftigen Innenstadtentwicklung erarbeitet.¹ Die Kombination von Entwicklungsoptionen zum einem auf der Potenzialfläche Schlossplatz und zum anderen auf der Potenzialfläche westlich der Bahn (Rungestraße) wurde empfohlen. Eine räumliche Ausdehnung des ohnehin langgestreckten Innenstadtzentrums könnte in Abhängigkeit des jeweiligen Standortkonzeptes zu einzelnen Attraktivitätsschwerpunkten führen, sie stünde jedoch einer Nutzungsverdichtung und funktionalen Verknüpfung der Geschäftslagen entgegen.² Besonders der Schlossplatz stellt aufgrund seiner städtebaulichen Qualität und Wertigkeit qualitativ höhere Anforderungen an ein Einzelhandelsstandortkonzept. Dies konnte bisher nicht realisiert werden, auch weil Entwicklungsspielräume begrenzt und nur branchenspezifisch gegeben sind. Darüber hinaus ist eine funktionale Verknüpfung der Standorte Schlossplatz und Bernauer Straße, aufgrund der bereits angesprochenen Barriere (Havelbrücke), praktisch nicht darstellbar.

Die Potenzialfläche Rungestraße stellt unter bestimmten Voraussetzungen eine realistische Option für die Entwicklung der Innenstadt dar. Für eine Standortentwicklung auf der Potenzialfläche ist bedeutsam, dass das Angebotskonzept eine Magnetwirkung für die Innenstadt in der Gesamtheit erzeugt und den Branchenmix ergänzt bzw. untersetzt. Im Abschnitt 5.5.1. sind detaillierte Aussagen dazu enthalten.

Neben der Potenzialfläche wird jedoch auch auf die Inwertsetzung aktueller Leerstandsflächen verwiesen. Voraussetzung ist, dass diese Flächen auch vermietungsfähig angeboten werden. Das heißt, die Flächen sollten nicht nur von der Größendimensionierung modernen Angebotskonzepten (100 m² bis 200 m² Verkaufsfläche), sondern auch vom räumlichen Zuschnitt und des Ladenantritts den Anforderungen der Unternehmen entsprechen.

Für die Zukunftsfähigkeit der Oranienburger Innenstadt ist das Zusammenspiel von Einzelhandel, touristischen Angeboten, Gastronomie und Dienstleistern von Bedeutung. Besonders die Gastronomie kann zum Flair und Ambiente des Innenzentrums beitragen. Qualitativ ansprechende gastronomische Angebote schaffen Aufenthaltsqualität und Erlebnisbereiche. Vor allem eine attraktiv gestaltete Außengastronomie lädt zum Verweilen ein und erhöht somit die Aufenthaltsdauer im Zentrum. Die Einbindung der Havel im Zentrum ist eine städtebauliche Qualität, die Potenziale für die Gastronomie aber auch für attraktive Wegeverbindungen schafft.

¹ vgl.: Einzelhandelskonzept für die Stadt Oranienburg, Abschnitt 3.3 Räumliche Entwicklungsszenarien für die Innenstadt von Oranienburg

² Räumliche Abgrenzung des Innenstadtzentrums ist Gegenstand des Abschnitts 5.4.1

4.4.3. Einzelhandelsentwicklung im digitalen Spannungsfeld - Thesen zur Wechselwirkung stationärer Handel vs. E-Commerce

Die Analyse hat gezeigt, dass der Oranienburger Einzelhandel in den letzten Jahren strukturelle Veränderungen vollzogen hat. Die Konzentration auf attraktive Standorte und leistungsfähige Anbieterstrukturen hat sich tendenziell fortgesetzt und ist Folge der Herausforderungen, vor die der Handel gestellt ist. Die Einzelhandelslandschaft in Deutschland steht vor tiefgreifenden Umwälzungen. So wird der deutsche Einzelhandelsimmobilienmarkt derzeit im Wesentlichen durch folgende Faktoren bestimmt:

- demographischer Wandel und Reurbanisierung,
- Verdrängungswettbewerb im stationären Einzelhandel,
- neu erwachsender Wettbewerb durch E- und M-Commerce,¹
- Sanierungsstau bei vielen Vertriebstypen des gegenwärtigen Bestandes.

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

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

So wird durch dem Online-Handel nicht nur stationärer Einzelhandel verdrängt, sondern es werden auch neue Vertriebsmöglichkeiten eröffnet. Dabei verschwimmen die Grenzen von Online- und stationärem Einzelhandel zunehmend. Da der E-Commerce bislang in erster Linie ältere Formen des Versandhandels substituiert hat, wird derzeit deutschlandweit nur ein vergleichsweise geringer Flächenrückgang im Einzelhandel erwartet. So prognostiziert IVG Research bis zum Jahr 2025 einen Flächenrückgang im Einzelhandel um 4% des derzeitigen Bestands. Dabei ist allerdings zu berücksichtigen, dass dieser bundesdurchschnittliche Gesamtwert starke Schwankungen überdeckt. Während in Ballungsgebieten und Großstädten teilweise noch Flächenzuwächse zu erwarten sind, droht in strukturschwachen Regionen ein Flächenschwund, der deutlich über 4% des derzeitigen Bestands liegen dürfte.²

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

¹ M-Commerce: Mobile Commerce ist eine spezielle Ausprägung des elektronischen Handels unter Verwendung mobiler Endgeräte (vor allem Smartphones)

² Retail-Logistik Deutschland, Einzelhandelsimmobilienmarkt 2025, IVG Immobilien AG, 2013

Im Fazit wird somit damit zu rechnen sein, dass sich der innerstädtische Flächenbedarf auf attraktive Verbundstandorte konzentrieren wird. Damit wird ein Flächenbedarf für moderne Betriebskonzepte einhergehen, während zu kleine oder in Randlagen befindliche Einzelhandelsflächen zunehmend abschmelzen werden. Der geschilderte Entwicklungstrend untersetzt nachhaltig die im vorangegangenen Abschnitt dargelegten Handlungserfordernisse zur Weiterentwicklung der Oranienburger Innenstadt. Vorrangig muss es gelingen, vor allem frequenzerzeugende Einzelhandelsbetriebe in das Innenstadtzentrum zu integrieren. Dazu sind Entwicklungsflächen notwendig, die es ermöglichen, auch größere Angebotsformate anzusiedeln.

In der Betrachtung der Wechselwirkung stationären Handel und E-Commerce ist jedoch nicht zwangsläufig zu unterstellen: Online gewinnt, offline verliert – dieser Gedankenansatz prägt in der jüngeren Vergangenheit und Gegenwart die Diskussion über die Zukunft des Handels. Beispielhaft für diese These wird die Entwicklung verschiedener Einzelhandelsbranchen wie Bücher / Medien, Spielwaren, Computer / Elektronik und Bekleidung angeführt. Tatsächlich sind die Marktanteile des E-Commerce innerhalb eines 10-Jahreszeitraums (2005 bis 2015) bei Büchern und Spielwaren auf ein Viertel des Gesamtmarktes und bei Computer / Elektronik sowie Bekleidung auf ein Fünftel des Marktvolumens angewachsen. Tendenzen der Konsolidierung des stationären Handels, auch in den vorgenannten Branchen, z.B. im Buchhandel zeigen jedoch, dass der stationäre Handel keineswegs der Verlierer in diesem Spannungsfeld sein muss. Allerdings muss sich der stationäre Handel auch verändern, d.h. auf traditionelle Stärken (Beratung, Erlebnis) zukünftig wieder besinnen und die Vorteile des Internets für sich nutzen.

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

1. Das Internet spielt auch für den stationären Kauf eine immer größere Rolle

Der Konsument ist digital. Nach aktuellen Untersuchungen suchen 88% der Smartphone Nutzer die Informationen zu lokalen Unternehmen über ihr Smartphone. 37% der Nutzer besuchen danach ein Unternehmen und 39% tätigen einen Kauf.¹ Daraus ist zu schlussfolgern, dass eine Internetpräsenz des jeweiligen Anbieters einen wesentlichen Beitrag zu Gewinnung von Käufern leisten kann. Die digitale Sichtbarkeit ist die große Herausforderung für den Händler. In der Konsequenz ist das Vorhandensein im Internet, z.B. über regionales Online-Marketing sozusagen die „Pflicht“ als Anbieter online aktiv zu werden, stellt die „Kür“ für ein zukunftsfähiges Geschäftsmodell dar.

2. Die Gewinner werden Cross-Channel-Händler sein

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

¹ Quelle: elaboratum 2014, Unternehmen der BBE

3. Hybride Beratungsansätze werden für den stationären Handel überlebenswichtig

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

4. Der Flächenbedarf im stationären Handel wird sich durch Virtualisierung deutlich verändern

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

5. Der Einsatz innovativer Technologien im stationären Handel wird zur Selbstverständlichkeit

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

Es ist festzuhalten, dass zukünftig im Handel das Denken in On- und/oder Offline nicht mehr zeitgemäß ist, sondern die Verknüpfung zu einem echten 360-Grad-Service führt. Für den Händler steigt die Chance, mittels innovativer Angebotskonzepte den Kunden vor Ort zu binden und zusätzliche Umsätze zu generieren. Große Handelsunternehmen nutzen bereits die breite Palette der Vertriebskanäle um stationär aber auch rund um die Uhr für den Kunden präsent zu sein. Auch der inhabergeführte Fachhandel besitzt im Portfolio zukünftiger Handelswelten von Marken- und Produktinszenierung, Erlebnisbereichen auf der Fläche, Service- und Beratung sowie Präsenz im Netz über regionale Plattformen gute Chancen seine Marktposition zu stärken.

Der durch den wachsenden E-Commerce getriebene Strukturwandel erzeugt einen hohen Handlungsdruck für den Handel, der sich auf Standorte, insbesondere die Innenstadt, auswirkt. Beste Voraussetzungen, um Frequenzverlusten in der Innenstadt durch Abwanderung ins „Netz“ entgegenzuwirken, bieten attraktive, vielfältige Angebote und multifunktionale Erlebnisbereiche. Auch die Stadt ist gefordert, die Attraktivität des Standorts, insbesondere der Innenstadt zu erhalten und zu erhöhen. Funktionsvielfalt und hohe Aufenthaltsqualität sowie eine gute Erreichbarkeit stellen zentrale Aufgaben der Standortpolitik dar.

5. Einzelhandels- und Zentrenkonzept Oranienburg

5.1. Anforderungsprofil und Entwicklungsperspektiven des Einzelhandelsstandortes Oranienburg

Die Sicherung und Stärkung der mittelzentralen Funktion des Einzelhandelsstandortes Oranienburg ist eine übergeordnete Zielstellung der Stadtentwicklung. Leistungsfähige und attraktive Angebotsstrukturen des Einzelhandels bilden hierfür die Grundlage. Im Besonderen erwachsen Anforderungen an die Oranienburger Innenstadt, die als zentraler Versorgungsbereich einen besonderen Schutz genießt, jedoch sich auch veränderten Konsumentenerwartungen stellen muss. Die errechnete Kaufkraftbindungsquote im Mittelbereich veranschaulicht sehr deutlich, dass der Oranienburger Einzelhandel die zugewiesenen Versorgungsfunktionen und Kaufkraftbindungschancen bisher nur partiell erfüllt bzw. nutzt.

Die Stadt Oranienburg unterliegt den bereits mehrfach erläuterten regionalen Verflechtungsbeziehungen mit der Metropole Berlin, eine regionale Ausstrahlung wird zudem durch die benachbarten Mittelzentren Hennigsdorf und Bernau bei Berlin begrenzt.

In Wahrnehmung der Funktion als Mittelzentrum muss die Stadt Oranienburg sowohl für die Wohnbevölkerung vor Ort als auch für die zum Mittelbereich gehörenden Nachbargemeinden über ein entsprechendes Angebot an Einzelhandelsstandorten verfügen, die einerseits die Nachfrage nach einem qualifizierten Grundbedarf abdecken, andererseits durch ein vielfältiges Branchenspektrum im Mix nachfragegerechter Betriebstypen die Kaufkraftströme binden bzw. zurückgewinnen.

Ausstrahlungskraft in die Region und Kaufkraftbindung bilden ein komplexes Wechselspiel. Grundlegende Herausforderung ist umso mehr, die Attraktivität und Qualität als Einzelhandelsstandort zu erhalten und weiter auszubauen. Bisher werden regionale Kaufkraftströme maßgeblich durch die Einzelhandelsagglomeration Oranienpark und den Baumarktstandort (Globus) im Ortsteil Germendorf gebunden. Die Ausstrahlungskraft und die Wahrnehmung mittelzentraler Versorgungsfunktionen durch die Oranienburger Innenstadt sind aufgrund objektiver und subjektiver Faktoren stark begrenzt (siehe Abschnitt 4.4.1 und 4.4.2). Der Fokus ist auf die Entwicklung des Innenstadtzentrums und auf die weiteren zentralen Versorgungsbereiche gerichtet. Die Innenstadt hat durch komplexe Sanierungsmaßnahmen und stadtgestalterische Entwicklungsfortschritte (Schlossplatz, Havelbereich) neue Impulse erhalten, die es auch für die Einzelhandelsentwicklung zu nutzen gilt.

Jedoch ist auch zu berücksichtigen, dass die städtebauliche Struktur des Innenstadtzentrums der räumlichen Ausdehnung Grenzen setzt. Zu den wesentlichen Zielsetzungen für die Weiterentwicklung der Zentrenstruktur zählt die Herausbildung eines komplementären Systems von Einzelhandelsstandorten, welches zur Vernetzung und Abstimmung des Branchen- und Betriebstypenmixes führt, um eine weitere Zergliederung der Standortstrukturen zu vermeiden. Die Attraktivität des Einzelhandelsstandortes Oranienburg und folglich die Kundenbindung vor Ort wird maßgeblich geprägt von urbanen Strukturen mit möglichst flächendeckend gesicherter Nahversorgung, sowie einer abgestimmten Funktionsteilung zwischen zentralen Versorgungsbereichen und Ergänzungsstandorten.

Gleichzeitig ist eine leistungsfähige aber bevorzugt städtebaulich integrierte Nahversorgung zu gewährleisten, die sich an den Siedlungsstrukturen und der Erreichbarkeit in den einzelnen Ortsteilen orientiert. Gegenwärtig verfügt Oranienburg bereits über eine qualifizierte Grundversorgung, die das Angebotsspektrum diverser Lebensmittelmarktvertriebsformen, ergänzt durch Fachgeschäfte, einschließt.

Das Anforderungsprofil für das Mittelzentrum Oranienburg wird durch folgende Prämissen und Handlungsschwerpunkte untersetzt:

- Durch eine räumlich gezielte Steuerung und Konzentration des Einzelhandels sollen zentrale Versorgungsbereiche weiter gestärkt und im Wechselspiel mit großflächigen Ergänzungsstandorten die Zentralität des Einzelhandelsstandortes Oranienburg ausbauen. Die Ausweisung neuer Verkaufsflächen außerhalb einer städtebaulich anzustrebenden Zentren- und Standortstruktur ist auszuschließen, mit dem Ziel die urbanen Qualitäten einer lebendigen Stadt zu erhalten.
- Der innerstädtischen Entwicklung wird weiterhin oberste Priorität eingeräumt. Die Stadt Oranienburg verfügt über ein bandförmiges Stadtzentrum und räumliche Entwicklungspotenziale zur gezielten Ansiedlung vor allem innerstädtischer Leitbranchen aufweist. Die städtebaulichen Entwicklungsziele müssen auch eingedenk der umfassenden Sanierungsmaßnahmen mit hohen investiven Aufwendungen privater sowie öffentlicher Träger, auf die Stärkung und Weiterentwicklung einer attraktiven Innenstadt mit Ausstrahlung in das erweiterte Einzugsgebiet gerichtet sein.
- Die Innenstadt bedarf eines Schutzes bestehender Strukturen, aber auch deren weiterer Ausbau. Neben der Verdichtung und räumlichen Ausdehnung kann die Innenstadt auch stärker als funktionale Einheit zusammengeführt werden. Dies ist eine wesentliche Voraussetzung, um die Ausstrahlungskraft des Innenstadtzentrums zu erhöhen.
- Die Strukturierung der Zentrenstruktur orientiert sich an überschaubaren Lebens-, Wirkungs- und Versorgungsbereichen im Stadtgebiet Oranienburg.
- Unter Zuhilfenahme planungsrechtlicher Instrumentarien sollte die Durchsetzung des Zentren- und Standortkonzeptes konsequent verfolgt werden.
- Ansiedlungen und Erweiterungen von Einzelhandelseinrichtungen mit überwiegend innenstadtrelevantem Sortiment haben sich den Versorgungsfunktionen und Ansiedlungsprämissen des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes unterzuordnen und sind nur dann zulässig, wenn sie zur Stärkung städtebaulicher Funktionen beitragen.
- Die Optimierung der Erreichbarkeit von Versorgungseinrichtungen des Einzelhandels wird durch eine verbesserte Zusammenführung der Funktionen Wohnen, Arbeiten und Erholung hergestellt.

5.2. Leitziele einer abgestimmten Standort- und Zentrenentwicklung

Die Marktentwicklung im Einzelhandel soll mit der vorliegenden Neuaufstellung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes auch weiterhin in geordnete Bahnen gelenkt werden. Ausgehend von der Entwicklungsdynamik des Handels hat sich der Handlungsbedarf zur Wahrnehmung der örtlichen und mittelzentralen Versorgungsfunktionen und damit verbundene Fragen zur Zukunft der Innenstadt deutlich verstärkt. Das Ziel der Steuerung ist ausdrücklich nicht der Eingriff in den einzelbetrieblichen Wettbewerb, im Mittelpunkt steht vielmehr eine Städtebau verträgliche Standortentwicklung, die den Einzelhandel in übergeordnete Ziele der Stadtentwicklung einbindet.

Die zukünftige Einzelhandelsentwicklung ist auf die nachfolgend dargelegte Zentren- und Standortstruktur mit ihren jeweils standortspezifischen Versorgungsfunktionen zu konzentrieren. Gegenwärtig befinden sich ca. 19% der Einzelhandelsflächen in Streulagen außerhalb dieser Zentren- und Standortstruktur. Eine weitergehende Zergliederung des Einzelhandelsbesatzes schädigt nicht nur

die Einzelhandelsstrukturen und städtebaulichen Strukturen innerhalb der Stadt Oranienburg, sondern schwächt insgesamt die Funktion als Mittelzentrum im regionalen Standortwettbewerb.

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

- **Stärkung der mittelzentralen Funktion und der Zentralität der Stadt Oranienburg**
durch eine zukunftsfähige Arbeitsteilung der zentralen Versorgungsbereiche in Wechselwirkung zu den Ergänzungsstandorten. Die wechselseitige Standortentwicklung zwischen Innenstadtzentrum und Ergänzungsstandorten bestimmt maßgeblich die Attraktivität des Einzelhandelsstandortes Oranienburg für die regionale Kundenbindung und folglich für die Erfüllung mittelzentraler Versorgungsfunktionen. Ziel des Zentrenkonzeptes ist es, diese Entwicklung in einer städtebaulich vertretbaren Balance zu halten, dabei darf sich die Weiterentwicklung von Ergänzungsstandorten nicht zum Nachteil der Innenstadt vollziehen. Eine wechselseitige Standortentwicklung zielt auf die Ausschöpfung der jeweils spezifischen Standortpotenziale. Die innerstädtischen Entwicklungschancen (z.B. Leitbranchen) bleiben prioritär der Innenstadt vorbehalten, während großflächige Ergänzungsstandorte bevorzugt den Angebotsstrukturen vorbehalten bleiben, die innerstädtische Lagen nicht absichern können.
- **Erhalt, Stärkung und Weiterentwicklung der Oranienburger Innenstadt als multifunktionales Zentrum für die gesamte Region** – knüpft an die vorangestellte Zielsetzung an. Die Zentren- und Standortentwicklung bedarf einer leistungsfähigen Innenstadt mit profiliertem und konzentriertem Einzelhandelsangebot, bei Ausschöpfung der räumlichen Entwicklungspotenziale.
- **Kompaktheit gewachsener Stadtstrukturen** – zielt auf eine Verknüpfung von Daseinsfunktionen Leben – Wohnen – Arbeiten und auf die Zuordnung bestimmter Versorgungsfunktionen, d.h. Zentren sind u.a. Bestandteil der sie umgebenden Wohnbebauung.
- **Urbanisierung statt Devastierung** – weiterhin Konzentration auf städtebaulich wesentliche Strukturen statt einer Zergliederung ist dringend angezeigt, um der Stadtstruktur aus Einzelhandelsicht eine Entwicklungsperspektive zu geben. Eine Entwicklung zusätzlicher Einzelhandelsstandorte konkurrierend zum Zentrensystem ist auszuschließen.
- **Sicherung eines hierarchischen Zentren- und Standortgefüges** – ein hierarchisch gestuftes Zentren- und Standortgefüge bietet die beste Gewähr zum einen für fußläufig erreichbare Nahversorgung in den Stadtgebieten, zum anderen für den Erhalt und Ausbau eines für ein Mittelzentrum adäquaten, attraktiven Stadtzentrums. Die einzelnen Zentren, Nahversorgungslagen und Ergänzungsstandorte sollen eine Größendimensionierung entsprechend ihrer Versorgungsfunktion und ihres Einzugsgebietes aufweisen, übergeordnete Zentren in deren Funktion jedoch nicht beeinträchtigen.
- **Erhalt und Verbesserung der wohnungsnahen Versorgung für den täglichen Bedarf** – Nahversorgung in fußläufiger Erreichbarkeit (500 m) ist ein wesentlicher Bestandteil von Lebensqualität. Nahversorgungslagen in den Wohngebieten sind Kristallisationspunkte des urbanen Lebens und gewinnen unter Berücksichtigung der zu erwartenden demographischen Entwicklung weiter an Bedeutung. Tendenziell rückläufige Bevölkerungszahlen gefährden zunächst wohngebietsintegrierte Angebotsstrukturen mit ihren i.d.R. begrenzten Einzugsbereichen. Die Präferenz einer wohngebietsintegrierten Versorgung gegenüber autoorientierten Standortlagen ist erklärtes Ziel des Zentrensystems und unterstützt gleichzei-

tig das grundsätzliche Ziel der Stadtentwicklung, notwendiges Verkehrsaufkommen zu begrenzen.

