



Land Brandenburg

## Analyse des Einzelhandelsbestandes 2010

**Land Brandenburg**

**Analyse des  
Einzelhandelsbestandes 2010**

## Impressum

*Herausgeber:*

Landesamt für Bauen und Verkehr  
Lindenallee 51  
15366 Hoppegarten  
Internet: <http://www.lbv.brandenburg.de>

*Bearbeitung:*

Landesamt für Bauen und Verkehr  
Dezernat Raumbeobachtung  
Tel.: (03342) 4266-1603  
Fax: (03342) 4266-7617  
E-Mail: [hans-juergen.volkerding@lbv.brandenburg.de](mailto:hans-juergen.volkerding@lbv.brandenburg.de)

Download der Publikation unter:

<http://www.lbv.brandenburg.de/623.htm>

Dieses PDF-Dokument wird im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit der Landesregierung Brandenburg herausgegeben. Es darf weder von Parteien noch zum Zwecke der Wahlwerbung verwendet werden. Gleichfalls untersagt ist die Weitergabe an Dritte zum Zwecke der Wahlwerbung. Vervielfältigungen und Auszüge sind nur mit Genehmigung des Herausgebers zulässig.

© LBV 2011

## Inhaltsverzeichnis

<b>1. Zielsetzung und Durchführung der Einzelhandelserfassung</b>	<b>5</b>
<b>2. Einzelhandelsbetriebe, Verkaufsflächenbestand und Versorgungsdichte</b>	<b>5</b>
<b>3. Sortimentsstruktur und Flächenproduktivität</b>	<b>8</b>
<b>4. Betriebsformen</b>	<b>11</b>
<b>5. Einzelhandelstypen</b>	<b>12</b>
<b>6. Lage im Ort</b>	<b>13</b>
<b>7. Leerstand</b>	<b>15</b>
<b>8. Einzelhandelskaufkraft, -umsatz und -zentralität</b>	<b>18</b>
<b>9. Fazit</b>	<b>22</b>



# Analyse des Einzelhandelsbestandes 2010

## 1. Zielsetzung und Durchführung der Einzelhandelserfassung

Unter Federführung der Gemeinsamen Landesplanungsabteilung Berlin-Brandenburg (GL) wurde im Jahr 2010 gemeinsam mit den drei Industrie- und Handelskammern des Landes Brandenburg, dem Handelsverband Berlin-Brandenburg und dem Ministerium für Wirtschaft und Europaangelegenheiten des Landes Brandenburgs eine Einzelhandelserfassung in Auftrag gegeben. Die Auftraggeber verfolgten mit dem Kooperationskonzept das Ziel, eine aktuelle, flächendeckende und belastbare Datenbasis zum Einzelhandelsbestand zu schaffen, da hierzu keine vergleichbaren Daten der amtlichen Statistik oder anderer Institutionen vorlagen. Die detaillierten Informationen dienen auf allen räumlichen Ebenen der besseren Einschätzung der Einzelhandelsausstattung und -entwicklung und der sortimentspezifischen Versorgungssituation. Auf dieser Basis lassen sich zudem Ansiedlungsvorhaben sowohl auf der Landesebene als auch auf regionaler oder kommunaler Ebene besser einschätzen und steuern.

Im Rahmen des Auftrages wurden alle Einzelhandelsbetriebe im Land Brandenburg, aber auch leerstehende Ladenlokale durch Mitarbeiter des Gutachterbüros Stadt + Handel vor Ort erhoben und die Verkaufsfläche erfasst. Für alle Betriebe ab einer Verkaufsfläche von 300 m<sup>2</sup> erfolgte in einem Methodenmix eine präzise Erhebung der Einzelhandelsfläche.

Die Ergebnisse beruhen auf Primärerhebungen, die überwiegend im Zeitraum Juli 2010 bis Januar 2011 durchgeführt wurden. Für die Planungsregion Prignitz-Oberhavel konnten nach der gleichen Methode gewonnene Daten aus dem Jahr 2009 genutzt werden. Das Gutachten umfasst neben der Betriebs- und Verkaufsflächenerhebung auch detaillierte gemeinde- bzw. ämterbezogene Angaben zur einzelhandelsrelevanten Kaufkraft, zu Umsätzen und zur Einzelhandelszentralität. Die methodische Vorgehensweise und Begriffsdefinitionen sind der Studie direkt zu entnehmen, die kostenfrei per Download verfügbar ist.<sup>1</sup> Die hier vorgelegten Ergebnisse beruhen auf einer Sekundäranalyse der im Rahmen des Gutachtens erhobenen bzw. berechneten Daten.

## 2. Einzelhandelsbetriebe, Verkaufsflächenbestand und Versorgungsdichte

Im Land Brandenburg sind im Jahr 2010 knapp 18.000 Einzelhandelsbetriebe vorhanden, die auf sich eine Verkaufsfläche von knapp 4,5 Mio. m<sup>2</sup> vereinen.<sup>2</sup> Die Angaben beziehen sich dabei ausschließlich auf die zum Erhebungszeitpunkt in Nutzung befindlichen Ladenlokale. Statistisch kommt ein Betrieb auf knapp 140 Einwohner.

<sup>1</sup> Vgl. <http://gl.berlin-brandenburg.de/landesentwicklungsplanung/themen/einzelhandelserfassung2010.html> [Zugriff am 29.05.2011].

<sup>2</sup> Hierbei wurden neben solitären Betrieben auch die in einer baulichen Einheit mit anderen Ladenlokalen befindlichen Einzelhandelsbetriebe in Shopping Centern getrennt erfasst.

## Analyse des Einzelhandelsbestandes 2010

Die **Versorgungsdichte** (in Nutzung befindliche Verkaufsfläche je Einwohner) liegt bei durchschnittlich  $1,79 \text{ m}^2$ . Dieser Wert erscheint bemerkenswert hoch, werden doch als Vergleichswerte für Berlin rund  $1,3 \text{ m}^2$ , für die neuen Bundesländer  $1,62 \text{ m}^2$  und für Deutschland insgesamt  $1,46 \text{ m}^2$  genannt.<sup>3</sup> Aus diesem Ergebnis ist jedoch nicht automatisch eine erheblich überdurchschnittliche quantitative Einzelhandelsausstattung Brandenburgs abzuleiten, da Vergleichswerte z. T. älteren Datums sind, nicht ausschließlich auf Primärerhebungen und auf unterschiedlichen Definitionen von Verkaufsfläche beruhen. Zweifelsfrei ist jedoch die quantitative Ausstattung Brandenburgs als vergleichsweise sehr gut einzustufen. Dies gilt sowohl bei einer Differenzierung nach kreisfreien Städten und Landkreisen als auch nach Strukturräumen. So entfallen auf das Berliner Umland 37 % der Verkaufsfläche bei einem Bevölkerungsanteil von 36 %, was einer Versorgungsdichte von  $1,83 \text{ m}^2$  entspricht.<sup>4</sup> Außerhalb des Berliner Umlandes, im erheblich dünner besiedelten weiteren Metropolenraum, liegt die Versorgungsdichte mit  $1,76 \text{ m}^2$  nur wenig niedriger (Tabelle 1).

**Tab. 1 Einzelhandelsbetriebe nach Verkaufsfläche im Land Brandenburg 2010**

Verkaufsfläche	Anzahl Betriebe	Anteil Betriebe	Verkaufsfläche in $\text{m}^2$	Anteil Verkaufsfläche	Verkaufsfläche in $\text{m}^2$ je EW
unter $100 \text{ m}^2$	12.193	67,8	548.685	12,3	0,22
100 bis unter $300 \text{ m}^2$	3.242	18,0	485.700	10,8	0,19
300 bis unter $800 \text{ m}^2$	1.524	8,5	851.711	19,0	0,34
$800 \text{ m}^2$ und mehr	1.025	5,7	2.591.768	57,9	1,03
gesamt	17.984	100,0	4.477.864	100,0	1,79

Quelle: Stadt + Handel, 2011; eigene Berechnungen LBV, 2011

Teilregional und insbesondere kleinräumig existieren jedoch große Unterschiede in der Einzelhandelsausstattung. So verfügt ein Zehntel aller Brandenburger Gemeinden über keinerlei Einzelhandelsbetriebe. Es handelt sich um 42, ausschließlich im weiteren Metropolenraum gelegene amtsangehörige Gemeinden mit meist unter 1.000 Einwohnern. Auf der anderen Seite erzielen einige wenige Gemeinden eine Versorgungsdichte von mehr als  $5 \text{ m}^2$  pro Einwohner. Bereits auf der Raumebene der Mittelbereiche, die jeweils ein Ober- oder Mittelzentrum und dessen Verflechtungsbereich umfassen, treten überdurchschnittliche Versorgungsdichten in einigen an Berlin angrenzenden Mittelbereichen als auch insbesondere in der Region Lausitz-Spreewald hervor.<sup>5</sup> Ein Teil der eher ländlich strukturierten Mittelbereiche im Norden und Osten Brandenburgs weist hingegen eine deutlich unterdurchschnittliche Einzel-

<sup>3</sup> Vgl. Senatsverwaltung für Stadtentwicklung/Junker und Kruse (Hg.): Berlin - Stadtentwicklungsplan Zentren 3, Berlin 2011. Handelsverband Deutschland, 2010, vgl. <http://www.einzelhandel.de/pb/site/hde/node/793653/Lde/index.html?QUERYSTRING=Verkaufsfl%C3%A4che> [Zugriff am 06.06.2011]

<sup>4</sup> Struktur- und Analyseplan, der 50 mit Berlin hochgradig verflochtene Umlandgemeinden umfasst und im Landesentwicklungsplan Berlin-Brandenburg (LEP B-B) vom 31. März 2009 als Brandenburger Teil des Stadt-Umland-Zusammenhangs von Berlin und Potsdam ausgewiesen ist.

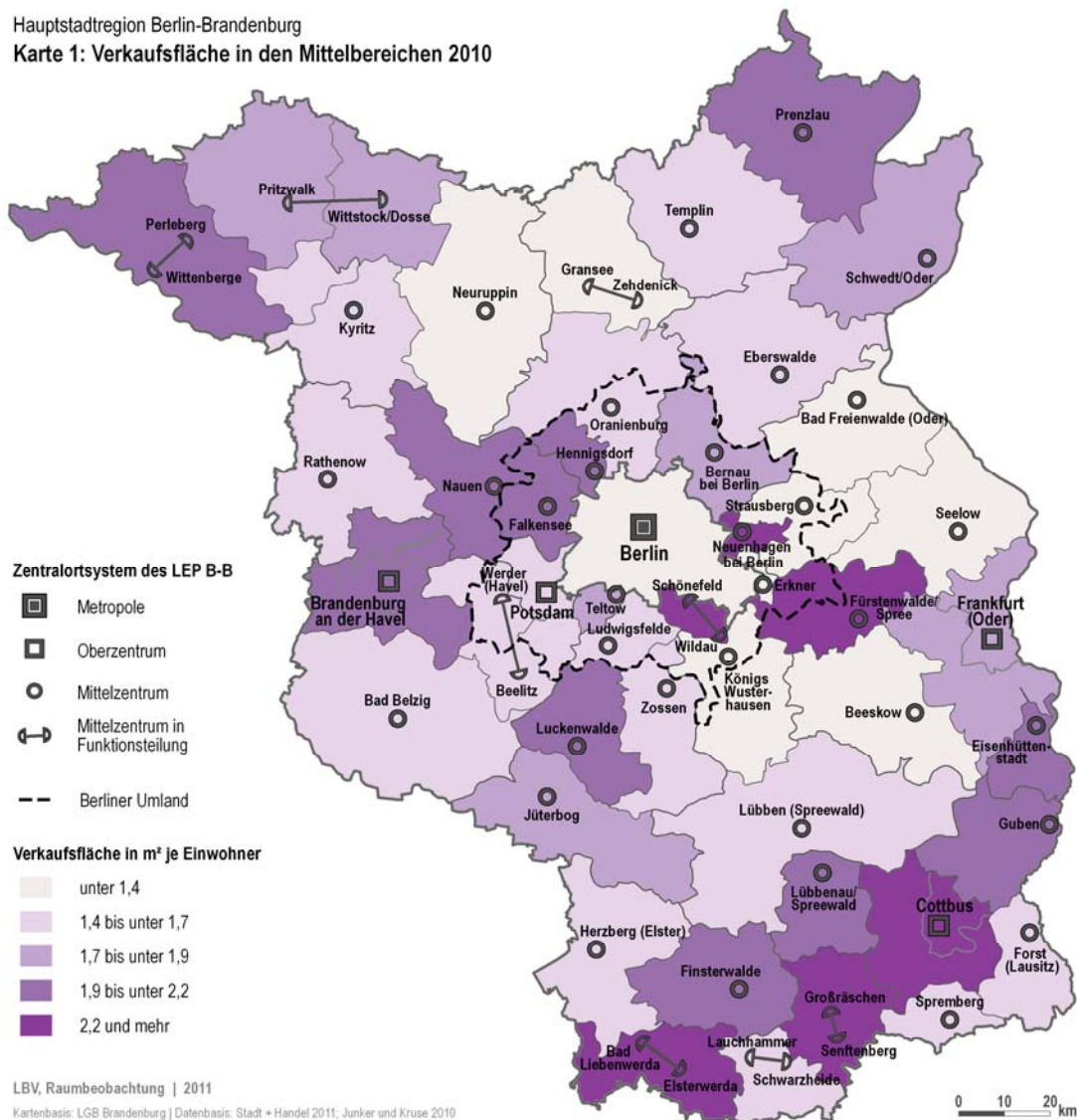
<sup>5</sup> Die Abgrenzung der 46 Mittelbereiche im Land Brandenburg erfolgte im LEP B-B. Der jeweilige Zentralort ist aus den Gemeinden des Verflechtungsbereichs in maximal 45 Autominuten erreichbar.

## Analyse des Einzelhandelsbestandes 2010

handelsausstattung auf, die jedoch nirgendwo unter  $1 \text{ m}^2$  Verkaufsfläche pro Einwohner liegt (Karte 1).

Hauptstadtregion Berlin-Brandenburg

Karte 1: Verkaufsfläche in den Mittelbereichen 2010



Die Einzelhandelslandschaft ist enorm vielgestaltig. Die **Betriebsgrößen** variieren zwischen unter 100 und bis zu  $40.000 \text{ m}^2$  Verkaufsfläche. Die 20 flächengrößten Betriebe Brandenburgs - fast ausschließlich Möbelhäuser, Bau- und Gartenmärkte - machen zwar nur ein Promille aller Betriebe aus, vereinen auf sich jedoch rund  $350.000 \text{ m}^2$  Verkaufsfläche und damit knapp 8 % der Gesamtfläche. Großflächige Betriebe ab  $800 \text{ m}^2$  Verkaufsfläche haben insgesamt einen Marktanteil von 58 %, machen aber nur 6 % der Betriebe aus. In allen Gemeindegrößenklassen ab

## Analyse des Einzelhandelsbestandes 2010

5.000 Einwohnern kommen großflächige Betriebe auf einen Flächenanteil von mindestens 50 %.<sup>6</sup>

68 % der Betriebe verfügen über weniger als 100 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche und vereinen auf sich lediglich einen Marktanteil von 12 % an der Verkaufsfläche. Ähnlich große Marktanteile haben Betriebe mit 100 bis unter 300 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche (11 %), während Betriebe in Fachmarktgröße ab 300 m<sup>2</sup> bis unterhalb der Schwelle zur Großflächigkeit eine bedeutendere Marktstellung einnehmen (19 %).<sup>7</sup>

Großflächige Betriebe sind im Berliner Umland mit einem Verkaufsflächenanteil von 63 % noch strukturprägender als im weiteren Metropolenraum (55 %). Der weitere Metropolenraum verfügt über überdurchschnittlich viele Betriebe mit weniger als 300 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche. Diese teilräumlichen Unterschiede verwundern nicht, da das Berliner Umland auch Standort flächenextensiver Betriebe ist, die in Teilen der Versorgung Berliner Haushalte dienen (insbesondere Bau- und Möbelmärkte, Gartencenter). Zudem kam es in diesem Raum aufgrund der Bevölkerungsexpansion nach 1990 auch zu einer vermehrten Ansiedlung großflächiger Betriebe, während im weiteren Metropolenraum aufgrund der kleinteiligeren Siedlungsstruktur und geringeren Bevölkerungsdichte vielfach kein ausreichendes Kundenpotenzial zur Verfügung stand.

### 3. Sortimentsstruktur und Flächenproduktivität

Zentrenrelevante Sortimente für die Nahversorgung, sonstige zentrenrelevante Sortimente und nicht zentrenrelevante Sortimente nehmen jeweils ein Drittel der Gesamtverkaufsfläche ein.<sup>8</sup> In allen Gemeindegrößenklassen ab 5.000 Einwohnern ist die Versorgungsdichte nach diesen drei Sortimentskategorien in etwa gleich gut (Abbildung 1).

**Nahversorgungsrelevante Sortimente** sind ganz überwiegend dem kurzfristigen Bedarfsbereich zuzuordnen. Die flächenbezogen größte Untergruppe bilden Nahrungsmittel, Getränke und Tabakwaren (nachfolgend als Nahrungs- und Genussmittel bezeichnet; Anteil von 27 % an der Gesamtverkaufsfläche). Kleinere Gemeinden mit weniger als 5.000 Einwohnern weisen bei der Nahversorgung eine deutlich unterdurchschnittliche Versorgungsdichte von 0,37 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche auf.