- **Angebotsverdichtung und –ergänzung in den Zentren** - insbesondere in der Innenstadt in Wechselwirkung kleinstrukturierter, individueller Einzelhandelsgeschäfte mit der Frequenzwirkung und Attraktivität großflächiger Anbieter. Letztere könnten auch in Solitärlagen bestehen, was jedoch die Funktionalität städtebaulich integrierter Versorgungszentren gefährdet. Die Stadt Oranienburg verfügt quantitativ über einen hohen Verkaufsflächenbesatz, welcher aber nicht gleichzeitig zur Profilierung des Innenstadtzentrums beiträgt, dabei bedarf der innerstädtische Einzelhandel neuer Impulse durch Anker- und Magnetbetriebe aber auch in der Weiterentwicklung bestehender Angebotskonzepte. Die Analyse und Diskussion zum Einzelhandelskonzept hat gezeigt, dass aus den verschiedenen Szenarien, eine innerstädtische Entwicklungsfläche zur Ansiedlung von Magnetbetrieben und zur funktionalen Verknüpfung mit der Hauptgeschäftslage, Bernauer Straße, abgeleitet werden kann. Diesem Entwicklungsziel ist oberste Priorität einzuräumen. Mit dem Einzelhandelskonzept werden Ansiedlungsinteressenten entsprechende Entwicklungsspielräume aufgezeigt, die es planungsrechtlich abzusichern gilt.
- **Orientierung an der Zielsetzung einer nachhaltigen Stadtentwicklung** - hierzu gehört neben der Integration in Wohnfunktionen insbesondere die Erreichbarkeit der Zentren zu Fuß und Rad, mittels guter ÖPNV-Erschließung, eine effiziente Auslastung der Verkehrsinfrastruktur durch die Steuerung der Verkehrsströme (Leitsysteme) und im Sinne einer „Stadt der kurzen Wege“ geknüpftes Versorgungsnetz, welches auch Verkehrsaufkommen mindert.
- **Erhalt und Schaffung von Rechts-, Planungs- und Investitionssicherheit in zentralen Versorgungsbereichen** – Die Ausrichtung der Oranienburger Einzelhandelsentwicklung an das Zentrensystem sichert nicht nur den Erhalt attraktiver und lebenswerter Stadtstrukturen (Weiterentwicklung des Nahversorgungszentrums Südcenter untersetzt dies positiv), sondern gewährleistet auch für alle an der Einzelhandelsstandort- und Zentrenentwicklung Beteiligten eine Planungssicherheit gegenüber städtebaulich ungeeigneten Entwicklungen.

Es sei noch einmal darauf verwiesen, oberste Priorität bedeutet, dass Entwicklungspotenziale der Innenstadt dieser vorbehalten bleiben, bzw. Entwicklungen in den Ergänzungsstandorten auch zukünftig stets auf deren innerstädtische Auswirkungen zu prüfen sind.

Eine Konzentration auf funktionale Schwerpunktbereiche und standortspezifische Versorgungsaufgaben führt insgesamt zu einer straffen Zentrengliederung in überschaubare aber auch wirtschaftlich tragfähige Lebens-, Wirkungs- und Versorgungsbereiche (funktional und räumlich). Sie wirkt einer Zergliederung der Einzelhandelsstrukturen entgegen und trägt zur kleinräumigen Stadtentwicklung ebenso bei, wie zur Gesamtausstrahlung der Stadt Oranienburg als Einzelhandelsstandort und somit zur regionalen Bedeutung als Mittelzentrum.

5.3. Grundstruktur des Einzelhandelsstandort- und Zentrensystems

Das nachfolgend empfohlene Zentren- und Standortkonzept baut auf der bisherigen Einzelhandelsgrundstruktur der Stadt Oranienburg auf. Es ist ausgerichtet auf die Leitfunktion des Einzelhandels in multifunktional gestalteten Angebotsstrukturen und strukturiert zwischen gesamtstädtischen bis regionalen Versorgungsfunktionen sowie Nahversorgungsfunktionen in differenzierter Ausprägung.

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

Zentrale Versorgungsbereiche:

- „Zentrale Versorgungsbereiche“ sind räumlich abgrenzbare Bereiche einer Gemeinde, denen auf Grund vorhandener Einzelhandelsnutzungen - häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote - eine bestimmte Versorgungsfunktion für die Gemeinde zukommt. Je nach ihrer konkreten Versorgungsfunktion kann diese sich auf das gesamte Gemeindegebiet einschließlich einer möglichen regionalen Ausstrahlung (z.B. Innenstadt) oder auf Teilbereiche (Stadtteile, Wohngebiete) beziehen und dabei einen umfassenderen (Hauptzentrum) oder nur eingeschränkten Versorgungsbedarf (Nahversorgungszentrum) abdecken.¹
- Zentrale Versorgungsbereiche weisen gemessen an ihrer Versorgungsfunktion eine integrierte Lage innerhalb der Siedlungsbereiche auf, mit fußläufiger Erreichbarkeit aber auch mittels ÖPNV und PKW.
- Grundsätzlich gliedert sich ein hierarchisches Zentrensystem in Stufen unterschiedlicher Versorgungsfunktionen. Oberste Priorität besitzt der innerstädtische, zentrale Versorgungsbereich mit gesamtstädtischen und regionalen Versorgungsfunktionen. Dem nachgeordnet sind Stadtteilzentren mit entsprechend stadtteilbezogenen Versorgungsfunktionen im kurzfristigen und auch mittel- bis langfristigen Bedarfsbereich. Eine weitere Hierarchiestufe stellen Nahversorgungszentren dar, die vorrangig auf die Nahversorgung im kurzfristigen Bedarfsbereich zielen.
- Die Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche der Stadt Oranienburg unterscheidet grundsätzlich zwischen zentralen Versorgungsbereichen des Innenstadtzentrums und den zwei Nahversorgungszentren (Südcenter, Oranien-Passage).

Nahversorgungslagen und kleinteilige Nahversorger:

- Nahversorgungslagen zielen auf eine wohnungsnah oder aus Sicht peripherer Ortsteile zumindest gut erreichbare, wohnortnahe Grundversorgung im kurzfristigen Bedarfsbereich, erfüllen somit eine ergänzende Versorgungsfunktion zu den zentralen Versorgungsbereichen.

¹ Entscheidung des Bundesverwaltungsgerichts zu § 34 Abs. 3 BauGB, Urteil vom 11.10.2007 (BVerwG 4 C 7.07)

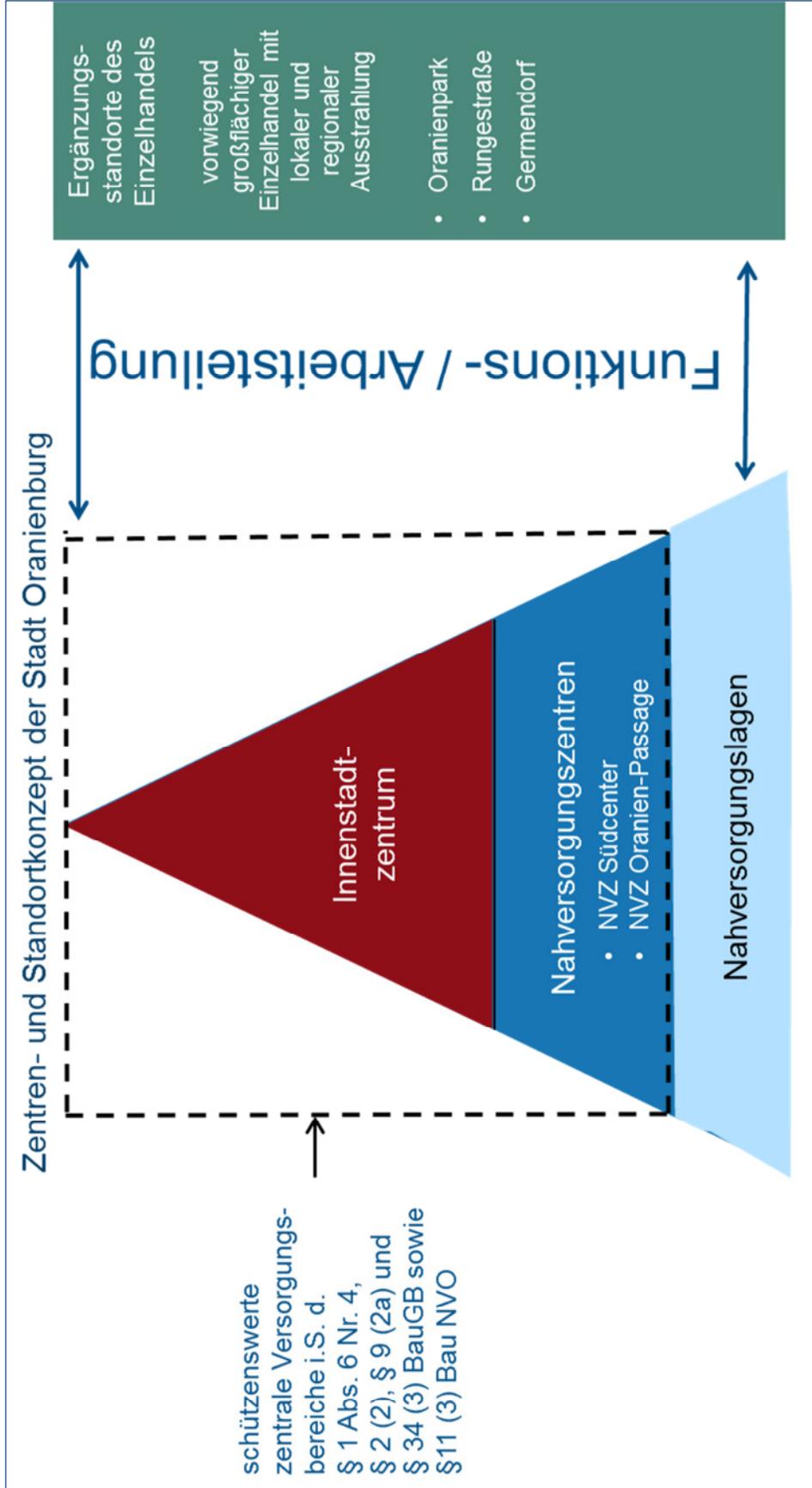
- Nahversorgungslagen sind gekennzeichnet durch Solitärstandorte von Lebensmittelmärkten (Supermärkte oder Discounter), i.d.R. ergänzt durch angeschlossenes Lebensmittelhandwerk (Bäcker und/oder Metzger).
- Entscheidendes Kriterium sind ergänzende Nahversorgungsfunktionen zu den zentralen Versorgungsbereichen (Innenstadt und Nahversorgungszentren). Die Standorte mit idealerweise wohngebietsintegrierter Lage übernehmen echte Nahversorgungsfunktionen. In Ausnahmefällen sind auch Randlagen zu Wohngebieten denkbar, wenn die Standorte strukturell zur besseren flächendeckenden Nahversorgung eines gesamten Wohngebietes oder Stadtteiles beitragen.
- Nahversorgungslagen sind keine zentralen Versorgungsbereiche im Sinne der Rechtsprechung.
- Kleinteilige Nahversorger sind Lebensmittel-Fachgeschäfte bis zu einer Verkaufsfläche von 400 m², sie unterstützen die fußläufige Nahversorgung in unterversorgten Wohngebieten oder kleineren Ortsteilen, in denen Lebensmittelmärkte keine wirtschaftliche Tragfähigkeit finden. Sie konzentrieren sich auf das Kernsortiment Lebensmittel und sind ausgerichtet auf den täglichen Bedarf aus einem fußläufigen Wohnumfeld, sie sind vergleichbar dem bundesweit üblichen Anlagetyp eines Nahversorgungsladens oder Conveniencestores.¹ Geeignete Standortlagen sind gekennzeichnet durch ein zwar begrenztes aber eigenständiges Bevölkerungs- und Nachfragepotenzial, bereits größere Entfernungen zu Wettbewerbsstandorten und eine hohe Identifikation der Einwohner mit ihrem Wohnstandort.

Mit der Aufnahme der Nahversorgungslagen einschließlich kleinteiliger Nahversorger in das Einzelhandels- und Zentrenkonzept der Stadt Oranienburg wird ihre funktionale Bedeutung für die örtlichen Versorgungsstrukturen und letztlich das Ziel zum Erhalt dieser Standorte klar definiert. Das Begriffsverständnis städtebaulich integrierter Standorte für die Nahversorgung stützt sich auf eine räumliche und funktionale Einbindung innerhalb eines umliegenden Lebens- und Erlebnisraumes (Stadt- und Ortsteile, Wohngebiete).

Mit dem hierarchisch gegliederten Zentrenkonzept, sowie weiteren Standortstrukturen mit ergänzenden Versorgungsfunktionen auch als Wertigkeit und Präferenz zu verstehen, werden konzeptionelle Vorgaben für die Einzelhandelspolitik der Stadt fixiert: Schützenswerte zentrale Versorgungsbereiche sind das Innenstadtzentrum sowie die Nahversorgungszentren als Träger einer stadtgebietsbezogenen Nahversorgung. Einzelhandelsstandorten mit ergänzenden Versorgungsfunktionen sind unterschiedliche Schwerpunktsetzungen vorbehalten. Funktionen, Perspektiven und planungsrechtliche Absicherung der betreffenden Standorte werden in den Abschnitten 5.5.3 und 5.4.4 dargelegt. Die folgende Zentren- und Standortgliederung stellt eine Weiterentwicklung des beschlossenen Einzelhandelskonzeptes der Stadt Oranienburg dar. Die zentralen Versorgungsbereiche und deren hierarchische Gliederung werden beibehalten, jedoch Präzisierungen im Hinblick auf Nahversorgungslagen und Ergänzungsstandorte vorgenommen.

¹ vgl. zum Anlagetyp kleinteiliger Lebensmittelgeschäfte auch folgende Entscheidungen des Bundesverwaltungsgerichts: BVerwG 4 BN 39.04 vom 08.11.2004, BVerwG 4 B 54.08 vom 18.02.2009, BVerwG 4 BN 9.11 vom 26.07.2011

Abb. 7: Zentren- und Standortkonzept der Stadt Oranienburg



Im Einzelnen sind die zentralen Versorgungsbereiche und Nahversorgungsstandorte wie folgt zu definieren und bestehenden Standortstrukturen der Stadt Oranienburg zuzuordnen:

Innenstadt

- umschließt die räumlichen Entwicklungspotenziale eines funktional zusammenhängenden innerstädtischen Einkaufsbereiches
- image- und identitätsprägendes Stadtzentrum
- Schwerpunkt der mittelzentralen Versorgungsstruktur – gesamtstädtische und regionale Ausstrahlung
- Innenstadt als multifunktionaler Lebensraum mit verschiedenen Schwerpunktbereichen
- Strategie der qualifizierten Entwicklung – Verdichtung der Angebotsstrukturen durch Erweiterung und Optimierung des Flächenbestandes, Qualifizierung der Konzepte und gezielter Ansiedlung von Magnetanbietern
- System komplementärer Anbieter - funktionale Vernetzung und Ergänzung der innerstädtischen Einzelhandelsstandorte
- umfassende und vielfältige Branchen- und Betriebsgrößenstruktur ohne Begrenzungen
- Investitionsvorranggebiet für die Ansiedlung zentrenrelevanter Sortimente in Oranienburg

Nahversorgungszentren:

zuzurechnen sind:

- NVZ Südcenter
- NVZ Oranien-Passage

- städtebaulich integrierte Lage, d.h. fußläufig erreichbare Versorgung mit Waren und Dienstleistungen des täglichen Bedarfs, aber auch mittels ÖPNV und PKW
 - überwiegende Ausrichtung auf umfassende Grundversorgung von Stadtgebieten mit ausreichender Mantelbevölkerung (ca. 5.000 Einwohner)
 - multifunktionale Ausrichtung auf erweiterte Grundversorgung der Stadtgebietsbevölkerung, d.h. aus Einzelhandelssicht vorrangig kurzfristiger Bedarf sowie ergänzender mittel- bis langfristiger Bedarf auf Grundlage „Oranienburger Nachbarschaftsladen“
 - Lebensmittel-Supermarkt und/oder Discounter sind als strukturbildende und in der Regel großflächige Betriebe vorhanden oder gewünscht
 - haushaltsorientierte Dienstleistungsbetriebe (z.B. Post, Frisör, Servicestelle einer Bank) und/oder Gesundheitsdienstleistungen (z.B. Ärzte, Krankengymnastik, Pflege) und/oder Gastronomiebetriebe
-

Nahversorgungslagen:

zuzurechnen sind:

Oranienburger Chaussee 2
(Netto Marken Discount)

André-Pican-Straße 23
(Netto Marken Discount)

Berliner Straße 49
(Lidl)

Berliner Straße 191
(Netto Supermarkt)

Berliner Straße 78
(Maxnat)

Germendorfer Allee 16
(Netto Supermarkt)

Granseer Straße 12
(ALDI)

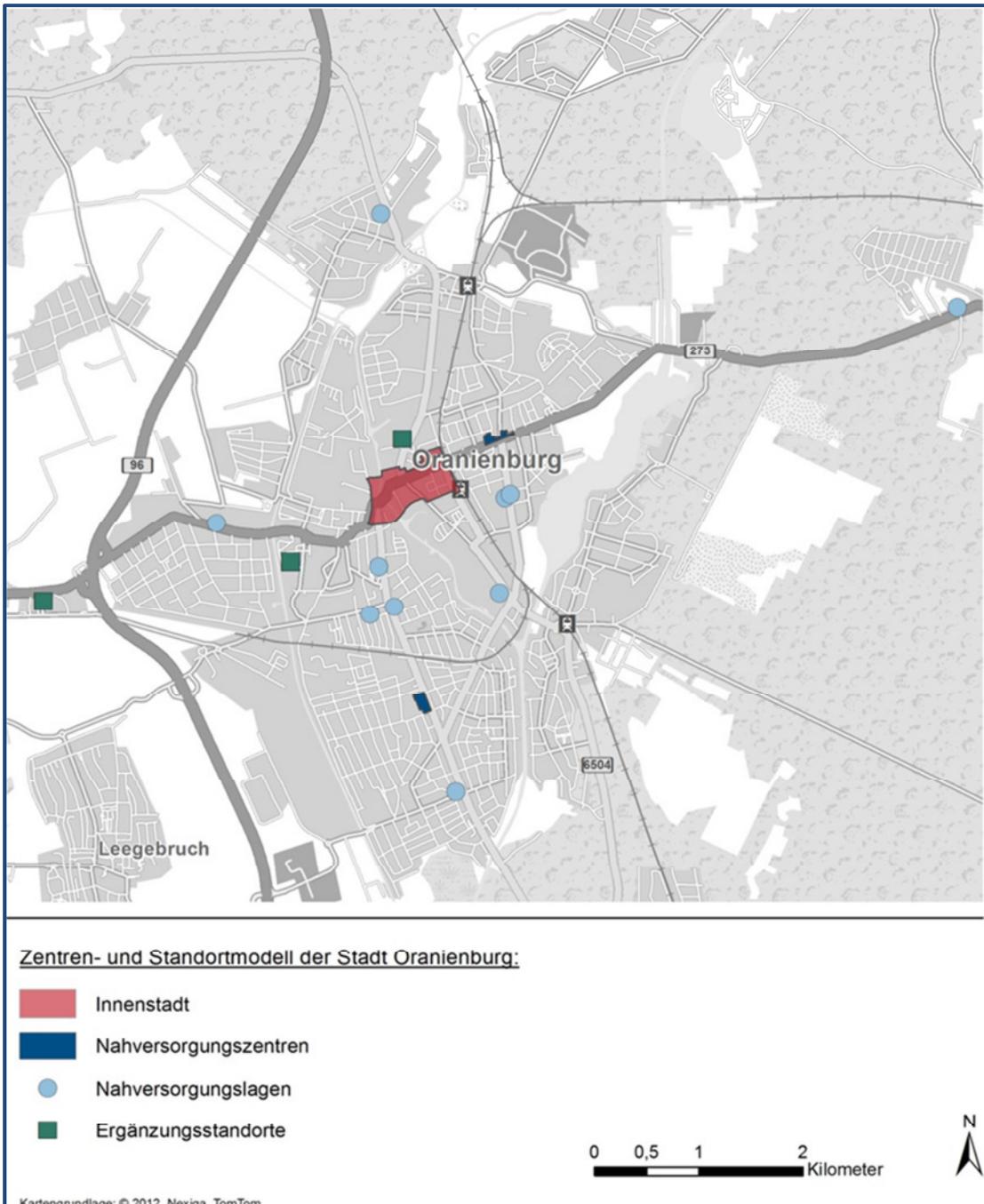
Lehnitzstraße 85
(REWE)

Theodor-Neubauer-Straße 35
(Netto Marken Discount)

Wiesbadener Straße 1
(Lidl)

- fußläufige Versorgung mit Lebensmittel, ergänzend zu den zentralen Versorgungsbereichen
- grundsätzlich definiert als Solitärstandorte von Lebensmittelmarkt mit ergänzendem Lebensmittelhandwerk (Bäcker/Fleischer) im Eingangsbereich
- Verkaufsflächendimensionierung der Lebensmittelmärkte im Regelfall bis max. 1.000 m², größere Verkaufsflächen müssen sich aus der Nahversorgungsfunktion (Einwohnerzahl im 500 m-Radius) ableiten lassen. Nachweis der städtebaulichen Verträglichkeit ist zu führen.
- Ergänzung durch nahversorgungsrelevante Fachgeschäfte bis zur Größenordnung „Oranienburger Nachbarschaftsladen“ möglich.

Abb. 8: Räumliche Struktur des Zentren- und Standortkonzeptes der Stadt Oranienburg



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

Dynamik und Marktentwicklung im Lebensmitteleinzelhandel

Der Ausgabenanteil für Lebensmittel hat im Gegensatz zu anderen Bereichen des Handels in den letzten Jahren deutlich zugenommen. Der Grund dafür liegt zum einen in einem veränderten Nachfrageverhalten, auch steigenden Preisen begründet, zum anderen in einer qualitativen Verbesserung des Angebotes. Nachfrageseitig haben verschiedene Lebensmittelskandale ein Umdenken in Gang gesetzt, welches bei den Verbrauchern zu einer leicht gestiegenen Ausgabebereitschaft für qualitativ hochwertige Lebensmittel geführt hat. Insbesondere lässt sich dies an der boomenden Nachfrage nach Frischware und Bio-Lebensmitteln ablesen, welche vom Lebensmitteldiscounter bis zum Bio-Supermarkt heute alle Anbieter zunehmend im Sortiment haben.

Abb. 9: Umsatzentwicklung des Einzelhandels im engeren Sinne vs. Lebensmitteleinzelhandel

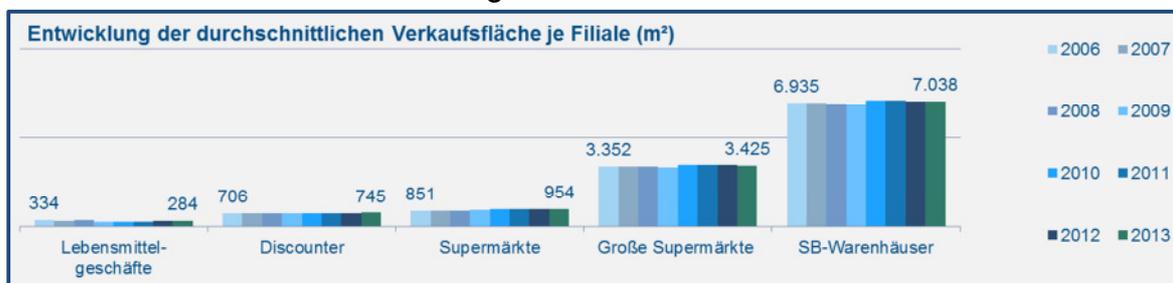


Quellen: Statistisches Bundesamt, HDE, GfK

Von den 433 Mrd. €, die die 81 Mio. Einwohner in Deutschland im Einzelhandel ausgeben, entfallen rd. 217 Mrd. € auf die Kernsortimente der Nahversorgung (Lebensmittel, Getränke, Drogeriewaren, Apothekenwaren, Blumen). Dies entspricht einem Anteil von knapp 50% und dokumentiert die hohe Bedeutung dieses Marktsegmentes. In Städten mit unterdurchschnittlichem Kaufkraftniveau beträgt der nahversorgungsrelevante Ausgabenanteil bis zu 60%.

Die Aspekte lösten eine starke Dynamik in der Entwicklung des Lebensmitteleinzelhandels aus, die durch Flächenausweitungen und Diversifikation des Angebots geprägt wird.

Abb. 10: Verkaufsflächenentwicklung der Betriebsformen im Lebensmittelhandel



Die veränderten Verbraucherwünsche und eine hohe Preisorientierung der deutschen Kunden haben zu einem „Trading Up“ im Lebensmittelhandel geführt. Die Entwicklung ist wie folgt zu charakterisieren:

- neue qualitätsorientierte Konzepte
- stärkere Betonung der Frische-Sortimente im Angebotsumfang und in der Präsentation
- attraktive und vielfältige Bedientheken bzw. Kühltheken
- Abteilungen mit „Lebensqualität“ (z. B. Wein, Feinkost, Obst) mit aufwendiger Gestaltung
- Sonderplatzierungen regionaler Produkte
- Backstrecken inzwischen Standard in Discountern
- attraktivere Architektur, helle & freundliche Ladengestaltung
- Ruhezeiten mit Cafétheke, Sitzgelegenheiten, Kundentoiletten

In der Folge sind die Flächenanforderungen der Lebensmittelmärkte deutlich gestiegen. Auch verändern sich Angebotskonzepte, so entwickeln sich einige Discounter immer stärker in Richtung zum Vollsortimenter mit einer starken Ausrichtung auf Lebensmittel.

Die Ursache für den gestiegenen Flächenbedarf bei Lebensmittelmärkten ist auch in der Prozessoptimierung zu sehen:

- Gesetzliche Vorgaben machen einen zusätzlichen Platzbedarf erforderlich, z.B. durch die geänderten Anforderungen der Verpackungsverordnung, nach der Kunden Verpackungsmaterial sofort im Laden entsorgen können, oder die Pfandregelung für Kunststoffflaschen.
- Großzügigere Verkehrsflächen, insbesondere größere Gangbreiten, tragen zu einer effizienteren Bestückung des Ladens und zur Vereinfachung von (logistischen) Betriebsabläufen bei.
- Großzügigere Warenpräsentation und niedrigere Regalhöhen erleichtern vor allem den älteren Kunden (u.a. auch mit Blick auf den demographischen Wandel) den Wareneingang.

Größere Flächen führen dabei jedoch nicht in gleichem Umfang zu Mehrumsätzen, sondern regelmäßig zu einer abnehmenden Flächenleistung.

Für die Angebotsstruktur einer Stadt ist dabei auch eine Vielfalt der Anbieter maßgeblich, da sich der Kunde in der Praxis bei durchschnittlich 4,25 Betriebsformen versorgt.

Konsequenz: Die Dynamik des Lebensmitteleinzelhandels und der damit verbundene Standortwettbewerb bedürfen einer gesamtstädtischen Betrachtung und Einordnung. Auswirkungsanalysen nehmen jeweils nur Bewertungen für einen städtischen Teilbereich vor, kumulativ können verschiedene Planvorhaben negative Auswirkungen auf das Stadtgefüge haben. Vor diesem Hintergrund bildet die Neuaufstellung des Einzelhandelskonzeptes, auch eine einheitliche Entscheidungsbasis für die Weiterentwicklung der Nahversorgungsstruktur insgesamt, wie auch einzelner Standorte. Nur so kann weiterhin eine geordnete Einzelhandelsstandortentwicklung im Sinne städtebaulicher Zielstellungen gewährleistet werden.

Neben städtebaulichen Aspekten, stellt die wirtschaftliche Tragfähigkeit ein wesentliches Kriterium für die langfristige Sicherung einer qualifizierten verbrauchernahen Grundversorgung dar. Folglich ist die gezielte Entwicklung möglichst flächendeckender Nahversorgungsstrukturen eine maßgebliche Aufgabenstellung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes der Stadt Oranienburg. Die bestehenden Nahversorgungszentren, Südcenter und Oranien-Passage sollen für das jeweilige Stadtgebiet eine qualifizierte Grundversorgung sichern und sollen entsprechende Entwicklungsspielräume erschließen können.

Neben den zentralen Versorgungsbereichen unterstützen die Nahversorgungslagen eine möglichst wohnungsnah zumindest jedoch wohnortnahe Grundversorgung für die Einwohner im gesamten Stadtgebiet.

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

Abb. 11: Begriff der qualifizierten Grundversorgung



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

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

Im Stadtgebiet Oranienburg sind eine Großbetriebsform des Lebensmittelhandels (Verbrauchermarkt / Großer Supermarkt) sowie 18 Supermärkte und Discounter ansässig. Diese verfügen über eine Gesamtverkaufsfläche von 20.059 m². Nachfolgende Tabelle bewertet diesen Besatz in Relation zum Bevölkerungspotenzial der Stadt Oranienburg.

Tab. 11: Ansiedlung von Lebensmittelmärkten im Stadtgebiet von Oranienburg 2015

Region	Einwohner	Anzahl	VKF gesamt (m ²)	VKF je Objekt (m ²)	Einwohner je Objekt	VKF je 1.000 Einwohner (m ²)	DICHTE- INDEX (%)
Discounter + Supermärkte							
Vergleichsbasis Bundesrepublik ^{1;2}	80.585.700	26.898	22.100.000	822	2.996	274	100
Stadt Oranienburg	42.725	18	15.154	842	2.374	355	129
Große Supermärkte + SB-Warenhäuser							
Vergleichsbasis Bundesrepublik ^{1;2}	80.585.700	1.904	9.800.000	5.147	42.324	122	100
Stadt Oranienburg	42.725	1	4.905	4.905	42.725	115	94
Lebensmittelbetriebsformen gesamt							
Vergleichsbasis Bundesrepublik ^{1;2}	80.585.700	28.802	31.900.000	1.108	2.798	396	100
Stadt Oranienburg	42.725	19	20.059	1.056	2.249	469	119

VKF = Verkaufsfläche

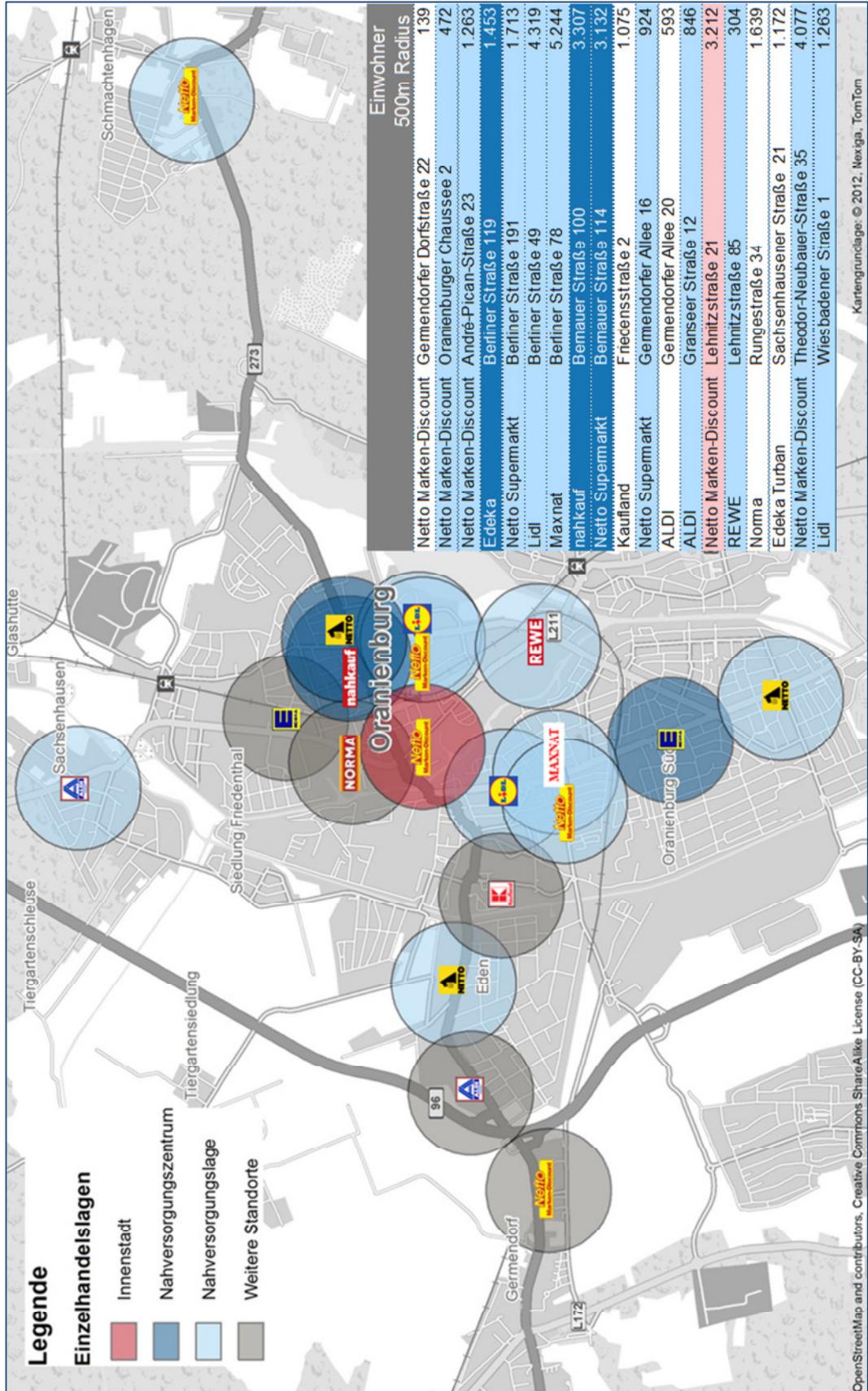
¹⁾ Quelle: EHI Retail Institut

²⁾ Definition: Großer Supermarkt 2.500 bis 4.999 m²; SB-Warenhaus ab 5.000 m²; Supermarkt 400 - 2.500 m²; Discounter entsprechend Angebotsstrategie

Aufgrund der ansässigen Lebensmittelbetriebsformen stehen durchschnittlich 469 m² Verkaufsfläche je 1.000 Einwohner in Oranienburg zur Verfügung. Dies entspricht 119% des bundesdeutschen Durchschnittswertes (396 m² Verkaufsfläche je 1.000 Einwohner). Für ein Mittelzentrum ist dieser Wert als angemessene Ausstattung zu werten, abgestimmt vorrangig auf das örtliche Potenzial. Bei dieser Einschätzung ist jedoch nach Betriebsformen und deren Versorgungsfunktionen zu differenzieren. Die Ausstattungskennziffer bei überwiegend nahversorgungsrelevanten Betriebsformen (Supermärkte und Discounter) beträgt 129% und weist zumindest rein quantitativ auf eine gute Nahversorgung hin. Demgegenüber liegt die Flächenausstattung durch Großbetriebsformen (SB-Warenhaus / Verbrauchermarkt) deutlich unterdurchschnittlich, insbesondere aus Sicht zentraler Orte. Für die Stadt Oranienburg errechnet sich ein Dichte-Index von 94%. Die verstärkte Ausstattung mit nahversorgungsrelevanten Betriebsformen bei gleichzeitig unterdurchschnittlichem Besatz mit Großbetriebsformen verdeutlicht die unter verschiedenen Blickwinkeln bereits diskutierte Orientierung der Einzelhandelsangebote auf die Nachfrage vor Ort bei gleichzeitig begrenzter regionaler Ausstrahlung. Die Ausstattung mit Lebensmittelmärkten insgesamt ist mehrheitlich der Zentren- und Standortstruktur im Rahmen des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes zuzurechnen, lediglich zwei Lebensmitteldiscounter liegen in Streulagen.

Die zentralen Versorgungsbereiche und die integrierten Nahversorgungsstandorte sichern somit zusammen für die Mehrheit der Oranienburger Bevölkerung bereits eine gute fußläufige Nahversorgung. Nachfolgende Abbildung veranschaulicht deren jeweiliges Nahversorgungsumfeld.

Abb.: 12: Standortstruktur zur Nahversorgung (Nahversorgungsumfeld 500 m) im Stadtgebiet Oranienburg



In der Kernstadt Oranienburg wird bereits eine sehr gute fußläufige Erreichbarkeit mit einem Nahversorgungsumfeld von 500 m erzielt, teilweise überschneiden sich die fußläufigen Einzugsbereiche der Lebensmittelmärkte auch deutlich. Die Standortverteilung kennzeichnet jedoch auch die Siedlungsstrukturen der Stadt Oranienburg. Im nordöstlichen Stadtgebiet sind partiell leicht höhere Wegeaufwendungen für einen Teil der Bevölkerung notwendig.¹ Die Standorte der Nahversorgungszentren Oranien-Passage und Südcenter umschließen sehr gut die verdichteten Siedlungsbereiche im Zentrum, im Norden und Süden von Oranienburg.

Versorgungslücken zeigen sich eher in den kleineren peripheren Ortsteilen, die für eine zumindest wohnortnahe Grundversorgung eine gute Erreichbarkeit der ausgewiesenen Versorgungsstrukturen bedürfen. Grundsätzlich erlaubt das vorliegende Einzelhandels- und Zentrenkonzept auch die zukünftige Ausweisung zusätzlicher Nahversorgungslagen, vorausgesetzt, diese können ein eigenständiges Nahversorgungsumfeld erschließen und tragen damit zur besseren, flächendeckenden Grundversorgung der Stadt Oranienburg bei (vgl. Leitsatz 4 im Abschnitt 5.7).

In den kleinen Ortsteilen kann eine verbesserte wohnungsnahe Versorgung zumeist nur über Kleinflächenkonzepte realisiert werden. Geeignete Standortlagen sind gekennzeichnet durch ein zwar begrenztes aber eigenständiges Bevölkerungs- und Nachfragepotenzial, bereits größere Entfernungen zu Wettbewerbsstandorten und eine hohe Identifikation der Einwohner mit ihrem Wohnstandort. Die Etablierung kleinteiliger Angebotsstrukturen ist im Einzelfall aber stets an realistischen Bindungschancen auszurichten. Dabei zeigen sich zwei gegenläufige Tendenzen: Einerseits sind die Einkaufsgewohnheiten aufgrund bisher fehlender Angebote oft auf Kaufkraftabfluss manifestiert (z.B. Einkauf in Verbindung mit dem Arbeitsweg) und erfordern entsprechende Akzeptanz eines neuen kleinteiligen Anbieters, andererseits steigt mit der zunehmenden Alterung der Gesellschaft generell der Nachfrageanteil unmittelbar vor Ort bzw. im unmittelbaren Wohnumfeld. Aus der demographischen Entwicklung leiten sich folglich Chancen für die Nahversorgung ab. Eine zunehmend ältere Bevölkerung ist an einer wohnungsnahen, zumindest aber wohnortnahen Versorgung nicht nur interessiert (u.a. soziale Aspekte), sondern auch bei rückläufiger Mobilität darauf angewiesen. Außerdem sind die zunehmende Sensibilisierung für Umweltbelastungen und die steigenden Kosten des motorisierten Individualverkehrs zu berücksichtigen, beide Aspekte tragen dazu bei, dass immer häufiger „unnötige Fahrten“ vermieden werden. Dennoch ist in einem wohngebietsintegrierten Standort mit begrenztem Kundenpotenzial die tatsächliche Nachfrageabschöpfung realistisch zu bewerten. Erzielbare Bindungsquoten liegen bei maximal 15-20% der jeweiligen Nachfrage. Ursachen für maximal erzielbare Bindungsquoten liegen in der Akzeptanz von Zeit-Distanz-Aspekten in Relation zum Einzelhandelsangebot durch den Konsumenten. Kunden orientieren sich verstärkt auf leistungsfähige Einzelhandelsstandorte, insbesondere bei Nahrungs- und Genussmitteln ist seitens der Kunden jedoch eine parallele Einkaufsstättenwahl zu beobachten. Durchschnittlich versorgen sich Verbraucher nicht nur bei einer, sondern bei 4,25 Betriebsformen.

Kleinteilige Nahversorgungsstrukturen müssen sich dabei die Kundenakzeptanz erarbeiten. Der Preis, das Frischeangebot und die Qualität der Waren sind wichtige Faktoren, von denen die Entscheidung für einen Einkaufsort abhängt. Diesen Kriterien stehen aber auch Aspekte, wie persönliche Atmosphäre, Vertrauenswürdigkeit der Produkte (z.B. Produkte aus der Region) sowie das Bedürfnis nach Kommunikation, nach „menschlicher Nähe“, gegenüber. Das zunehmende Gesundheitsbewusstsein und regionale Identität bieten Ansätze für neue Angebotsformen. Durch eine spezifische Angebotsausrichtung auf die unmittelbaren Kundenwünsche im Umfeld kann sich der Nahversorger im Standortwettbewerb abheben.

¹ Die für die Stadt Oranienburg relativ eng angesetzten Radien einer angestrebten fußläufigen Erreichbarkeit sind ortsspezifisch abgestimmt, jedoch keine rechtlich verbindliche Funktionsgrenze im Sinne der Nahversorgung. Als Nahversorgung gelten üblicherweise Entfernungen von 10-12 Gehminuten, dies würde eine maximale Entfernung bis zu 800 m einschließen. Für die Wettbewerbsdichte in Oranienburg wäre dieser Ansatz aber zu weitreichend.

„Kleinteilige Nahversorger“ sind vergleichbar dem „Nachbarschaftsladen Oranienburg“ als typische Art der baulichen Nutzung zu charakterisieren, mit einer eigenständigen Ausprägung. Sie sind als Lebensmittel-Fachgeschäfte bis zu einer Verkaufsfläche von 400 m² zu charakterisieren und unterstützen die fußläufige Nahversorgung in unterversorgten Wohngebieten oder kleineren Stadtteilen, in denen Lebensmittelmärkte keine wirtschaftliche Tragfähigkeit finden. Die Lebensmittel-Fachgeschäfte konzentrieren sich auf das Kernsortiment Lebensmittel und sind ausgerichtet auf den täglichen Bedarf aus einem fußläufigen Wohnumfeld, sie sind vergleichbar dem bundesweit üblichen Anlagentyp eines Nahversorgungsladens oder Conveniencestores.

Wie bereits ausgeführt, weisen die Kennziffern der Verkaufsflächenausstattung darauf hin, dass zur Qualifizierung der Grundversorgung noch Entwicklungsspielräume, insbesondere bei den Großbetriebsformen, erschlossen werden können. Entsprechende Entwicklungschancen, sind jedoch konsequent in die Zentren- und Standortstruktur einzubinden (vgl. folgenden Abschnitt).