Die **Versorgungsdichte bei Nahrungs- und Genussmitteln** beträgt im Land Brandenburg im Mittel 0,48 m<sup>2</sup> pro Einwohner und ist damit deutlich höher als im bundes-

<sup>6</sup> Die Kategorisierung von Betrieben als großflächig orientiert sich hier an dem Urteil des Bundesverwaltungsgerichts vom 24. November 2005 (BVerwG, 4 C 10.04 = BRS 69 Nr. 71).

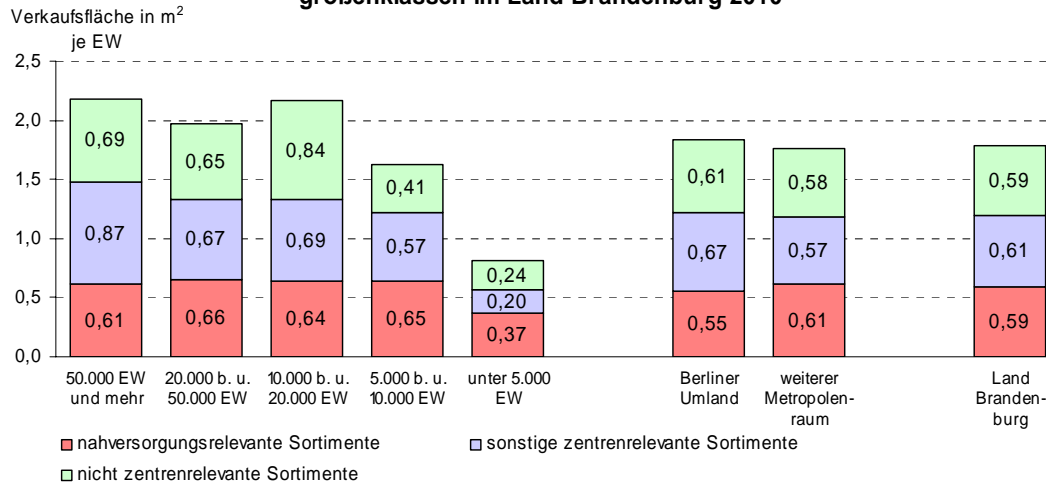
<sup>7</sup> Für Ladenlokale mit weniger als 300 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche wurde die Fläche kategorisiert und anhand empirisch ermittelter Durchschnittswerte hochgerechnet.

<sup>8</sup> Die Kategorisierung erfolgt entsprechend der Sortimentsliste des LEP B-B.

## Analyse des Einzelhandelsbestandes 2010

deutschen Durchschnitt, wenn als Referenzwert für Deutschland  $0,36 \text{ m}^2$  pro Einwohner im Jahr 2007 herangezogen wird.<sup>9</sup> Bei diesen Waren des täglichen Bedarfs gibt es in der Versorgung der Bevölkerung in den Gemeindegrößenklassen ab 5.000 Einwohner keine signifikanten Unterschiede (Versorgungsdichte zwischen  $0,47 \text{ m}^2$  und  $0,54 \text{ m}^2$  pro Einwohner). Lediglich in Gemeinden mit weniger als 5.000 Einwohnern liegt die Versorgungsdichte deutlich niedriger ( $0,31 \text{ m}^2$  pro Einwohner), darunter insbesondere in Gemeinden mit weniger als 2.000 Einwohnern ( $0,19 \text{ m}^2$  pro Einwohner). Die Versorgungsdichte im erheblich dünner besiedelten weiteren Metropolenraum ist in diesem Segment insgesamt und in allen Gemeindegrößenklassen ab 5.000 Einwohner sogar höher als im Berliner Umland, was sich mit der geringeren Bevölkerungsdichte und der tendenziell schlechteren Erreichbarkeit und Abschöpfung des Kundenpotenzials erklären lässt. Jedoch ist die Bevölkerung der fast ausschließlich abseits des Berliner Umlands existenten Klein- und Kleinstgemeinden auch bei Nahrungs- und Genussmitteln vielfach auf den Einzelhandel in größeren Kommunen bzw. Zentralen Orten wie z. B. Prenzlau in der Uckermark oder Seelow im Oderbruch angewiesen.

**Abb. 1 Versorgungsdichte nach Sortimentsstruktur und Gemeindegrößenklassen im Land Brandenburg 2010**



Quelle: Stadt + Handel 2011; eigene Berechnungen LBV, 2011

**Sonstige zentrenrelevante Sortimente** sind in ihrer Zusammensetzung sehr heterogen und überwiegend im mittel- bis langfristigen Bedarfsbereich angesiedelt. Den größten Anteil an der Gesamtverkaufsfläche hat Bekleidung (8 %), gefolgt von Haushaltsgegenständen (3 %). Diese Sortimente sind in Städten ab 50.000 Einwohnern, mit Ausnahme von Potsdam, deutlich überdurchschnittlich, in Gemeinden mit weniger als 5.000 Einwohnern dagegen nur sehr schwach vertreten.

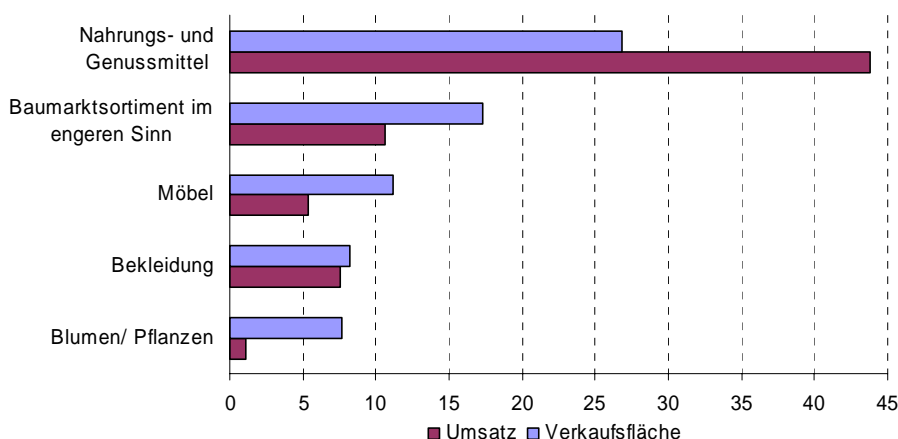
<sup>9</sup> Vgl. Georg & Ottenströer (2009), Lebensmitteleinzelhandels-Atlas Deutschland 2009. [http://georgic.de/cms/upload/marktstudien/Lebensmitteleinzelhandel\\_Studie\\_2009\\_GO.pdf](http://georgic.de/cms/upload/marktstudien/Lebensmitteleinzelhandel_Studie_2009_GO.pdf) [Zugriff am 06.06.2011]

## Analyse des Einzelhandelsbestandes 2010

**Nicht zentrenrelevante Sortimente** sind vorwiegend flächenextensiv und haben dementsprechend einen großen Umfang an der Gesamtverkaufsfläche, so die Sortimente Wohnmöbel (11 %) und Bau- und Heimwerkerbedarf (11 %).<sup>10</sup> Tendenziell nimmt mit abnehmender Gemeindegröße die Versorgung der Bevölkerung mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten stark ab. Das gilt jedoch nicht für die Gemeindegrößenklassen 10.000 bis unter 20.000 Einwohnern, da hier insbesondere einige Gemeinden im Berliner Umland wie Fredersdorf-Vogelsdorf, Schönefeld oder Hoppegarten sehr stark mit Verkaufsfläche in diesem Segment ausgestattet sind.

Zur Berechnung und Darstellung u. a. der Flächenumsätze wurden die 36 Sortimente 17 Warengruppen zugeordnet.<sup>11</sup> Pro m<sup>2</sup> Verkaufsfläche beträgt der durchschnittliche Umsatz im Land Brandenburg ca. 2.400 €. Die **Flächenproduktivität**, d. h. der Umsatz pro m<sup>2</sup> Verkaufsfläche, liegt bei nur 76 % des Bundesniveaus, was sowohl mit der unterdurchschnittlichen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft als auch der starken Flächenexpansion zusammenhängt (siehe auch Abschnitt 8). Die Flächenproduktivität variiert zwischen den Warengruppen z. T. ganz erheblich. Die Spanne reicht dabei von ca. 400 € im Segment Blumen und Pflanzen bis zu etwa 8.200 € im Segment Foto/ Optik/ Akustik. Gemessen am Umsatz kommt den nahversorgungsrelevanten Sortimenten eine deutlich größere Rolle im Einzelhandel zu als gemessen an der Gesamtverkaufsfläche (53 % gegenüber 33 %). Andere Warengruppen mit sehr großen Anteilen an der Verkaufsfläche sind umsatzseitig aufgrund ihrer relativ geringen Flächenproduktivität von deutlich geringerer Bedeutung. Hier sind insbesondere Blumen und Pflanzen, Baumarktsortimente und Möbel zu nennen (Abbildung 2).