Bei den Nahversorgungslagen ergeben sich vor allem standortspezifische Entwicklungsperspektiven in Oranienburg. In diesen Kontext ist darauf zu verweisen, dass gegenwärtig Planungen für mehrere Wohngebiete jeweils mit einer beachtlichen Anzahl von Wohnungseinheiten vorliegen. Allein im Bereich des Quartiers „Weiße Stadt“ sind ca. 500 Wohnungen in Planung. Im Quartier „Am Speicher“ sollen 250 Wohnungseinheiten errichtet werden. Weitere Planungen für Wohnungen liegen aktuell für die Bereiche Magnus-Hirschfeld-Straße und im Innenstadtzentrum (Schlossplatz und Fischerplatz) vor. Zusammen sollen an den Standorten ca. 100 Wohnungen errichtet werden.

Das Potenzial sollte vorrangig für die marktgerechte Weiterentwicklung bestehender Angebotsstrukturen in Nahversorgungszentren bzw. von Nahversorgungslagen genutzt werden. Damit wird die Versorgungsfunktion der jeweiligen Zentren und Nahversorgungslagen gestärkt.

5.5. Zentren- und Standortstrukturen im Stadtgebiet Oranienburg

5.5.1. Innenstadtzentrum Oranienburg

Der Zentrale Versorgungsbereich „Innenstadtzentrum Oranienburg“ bildet einen schützenswerten zentralen Versorgungsbereich im Sinne des aktuellen Baurechts (Schutz zentraler Versorgungsbereiche gemäß §1 Abs. 6 Nr. 4, §2 Abs. 2 Satz 2, § 9 Abs. 2a und §34 Abs. 3 BauGB). Der Fokus des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes ist insbesondere auf die Stärkung und Weiterentwicklung des Innenstadtzentrums gerichtet. Alle weiteren, ergänzenden Versorgungsfunktionen von Einzelhandelsstandorten im Stadtgebiet von Oranienburg sind in ihrer Funktionszuweisung und ihrer potenziellen Weiterentwicklung auf den zentralen Versorgungsbereich Innenstadtzentrum abzustimmen.

Die Innenstadt von Oranienburg hat in den letzten Jahren einen komplexen Sanierungsprozess durchlaufen, der zu einer durchgreifenden städtebaulichen Aufwertung des innerstädtischen Zentrums geführt hat. Die Wiederherstellung des Altstadtgrundrisses durch eine denkmalgerechte Instandsetzung und Modernisierung der historischen Gebäudesubstanz, die Erneuerung von Wohn- und Gewerbeflächen und des öffentlichen Straßenraums aber auch Neubauten haben die urbane Qualität der Oranienburger Innenstadt wieder in den Vordergrund gerückt. Ein ansprechendes Wohnumfeld, Einzelhandels- und Freizeitangebote sowie eine gute Infrastrukturausstattung sind für die Zukunftsfähigkeit der Innenstadt von elementarer Bedeutung. Die Innenstädte im Kontext mit dem innerstädtischen Einzelhandel stehen vor neuen Herausforderungen, die einerseits aus der Dynamik des Handels und der Vielfalt der Vertriebsformen (E-Commerce) und andererseits aus dem wachsenden Bedürfnis der Kunden nach Erlebnisbereichen erwachsen. Für eine vitale Innenstadt ist der Fokus auf alle städtischen Funktionen zu richten, da Handel, Wohnen, Freizeit und Kultur einander bedingen. Das Innenstadtzentrum von Oranienburg bündelt verschiedene Funktionsschwerpunkte, die zu einer eigenständigen Profilierung im Standortwettbewerb führen können. Die Oranienburger Innenstadt als multifunktionalen Lebens- und Erlebnisraum herauszubilden und zu stärken, ist die Basis für eine zukunftsfähige Ausrichtung und mittelzentrale Ausstrahlung. In dieser Konstellation wird der Einzelhandel auch weiterhin eine tragende Rolle einnehmen, aber auch durch andere Funktionen flankiert werden.

Mit der Neuaufstellung des Einzelhandelskonzeptes ist auch eine Überprüfung der räumlichen Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadtzentrum verbunden. Festzuhalten ist, dass der als Innenstadtzentrum abgegrenzte zentrale Versorgungsbereich im Wesentlichen weiterhin Bestand hat. Eine Veränderung stellt lediglich die Herausnahme des westlich der B 273 gelegenen Bötzower Platzes dar. Dieses Wohnquartier mit kleineren Einzelhandelsbetrieben verfügt über keine funktionale Verknüpfung zum zentralen Versorgungsbereich Innenstadtzentrum.

Das Innenstadtzentrum stellt einen zusammenhängenden, funktionalen Geschäftsbereich dar, in dem im Sinne der Baugesetzgebung und der Definition zentraler Versorgungsbereiche neben dem Schwerpunkt Einzelhandel weitere Funktionen und Nutzungen einbezogen sind. Dies impliziert, dass die räumliche Präsenz und Ausstrahlungskraft der Größe und zentralörtlichen Funktion von Oranienburg angemessen ist. Eine zu weit gefasste räumliche Ausprägung kann eine Überdehnung des innerstädtischen Zentrums und daraus resultierend unattraktive Randbereiche und Leerstände zur Folge haben.

Der zentrale Versorgungsbereich erstreckt sich über einen Teilbereich der Bernauer Straße und wird im östlichen Verlauf von Mühlenfeld und der Stralsunder Straße eingegrenzt. Der nördliche Verlauf umschließt Teilbereiche der Rungestraße und die Liebigstraße. Die südliche Abgrenzung

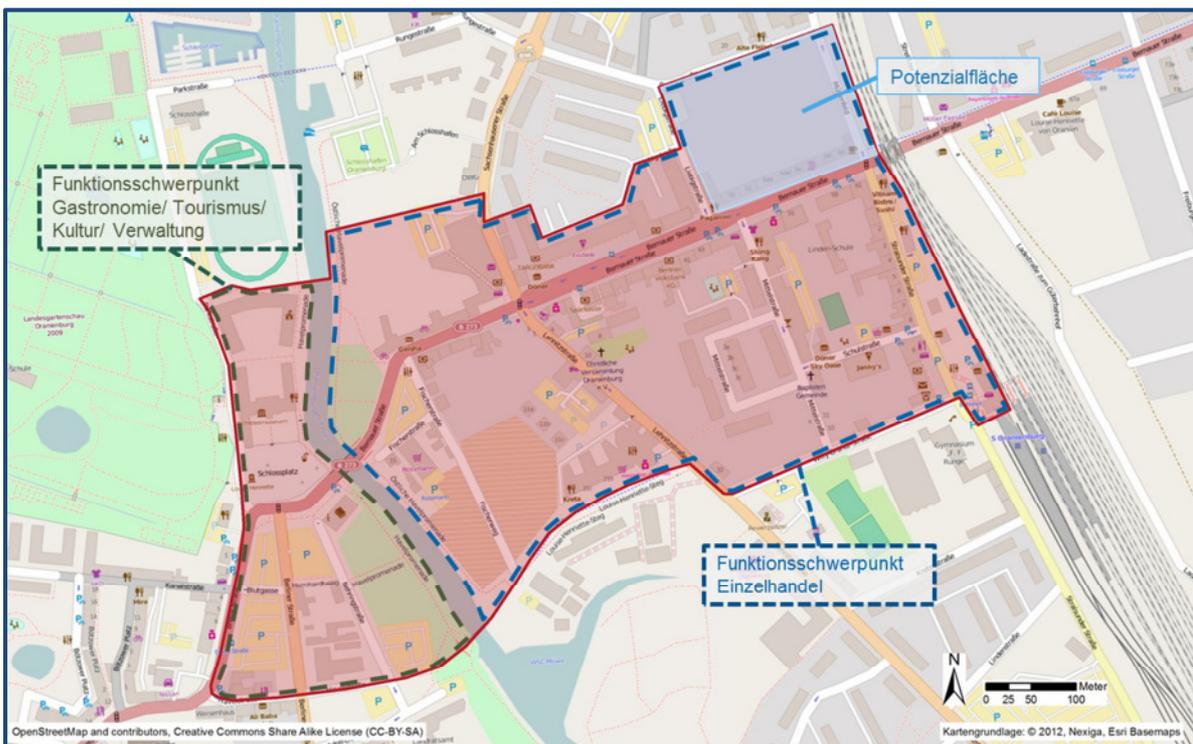
des Innenstadtzentrums bilden die Willy-Brandt-Straße, der Louise-Henriette-Steg und die Havelstraße. Den Abschluss in westlicher Richtung bilden das Schlossareal und ein Teilstück der B273.

Die räumliche Abgrenzung umschließt die zwei Funktionsschwerpunkte Einzelhandel und Gastronomie / Tourismus / Kultur / Verwaltung. Die nachfolgende Abbildung gibt einen Überblick zur Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs und kennzeichnet durch unterschiedliche Farbgebung die Funktionsbereiche.

Die Oranienburger Innenstadt verfügt mit dem Schloss, eingebunden u.a. die Stadtverwaltung, dem Schlosspark, der Tourist-Information über frequenzbringende Einrichtungen, die auch eine regionale und überregionale Ausstrahlung erzeugen. Vor diesem Hintergrund sind auch gastronomische Angebote verstärkt in diesem Bereich etabliert und damit Nutzungen, die sich gegenseitig ergänzen. Aufgrund der strukturellen Besonderheiten der Oranienburger Innenstadt sind funktionale Verknüpfungen zwischen dem Hauptgeschäftsbereich des Einzelhandels (Bernauer Straße) und dem Funktionsschwerpunkt Gastronomie / Tourismus / Kultur / Verwaltung nicht unmittelbar gegeben. Dies ist auch der Grund, warum eine Einzelhandelsentwicklung im Umfeld des Schlosses nicht empfohlen wird, da eine funktionale Anbindung an die innerstädtischen Hauptgeschäftslagen erfahrungsgemäß nicht erreicht werden kann. Eine Einzelhandelsstandortentwicklung im Oranienburger Innenstadtzentrum soll zu einer Stärkung des zumeist kleinteilig strukturierten Fachhandelsbesatzes beitragen, jedoch nicht im Wettbewerb zu diesem stehen.

Eine wachsende gesamtstädtische und regionale Ausstrahlung und damit Stärkung der Oranienburger Innenstadt, erfordert eine Vernetzung der Funktionen. Dafür gilt es, die Konzentration auf den Ausbau der Angebotsschwerpunkte im jeweiligen Funktionsbereich zu lenken. Attraktive Angebotsstrukturen erzeugen wechselseitige Frequenzen, von denen beide Bereiche profitieren sollten. Darüber hinaus bietet die Innenstadt auch aufgrund ihrer naturräumlichen Gegebenheiten Ansatzpunkte für die Gestaltung attraktiver Wegebeziehungen, die der Vernetzung dienen.

Abb. 13: Räumliche Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadtzentrum



Kartengrundlage: Nexiga 2012, Esri Basemaps, Bearbeitung: BBE-Handelsberatung

Im Funktionsschwerpunkt Einzelhandel ist, wie bereits im Abschnitt 4.4.1 ausgeführt, die höchste Dichte von Einzelhandelsbetrieben in der Bernauer Straße zwischen den Kreuzungsbereichen Fischerstraße und Mittelstraße gegeben. In den anderen Lagen nimmt der Einzelhandelsbesatz deutlich ab. In der Lehnitzstraße sind gegenwärtig 25 Ladengeschäfte angesiedelt. Dabei bietet die Lehnitzstraße, auch in Folge höherwertiger Wohnquartiere, Potenzial für weitere Einzelhandelsgeschäfte. Der aktuelle Besatz verfügt teilweise über attraktive Angebotskonzepte, jedoch ist die funktionale Einbindung in den Haupteinkaufsbereich, Bernauer Straße, bisher noch nicht gelungen. In der Stralsunder Straße sind insgesamt 13 Anbieter verortet, dazu gehört der dm-Drogeriefachmarkt, der eine Magnetwirkung entfalten sollte, jedoch eher von der Frequenz des Bahnhofs profitiert als in das Umfeld ausstrahlt, auch weil Synergien und funktionale Anknüpfungspunkte anderer Magneten fehlen.

Da innerhalb des abgegrenzten einzelhandelsrelevanten Funktionsbereichs keine Flächenpotenziale für größere Einzelhandelsansiedlungen vorhanden sind, auch die in bestehenden Objekten vorhandenen Flächen u.a. Leerstand, bieten keine Möglichkeit für anzustrebende Einzelhandelsentwicklungen, wird die Ausweisung einer Potenzialfläche, die eingebunden in das Innenstadtzentrum wird, empfohlen.

Mit der ausgewiesenen Potenzialfläche im nordöstlichen Bereich des Innenstadtzentrums (Rungestraße) werden räumliche Entwicklungspotenziale zur Ansiedlung eines leistungsfähigen Einzelhandelsstandortes mit Magnetbetrieb für die regionale Ausstrahlung aufgegriffen.

Die Potenzialfläche an der Rungestraße befindet sich im rückwärtigen Bereich der Bernauer Straße und grenzt somit direkt an die Hauptlage des Innenstadtzentrums an. Für eine optimale Anbindung des Entwicklungsstandortes bedarf es allerdings der Einbindung der Gewerbeflächen im vorderen Bereich der Bernauer Straße.

Aktuell ist der Einzelhandelsbesatz in diesem Bereich von einem latenten Bedeutungsverlust gekennzeichnet, auch weil die Objektqualitäten und die zur Verfügung stehenden Einzelhandelsflächen nicht zeitgemäßen Anforderungen entsprechen. Für den Erhalt der Einzelhandelsnutzungen und eine erfolgreiche Mieterbindung bedarf es komplexer Modernisierungsmaßnahmen.

Die Ausgangsprämissen für die Entwicklung eines Einzelhandelsstandortes auf der ausgewiesenen Potenzialfläche sind:

- Funktionale und sichtbare Anbindung an die Bernauer Straße
- Ansiedlung von Magnetbetrieben in Ergänzung zum Fachhandelsbesatz im Innenstadtzentrum
- Funktionsstärkung der einzelhandelsfunktionalen Innenstadt durch Ausbau des Branchen- und Betriebstypenmixes

Die nachfolgenden Abbildungen geben einen Überblick zu möglichen Varianten der Standortentwicklung.

Abb. 14: Lage- und Nutzungskonzept für Potenzialfläche Rungestraße – Variante 1

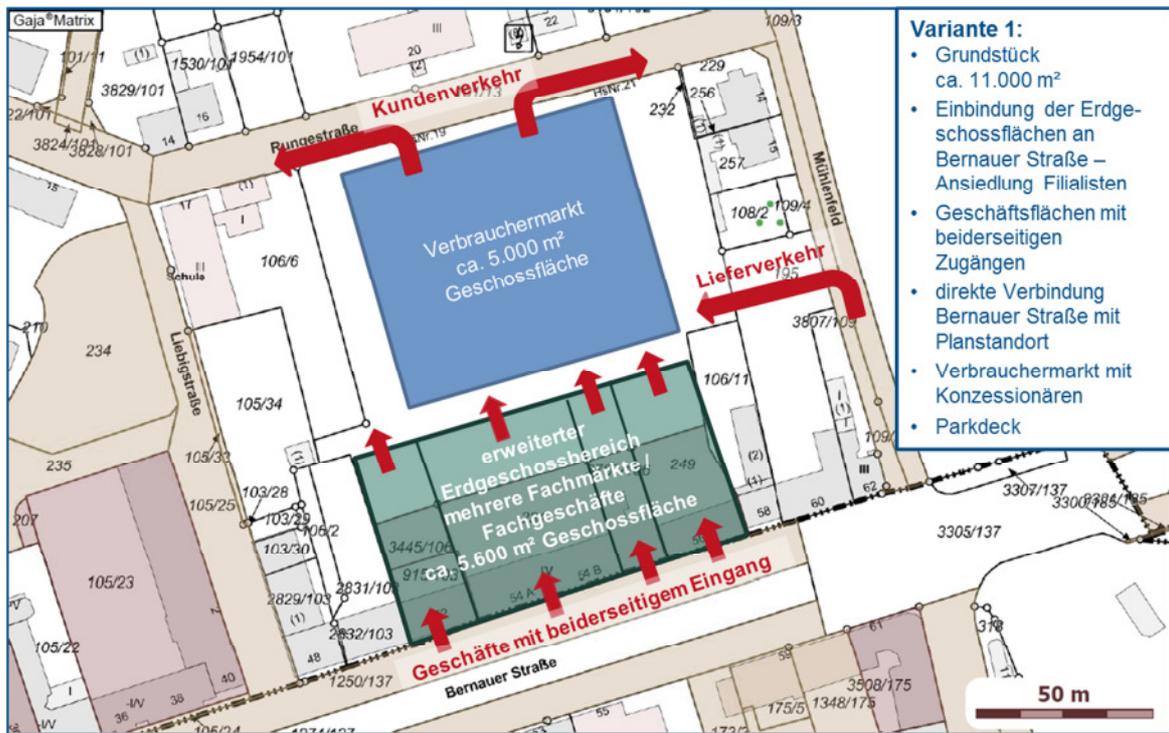
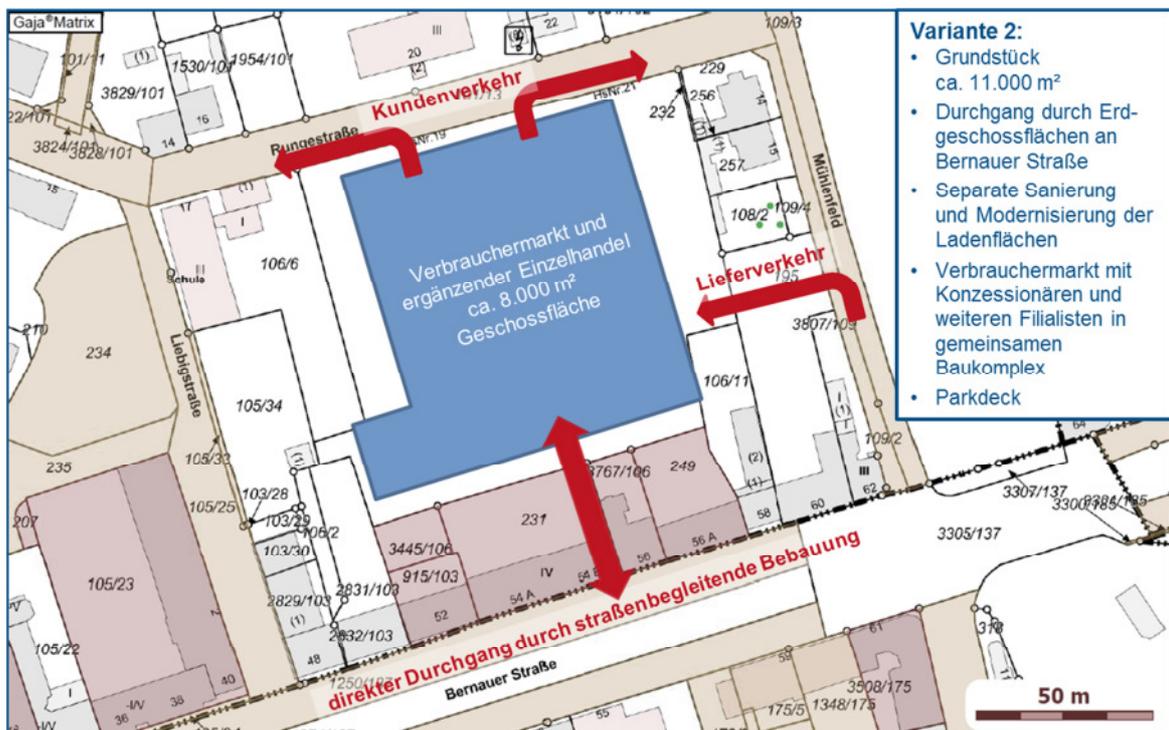


Abb. 15: Lage- und Nutzungskonzept für Potenzialfläche Rungestraße - Variante 2



Kartengrundlage: Stadt Oranienburg, Bearbeitung: BBE-Handelsberatung

Unter Berücksichtigung der vorangestellten Anforderungen sind Empfehlungen zum Flächen- und Nutzungskonzept in zwei Varianten erarbeitet und im Arbeitskreis diskutiert worden.