**Abb.2 Verkaufsflächen- und Umsatzanteile der flächengrößten Warengruppen im Land Brandenburg 2010**



Quelle: Stadt + Handel, 2011; eigene Berechnungen LBV, 2011

<sup>10</sup> Randsortimente sind hier nicht inkludiert.

<sup>11</sup> Die Zuordnung erfolgte in Anlehnung an die von der BBE Handelsberatung GmbH verwendeten Sortimentsgruppen. Eine trennscharfe Zuordnung nach dem Grad der Zentrenrelevanz war hier nicht möglich.

## Analyse des Einzelhandelsbestandes 2010

### 4. Betriebsformen

Bezogen auf die Zahl der Einzelhandelsbetriebe ist der **Facheinzelhandel** (einschließlich filialisierter Betriebe) mit einem Anteil von 56 % zwar die dominierende Betriebsform; in der Flächenbilanz hat diese Handelsform jedoch nur einen Anteil von 15,4 %, da fast ausschließlich Ladenlokale mit einer Verkaufsfläche von unter 300 m<sup>2</sup> betrieben werden. Die verkaufsflächenbezogen wichtigste Betriebsform stellt dagegen der vorrangig auf *einen* Waren-, Bedarfs- oder Zielgruppenbereich abzielende **Fachmarkt** mit einem Anteil von 53 % dar. Es handelt sich hierbei um eine sehr vielgestaltige Handelsform aus dem Non-Food-Bereich, bei der in der Flächenbilanz Großflächen dominieren, während die überwiegende Zahl der Betriebe zwischen 100 und unter 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche aufweisen. Zahlenmäßig sind Fachmärkte aus dem Bereich Drogerie, Getränke, Rest- und Sonderposten sowie Textilien stark vertreten, während in der Flächenbilanz insbesondere Bau- und Möbelmärkte sowie Gartencenter zu Buche schlagen (Tabelle 2).

**Tab. 2 Betriebsformen im Einzelhandel im Land Brandenburg 2010**

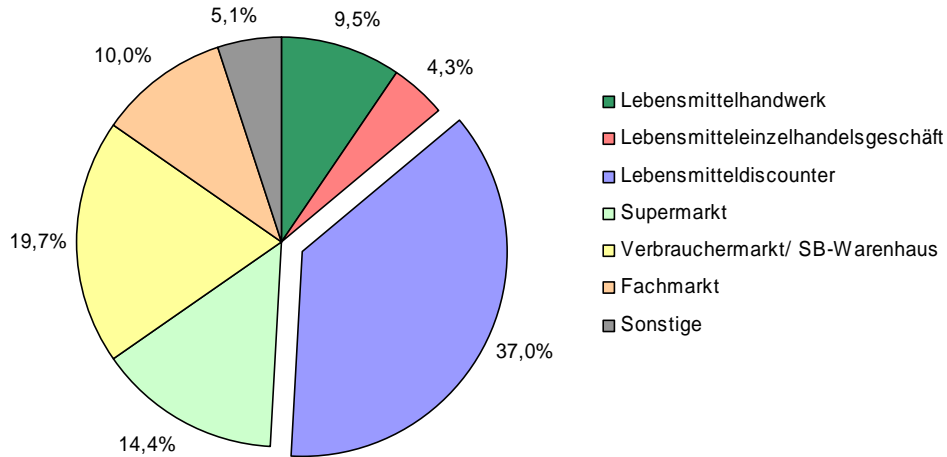
Betriebsform	Anteil	
	Anteil Betriebe	Verkaufsfläche
Facheinzelhandel	55,5	15,4
Lebensmittelhandwerk	14,0	2,5
Lebensmitteleinzelhandelsgeschäft	3,9	1,2
Lebensmitteldiscounter	4,0	12,0
Supermarkt	1,3	4,5
Verbrauchermarkt/ SB-Warenhaus	0,4	7,8
Waren-/ Kaufhaus	0,3	2,0
Fachmarkt	13,6	53,0
Sonstiges	7,1	1,6
gesamt	100,0	100,0

Quelle: Stadt + Handel, 2011; eigene Berechnungen LBV, 2011

Für die Nahversorgung und als Frequenzbringer besonders bedeutsam ist die Betriebsform der preisorientierten **Lebensmitteldiscounter**, die in der Flächenbilanz dreimal so viel Verkaufsraum einnehmen wie die sortimentsbreiteren Supermärkte. Bezogen auf das Segment Nahrungs- und Genussmittel ist die Discounterisierung des Einzelhandels noch weiter fortgeschritten. So entfallen hier 37 % der Verkaufsfläche für Nahrungsmittel, Getränke und Tabakwaren auf Lebensmitteldiscounter. Auch großflächige Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser sind eine wichtige Vertriebsform, kommen aber zusammen nur auf etwa halb so viel Verkaufsfläche wie Discounter. **Lebensmitteleinzelhandelsgeschäfte** haben dagegen nur noch sehr geringe Marktanteile (Abbildung 3).

## Analyse des Einzelhandelsbestandes 2010

**Abb.3 Verkaufsflächenanteile im Lebensmitteleinzelhandel nach Betriebsformen im Land Brandenburg 2010**



Quelle: Stadt + Handel, 2011; eigene Berechnungen LBV, 2011

### 5. Einzelhandelstypen

Mit 69 % dominieren **Einzelhandelsbetriebe in Funktionsmischung**. Da es sich hierbei vielfach um Betriebe auf Kleinflächen handelt, hat dieser Einzelhandelstyp jedoch nur einen Anteil von 48 % an der Gesamtverkaufsfläche. Auf der anderen Seite sind 14 % der Betriebe in 29 **Shopping Centern** (ab 5.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) und zahlreichen **Fach- und Verbrauchermarkttagglomerationen** angesiedelt und diese Einzelhandelstypen machen flächenmäßig einen Anteil von zusammen 37 % aus. Während Shopping Center überwiegend in Städten ab 50.000 Einwohnern und in einigen kleineren Gemeinden in Berlinnähe angesiedelt sind, sind Fach- und Verbrauchermarkttagglomerationen in Gemeinden mit 10.000 bis unter 50.000 Einwohnern überproportional vertreten.

Der „klassische“ Einzelhandel in Funktionsmischung ist strukturprägend für kleine Gemeinden mit weniger als 5.000 Einwohnern. Im weiteren Metropolenraum ist dieser Einzelhandelstyp noch deutlich verbreiteter als im Berliner Umland, da in Berlinnähe häufiger großflächige Handelstypen wie Shopping Center, große Bau-, Garten- und Möbelmärkte als Einzelstandorte und das einzige Factory Outlet Center (FOC) Brandenburgs angesiedelt sind (Tabelle 3).

## Analyse des Einzelhandelsbestandes 2010

Tab. 3 Versorgungsdichte und Verkaufsflächenanteil nach Einzelhandelstyp im Land Brandenburg 2010

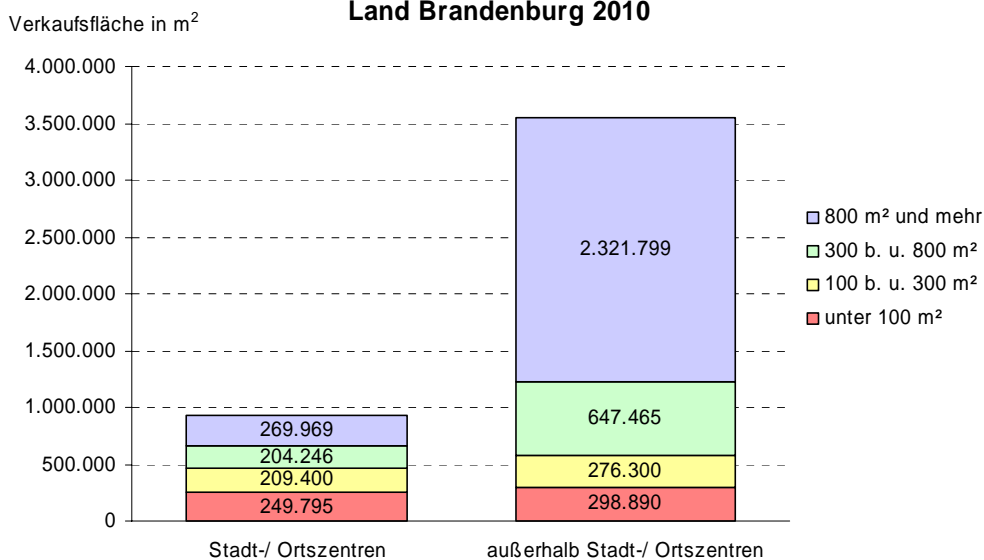
Einzelhandelstyp	Berliner Umland		weiterer Metropolitanraum		Land Brandenburg	
	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup> je EW	Anteil	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup> je EW	Anteil	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup> je EW	Anteil
Einzelhandel in Funktionsmischung	0,71	39,0	0,94	53,5	0,86	48,1
Einzelstandort	0,32	17,3	0,19	10,8	0,24	13,2
Fach-/Verbrauchermarkttagglomeration	0,45	24,6	0,42	24,1	0,43	24,3
Shopping Center	0,29	15,9	0,18	10,0	0,22	12,2
Factory Outlet Center	0,01	0,7	0,00	0,0	0,00	0,2
Sonstige	0,05	2,5	0,03	1,6	0,03	2,0
gesamt	1,83	100,0	1,76	100,0	1,79	100,0

Quelle: Stadt + Handel, 2011; eigene Berechnungen LBV, 2011

### 6. Lage im Ort

Der **Einzelhandelsstandort Innenstadt** spielt hinsichtlich der quantitativen Verkaufsflächenausstattung nur eine untergeordnete Rolle. Zwar sind 42 % der Betriebe in den Stadt- und Ortszentren ansässig, sie verfügen jedoch nur über 21 % der Verkaufsfläche. Selbst in Gemeinden mit weniger als 5.000 Einwohnern sind im Mittel nur 28 % der Verkaufsfläche in den zentralen Lagen verortet (Abbildung 4).

Abb. 4 Verkaufsfläche nach Lage im Ort  
Land Brandenburg 2010



Quelle: Stadt + Handel, 2011; eigene Berechnungen LBV, 2011

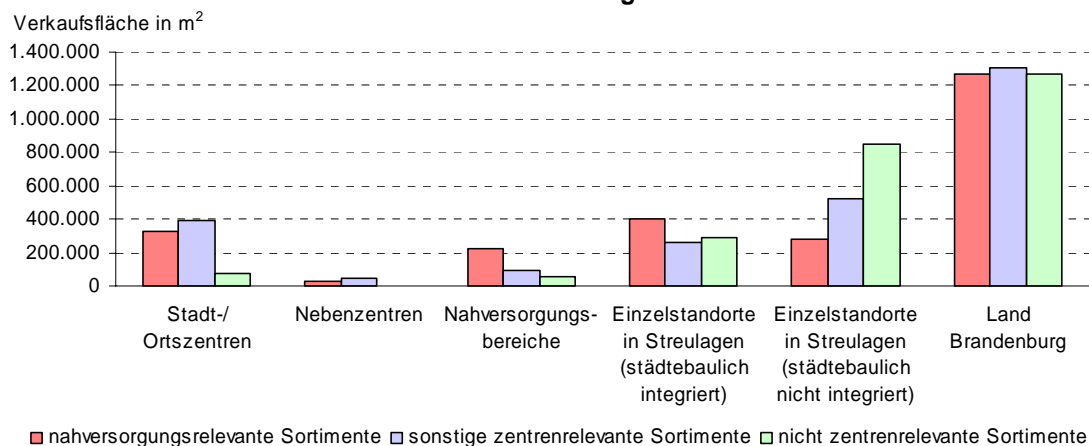
In Zentrumslage sind Kleinflächen mit weniger als 300 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche erheblich strukturprägender als außerhalb der Stadtzentren. Großflächige Betriebe ab 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche machen in den zentralen Lagen lediglich 29 % der Gesamtverkaufsfläche aus gegenüber 66 % in anderen Lagen. Der Anteil zentrenrelevanter Sortimente an der Verkaufsfläche liegt in Innenstadtlagen mit 91 % erwartungsgemäß sehr hoch.

## Analyse des Einzelhandelsbestandes 2010

Für die im Jahr 2010 erhobenen Betriebe in vier der fünf Brandenburger Regionen lassen sich weitergehende Angaben zur innerörtlichen Verkaufsflächenverteilung machen. Im Vergleich zu den Verkaufsflächenanteilen der Stadt- und Ortszentren (21 %) spielen Nebenzentren (2 %) im Land Brandenburg auch aufgrund der meist geringen Ortsgröße nur eine sehr geringe Rolle als Einzelhandelsstandort. Bedeutender sind die vorwiegend in den Wohngebieten industrieller Bauweise anzutreffenden Nahversorgungsbereiche (10 %). 25 % sind dagegen Verkaufsflächen in städtebaulich integrierter Lage an Einzelstandorten in Streulagen und gar 43 % Flächen an **Einzelstandorten in nicht integrierter Lage**. Letztere Gruppe umfasst jedoch nur ein Achtel aller Betriebe. Eine hohe Verkaufsflächenausstattung in Streulagen in nicht integrierter Lage ist insbesondere ein Charakteristikum von Gemeinden mit Shopping Centern bzw. Fach- und Verbrauchermarkttagglomerationen.

Bemerkenswert ist, dass auch an den zumeist autokundenorientierten Einzelstandorten in städtebaulich nicht integrierter Lage fast die Hälfte der Verkaufsfläche auf zentrenrelevante Sortimente entfällt und die hier vorhandene Verkaufsfläche im Bereich der sonstigen zentrenrelevanten Sortimente höher ist als in Stadt- und Ortszentren, Nebenzentren und Nahversorgungsbereichen zusammen. Zentrale innerstädtische Lagen stehen somit in diesem Segment unter einem tendenziell hohen Wettbewerbsdruck der „grünen Wiese“. Das gilt für einzelne Warengruppen jedoch in höchst unterschiedlicher Weise. So sind typische innenstadtaffine Sortimente mit hoher Flächenproduktivität wie Uhren und Schmuck, Foto, Optik und Akustik vorrangig in zentralen Lagen anzutreffen. Bei Bekleidung ist der Verkaufsflächenanteil in städtebaulich nicht integrierten Lagen dagegen nur wenig niedriger als in Ortszentren und bei Schuhen und Lederwaren oder Unterhaltungselektronik, Computer, Telekommunikation bereits größer (Abbildung 5).

**Abb. 5 Verkaufsfläche nach Sortimentsstruktur und Lage im Ort  
Land Brandenburg 2010\***



\* ohne Region Prignitz-Oberhavel

Quelle: Stadt + Handel, 2011; eigene Berechnungen LBV, 2011

# Analyse des Einzelhandelsbestandes 2010

## 7. Leerstand

Nahezu jedes fünfte Ladenlokal im Land Brandenburg und knapp ein Zehntel der verfügbaren Verkaufsfläche stand zum Erhebungszeitpunkt leer.<sup>12</sup> Hierbei ist keine Differenzierung nach der Dauer des Leerstandes möglich, so dass in die Untersuchung sowohl sporadische als auch längere bis dauerhafte Nutzungsausfälle eingehen. Die Leerstände sind ein wichtiger Indikator für den sich vollziehenden Strukturwandel im Einzelhandel. Aktuelle Trends wie steigende Flächenanforderungen, sinkende Standortbindungen, Präferenzen für autoorientierte Standorte außerhalb der Innenstädte und moderne, flexible Handelsflächen lassen sich anhand der Leerstandsquote indirekt nachzeichnen (Tabelle 4 und Abbildung 6).

**Tab. 4 Leerstehende Ladenlokale im Land Brandenburg 2010**

	Berliner Umland		weiterer Metropolitanraum		Land Brandenburg	
	absolut	Leerstandsquote	absolut	Leerstandsquote	absolut	Leerstandsquote
Ladenlokale	923	14,8	3.330	20,8	4.253	19,1
Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>	119.258	6,7	352.221	11,1	471.479	9,5
Verkaufsfläche in m <sup>2</sup> je EW	0,13	-	0,22	-	0,19	-

Quelle: Stadt + Handel, 2011; eigene Berechnungen LBV, 2011

Die Leerstände sind bestandsstrukturell und räumlich höchst unterschiedlich verteilt. Trotz einer leicht geringeren Versorgungsdichte weist der weitere Metropolitanraum, unabhängig von der Gemeindegröße, zentralörtlichen Bedeutung, innerstädtischen Lage und der Größe der Ladenlokale oder des Einzelhandelstyps eine höhere Leerstandsquote auf als das Berliner Umland. Als erklärende Faktoren lassen sich insbesondere die tendenziell geringere Kaufkraft pro Einwohner im weiteren Metropolitanraum und fehlende Kundenpotenziale aus Berlin anführen. Zudem wird die einzelhandelsrelevante Kaufkraft durch Bevölkerungsverluste in diesem Raum zusätzlich geschmälert.