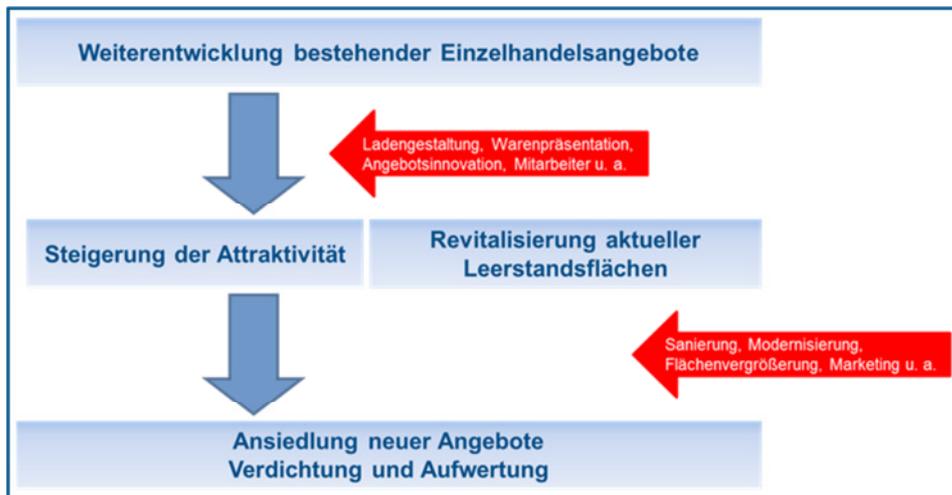
Das Grundstück verfügt über eine Fläche von etwa 11.000 m². In beiden Varianten wird als Magnetbetrieb ein Verbrauchermarkt zur Ansiedlung empfohlen. Grundlage für die Empfehlung ist, dass ausgereifte Verbrauchermarkt Konzepte eine hohe Anziehungskraft entwickeln und ein breites Kundenspektrum ansprechen, woraus entsprechende Frequenzen generiert werden können. Auch verzeichnet Oranienburg bei diesem Angebotstyp noch Entwicklungsspielräume (vgl. Abschnitt 5.4), die vorrangig damit im Innenstadtzentrum gebunden werden können. In Variante 1 ist für den Verbrauchermarkt eine Geschossfläche von 5.000 m², einschließlich Konzessionären, geplant. Für die Geschäftsflächen im Erdgeschossbereich an der Bernauer Straße wird ein Komplettausbau mit beiderseitigem Zugang empfohlen. Der Besatz auf ca. 5.600 m² Geschossfläche sollte mehrere Fachmärkte und Fachgeschäfte, möglichst bekannter Filialisten, umschließen. Abgeleitet aus den Kaufkraftabflüssen sind als bevorzugte Branchen Bekleidung, Sportartikel und andere Sortimente des mittel- und langfristigen Bedarfsbereichs anzusiedeln. Besonders im Bekleidungsbereich verzeichnet Oranienburg signifikante Abflüsse (vgl. Abschnitt 4.3), die einerseits auf die Nähe zu Berlin, andererseits aber auch auf die Angebotsdefizite in Oranienburg zurückzuführen sind. Beispiele ähnlich gelagerter Mittelstädte zeigen, dass Bekleidungsfilialisten z.B. für Young Fashion aber auch anderer Genre vor allem 1a-Lagen zur Ansiedlung weiterhin suchen. Aufgrund der Problematik standardisierter Ansiedlungskriterien für Filialisten, die möglicherweise mit den Potenzialflächen an der Bernauer Straße nicht optimal gegeben sind (Eingänge von beiden Seiten), wurde Variante 2 erarbeitet. In dieser Variante wird ein Gebäudekomplex mit rd. 8.000 m² Geschossfläche vorgeschlagen, der zusammen mit dem Verbrauchermarkt auch ergänzenden Einzelhandel, vor allem Filialisten, umfassen soll. Für die funktionale Anbindung an die Bernauer Straße und deren Sichtbarkeit ist ein Durchgang bei den Erdgeschossflächen an der Bernauer Straße zu empfehlen. Um die angestrebte Wirkung und Ausstrahlung auf die bestehende Hauptgeschäftslage zu erzielen, ist die Sanierung und Modernisierung der Ladenflächen an der Bernauer Straße ein notwendiges Erfordernis. Dabei ist zu berücksichtigen, dass mit der Standortentwicklung im rückwärtigen Bereich die wirtschaftlichen Perspektiven von Mietern und damit auch der Vermieter deutlich verbessert werden können. Für beide Varianten wird ein Parkdeck vorgeschlagen, welches nicht nur von den Kunden am Standort genutzt werden soll, sondern auch für die Kunden an der frequentierten Bernauer Straße neue Stellplätze bietet. Dies verstärkt die Synergieeffekte und die Chancen des bestehenden Einzelhandelshandelsbesatzes im Innenstadtzentrum.

Die Orientierung auf die Entwicklung der Potenzialfläche erfolgt vor dem Hintergrund, dass das Innenstadtzentrum frequenzerzeugende Einzelhandelsbetriebe für eine zukunftsfähige Ausrichtung braucht. Dies entbindet jedoch nicht der Notwendigkeit, dass sich die Innenstadt als Erlebnisbereich auch durch den Einzelhandel profiliert, der sich damit Chancen gegenüber den wachstumsstarken Online-Handel erschließen kann. Dies erfordert letztlich auch eine stärkere Kooperation der innerstädtischen Anbieter und eine konsequente Ausrichtung auf Nachfrageveränderungen.

Im Hinblick auf das Angebotsniveau in Kombination mit dem Funktionsschwerpunkt Gastronomie / Tourismus / Kultur / Verwaltung bietet die Innenstadt von Oranienburg gute Entwicklungschancen. Die Inszenierung des Angebots und Schaffung von Erlebnisbereichen ist ein zentraler Punkt einer zukünftigen innerstädtischen Entwicklung. In diesen Kontext sind auch eine kreative Warenpräsentation, Servicequalität und Beratungsintensität einzubinden. Hier sei nochmals auf den Abschnitt E-Commerce verwiesen. Die kritische Prüfung der Unternehmenskonzepte ist eine permanente Aufgabe, der sich die Unternehmer stellen müssen, um die Ansprüche auf der Konsumentenseite zu erfüllen.

Die Abbildung 16 führt die Aufgabenstellung für die Entwicklung des zentralen Versorgungsbezugs Innenstadtzentrum in einer Übersicht zusammen:

Abb. 16: Entwicklungsschwerpunkte für das Innenstadtzentrum



Die Zusammenarbeit und Kooperation innerstädtischer Händler und Gewerbetreibenden ist eine notwendige Voraussetzung und ein geeignetes Instrumentarium, um den innerstädtischen Entwicklungsprozess weiter zu forcieren. Dies bedarf allerdings auch der aktiven Unterstützung durch die Eigentümer der Immobilien.

5.5.2. Nahversorgungszentren

Nahversorgungszentren sind städtebaulich integrierte Zentren mit jeweils stadtgebietsbezogener Versorgungsfunktion. Ziel ist eine konzentrierte, umfassende Grundversorgung vom täglichen Bedarf bis zu Nachfragesegmenten des autoorientierten Wochenbedarfs, ergänzt durch umfassende Dienstleistungen (medizinische, öffentliche, wohngebietsnahe Dienstleistungen) und auch Gastronomieangebote.

Die Sicherung einer möglichst wohnungsnahen und somit für weite Teile der Bevölkerung auch fußläufig erreichbaren Grundversorgung erfordert attraktive Zentren, die über ein quantitativ und qualitativ marktgängiges Angebot verfügen. In diesem Sinne bilden Nahversorgungszentren einen Lebensmittelpunkt im jeweiligen Stadtgebiet und entsprechen ebenfalls schützenswerten zentralen Versorgungsbereichen im Sinne des aktuellen Baurechts (Schutz zentraler Versorgungsbereiche gemäß §1 Abs. 6 Nr. 4, §2 Abs. 2 Satz 2, § 9 Abs. 2a und §34 Abs. 3 BauGB).

Innerhalb des Zentrenkonzeptes der Stadt Oranienburg erfüllen zwei Nahversorgungszentren diese Anforderungen aus Einzugsgebiet, Ausstattung und Funktionszuweisung:

- Nahversorgungszentrum Südcenter
- Nahversorgungszentrum Oranien-Passage

Diese zwei Nahversorgungszentren umfassen zusammen 5,4% der aktuellen Verkaufsflächen der Stadt Oranienburg.

Nahversorgungszentrum Südcenter

Das Nahversorgungszentrum Südcenter befindet sich im südwestlichen Stadtgebiet von Oranienburg und übernimmt durch seine Funktionsbündelung am Standort die Funktion eines zentralen Versorgungsbereiches.

Eingepasst in die umliegende Wohnbebauung, besteht das Gebäude des Nahversorgungszentrums Südcenter aus drei Ebenen. In die beiden Obergeschosse sind Büroeinheiten eingebunden. In der Erdgeschosszone befinden sich aktuell neun einzelhandelsrelevante Ladenlokale (u.a. Lebensmittelmarkt, Lebensmittelhandwerk, Apotheke, Parfümerie, Tabakfachgeschäft, Textilfachgeschäfte, Optiker) sowie ein breites Spektrum von Dienstleistern (u.a. Friseur, Schlüsseldienst, Spielhalle, Zahnarzt, Architekt, Steuerberatung, Versicherung, Sparkassenfiliale). Auch gastronomische Angebote (China-Restaurant) umschließt das Nahversorgungszentrum. Diese vielfältige Angebotsstruktur bildet die Grundlage für die Ausweisung des Südcenters als zentraler Versorgungsbereich.

Der Ankerbetrieb und Magnet am Standort ist der Vollsortimenter Edeka. Der Supermarkt wurde im August 2015 eröffnet und stärkt mit seinem modernen Angebotskonzept nachhaltig das Nahversorgungszentrum. Aktuell summiert sich die einzelhandelsrelevante Verkaufsfläche¹ auf ca. 2.216 m², davon entfallen rd. 1.440 m² auf den Supermarkt. Insgesamt binden die Anbieter innerhalb des Zentrums einen Umsatz von ca. 8,3 Mio. €, dies sind 3,9% des Oranienburger Einzelhandelsumsatzes. Der aktuelle Branchenbesatz umfasst zu ca. 74% der Verkaufsfläche den

¹ Die räumliche Abgrenzung des NVZ Südcenter umschließt auch einen Pflanzen-Discountmarkt, der sich am Standort etabliert hat. Das Angebot an Pflanzen und Gewächsen wird auf rd. 1.800 m² Verkaufsfläche (Freifläche) offeriert, diese ist nicht in der Gesamtverkaufsfläche des NVZ enthalten, da das Sortiment nicht nahversorgungs- und zentrenrelevant und damit nicht auf die Versorgungsfunktion des NVZ ausgerichtet ist. Der Anbieter trägt jedoch zur Zentralität des Standorts bei.

kurzfristigen Bedarfsbereich. Im Sinne einer erweiterten Grundversorgung sind auch Anbieter aus dem mittel- und langfristigen Bedarfsbereich ansässig. Die Angebotsstruktur des Nahversorgungszentrums Südcenter mit dem neu angesiedelten Edeka-Supermarkt und ergänzenden Anbietern bietet eine gute Basis zur Sicherung und zum Ausbau einer möglichst umfassenden Grundversorgung. Darüber hinaus hat das Nahversorgungszentrum Südcenter eine besondere Bedeutung für die fußläufige Nahversorgung im südlichen Stadtgebiet, diese wird ergänzt durch die Nahversorgungslage Berliner Straße.

Die bereits erfolgten und darüber hinaus geplanten Revitalisierungsmaßnahmen im Südcenter, u.a. die Ansiedlung des Edeka, der Umbau von Flächen, Neuansiedlung etc. führen zu einer deutlichen Aufwertung und Stärkung des Nahversorgungszentrum. Die geplante Vergrößerung des bestehenden Textildiscounters KiK sowie die Ansiedlung einer Postfiliale im Südcenter sind Ausdruck einer zukunftsfähigen Ausrichtung und fügen sich in die Versorgungsfunktion ein. Angebotsoptimierungen und Funktionsbündelungen am Standort tragen zu einer weiteren Stärkung des Nahversorgungszentrums bei. Räumliche Entwicklungspotenziale bestehen auf den nördlichen Flurstücken 204/7 und 204/6. Diese Erweiterungsfläche sollte vorrangig für die Ansiedlung eines weiteren Magnetanbieters mit nahversorgungsrelevantem Kernsortiment genutzt werden.

Abbildung 17 kennzeichnet die räumliche Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches, eingebunden in die umliegende Wohnbebauung.

Abb. 17: Abgrenzung Nahversorgungszentrum Südcenter



Kartengrundlage: Nexiga 2012, Esri Basemaps, Bearbeitung: BBE-Handelsberatung

Nahversorgungszentrum Oranien-Passage

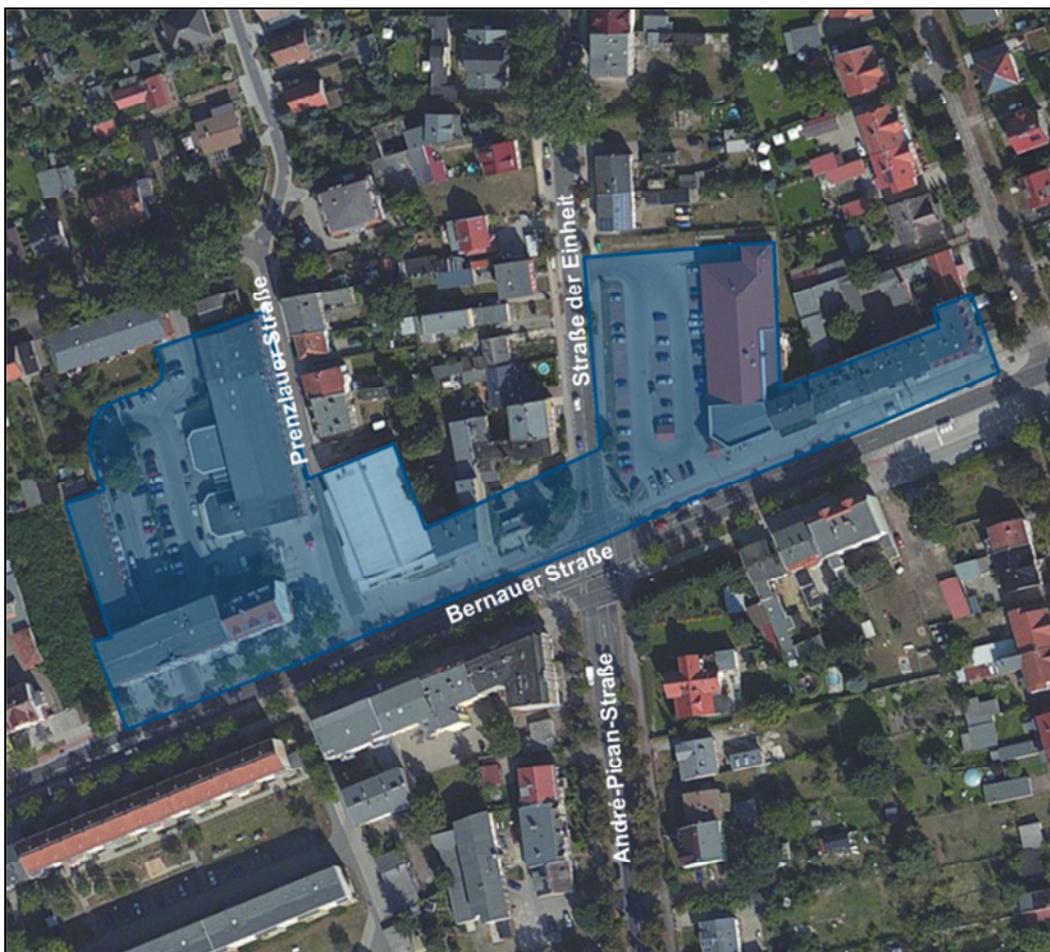
In der östlichen Kernstadt von Oranienburg, eingebunden in die umliegende Wohnbebauung und zugleich gelegen an der Bernauer Straße, die eine wichtige West-Ost-Verbindung im Stadtgebiet Oranienburg darstellt, übernimmt die Oranien-Passage, die Versorgungsfunktion eines Nahversorgungszentrums. Die Entfernung zum Innenstadtzentrum beträgt ca. 550 m.

Das Nahversorgungszentrum Oranienpassage umfasst aktuell ca. 1.940 m² Einzelhandelsfläche. Daneben zeichnen sich eine Reihe von Leerständen ab. Insgesamt binden die Anbieter innerhalb des Zentrums einen Umsatz von ca. 8,5 Mio. €, dies sind 4,0% des Oranienburger Einzelhandelsumsatzes. Wichtigste Magnetanbieter sind der Supermarkt nahkauf mit ca. 850 m² Verkaufsfläche und der Netto Markendiscout mit ca. 780 m² Verkaufsfläche.

Der aktuelle Branchenbesatz umfasst zu etwa. 96% der Verkaufsfläche den kurzfristigen Bedarfsbereich, ergänzende Anbieter des mittel- und langfristigen Barfs sind am Standort nicht ansässig.

Die nachfolgende Abbildung kennzeichnet eine entsprechende Abgrenzung des Nahversorgungszentrums Oranien-Passage an der Bernauer Straße.

Abb. 18: Abgrenzung Nahversorgungszentrum Oranien-Passage



Kartengrundlage: Nexiga 2012, Esri Basemaps, Bearbeitung: BBE-Handelsberatung

Die langfristige Sicherung dieses Nahversorgungszentrums bedarf einer weitgehenden Konzentration der Nahversorgung aus den umliegenden Wohngebieten auf diesen Standort, welcher im Bestand ausreichende, nicht ausgeschöpfte Flächenpotenziale bietet. Der Betriebs-typenmix am Standort bestehend aus einem Lebensmittel-Supermarkt und einem Lebensmittel-Discounter kann durch nahversorgungsrelevante Fachgeschäfte sowie wohngebiets-nahen und medizinische Dienstleistungen gestärkt werden. Das Nahversorgungszentrum Oranien-Passage würde sich in noch stärkerem Maße als Mittelpunkt des urbanen Lebens in der östlichen Kernstadt entwickeln. Dabei sind Wechselwirkungen durch die räumliche Nähe zur Innenstadt zu beachten.

Zugunsten des nahgelegenen westlichen zentralen Versorgungsbereichs Innenstadtzentrum sollte am Standort Oranien-Passage folglich kein Ausbau zentrenrelevanter Sortimente erfolgen.

5.5.3. Integrierte Nahversorgungslagen

Nahversorgungslagen dienen im Sinne einer möglichst flächendeckenden wohnungsnahen und / oder wohnortnahen Nahversorgung im Stadtgebiet Oranienburg zur funktionalen Ergänzung der zentralen Versorgungsbereiche. Sie zeichnen sich durch eine wohngebietsintegrierte Lage aus, beschränken sich in ihrer Funktion auf die Grundversorgung mit Waren des täglichen Bedarfs.

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

Nahversorgungslagen sind definiert als Standorte von Supermärkten oder Lebensmitteldiscountern, ergänzt mit Lebensmittelhandwerk (Bäcker, Fleischer) im Eingangsbereich. Eine zusätzliche Standortagglomeration mit kleinteiligen Fachgeschäften im nahversorgungsrelevanten Sortimentsbereich und / oder Dienstleistern ist im Einzelfall möglich (vgl. Regelungen zum Nachbarschaftsladen Oranienburg), vorausgesetzt, dass die Agglomeration keine über den unmittelbaren Nahversorgungsbereich wirkende Standortattraktivität mit nachfolgenden, negativen Wettbewerbseffekten auf zentrale Versorgungsbereiche oder auf benachbarte Nahversorgungslagen nach sich zieht.

Nahversorgungslagen sind in ihrer Dimensionierung und Ausstattung grundsätzlich auf die spezifischen Nahversorgungsfunktionen und das relevante Nahversorgungspotenzial abzustimmen. Dies schließt eine Größendimensionierung der Lebensmittelmärkte i.d.R. bis maximal 1.000 m² Verkaufsfläche ein, eine darüber hinausgehende Dimensionierung bedarf stets des Nachweises der städtebaulichen Verträglichkeit (Auswirkung auf zentrale Versorgungsbereiche, vorrangige Orientierung auf eigenständige Nahversorgungsfunktion). Kriterien für die Weiterentwicklung bzw. Neuan siedlung von Nahversorgungslagen werden im Leitsatz 4 der Handlungsleitsätze ausgeführt. (siehe Abschnitt 4.7)

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

Nahversorgungslage Oranienburger Chaussee 2

Die Nahversorgungslage Oranienburger Chaussee 2 befindet sich in peripherer Lage im östlich gelegenen Ortsteil Schmachtenhagen. Der Standort besteht aktuell aus dem Lebensmittel-Discounter Netto Marken-Discount zuzüglich einer Bäckerfiliale. Auch zukünftig wird sich dieser Standort vorrangig auf Lebensmittel einschließlich Lebensmittelhandwerk konzentrieren. Der Standort weist insgesamt eine Verkaufsfläche unter 800 m² auf.

Nahversorgungslage André-Pican-Straße 23 / Nahversorgungslage Wiesbadener Straße 1

Die Nahversorgungslage befindet sich an der André-Pican-Straße, direkt südöstlich vom zentralen Versorgungsbereich Innenstadt gelegen. Sie ist ausschließlich durch einen Lebensmittel-Discounter (Netto Marken-Discount) besetzt (ohne Lebensmittelhandwerk), welcher eine Verkaufsflächendimensionierung über der Großflächigkeit aufweist.

Der Standort der Nahversorgungslage Wiesbadener Straße 1 liegt direkt gegenüber der Nahversorgungslage André-Pican-Straße 23, südöstlich des Innenstadtzentrums und steht daher in Wechselwirkung mit dieser. Die Nahversorgungslage ist aktuell durch den großflächigen Lebensmittel-Discounter Lidl mit ergänzender Bäckerfiliale besetzt.

Nahversorgungslage Berliner Straße 49 / Nahversorgungslage Berliner Straße 78 / Nahversorgungslage Berliner Straße 191

Alle drei Nahversorgungslagen befinden sich an einer Hauptverkehrsachse der Stadt Oranienburg. Die Nahversorgungslage Berliner Straße 49, liegt direkt südwestlich des Innenstadtzentrums. Am Standort ist eine Filiale eines Lebensmitteldiscounters (Lidl) vertreten. Ergänzend zum Lebensmittelmarkt befinden sich am Standort ein Bäcker und ein Getränkemarkt. In der Gesamtheit der Anbieter verfügt die Nahversorgungslage über rd. 1.250 m² Verkaufsfläche.

Der Verlauf der Berliner Straße gehört ca. 400 m nördlich vom Standort zum zentralen Versorgungsbereich Innenstadtzentrum. Nahversorgungsfunktionen werden hauptsächlich für Wohngebiete südlich der Innenstadt wahrgenommen.