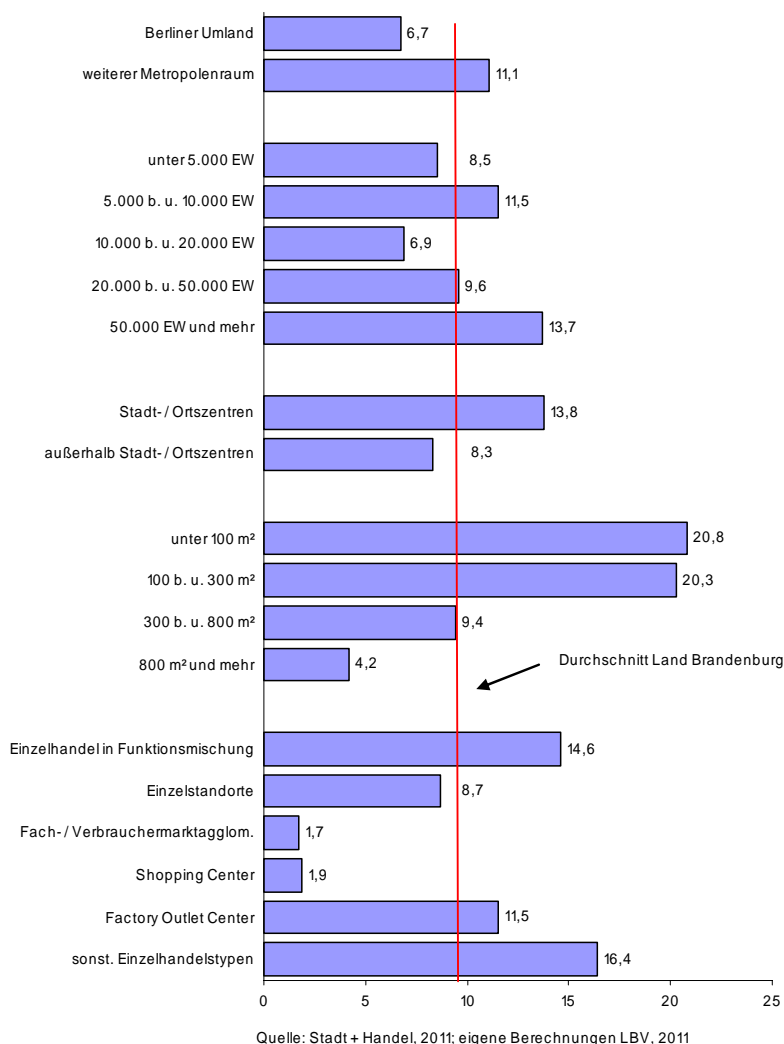
Die Korrelation zwischen der Versorgungsdichte pro Einwohner und der leerstehenden Verkaufsfläche je Einwohner ist nur sehr schwach positiv. Somit haben Gemeinden bzw. Mittelbereiche mit einer hohen Verkaufsflächenausstattung nicht quasi automatisch erhöhte Leerstände (vice versa). Dieses Ergebnis legt nahe, dass sich die Kundeneinzugsgebiete tendenziell nicht mit administrativen Grenzen decken und die Marktreichweite u. a. auch vom Vorhandensein von Konkurrenzstandorten in benachbarten Regionen modifiziert wird. Eine mittlere Korrelation besteht hingegen auf Ebene der Mittelbereiche zwischen Bevölkerungsentwicklung und Leerstandsquote. Je höher die prozentualen Bevölkerungsverluste seit Beginn der 1990er Jahre ausfallen, desto höher sind tendenziell auch die Leerstandsquoten im

<sup>12</sup> Als Leerstände wurden kurzfristig verfügbare, zum Erhebungszeitpunkt ungenutzte Flächenangebote für den Einzelhandel erfasst. Ruinöse Gebäude sowie Ladenlokale, die zuletzt gastronomisch genutzt wurden, zählen nicht dazu.

## Analyse des Einzelhandelsbestandes 2010

Einzelhandel bezogen auf die verfügbare Verkaufsfläche der Ladenlokale. Dieser Zusammenhang ist jedoch bislang noch nicht stark ausgeprägt, da Leerstand im Einzelhandel auf vielerlei Ursachen beruhen kann.

**Abb. 6 Verkaufsflächenbezogene Leerstandsquoten der Ladenlokale im Land Brandenburg 2010**

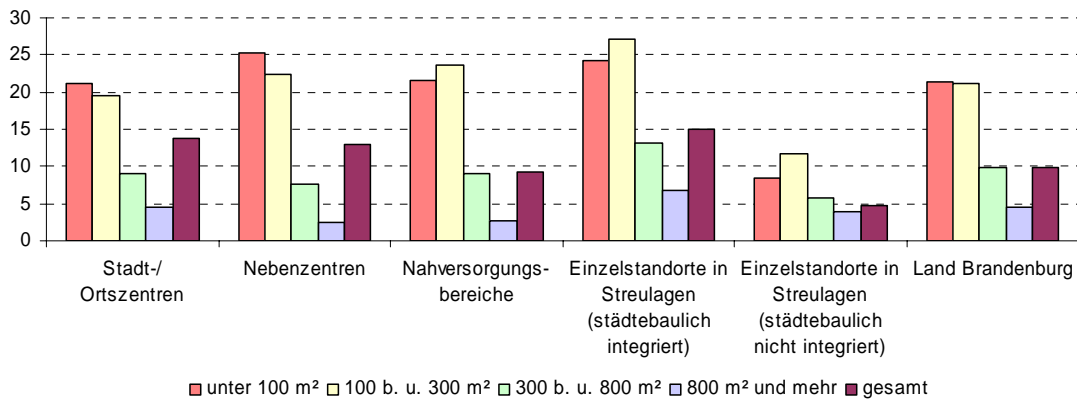


Neben der Makrolage kommt auch der innerstädtischen Lage der Einzelhandelsimmobilien eine wichtige Rolle für den Erfolg am Markt zu. Die Ergebnisse lassen sich besser im Kontext mit der **Größenstruktur der Ladenlokale** in den verschiedenen innerörtlichen Lagen interpretieren. So wird bei einer differenzierten Betrachtung deutlich, dass die überdurchschnittlichen Vermietungsschwierigkeiten und die hohe Leerstandsquote in den **Stadt- und Ortszentren** aus den generell weniger nachgefragten Kleinflächen resultieren. Letztere sind offenbar in

## Analyse des Einzelhandelsbestandes 2010

allen Lagen nur schwer zu betreiben und haben ein erhöhtes Leerstandsrisiko. Dies dürfte nicht nur mit dem begrenzten Flächenangebot, sondern auch weiteren Nachteilen wie fehlenden großen Schaufensterfronten und nicht veränderbaren Grundrissen zusammenhängen. Einzige Ausnahme stellen städtebaulich nicht integrierte Streulagen dar, wobei hier Kleinflächen unter 300 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche nur einen sehr geringen Prozentsatz der Gesamtverkaufsfläche ausmachen und diese Ladenlokale deutlich überproportional in Shopping Centern, Fach- und Verbrauchermarktagglomerationen oder dem einzigen FOC angesiedelt sind (Abbildung 7).

**Abb. 7 Verkaufsflächenbezogene Leerstandsquote nach Größe der Ladenlokale und Lage im Ort im Land Brandenburg 2010\***



\* ohne Region Prignitz-Oberhavel

Quelle: Stadt + Handel, 2011; eigene Berechnungen LBV, 2011

Die Leerstandsquote der Einzelhandelsimmobilien an **städtebaulich integrierten Einzelstandorten in Streulagen** ist in allen Verkaufsgrößenklassen am höchsten, so dass diese Einzelhandelslage offensichtlich die größten Attraktivitätsprobleme aufweist und vielfach Umnutzung oder gar Abriss erforderlich sein werden. Ganz anders stellt sich die Vermarktungssituation an **nicht integrierten Standorten** dar, die mit rund zwei Fünftel der Gesamtverkaufsfläche ohnehin eine starke Bedeutung für den Brandenburger Einzelhandel haben und deren Leerstandsquote bezogen auf die Verkaufsfläche nur halb so hoch wie im Landesdurchschnitt ist. Anders als an Einzelstandorten in städtebaulich integrierten Streulagen ist an den nicht integrierten Einzelstandorten mehr als die Hälfte der Verkaufsfläche von Einzelhandelsimmobilien in Centern oder Einzelhandelsagglomerationen angesiedelt, die, obwohl sie nicht fußläufig erreichbar sind, offenbar eine erhöhte Kundenakzeptanz erfahren. Dies spiegelt sich auch in den sehr niedrigen Leerstandsquoten dieser Einzelhandelstypen wider.

## Analyse des Einzelhandelsbestandes 2010

### 8. Einzelhandelskaufkraft, -umsatz und -zentralität

Die Bevölkerung im Land Brandenburg verfügt für Ausgaben im Einzelhandel (einschließlich Versand- und Onlinehandel) über ein Budget von jährlich rund 11,5 Mrd. €; das entspricht rund 4.600 € je Einwohner. Die für den Einzelhandel verfügbare **Kaufkraft** liegt im Land Brandenburg u. a. aufgrund des niedrigeren Lohn- und Einkommensniveaus und der höheren Rate an Transferleistungsbeziehern bei lediglich 93 % des Bundesdurchschnitts. Dabei treten teilträumlich deutliche Unterschiede auf, die mit der Wohnsuburbanisierung Berlins in das Umland und regionalen Disparitäten im Arbeitslosenniveau korrespondieren. Während im Berliner Umland die Kaufkraftkennziffer bereits dem gesamtdeutschen Durchschnitt entspricht, liegt das Niveau im weiteren Metropolitanraum etwa elf Prozentpunkte niedriger (Tabelle 5).

Tab. 5 Einzelhandelsrelevante Kaufkraft und Umsatz im Land Brandenburg 2010\*

	Berliner Umland**		weiterer Metropolitanraum		Land Brandenburg	
	in € je EW p. a.	Kennziffer***	in € je EW p. a.	Kennziffer***	in € je EW p. a.	Kennziffer***
einzelhandelsrelevante Kaufkraft	4.947	100	4.413	89	4.605	93
Umsatz im (stationären) Einzelhandel	4.653	94	4.136	84	4.323	87

\* Abweichungen sind rundungsbedingt

\*\* Abgrenzung des Berliner Umlandes auf Basis amtsfreier Gemeinden und Ämter

\*\*\* Kaufkraft- bzw. Umsatzkennziffer: normiert am Durchschnitt für Deutschland (D=100)

Quelle: Stadt + Handel, 2011; eigene Berechnungen LBV, 2011

Die Verbraucher verausgaben im Land Brandenburg pro Jahr rund 10,8 Mrd. € im stationären Einzelhandel (Referenzjahr 2010). Die Umsatzschätzungen beruhen dabei u. a. auf den vor Ort erhobenen sortimentspezifischen Verkaufsflächen, der Lage der Betriebe und den durchschnittlichen Flächenproduktivitäten der Vertriebsformen.<sup>13</sup> Gemessen an der Einwohnerzahl machen die realisierten **Einzelhandelsumsätze** 87 % des bundesdeutschen Niveaus aus. Die Umsatzkennziffer liegt im Berliner Umland, analog zur höheren einzelhandelsrelevanten Kaufkraft, deutlich höher als im weiteren Metropolitanraum. Diese Durchschnittswerte spiegeln jedoch die örtlichen Verhältnisse nur sehr unzureichend wider.

Unter Kaufkraft- und Umsatzaspekten ist im Land Brandenburg eine Tendenz zu niedrigen Flächenproduktivitäten und einem Überbesatz bei den Verkaufsflächen erkennbar. Dies gilt zwar nicht flächendeckend, stellt aber den Einzelhandel gerade im weiteren Metropolitanraum künftig vor zunehmende Probleme, da hier Bevölkerungsrückgänge die Konsumausgaben zusätzlich limitieren werden.

Die **Einzelhandelszentralität** misst, inwieweit es dem örtlichen Einzelhandel gelingt, die rechnerisch zur Verfügung stehende einzelhandelsrelevante Kaufkraft der

<sup>13</sup> Zur Methodik der Kaufkraft-, Umsatz- und Zentralitätsermittlung vgl. Föhner, M./Trela, S./Böttger, S.: Einzelhandels-erfassung Brandenburg 2010 / 2011. Dortmund 2011, S. 51ff.

## Analyse des Einzelhandelsbestandes 2010

ansässigen Bevölkerung abzuschöpfen. Eine Zentralitätskennziffer von größer als 100 bedeutet, dass in der jeweiligen Region der Einzelhandelsumsatz höher ausfällt als die einzelhandelsrelevante Kaufkraft der Einwohner dieser Region. In diesen Fällen kommt es zu Nettokaufkraftzuflüssen aus anderen Regionen. Liegt der Zentralitätsgrad bei unter 100 kommt es zu Nettokaufkraftabflüssen in andere Regionen, da es nicht gelingt, die regional verfügbare Kaufkraft komplett zu binden. Bei der Berechnung der Einzelhandelszentralität wird jedoch nicht berücksichtigt, dass ein Teil der verfügbaren Kaufkraft nicht in den stationären, sondern in den Versand- und Onlinehandel abfließt.<sup>14</sup> Diese Umsätze sind beim ausgewiesenen geschätzten Einzelhandelsumsatz nicht enthalten und führen dazu, dass die Zentralitätskennziffer niedriger ausfällt.

Das Land Brandenburg erreicht bei der Einzelhandelszentralität einen Wert von 94 gemessen am Durchschnitt für Deutschland (= 100). Es kommt per Saldo zu Kaufkraftabflüssen gegenüber anderen Regionen und dem Fernabsatzhandel in Höhe von rund 700 Mio. € pro Jahr. Während bei einer landesweiten Betrachtung die Kaufkraft für zentrenrelevante Sortimente der Nahversorgung mit Ausnahme von Papier/ Bürobedarf/ Schreibwaren/ Zeitungen/ Zeitschriften und Büchern fast vollständig gebunden wird, sind bei Konsumgütern des mittel- und langfristigen Bedarfsbereichs z. T. deutliche Kaufkraftabflüsse zu verzeichnen. Die Folge sind relativ niedrige Zentralitätswerte in einer Spanne zwischen 83 (Foto/ Optik/ Akustik und Uhren/ Schmuck) und 98 (Baumarktsortiment; Tabelle 6).

**Tab. 6 Einzelhandelszentralität im Land Brandenburg 2010 nach ausgewählten Warengruppen**

Warengruppe	Zentralität	Anteil am Gesamtumsatz*
Nahrungs- und Genussmittel	99	43,8
Drogerie/ Parfümerie/ Kosmetik, Apotheken, medizinische und orthopädische Artikel	98	6,3
Papier/ Bürobedarf/ Schreibwaren, Zeitungen/ Zeitschriften, Bücher	83	3,3
Bekleidung	84	7,5
Neue Medien/ Unterhaltungselektronik/ Musikinstrumente, Elektro/ Leuchten/ Haushaltsgeräte	85	7,6
Baumarktsortiment im engeren Sinn	98	10,6
Möbel	95	5,3

\* Umsatz im stationären Einzelhandel ohne Versand- und Onlinehandel

Quelle: Stadt + Handel, 2011; eigene Berechnungen LBV, 2011

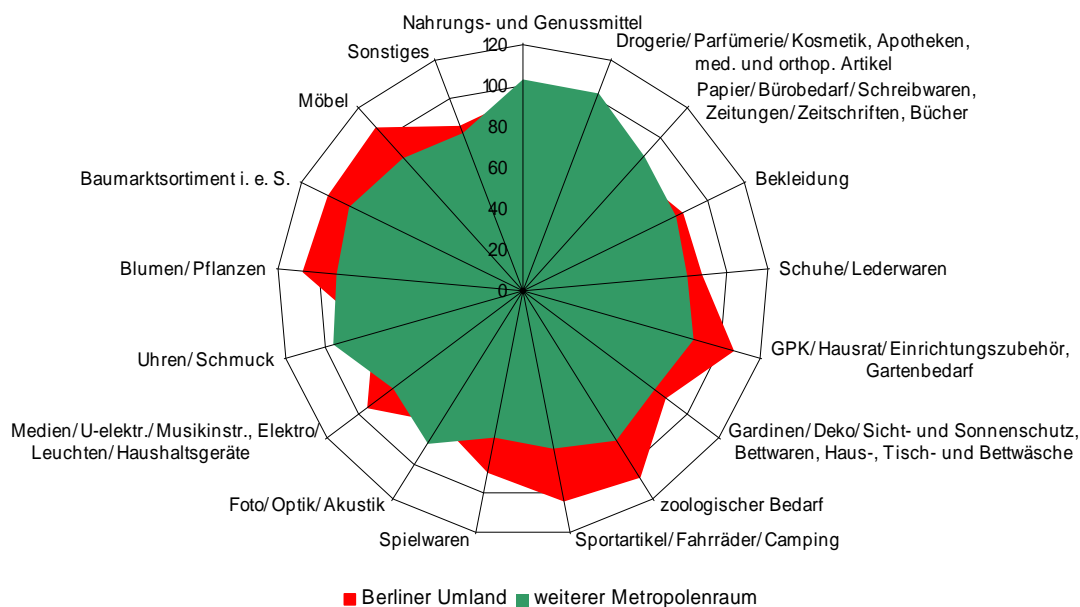
Die Kennziffer für die Einzelhandelszentralität unterscheidet sich zwischen **Berliner Umland** und **weiterem Metropolenraum** lediglich im Nachkommabereich, was auf