Die Nahversorgungslage Berliner Straße 78 ist ausgerichtet auf ein relativ großes Bevölkerungspotenzial. Dadurch nimmt der Standort, der sich ca. 900 m südwestlich des Innenstadtzentrums befindet, eine wichtige Stellung in der fußläufigen Nahversorgung für die umliegenden Wohngebiete ein. Aktuell ist die Nahversorgungslage Berliner Straße 78 mit einem Supermarkt (Maxnat) besetzt. Der Supermarkt weist eine Verkaufsfläche von ca. 400 m² auf.

Die Nahversorgungslage Berliner Straße 191 befindet sich im südlichen Stadtgebiet von Oranienburg. Die Nahversorgungslage übernimmt veritable Versorgungsfunktionen für die umliegenden Wohngebiete. Der aktuelle Anbieterbesatz umfasst einen Lebensmittel-Discounter (Netto Supermarkt) sowie zwei Anbieter des Lebensmittelhandwerks (Bäcker und Fleischer). Insgesamt sind rd. 800 m² Verkaufsfläche am Standort verortet.

Nahversorgungslage Germendorfer Allee 16

Der Standort der Nahversorgungslage befindet sich an der hoch frequentierten Bundesstraße B273 (Germendorfer Allee), die eine wichtige West-Ost-Verbindung im Oranienburger Stadtgebiet und eine überörtliche Verbindungsachse darstellt. In die aktuelle Anbieterstruktur der Nahversorgungslage Germendorfer Allee ist ein Lebensmittel-Discounter (Netto Supermarkt) als Kernanbieter, ergänzt durch einen Bäcker, eingebunden. Die Verkaufsfläche beider Anbieter zusammen liegt unter 800 m².

Nahversorgungslage Granseer Straße 12

Die Nahversorgungslage Granseer Straße 12 liegt peripher zur Kernstadt, im Ortsteil Sachsenhausen. Die Nahversorgungslage übernimmt wohnungs- und wohnortnahe Grundversorgungsfunktionen für den nördlich der Kernstadt gelegenen Ortsteil Sachsenhausen. Die Nahversorgungslage umschließt einen Lebensmittel-Discounter (ALDI), welcher über eine Verkaufsfläche von rd. 800 m² verfügt.

Nahversorgungslage Lehnitzstraße 85

Die Nahversorgungslage Lehnitzstraße 85 verfügt zunächst über ein relativ begrenztes Bevölkerungspotenzial im unmittelbaren Nahbereich. Funktional ist diese Nahversorgungslage jedoch ein wichtiger Baustein innerhalb des Zentren- und Standortkonzeptes. Die Nahversorgungslage befindet sich ca. ca. 1 km südöstlich des Innenstadtzentrums und übernimmt Grundversorgungsfunktionen (Vollversorger) für die innerstädtischen Wohngebiete und darüber hinaus für den östlich gelegenen Ortsteil Lehnitz. Am Standort angesiedelt ist ein großflächiger Supermarkt (REWE) zuzüglich einer Bäckerfiliale.

Nahversorgungslage Theodor-Neubauer-Straße 35

Die Nahversorgungslage Theodor-Neubauer-Straße 35 erschließt hinsichtlich der fußläufigen Versorgung insbesondere die Straßenzüge südlich des Grundstücks. Sie verkörpert im besten Sinne eine wohngebietsintegrierte Lage.

Aktuell ist am Standort ein Lebensmittel-Discounter (Netto Marken-Discount) angesiedelt, der sich auf an Schwelle zur Großflächigkeit (800 m² Verkaufsfläche) befindet, ergänzt durch eine Bäckerfiliale. Die räumlichen Entwicklungsperspektiven der Nahversorgungslage sind stark begrenzt.

Die Nahversorgungslage Theodor-Neubauer-Straße 35 steht in Wechselwirkung mit der Nahversorgungslage Berliner Straße 78, bei einer Entfernung von ca. 250 m Luftlinie. Unterschiedliche Schwerpunkte der Sortimentskonzepte sowie die hohe Bevölkerungsdichte durch den mehrheitlichen Geschosswohnbau führen letztlich zu ergänzenden Funktionen.

Darüber hinaus existieren Standorte von Lebensmittelmärkten, die nicht die Kriterien einer integrierten Nahversorgungslage erfüllen, folglich keine Funktionszuweisung erhalten. Sie unterliegen jedoch weiterhin dem Bestandsschutz.

5.5.4. Ergänzungsstandorte für großflächigen Einzelhandel

Ergänzungsstandorte des großflächigen Einzelhandels übernehmen grundsätzlich Versorgungsfunktionen, die in zentralen Versorgungsbereichen nicht umsetzbar sind oder gemeinsam mit den zentralen Versorgungsbereichen zu einer umfassenden Stärkung des Einzelhandelsstandortes und somit der Zentralität der Stadt Oranienburg beitragen. Diese Funktionsbestimmung prägt maßgeblich die Entwicklungsperspektiven der Ergänzungsstandorte. Folgende Prämissen sind für die Konzepte und Entwicklung der Ergänzungsstandorte maßgeblich:

- Die Weiterentwicklung der Ergänzungsstandorte ist im Hinblick auf die Stärkung zentralörtlicher Funktionen der Stadt Oranienburg grundsätzlich möglich. Vorrangig sollen die Ergänzungsstandorte der Ansiedlung bzw. Weiterentwicklung von nicht zentrenprägenden Einzelhandelssortimenten vorbehalten bleiben. Generell ist eine Konzentration des nicht-zentrenrelevanten großflächigen Einzelhandels auf die Ergänzungsstandorte anzustreben.
- Entwicklungsspielräume bei zentrenrelevanten Sortimenten sind restriktiv, bezogen auf die Ergänzungsfunktion auszurichten und müssen sich der Priorität der zentralen Versorgungsbereiche und der wohngebietsintegrierten Nahversorgung unterordnen.

Die planungsrechtliche Steuerung der Einzelhandelsnutzungen an Ergänzungsstandorten erfolgt über Festsetzungen in Bebauungsplänen. In der Stadt Oranienburg bestehen drei maßgebliche Ergänzungsstandorte mit jeweils definierten Funktionszuweisungen im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes.

Nachfolgend werden für die bestehenden Ergänzungsstandorte der Stadt Oranienburg

- Oranienpark,
- Rungestraße,
- Germendorf

der aktuelle Anbieterbesatz, Standortlage, räumliche Abgrenzung und die Funktionseinbindung in das Einzelhandelskonzept skizziert.

Ergänzungsstandort Oranienpark

Der Oranienpark befindet sich am im westlichen Stadtgebiet von Oranienburg. Die Entfernung zum Innenstadtzentrum beträgt etwa 2 km. Der Standort verfügt über eine gute Erreichbarkeit, die durch eine ausreichende Anzahl von kostenlosen Parkplätzen unterstützt wird. Diese Faktoren und die Angebotsstruktur prägen die Standortattraktivität für den Kunden.

Aufgrund seiner Angebotsausrichtung, Größendimensionierung und der Lagegunst entwickelt der Oranienpark als Fachmarktzentrum eine eigenständige Attraktivität sowie gesamtstädtische und regionale Ausstrahlungskraft. Die Angebotsstruktur mit einem nicht unerheblichen Anteil von zentrenrelevanten Sortimenten führt zu Wettbewerbsbeziehungen mit dem Innenstadtzentrum.

Aktuelle Nutzung 2015:

Der Oranienpark verfügt aktuell über 21 Einzelhandelsbetriebe mit einer Gesamtverkaufsfläche von ca. 13.750 m². Damit umschließt der Standort 18% der Gesamtverkaufsfläche der Stadt Oranienburg und bindet einen ebenso großen Anteil des Oranienburger Einzelhandelsumsatzes. Flächengrößte Magnetanbieter sind ein SB-Möbel Boss mit rd. 5.600 m² Verkaufsfläche sowie ein Verbrauchermarkt (Kaufland) mit ca. 5.000 m² Verkaufsfläche. Der kurzfristige Bedarfsbereich sowie das Möbelsortiment bilden folglich auch die Warengruppenschwerpunkte dieses Standortes. Darüber hinaus ist auch ein Elektronikmarkt am Standort angesiedelt, dieser ist der maßgebliche Anbieter in Oranienburg. Die Angebotsstruktur umfasst des weiteren Textil- und Schuhfachmärkte (u.a. Takko, Deichmann).

Versorgungsfunktion innerhalb des Oranienburger Zentren- und Standortkonzeptes:

Der Ergänzungsstandort übernimmt gesamtstädtische und regionale Versorgungsfunktionen. Der Standort ist wichtiger Träger mittelzentraler Versorgungsfunktionen der Stadt Oranienburg. Auch zukünftig soll sich der Standort auf Nachfragesegmente konzentrieren, die von den zentralen Versorgungsbereichen nicht übernommen werden können. Hierzu zählen Segmente der fachmarktorientierten Nachfrage und des autoorientierten Wochenbedarfs, gebunden durch den Verbrauchermarkt.

Auch perspektivisch soll der Oranienpark überwiegend für großflächige Fachmarktstrukturen gesichert werden, wobei zukünftig der Schwerpunkt auf nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten liegen soll. **Räumliche Entwicklungsperspektiven des Fachmarktzentrums Oranienpark** werden durch die **Ausweisung einer Potenzialfläche** (vgl. folgende Abbildung 19) unterstützt. Wie bereits hervorgehoben, sollen damit Ansiedlungsperspektiven für nicht-zentrenrelevante Anbieter erschlossen werden.

Die Ausrichtung als Fachmarktstandort trägt zum nachfragegerechten Betriebstypenmix und der Vielfalt des Angebotsspektrums des Einzelhandelsstandortes Oranienburg bei.

Planungsrechtliche Situation und Empfehlungen zur planungsrechtlichen Steuerung:

Die planungsrechtliche Steuerung des Ergänzungsstandortes erfolgt auf Grundlage des Bebauungsplans Nr. 75 „Einzelhandelssteuerung Sonderstandort Oranienburg“, welcher mit Wirkung vom 14.03.2014 in Kraft getreten ist. Allerdings liegt für den Bebauungsplan Nr. 75 ein Normenkontrollantrag vor, der die Rechtsgültigkeit des Bebauungsplans Nr. 75 prüfen soll.

Vor diesem Hintergrund und im Kontext zur Bedeutung des Standortes aber auch unter Berücksichtigung der Wechselwirkungen mit der Innenstadt, werden folgende Empfehlungen zu Entwicklungsperspektiven des Ergänzungsstandortes und zu planungsrechtlichen Festsetzungen gegeben.

Die Angebotsstruktur des Standortes soll zentrenverträglich ausgerichtet und planungsrechtlich abgesichert werden. Die prioritäre Ausrichtung ist auf nicht-zentrenrelevante Sortimente zu lenken. Für zentrenrelevante Randsortimente bei nicht-zentrenrelevanten Anbietern greifen die Regelungen des Leitsatzes 5 (vgl. Abschnitt 5.7).

Für die Sicherung der städtebaulichen Zielstellung zur vorrangigen Entwicklung des Innenstadtzentrums und der Funktion des Ergänzungsstandortes werden folgende Empfehlungen zu Festsetzungen gegeben. Festgesetzt werden zentren- und nahversorgungsrelevante Anbieter mit folgender Struktur:

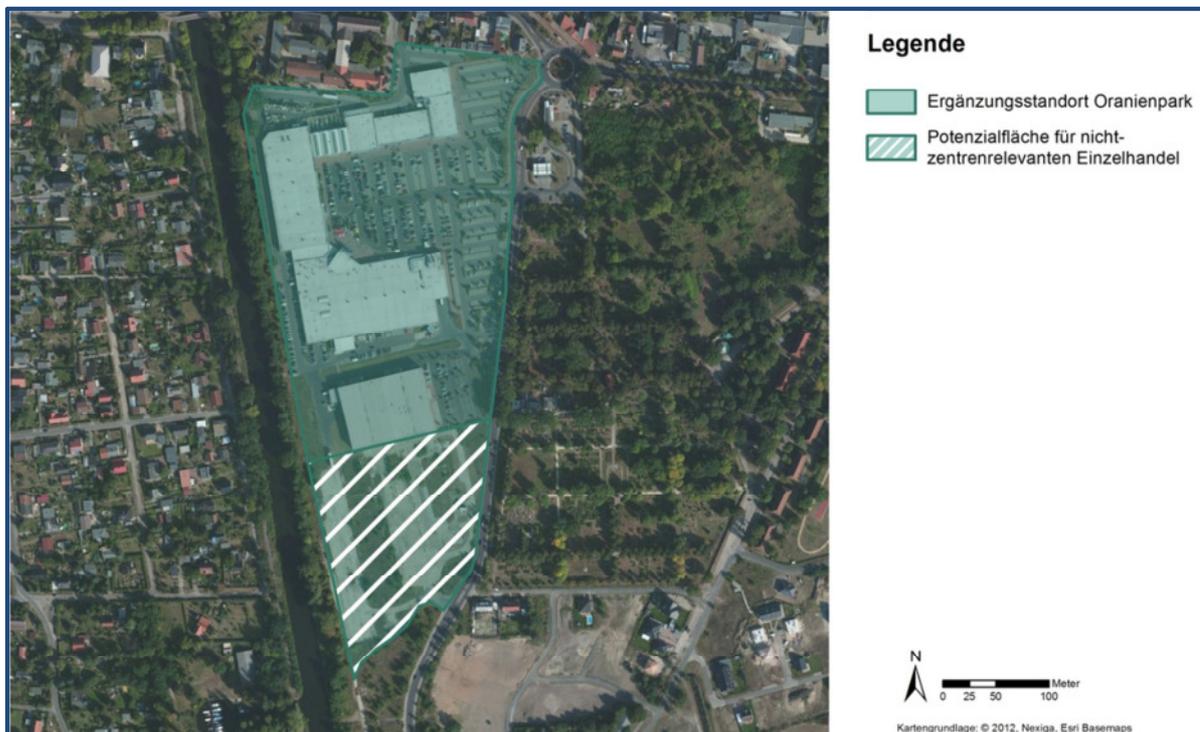
Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Oranienburg

- Verbrauchermarkt mit einer max. Gesamtverkaufsfläche von 5.800 m², darunter mindestens 4.500 m² Food inklusive Non-Food 1 (Drogerie- und Heimtiersortimente) und inklusive Getränkemarkt mit rd. 800 m² Verkaufsfläche
- Unterhaltungselektronikfachmarkt mit max. 1.000 m² Verkaufsfläche
- Bekleidungsfachmarkt mit max. 600 m² Verkaufsfläche
- Schuhfachmarkt mit max. 500 m² Verkaufsfläche
- Zentren- und nahversorgungsrelevante Fachgeschäfte inklusive Konzessionäre sind gesamt auf max. 1.250 m² Verkaufsfläche (Einzelanbieter unterhalb der Schwelle der Großflächigkeit) zu begrenzen

Mit den Festsetzungen sollen zum einen die vorrangige Entwicklung des Innenstadtzentrums und zum anderen auch der Fachmarktstandort als Träger regionaler Versorgungsfunktionen gesichert werden. Für die Sicherung des Ergänzungsstandortes sind auch marktgängige Angebotsstrukturen, repräsentiert durch einen nachfragegerechten Mix von Betriebstypen und Sortimenten von Bedeutung. Die Festsetzungen bilden neben den städtebaulichen Zielstellungen dieses Erfordernis ab.

Die Abgrenzung des Ergänzungsstandortes konzentriert sich auf die jeweils zugehörigen Grundstücke und Gebäudekomplexe und schließt die bereits angesprochene Potenzialfläche ein.

Abb. 19: Ergänzungsstandort großflächiger Einzelhandel - Oranienpark



Kartengrundlage: Nexiga 2012, Esri Basemaps, Bearbeitung: BBE-Handelsberatung

Ergänzungsstandort Rungestraße

Der Ergänzungsstandort liegt nördlich in räumlicher Nähe zum Innenstadtzentrum. Es handelt sich hierbei um einen Fachmarktstandort mit Komplementärnutzungen zur Innenstadt. Diese komplementären Angebote werden speziell durch den Sonderpostenmarkt, Hammer-Heimtextilmarkt und den Heimtierfachmarkt untersetzt, für diese Anbieter bietet die Innenstadt nicht die notwendigen Flächen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen. Zudem entspricht, insbesondere der Sonderpostenmarkt nicht den Entwicklungsprofil einer Innenstadt.

Die Abgrenzung des Ergänzungsstandortes konzentriert sich auf die jeweils zugehörigen Grundstücke und die Gebäudekomplexe.

Abb. 20: Ergänzungsstandort großflächiger Einzelhandel – Rungestraße



Kartengrundlage: Nexiga 2012, Esri Basemaps, Bearbeitung: BBE-Handelsberatung

Aktuelle Nutzung 2015:

Der Fachmarktstandort Rungestraße verfügt aktuell über 7 Einzelhandelsanbieter, die zusammen eine Verkaufsfläche von ca. 7.780 m² repräsentieren. Damit umschließt der Standort 10% der Gesamtverkaufsfläche der Stadt Oranienburg und bindet rd. 4% des Oranienburger Einzelhandelsumsatzes. Mit rd. 3.600 m² Verkaufsfläche stellt der Thomas Philipps Sonderpostenmarkt den flächengrößten Anbieter am Standort. Über rd. 2.000 m² Verkaufsfläche verfügt der Hammer-Heimtextilienmarkt. Dieses Angebot wird durch weitere Anbieter am Standort (KiK Textil-

Discountmarkt, K+K Schuhe, Fressnapf-Heimtierfachmarkt) ergänzt. Auch der kurzfristige Bedarfsbereich ist mit einem Lebensmittelmarkt und einer Apotheke vertreten.

Versorgungsfunktion innerhalb des Oranienburger Zentren- und Standortkonzeptes:

Der Fachmarktstandort soll mit seiner ergänzenden Funktion und komplementären Angebot zu zentralen Versorgungsbereichen im Bestand gesichert werden. Innerhalb der Bestandstrukturen ist eine Weiterentwicklung, ohne die Gesamtverkaufsfläche am Standort zu erweitern, möglich.

Planungsrechtliche Situation und Empfehlungen zur planungsrechtlichen Steuerung:

Die Stadt Oranienburg hat den Bebauungsplans Nr. 76 „Einzelhandelssteuerung Sonderstandort Rungestraße“, aufgestellt. Der Entwurf des Bebauungsplans Nr. 76 mit Stand vom 26. Februar 2013 wurde nach Öffentlichkeitsbeteiligung und der Beteiligung der Behörden und sonstigen Träger Öffentlicher Belange sowie der Nachbargemeinden nicht weitergeführt, somit nicht als Satzung beschlossen und nicht rechtswirksam.

Im Zuge der Neuaufstellung des Einzelhandelskonzeptes und im Hinblick auf die Funktion des Standorts werden folgende Empfehlungen zur planungsrechtlichen Absicherung, insbesondere zum Schutz der Innenstadt gegeben:

Fachmarktzentrum mit einer maximalen Verkaufsfläche von 7.800 m². Grundsätzlich zulässig sind nicht-zentrenrelevante Fachmärkte. Der Sonderpostenmarkt wird im Bestand festgesetzt.

Für die nahversorgungs- und zentrenrelevanten Anbieter werden Festsetzungen getroffen, welche sich im Wesentlichen ebenfalls am Bestand orientieren bzw. Entwicklungsperspektiven beinhalten, die für das Innenstadtzentrum unschädlich sind.

- Textilfachmarkt mit der Spezifikation Fachdiscounter¹, dessen Verkaufsflächendimensionierung max. bis an die Schwelle der Großflächigkeit (800 m²) festgesetzt wird
- Lebensmittelmarkt mit max. 1.000 m² Verkaufsfläche (Dimensionierung orientiert sich an Nahversorgungslagen)
- Schuhfachmarkt mit max. 350 m² Verkaufsfläche
- Heimtierfachmarkt mit max. 500 m² Verkaufsfläche
- Ein Ladengeschäft mit nahversorgungsrelevanten Sortiment im Anlagentyp des Oranienburger Nachbarschaftsladens

¹ Der Begriff Fachdiscounter, dessen Sortiment auch auf einzelne Branchen beschränkt sein kann, u.a. Textil, wird in der Betriebstypensystematik des Einzelhandels als anerkannter Begriff geführt. Discounter, Diskonter oder Diskontgeschäft ist eine Einzelhandelsbetriebsform, bei der ein auf hohen Lagerumschlag ausgerichtetes enges Warenangebot des Massenbedarfs preisaggressiv angeboten wird. Auf Dienstleistungen wird in der Regel verzichtet. Selbstbedienung, einfache Ladenausstattung und platzsparende Präsentation der Waren sind weitere Merkmale. Discounter bevorzugen eine Dauer-niedrigpreispolitik. Vgl.: Lerchenmüller, M./Vochezer, R./Vogler, Th.: Lexikon Betriebsformen. Supermarkt, Discounter & CO.: Strukturen – Fakten – Trends, Frankfurt a.M. 2011, S. 38f. und Haas, A.: Discounting. Konzeption und Anwendbarkeit des Discount als Marketingstrategie, Nürnberg 2000. Mit dieser Definition ist eine planungsrechtliche Fixierung im B-Plan möglich.

Ergänzungsstandort Germendorf

Der Ergänzungsstandort liegt im Südwesten der Stadt Oranienburg, im Ortsteil Germendorf an der Germendorfer Allee. Der Standort befindet sich etwa 5 km vom Innenstadtzentrum entfernt.

Aktuelle Nutzung 2015:

Ein modernes Angebot im Bereich der Bau- und Gartenmarktsortimente ist mit dem Anbieter Globus Baumarkt an dem Ergänzungsstandort verortet. In direkter Nachbarschaft sind ein Lebensmittel-discounter, ein Getränkemarkt und ergänzende Betriebe des Lebensmittelhandwerks angesiedelt.

Der Globus Baumarkt weist eine Verkaufsflächendimensionierung von ca. 11.300 m² auf. Dies stellt eine repräsentative Größe auch im regionalen Standortwettbewerb dar. Innerhalb der Abgrenzung des Ergänzungsstandortes (siehe Abbildung 21) ist eine Weiterentwicklung bei nicht-zentrenrelevanten Sortimenten gegeben.

Versorgungsfunktion innerhalb des Oranienburger Zentren- und Standortkonzeptes:

Der Ergänzungsstandort übernimmt zum einen spezifische Versorgungsfunktionen im Bau- und Gartenfachmarktbereich und erzielt damit eine gesamtstädtische und regionale Ausstrahlung. Zum anderen übernimmt der Standort wichtige Nahversorgungsfunktionen für den Ortsteil Germendorf.

Planungsrechtliche Situation und Empfehlungen zur planungsrechtlichen Steuerung:

Die Stadt Oranienburg hat den Bebauungsplans Nr. 77 „Einzelhandelssteuerung Sonderstandort Globus Germendorf“, aufgestellt. Der Entwurf des Bebauungsplans Nr. 77 mit Stand vom 26. Februar 2013 wurde nach Öffentlichkeitsbeteiligung und der Beteiligung der Behörden und sonstigen Träger Öffentlicher Belange sowie der Nachbargemeinden nicht weitergeführt, somit nicht als Satzung beschlossen und nicht rechtsverbindlich.

Eine Weiterentwicklung des Baumarktes ist gemäß den Leitsätzen des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes möglich. Die Perspektiven der Nahversorgungsstruktur sind auf die ortsteilbezogene Nachfrage abzustimmen. Der Leitsatz 4 des vorliegenden Einzelhandelskonzeptes setzt den Rahmen für die Entwicklungsperspektiven der Nahversorgung am Ergänzungsstandort.

Abb. 21: Ergänzungsstandort großflächiger Einzelhandel – Germendorf



Kartengrundlage: Nexiga 2012, Esri Basemaps, Bearbeitung: BBE-Handelsberatung

5.6. Planungsrechtliche Steuerung der Einzelhandelsentwicklung

5.6.1. Steuerung der Einzelhandelsentwicklung durch planungsrechtliche Instrumente

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

Für die planerische Steuerung der Standorte für Neuansiedlungen und Erweiterungen von Einzelhandelsbetrieben ist ein Einzelhandels- und Zentrenkonzept, in dem neben den Entwicklungszielen vor allem die zentralen Versorgungsbereiche und die anderen städtebaulich sinnvollen Standorte räumlich und funktional bestimmt werden und in dem auch eine ortsspezifisch entwickelte Sortimentsliste festgelegt wird, eine unentbehrliche Grundlage für die städtebauliche Rechtfertigung der jeweiligen Bauleitplanung und die Abwägung auch mit den privaten Belangen der Grundstückseigentümer und Betriebsinhaber.

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

Über die Bauleitplanung werden zum einen die in dem Einzelhandels- und Zentrenkonzept festgelegten, städtebaulich gewünschten Standorte durch entsprechende Baugebietsfestsetzungen abgesichert. Zum anderen ist dem Ansiedlungsdruck an städtebaulich unerwünschten Standorten durch Verzicht auf Sondergebietsausweisungen für Einzelhandelsgroßprojekte und durch Festsetzungen zum Ausschluss und zur Beschränkung des zentrenrelevanten Einzelhandels konsequent zu begegnen.

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

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

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

Eine planerische Steuerung kann auch für den nicht großflächigen Einzelhandel bis zu einer Verkaufsfläche von 800 m² notwendig sein. Dies gilt vor allem für Anbieter von nahversorgungs- und

zentrenrelevanten Sortimenten. Diese Steuerung ist auf die städtebaulichen Zielvorstellungen (insb. Stärkung der zentralen Versorgungsbereiche und Sicherung einer zukunftsfähigen Nahversorgungsstruktur) und auf die festgelegten Einzelhandelsstandorte des Einzelhandels- und Zentrenkonzepts auszurichten.

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

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

5.6.2. Definition der „Oranienburger Liste“ der nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimente

Vorrangiges Ziel für Ansiedlungsvorhaben von Einzelhandelsbetrieben mit Umsatzschwerpunkten bei zentrenrelevanten Sortimenten sollte es nach dem vorgeschlagenen Standortkonzept sein, diese zukünftig vorrangig in den zentralen Versorgungsbereich Innenstadtzentrum von Oranienburg einzubinden, bzw. dessen Entwicklungschancen nicht durch weitergehende Entwicklungen an anderen Standorten zu gefährden.

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

Die Einstufung als "zentrenrelevantes Sortiment" setzt allerdings nicht voraus, dass ein Sortiment bereits in einer Innenstadt vertreten ist. Dies bedeutet, dass auch Sortimente als zentrenrelevant eingestuft werden können, die gegenwärtig nicht bzw. nur in einem geringen Umfang in einer Innenstadt angeboten werden, jedoch als ein wichtiger Beitrag zu einer attraktiven und leistungsstarken Innenstadt anzusehen sind. Realistische Entwicklungschancen dieser Sortimentsbereiche die standortspezifisch im Innenstadtzentrum auch umsetzbar sind, bleiben diesem auch vorbehalten. Dieses Verständnis zentrenrelevanter Sortimente ist speziell für die Zentrenentwicklung in Oranienburg existenziell wichtig. Es sei noch einmal die Präferenz zentraler Versorgungsbereiche gegenüber der Entwicklung von Ergänzungsstandorten hervorgehoben, dies zielt auf einen Abbau von Entwicklungsdefiziten der Innenstadt und der Nahversorgungszentren, auf eine stärkere Konzentration anstatt Zergliederung von Einzelhandelslagen und auf die Sicherung der Nahversorgung im gesamten Stadtgebiet.

Als wesentliche Merkmale zentrenrelevanter Sortimente sind anzusehen:

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

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

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

Die Nahversorgungsrelevanz von derartigen Sortimenten ergibt sich aus den in sehr kurzen Abständen wiederkehrenden Versorgungsvorgängen, die insbesondere auch für weniger mobile Verbraucher ohne eigenen Pkw durch ein am Wohnstandort und damit verbrauchernah gelegenes Angebot gewährleistet werden sollen. Folglich ist der besondere Schutz einer verbrauchernahen Grundversorgung ein wichtiges Anliegen des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes. Neben der Zuordnung nahversorgungsrelevanter Sortimente zu zentralen Versorgungsbereichen können diese bei Beachtung der spezifischen städtebaulichen und versorgungsstrukturellen Rahmenbedingungen auch an Standorten zugelassen werden, die einen deutlichen Wohngebietsbezug aufweisen. Diese als integrierte Nahversorgungslagen oder als kleinteilige Nahversorger in das Zentren-

konzept aufgenommenen Standorte, konzentrieren sich ausschließlich auf nahversorgungsrelevante Kernsortimente gemäß der nachfolgend aufgestellten „Sortimentsliste Oranienburg“.

In der Vergangenheit wurden bundesweit von verschiedenen Kommunen, Planungsbehörden und Trägern öffentlicher Belange Sortimentslisten entwickelt, in denen die zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimente definiert wurden. Eine allgemeingültige Aufstellung ist jedoch nicht möglich. Nach einem Urteil des Oberverwaltungsgerichts Münster vom 03.06.02 wäre eine derartige Liste rechtswidrig. In dem Urteil wird u. a. ausgeführt, dass es keine Legaldefinition für die Einordnung eines zentrenrelevanten Sortimentes gibt. Sollen zum Schutz zentraler Versorgungsbereiche bestimmte Warensortimente an nicht integrierten Standorten ausgeschlossen werden, bedarf es nach Ansicht des OVG Münster einer individuellen Betrachtung der jeweiligen örtlichen Situation.

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

Nahrungs- und Genussmittel, Getränke, Drogeriewaren

Nahrungs- und Genussmittel, Getränke und Drogeriewaren sind als Angebote des Grundbedarfs den nahversorgungsrelevanten Sortimenten zu zurechnen. Grundsätzlich ist auch das Sortiment „Getränke“ als nahversorgungsrelevant einzustufen. Im Falle der Vertriebsform des Getränkefachmarktes, die überwiegend Getränke in großen Gebinden und in Mehrwegverpackungen anbieten und fast ausschließlich von Pkw-Kunden aufgesucht werden (Standortanforderungen mit guter Anfahrbarkeit und großzügig bemessenen Stellplatzangeboten) wird oftmals auch die Ansiedlung in Gewerbegebietslage zugelassen. Eine derartige Zulässigkeit sollte auf den Einzelfall begrenzt bleiben.

Tiernahrung/ Zooartikel

Heim- und Kleintierfutter, u. a. für Hunde, Katzen, Kaninchen, Meerschweinchen, Hamster und Ziervögel sowie die Teilsortimente aus der Warengruppe "Zoologischer Bedarf" werden gegenwärtig in Oranienburg vorwiegend in den Vertriebsformen des Lebensmittelhandels und in Heimtier-Fachmärkten geführt. Speziell der Zoofachmarkt Strate im Innenstadtzentrum (Lehnitzstraße) ist als maßgeblicher Anbieter im zentralen Versorgungsbereich einzuschätzen, außerdem ist am Sonderstandort Rungestraße ein Tierfachmarkt (Fressnapf) angesiedelt.

Da die Sortimente der Heimtiernahrung folglich überwiegend außerhalb von Versorgungszentren vorgehalten werden und für die Funktionsfähigkeit der Zentren nur eine geringe Bedeutung haben, werden diese als nicht-zentrenrelevant eingestuft.

Für die Warengruppe „Zoologischer Bedarf und lebende Tiere“ wird die Einstufung als zentrenrelevant empfohlen, um auch zukünftig die Wettbewerbsstellung zentraler Versorgungsbereiche zu schützen und potenzielle Entwicklungschancen gezielt in die Zentren zu lenken.

Kosmetische Erzeugnisse, Parfümerie

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

Pharmazeutische, medizinische, orthopädische Artikel

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

Medizinisch-orthopädische Artikel werden hingegen von Verbrauchern seltener nachgefragt, weshalb die hierauf spezialisierten Fachgeschäfte einen Einzugsbereich benötigen, der in der Regel über den Nahbereich hinausgeht. Medizinisch-orthopädische Artikel sind deshalb als zentrenrelevant anzusehen. Es ist jedoch aufgrund der unterschiedlichen Ausrichtung der zentralen Versorgungsbereiche zu empfehlen, dass die Ansiedlung dieser Sortimente auf die ausgewiesenen Nahversorgungszentren Südcenter und Oranien-Passage vorzugsweise gelenkt wird

Papier-, Büro-, Schreibwaren/ Zeitschriften/ Bücher

Die Sortimente Papier-, Büro-, Schreibwaren/Zeitschriften/Bücher erfüllen die oben aufgeführten Kriterien der Zentrenrelevanz und werden in Oranienburg überwiegend von Betrieben in den zentralen Versorgungsbereichen angeboten. Zeitschriften gehören zum Standardangebot von Kiosken, Tankstellen und Vollsortiment-Lebensmittelbetrieben.

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

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

Alle aufgeführten Warengruppen erfüllen im hohen Maße die Kriterien der Zentrenrelevanz (s. o.). Gerade in diesen Warengruppen ist die Präferenz innerstädtischer Entwicklungschancen von besonderer Bedeutung. Verwiesen wird auf die sortimentspezifischen Entwicklungschancen des Innenstadtzentrums.

Sportartikel (ohne Campingartikel)

Sportbekleidung, Sportschuhe und die meisten Sportartikel sind wie die vorab betrachteten Warengruppen als innerstädtische Leitsortimente zu bewerten.

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

Bau- und Heimwerkerbedarf, Wohnmöbel

Zu den maßgeblichen Anbietern in diesem Branchenspektrum zählen der Globus-Baumarkt am Ergänzungsstandort Germendorf und der Möbel Boss im Ergänzungsstandort Oranienpark. In zentralen Versorgungsbereichen ist dieses Branchenspektrum kaum vertreten.

Darüber hinaus haben Baumärkte und Möbelhäuser einen großen Flächenbedarf und realisieren dabei nur geringe Flächenproduktivitäten. Sie sind in die innerstädtischen Einkaufslagen deshalb

nur schwer integrierbar. Bau- und Heimwerkerbedarf sowie Wohnmöbel sind deshalb als nicht-zentrenrelevant einzustufen.

Gartenbedarf

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

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

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

In diesen Warengruppen wird ebenfalls eine Differenzierung empfohlen: Heimtextilien sowie Haus- und Tischwäsche werden in Oranienburg zwar flächenmäßig überwiegend an dezentralen Standorten, als größere Fachabteilungen aber auch in zentralen Versorgungsbereichen angeboten, zur Aufrechterhaltung der Entwicklungsperspektiven gelten auch hierbei die Kriterien der Zentrenrelevanz. Der Fachhandel mit hochwertigen Heimtextilien und Tischwäsche, auch in Verbindung mit Dienstleistungen, zählt zu den innerstädtischen Entwicklungsperspektiven.

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

Fahrräder und –zubehör

Das Sortiment wird zukünftig als nicht-zentrenrelevant eingestuft. Diese Einstufung erfolgt aufgrund aktueller Marktentwicklungen im Fahrradeinzelhandel. Die Entwicklung bei Fahrradangebotskonzepten verläuft sehr differenziert. Dabei ist zu unterscheiden zwischen den kleinteiligen Fachgeschäften als ausgeprägte, serviceorientierte Unternehmen und den großflächigen Fachmärkten, die die gesamte Bandbreite eines vielfältigen Sortimentsspektrums abbilden. Aus den geringen Kaufkraftbindungsquoten, d.h. einem signifikanten Kaufkraftabfluss der branchenspezifischen Nachfrage in der Stadt und im Mittelbereich Oranienburg kann abgeleitet werden, dass speziell die Fachmarktnachfrage in Oranienburg gegenwärtig nicht gebunden werden kann. Vorrangig großflächige Fachmarktkonzepte können für die Ansiedlung in Ergänzungsstandorten empfohlen werden.

Vor dem Hintergrund der vorab dargestellten Zusammenhänge wird im Folgenden eine „Sortimentsliste Oranienburg“ für die Bestimmung der zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimente in der Stadt Oranienburg vorgeschlagen. Sie stützt sich auf die Systematik der Wirtschaftszweige (WZ 2008).

„Sortimentsliste Oranienburg“

zur Definition zentren- und nahversorgungsrelevanter Sortimente

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

Quelle: Zusammenstellung auf Grundlage der Systematik der Wirtschaftszweige (WZ 2008)

5.7. Handlungsleitsätze zur Umsetzung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes

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

Die empfohlene Zentren- und Standortgliederung zeigt eindeutige Präferenzen und Wertigkeiten der Einzelhandelsstandorte mit vorrangiger Fokussierung auf die Weiterentwicklung der Innenstadt von Oranienburg.

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

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

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

Leitsatz 1 – Priorität der Innenstadtentwicklung:

Der innerstädtische zentrale Versorgungsbereich besitzt oberste Priorität. Die Ansiedlung von Kundenmagneten mit schwerpunktmäßig zentrenrelevanten Sortimenten bedeutet eine Stärkung der Innenstadt im Wettbewerb lokaler und regionaler Einzelhandelsstandorte. Die Ausweisung einer Potenzialfläche zur Ansiedlung eines innerstädtischen Magnetbetriebs soll der Weiterentwicklung der Innenstadt dienen. Dafür ist es notwendig, dass konzeptionelle Empfehlungen zur funktionalen Anbindung der Erweiterungsfläche berücksichtigt werden.

Die Oranienburger Innenstadt entwickelt in der Zusammenführung und Wechselwirkung von Einzelhandel, touristischen Angeboten, einschließlich bedeutender kulturhistorischer Sehenswürdigkeiten und Gastronomie ein eigenständiges Profil. Durch die Ausweisung von Funktionsschwerpunkten soll gezielt auf die jeweiligen Stärken der innerstädtischen Lagen gelenkt werden. Die Funktionsvielfalt sichert die Attraktivität in der Innenstadt und trägt zu deren weiteren Ausbau bei.

Innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches ist eine Konzentration auf den funktionalen Hauptgeschäftsbereich anzustreben. Die bestehende Gebäudesubstanz sowie auch vorhandene Lücken in der Bebauung bieten zahlreiche Entwicklungspotenziale. Auch Nebenlagen können sich entwickeln, sofern eine komplementäre Anbieterstruktur herausgebildet werden kann.

Die Funktionsbündelung soll der Schaffung von Erlebnisbereichen dienen. Diese sind die Basis, um gezielt Kundenströme in das Innenstadtzentrum zu lenken, um somit die Entwicklungschancen der Oranienburger Innenstadt nachhaltig zu sichern. Dies ist für die Stärkung der mittelzentralen Versorgungsfunktion, der regionalen Ausstrahlung der Oranienburger Innenstadt und damit für deren Zukunftsfähigkeit unabdingbar.

Leitsatz 2 – Lenkung zentrenrelevanter Einzelhandelsansiedlungen auf zentrale Versorgungsbereiche:

Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Kernsortimenten sind den zentralen Versorgungsbereichen, vorrangig dem innerstädtischem Hauptgeschäftszentrum und in abgestufter Ausprägung den Nahversorgungszentren vorbehalten.

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

In der Regel sollten Betriebe mit zentrenrelevanten Umsatzschwerpunkten nur auf zentrale Versorgungsbereiche beschränkt werden, wobei die nachrangig gegliederten Nahversorgungszentren auch nur funktionsgerechte Größenordnungen aufweisen sollen. Die vorrangige Konzentration gebührt dem Innenstadtzentrum.

In den Nahversorgungszentren tragen zentrenrelevante Anbieter, dimensioniert unterhalb der Schwelle der Großflächigkeit, zu einer qualifizierten Grundversorgung bei. Die Ausrichtung der Nahversorgungszentren ist größtenteils auf den kurzfristigen Bedarfsbereich zu lenken. Anbieter mit Sortimenten des mittel- bis langfristigen Bedarfsbereichs können in der Größendimensionierung des „Oranienburger Nachbarschaftsladens“ Ergänzungen darstellen

Um Ansiedlungsvorhaben außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche mit zentrenrelevanten Sortimenten auszuschließen, empfiehlt sich ein präventiver Umgang mit potentiellen Ansiedlungsstandorten im unbeplanten Innenbereich (§ 34 BauGB). Hierzu sollten potentielle Standorte geprüft werden, insbesondere Teilbereiche entlang hoch frequentierter Ausfallstraßen in Oranienburg. Für städtebaulich ungeeignete Standorte werden planungsrechtliche Instrumentarien eingesetzt, um nur bestimmte Arten von Einzelhandelsbetrieben zuzulassen bzw. auszuschließen, um somit die Erhaltung zentraler Versorgungsbereiche, auch im Interesse einer verbrauchernahen Versorgung der Bevölkerung und der Innenentwicklung der Gemeinden, zu sichern.

Leitsatz 3 – Zulässigkeit von Oranienburger Nachbarschaftsläden:

Strukturprägende Einzelhandelsbetriebe mit zentren- und nahversorgungsrelevanten Hauptsortimenten ab einer Größenordnung von über 100 m² Verkaufsfläche sollen zukünftig in zentralen Versorgungsbereichen angesiedelt werden.

Die Ansiedlung von Anbietern mit einem zentren- und nahversorgungsrelevanten Hauptsortiment außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche (Innenstadt sowie Nahversorgungszentren), der Nahversorgungslagen und den planungsrechtlichen Festsetzungen für Ergänzungsstandorte ist nur zulässig, wenn die Verkaufsfläche je Einzelanbieter maximal 100 m² beträgt.

Diese Abgrenzung orientiert sich an der ortsspezifischen Einzelhandelssituation von Oranienburg. Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von bis zu 100 m² sind als tatsächlich überwiegend existierende Betriebe, als typische Art von „Oranienburger Nachbarschaftsläden“ zu charakterisieren. Dieser Betriebs- bzw. Anlagentyp findet sich gesamtstädtisch sowohl in der gesamten Zentren- und Standortstruktur als auch an weiteren Standorten i. d. R. in unmittelbarer Zuordnung zum Wohnumfeld. Er ist eingebunden in das urbane Leben. In dieser Funktion bietet er ein breites Angebotsprofil mit einem Mix aus vorrangig nahversorgungs- und zentrenrelevanten Warengruppen und ergänzenden Dienstleistungen (z. B. Kundendienst). Er ist häufig unmittelbar in Wohngebäuden integriert, seine Einbindung in das unmittelbare Wohnumfeld zielt auf eine verbrauchernahe Versorgung. Dieser Betriebs- bzw. Anlagentyp unterstützt die Identifikation der Einwohner mit ihrem Wohnumfeld, besitzt aber keine strukturprägende Bedeutung für den Einzelhandelsstandort

Oranienburg. Vom Oranienburger Nachbarschaftsladen gehen keine negativen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche aus. Zur Absicherung und zum Ausschluss von kumulativen Wirkungen, ist im Rahmen eines Bebauungsplans gemäß §9 Abs. 2a BauGB eine ausnahmsweise Zulässigkeit des Oranienburger Nachbarschaftsladens festzusetzen.

Leitsatz 4 – Sicherung der Nahversorgung:

Integrierte Nahversorgungsstandorte zielen auf eine verbrauchernahe und umfassende Grundversorgung in den Stadtgebieten. Die Oranienburger Nahversorgungsstruktur wird im Schwerpunkt durch die zwei Nahversorgungszentren und die integrierten Nahversorgungs-lagen getragen. Diese Standorte sichern eine möglichst flächendeckende, fußläufig erreichbare Nahversorgung in Oranienburg. Die Angebotsstrukturen sind vorrangig auf nahversorgungsrelevante Sortimente auszurichten. In Ortsteilen ohne wirtschaftliche Tragfähigkeit für Nahversorgungslagen werden kleinteilige Nahversorgungs-lösungen angestrebt.

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

Die definierten Nahversorgungszentren zielen auf eine umfassende Grundversorgung in ihrem Stadtgebiet. Mit der Aufnahme zusätzlicher Nahversorgungslagen in das Einzelhandels- und Zentrenkonzept wird ihre funktionale Bedeutung für eine fußläufig erreichbare Grundversorgung klar definiert. Nahversorgungslagen sind Solitärstandorte von Lebensmittelmärkten, denen auch Filialen des Lebensmittelhandwerkes im Eingangsbereich zugehörig sein können. Die Größendimensionierung ist i.d.R. auf maximal 1.000 m² Verkaufsfläche ausgelegt und orientiert sich an den standortspezifischen Versorgungsfunktionen. Eine Ergänzung durch Fachgeschäfte mit nahversorgungsrelevantem Hauptsortiment ist möglich, soweit diese ausschließlich auf die unmittelbare Nahversorgungsfunktion abzielen und die Ausstrahlungskraft des Gesamtstandortes nicht wesentlich erhöhen.

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

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

Kleinteilige Nahversorgungs-lösungen sind Fachgeschäfte mit dem Kernsortiment Lebensmittel, ausgerichtet auf den täglichen Bedarf aus einem unmittelbaren Wohnumfeld in unterversorgten Ortsteilen. Ihre Größendimensionierung kann auch über den Anlagentyp des „Oranienburger Nachbarschaftsladens“ hinausgehen, bis zu einer maximalen Größendimensionierung von 400 m². Sie sind in diesem Sinne vergleichbar dem bundesweit üblichen Anlagentyp eines Nahversorgungs-ladens oder Convenience Stores. In ihrer Ausprägung übernehmen sie mit einer deutlich nachrangigen Größendimensionierung und Wettbewerbsposition tatsächlich ergänzende Funktionen und

lassen keine negativen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche und ausgewiesene Nahversorgungslagen erwarten.

Leitsatz 5 - Planungsrechtliche Absicherung der Ergänzungsstandorte:

In den bestehenden Ergänzungsstandorten werden zentrenverträgliche Angebotsstrukturen planungsrechtlich abgesichert. Die jeweiligen planungsrechtlichen Festsetzungen sind an den Zielsetzungen des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes auszurichten.

Gesamtstädtische und mittelzentrale Versorgungsfunktionen werden in der Stadt Oranienburg, ergänzend zum Innenstadtzentrum, vom Ergänzungsstandort „Oranienpark“, vom Ergänzungsstandort „Germendorf“ und vom Ergänzungsstandort „Rungestraße“ wahrgenommen. Diese haben eine unterschiedliche funktionale Ausrichtung. Eine Weiterentwicklung der Ergänzungsstandorte ist vor dem Hintergrund der Stärkung zentralörtlicher Funktionen der Stadt Oranienburg grundsätzlich möglich. Entwicklungsspielräume müssen sich jedoch der Priorität der zentralen Versorgungsbereiche und der wohngebietsintegrierten Nahversorgung unterordnen. Folglich sind Entwicklungen an den Ergänzungsstandorten des großflächigen Einzelhandels stets in ihren Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche und ausgewiesene Nahversorgungsstandorte zu prüfen.

Bei Ergänzungsstandorten mit nicht-zentrenrelevanten Hauptsortiment, ist der Anteil der zentrenrelevanten Sortimente auf 10% der Gesamtverkaufsfläche und die Verkaufsfläche je Einzelsortiment auf die Größe des Oranienburger Nachbarschaftsladens zu begrenzen.

Leitsatz 6 - Einzelhandelsentwicklung außerhalb der Zentren- und Standortstrukturen des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes begrenzen:

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

Ausnahmen von dieser Empfehlung können nur bei Einhaltung folgender Kriterien zugelassen werden:

- Die Anbieter sind kleinteilig, gemäß Leitlinie III (Oranienburger Nachbarschaftsläden).

oder

- Die Anbieter sind als kleinteilige Nahversorgungslösungen (=Lebensmittel-Fachgeschäfte mit Wohngebietsbezug) zu charakterisieren, gemäß Leitsatz IV.

oder

- Die Sortimente des Einzelhandelsbetriebs sind gemäß der „Oranienburger Sortimentsliste“ zu mindestens 90% als nicht-zentrenrelevant einzustufen. Der Anteil der zentrenrelevanten Sortimente überschreitet 10% der Gesamtverkaufsfläche nicht und je Einzelsortiment wird die Verkaufsfläche auf die Größe des Oranienburger Nachbarschaftsladens begrenzt und der Antragsteller muss über eine Verträglichkeitsanalyse nachweisen, dass mit dem Vorhaben keine Beeinträchtigung zentraler Versorgungsbereiche verbunden ist.
- Ausnahmsweise zulässig sind auch Tankstellenshops sowie Einzelhandelsbetriebe, die in unmittelbarem räumlichem und betrieblichem Zusammenhang mit Handwerks- oder produzierenden Gewerbebetrieben stehen, keine zentrenrelevanten Sortimente gemäß der ortsspezifischen Sortimentsliste („Oranienburger Sortimentsliste“) führen und nicht mehr als 10

von Hundert der mit dem Betriebsgebäude überbauten Fläche als Verkaufs- und Ausstellungsfläche haben.

Leitsatz 7 - Umsetzung als städtebauliches Entwicklungskonzept:

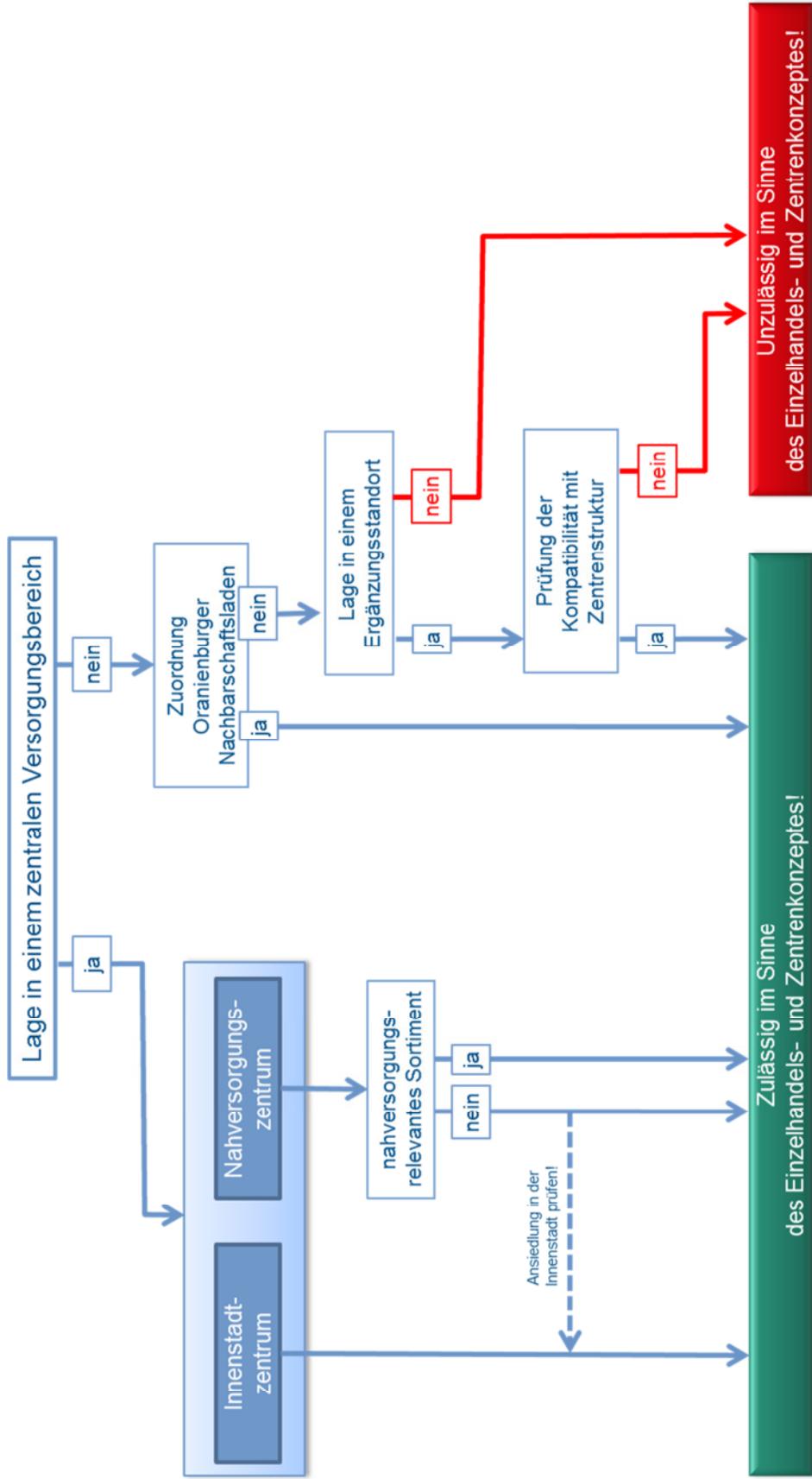
Das Einzelhandels- und Zentrenkonzept wird durch Beschluss der Stadtverordnetenversammlung vom politischen Willen der Kommune getragen.

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

5.8. Entscheidungsmatrix zur zukünftigen Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevantem Kernsortiment

Die nachfolgende Matrix soll eine Grundlage für eine zukünftige Vereinfachung und beschleunigte Verfahrensweise zur Beurteilung formeller Planungsschritte ermöglichen. Vorauszuschicken ist, dass es sich um eine erste Bewertung von neuen Planvorhaben im Hinblick auf die Kompatibilität mit dem Einzelhandels- und Zentrenkonzept, dessen Zielen und Handlungsleitsätzen handelt. Die Lage und Dimensionierung neuer Vorhaben bzw. Erweiterungsplanungen bestimmen jeweils die Bedeutung und deren stadtgebietsbezogene Wirkungen. Diese anhand der vorgegeben Matrix grundlegend zu bestimmen und damit auch die weitere Verfahrensweise festzulegen, ist Aufgabe und Ziel des Prüfschemas.

Abb.: 22: Entscheidungsmatrix zur Ansiedlung zentrenrelevanter Sortimente



BBE Handelsberatung GmbH

i.V.



Dr. Silvia Horn

i.V.



Dr. Ulrich Kollatz

6. Verzeichnis der Anlagen

Zentrenpass Innenstadtzentrum Oranienburg

Zentrenpass Nahversorgungszentrum Südcenter

Zentrenpass Oranien-Passage

Kartengrundlage: Nexiga GmbH 2012, Esri Basemaps

Innenstadtzentrum Oranienburg

Lage: Das Innenstadtzentrum Oranienburg erstreckt sich entlang der Bernauer Straße und wird im Osten durch die Bahnlinie begrenzt. Der einzelhandelsrelevante Funktionschwerpunkt konzentriert sich im Westen bis an die Havel, und wird weiter westlich bis zur B273 und zum Schlossplatz durch den Funktionsschwerpunkt Gastronomie / Tourismus / Kultur ergänzt.

Versorgungsfunktion: Verschiedene Einzelhandelsnutzungen ergänzt durch Dienstleistungen und gastronomische Angebote, breites Spektrum an Waren des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs, Konzentration von öffentlichen und privaten Funktionen, wie Verwaltung, Bildung und Kultur.

Einzugsgebiet: Gesamtstädtische und regionale Ausstrahlung

Kartengrundlage: Nexiga GmbH 2012, TomTom

Kurzcharakteristik / Entwicklungsziele:

Die Verknüpfung von Einzelhandel, Gastronomie, Kultur und Verwaltung bilden eine gute Basis für ein attraktives Zentrum. Probleme der Innenstadt zeichnen sich in vorrangig kleinteiligen Verkaufsflächen und einem Einzelhandelsbesatz ohne funktionale Struktur ab. Als Haupteinkaufsbereich ist die Bernauer Straße östlich der Havel sowie die Lehnitzstraße und die Stralsunder Straße als Nebenlagen zu nennen. Anzusiebeln ist eine Einzelhandelsverdichtung und bessere funktionale Vernetzung, ebenso wie eine Betriebstypenmischung von Fachhandelsgeschäften und Fachmärkten. Wichtigste innerstädtische Potenzialfläche bildet das Areal „Rungestraße“. Vorrangig sind Magnetanbieter für innerstädtische Leitbranchen anzusiedeln.

Angebotsstruktur

(Stand September 2015):

Nahrungs- & Genussmittel	1.226 m ²
Gesundheit, Körperpflege	2.234 m ²
Blumen, Gärten, Heimtier	581 m ²
Bücher, Zeitschriften, PBS	587 m ²
Bekleidung, Textilien	1.642 m ²
Schuhe, Lederwaren	1.167 m ²
Heimwerkerbedarf	80 m ²
Spielwaren, Hobby	487 m ²
Sportartikel, Fahrräder	371 m ²
Hausrat, Einrichtung, Möbel	1.175 m ²
Elektrowaren	475 m ²
UE, Kommunikation, PC	405 m ²
Foto / Optik / Akustik	253 m ²
Uhren / Schmuck	86 m ²
sonstiges	393 m ²



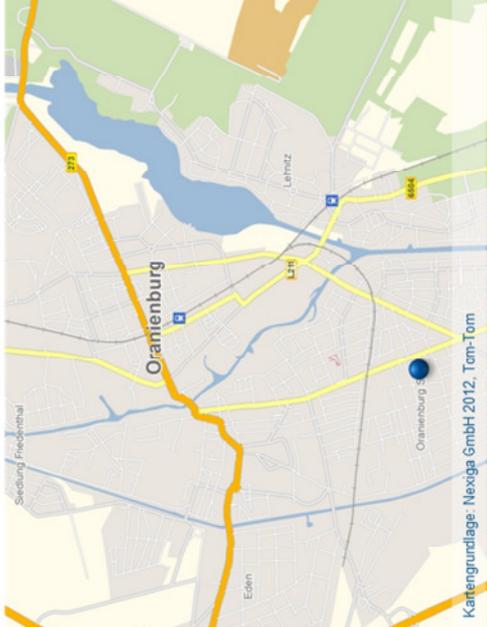
Kartengrundlage: Nexiga GmbH 2012, EsriBasemaps

Nahversorgungszentrum Südcenter

Lage: Kompaktes Einkaufszentrum, eingebunden in die umliegende Wohnbebauung zugleich gelegen an der Berliner Straße, als wichtige südliche Verkehrsachse der Stadt Oranienburg. Das Nahversorgungszentrum Südcenter bietet grundsätzlich eine gute Erreichbarkeit für ein größeres Versorgungsumfeld südlich des Innenstadtzentrums.

Versorgungsfunktion: Sicherung einer umfassenden Grundversorgung des täglichen Bedarfs für angrenzende Wohngebiete, ergänzt durch Dienstleistungen und Gastronomieangebote.

Einzugsgebiet: Grundversorgungsfunktion für das südliche Stadtgebiet von Oranienburg.



Kartengrundlage: Nexiga GmbH 2012, Tom-Tom

Kurzcharakteristik / Entwicklungsziele:

Das Nahversorgungszentrum „Südcenter“ bildet den Einzelhandelschwerpunkt im südlichen Stadtgebiet von Oranienburg. Der aktuelle Verkaufsflächenbestand umfasst ca. 2.220 m², davon entfallen ca. 74% auf den kurzfristigen Bedarf. Das Nahversorgungszentrum hat mit der Ansiedlung eines modernen Supermarktes eine nachhaltige Aufwertung und Bestandssicherung erfahren. Ergänzungen stellen vor allem die Bekleidungsangebote mit dem Textil-Discountmarkt und Fachgeschäften dar. Auch Dienstleister (u.a. Sparskassenfiliale, Friseur, Arzt) sind vertreten. Mittelfristige Entwicklungsperspektive liegt in der Bestandssicherung sowie Ausbau und Aufwertung des Nahversorgungszentrums.

Angebotsstruktur

(Stand September 2015):

Nahrungs- & Genussmittel	1.253 m ²
Gesundheit, Körperpflege	310 m ²
Blumen, Gärten, Heimtier	28 m ²
Bücher, Zeitschriften, PBS	51 m ²
Bekleidung, Textilien	466 m ²
Schuhe, Lederwaren	
Heimwerkerbedarf	7 m ²
Spielwaren, Hobby	
Sportartikel, Fahrräder	
Hausrat, Einrichtung, Möbel	27 m ²
Elektrowaren	48 m ²
UE, Kommunikation, PC	
Foto / Optik / Akustik	20 m ²
Uhren / Schmuck	3 m ²
sonstiges	3 m ²

Kartengrundlage: Nexiga GmbH 2012, Esri Basemap

Nahversorgungszentrum Oranien-Passage

Lage: Standort östlich des Innenstadtzentrums, eingebunden in die umliegende Wohnbebauung und zugleich gelegen an der Bernauer Straße, die die wichtigste West-Ost-Verbindung im Stadtgebiet Oranienburg darstellt. Die Entfernung zum Innenstadtzentrum beträgt ca. 550 m.

Versorgungsfunktion: Sicherung der Grundversorgung im östlichen Stadtgebiet, in Abstimmung mit dem Innenstadtzentrum.

Einzugsgebiet: Nahversorgungsstandort mit Ausstrahlung über den unmittelbaren Nahbereich hinaus, neben dem umliegenden Wohngebiet zielt die Kundenbindung auch auf das östliche Stadtgebiet und den Ortsteil Schmachtenhagen ab.

Kartengrundlage: Nexiga GmbH 2012, TomTom

Kurzcharakteristik / Entwicklungsziele:

Aktuell summiert sich die einzelhandelsrelevante Verkaufsfläche auf ca. 1.940 m², davon entfallen ca. 96% auf den kurzfristigen Bedarf. Wichtigste Magnetanbieter sind ein Supermarkt (nahkauf) und ein Discounter (Netto Supermarkt), ergänzt durch Bäcker und Metzger sowie ein paar wenigen Fachgeschäften. Daneben zeichnen sich eine Reihe von Leerständen ab.

Die langfristige Sicherung dieses Nahversorgungs-zentrums bedarf einer weitgehenden Konzentration der Nahversorgung aus den umliegenden Wohn-gebieten auf diesen Standort, welcher im Bestand ausreichende, nicht ausgeschöpfte Flächen-potenziale bietet. Das NVZ kann durch nah-versorgungsrelevante Anbieter und Dienstleister gestärkt werden.

Angebotsstruktur

(Stand September 2015):

Nahrungs- & Genussmittel	1.543 m ²
Gesundheit, Körperpflege	268 m ²
Blumen, Garten, Heimtier	40 m ²
Bücher, Zeitschriften, PBS	17 m ²
Bekleidung, Textilien	20 m ²
Schuhe, Lederwaren	
Heimwerkerbedarf	5 m ²
Spielwaren, Hobby	3 m ²
Sportartikel, Fahrräder	
Hausrat, Einrichtung, Möbel	28 m ²
Elektrowaren	15 m ²
UE, Kommunikation, PC	3 m ²
Foto / Optik / Akustik	
Uhren / Schmuck	
sonstiges	

7. Glossar: Definitionen einzelhandelsrelevanter Begriffe und Betriebsformen

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

DIY:

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

Einzelhandelsrelevante Kaufkraft:

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

Einzelhandelsrelevante Zentralität:

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

Ergänzungsstandort:

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

GPK:

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

Großflächiger Einzelhandel

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

Kaufkraftbindung:

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

Kernsortiment/Randsortiment:

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

Lebensmitteldiscounter:

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

Nachfragevolumen, einzelhandelsrelevantes:

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

Nahversorgungslage:

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

Nahversorgungszentrum:

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

SB-Markt:

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

SB-Warenhaus:

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

Sortiment, nahversorgungsrelevantes:

- Als nahversorgungsrelevante Sortimente sind vor allem die Waren des täglichen, kurzfristigen Bedarfs, insbesondere für die Grundversorgung mit Lebensmitteln, Getränken sowie Gesundheits- und Drogerieartikeln, anzusehen. Diese Waren werden von allen Bevölke-

rungsschichten und Altersgruppen gleichermaßen nachgefragt. Nahversorgungsrelevante Sortimente sind zugleich auch zentrenrelevant.

- Die Nahversorgungsrelevanz von derartigen Sortimenten ergibt sich aus den in sehr kurzen Abständen wiederkehrenden Versorgungsvorgängen, die insbesondere auch für weniger mobile Verbraucher ohne eigenen Pkw durch ein am Wohnstandort und damit verbraucher-nah gelegenes Angebot gewährleistet werden soll.

Sortiment, zentrenrelevant:

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

Sortiment, nicht-zentrenrelevantes:

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

Stadtteilzentrum:

- Ein Stadtteilzentrum beschreibt eine städtebauliche Einheit, die sich abgesetzt vom Hauptsiedlungsgefüge in räumlicher Nähe zu Wohngebieten befindet.
- Stadtteilzentren sind zentrale Versorgungsbereiche im Sinne der Rechtsprechung.

- Hauptaufgaben sind sowohl die Nahversorgung als auch die Grundversorgung eines Stadtteils mit Waren des mittel- und langfristigen Bedarfs. Die Einzelhandelsstruktur ist i. d. R. durch Lebensmittel- und ergänzende Anbieter geprägt. Weiterhin sind zentrentypische Dienstleistungen vorhanden.

Supermarkt:

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

Verbrauchermarkt (Großflächiger Supermarkt):

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

Verkaufsfläche:

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

Verkausflächenausstattung je Einwohner:

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

Zentraler Versorgungsbereich:

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