<sup>14</sup> Die Umsatzanteile des Fernabsatzgeschäfts am Einzelhandel sind nur schwer zu ermitteln und werden deutschlandweit im Jahr 2010 nach einer Studie von TNS Infratest auf 7,8 % beziffert. Vgl. Bundesverband des deutschen Versandhandels e. V. (bvH), Pressemitteilung vom 22.02.2011. [<http://www.versandhandel.org/presse/pressemitteilungen>; Zugriff am 29.05.2011]. Der Handelsverband Deutschland schätzt die Umsatzanteile des Online-Handels und der Versender dagegen auf lediglich 5,5 % im Jahr 2010 ein. [<http://www.einzelhandel.de/pb/site/hde/node/1382775/Lde/index.html> ; Zugriff am 29.05.2011]

## Analyse des Einzelhandelsbestandes 2010

den ersten Blick verwundert, aber das Ergebnis sortimentspezifisch höchst unterschiedlicher Umsätze und Einzelhandelszentralitäten in den beiden Teilräumen ist. Das Berliner Umland als Ganzes erzielt im Gegensatz zum weiteren Metropolenraum Kaufkraftzuflüsse bei einer Reihe von sonstigen zentrenrelevanten und nicht zentrenrelevanten Sortimenten bzw. Sortimentsgruppen. Insbesondere ist hier die starke Marktstellung bei den umsatzträchtigen und verkaufsflächenextensiven Baumarktsortimenten, aber auch Möbeln, Hausrat, Blumen und Pflanzen zu nennen. Hier werden mit großer Wahrscheinlichkeit Kaufkraftzuflüsse insbesondere aus Berlin generiert (Abbildung 8).

**Abb. 8 Einzelhandelszentralität nach Warengruppen im Land Brandenburg 2010**



Quelle: Stadt + Handel, 2011; eigene Berechnungen LbV, 2011

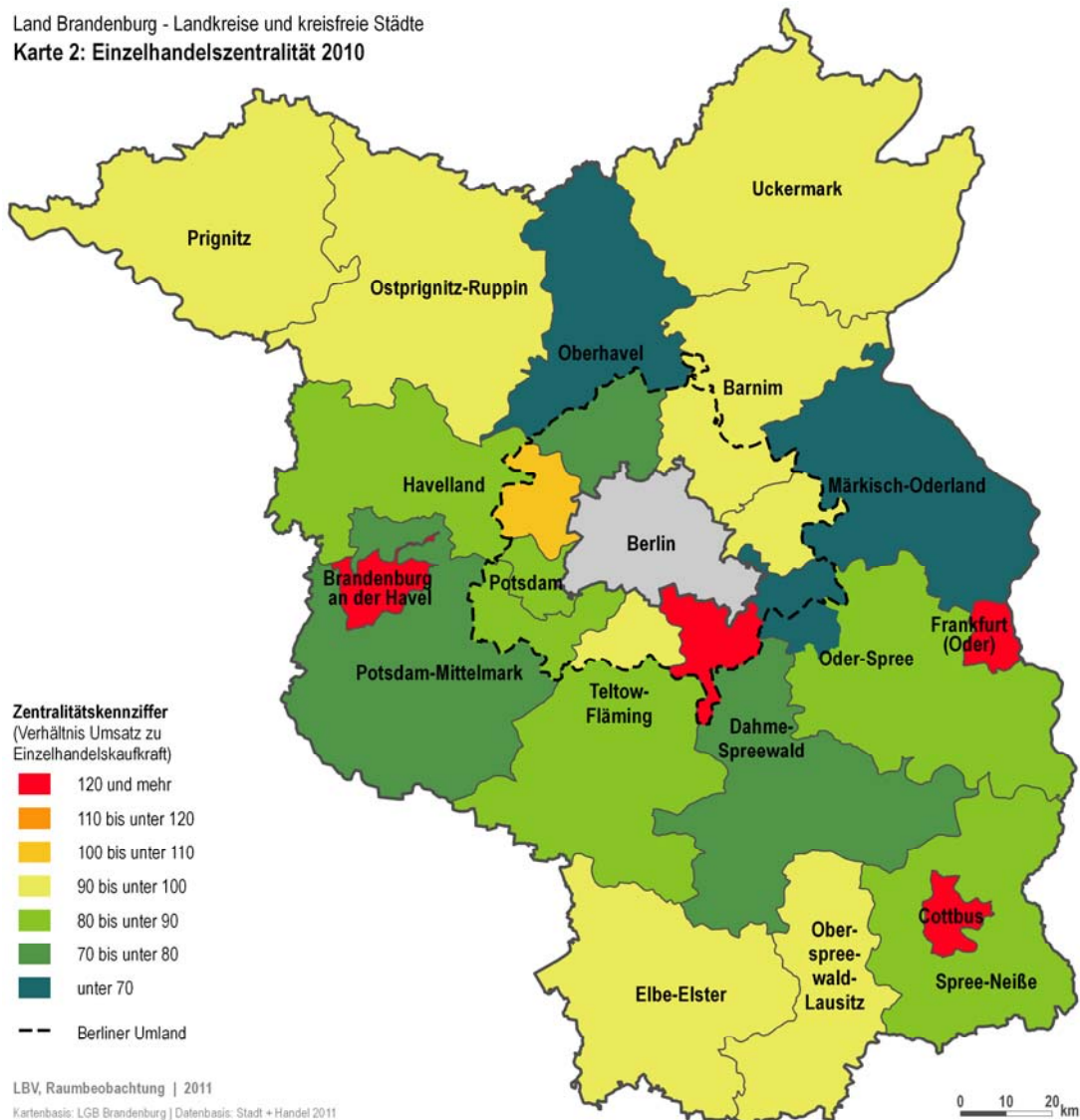
In zahlreichen anderen Sortimenten kommt es zu Kaufkraftabflüssen in beiden Teilräumen. Interessanterweise ist bei einigen sonstigen zentrenrelevanten Sortimenten, die im langfristigen Bedarfsbereich angesiedelt sind, die Einzelhandelszentralität im weiteren Metropolenraum höher als im Berliner Umland. Das trifft auf die Sortimentsgruppen Foto/Optik/Akustik sowie Uhren und Schmuck zu. In diesen innenstadtorientierten Segmenten dürfte es zu erheblichen Kaufkraftabflüssen aus dem Berliner Umland in Richtung Berlin kommen, während im weiteren Metropolenraum auch aus Erreichbarkeitsgründen die Kaufkraftabflüsse moderater ausfallen und eher in den Versand- und Onlinehandel gehen dürften. Bei den im mittelfristigen Bedarfsbereich angesiedelten umsatzstarken Sortimenten Bekleidung sowie Schuhe und Lederwaren ist im Land Brandenburg insgesamt sowie in beiden Teilräumen ein deutlicher Kaufkraftabfluss feststellbar.

## Analyse des Einzelhandelsbestandes 2010

Dass die Einzelhandelszentralität im weiteren Metropolenraum nicht deutlich niedriger als im Berliner Umland ausfällt, ist in erster Linie das Resultat der höheren Kaufkraftbindung bei Nahrungs- und Genussmitteln im weiteren Metropolenraum. Hier sind gewisse Abflüsse im Berliner Umland feststellbar.

Bei einer räumlichen Differenzierung nach Kreisen ist erkennbar, dass auch innerhalb der Teilräume große Unterschiede in der Einzelhandelszentralität bestehen. Hohe Zentralitätswerte erzielen erwartungsgemäß die kreisfreien Städte mit Ausnahme von Potsdam, da die Landeshauptstadt u. a. aufgrund der Nähe zu Berlin Kaufkraftabflüsse hat. Zudem haben die westlich und südöstlich an Berlin angrenzenden Teilkreise z. T. erhebliche Kaufkraftzuflüsse (Karte 2).

Land Brandenburg - Landkreise und kreisfreie Städte  
Karte 2: Einzelhandelszentralität 2010



## Analyse des Einzelhandelsbestandes 2010

Auch diese regionale Differenzierung stellt noch eine erhebliche Generalisierung der Ergebnisse dar. Auf der Ebene der amtsfreien Gemeinden und Ämter variiert die Zentralitätskennziffer zwischen 1 in der ländlich geprägten und in zahlreiche Siedlungsteile gegliederten Gemeinde Groß Pankow (Prignitz) und 491 in der Gemeinde Wildau im südlichen Berliner Umland. Spitzenwerte bei der Zentralität erzielen kleinere Gemeinden mit großmaßstäblichen Einzelhandelseinrichtungen wie Wildau, Schönefeld, Dallgow-Döberitz, Ahrensfelde und Fredersdorf-Vogelsdorf im Berliner Umland, aber auch kleinere Mittelzentren wie Elsterwerda und Seelow im weiteren Metropolenraum.<sup>15</sup>

Die kleinräumige Analyse unterstreicht den Bedeutungsüberschuss der meisten **Ober- und Mittelzentren** im Einzelhandel. Etwa vier Fünftel aller Gemeinden mit zentralörtlicher Funktion haben eine überdurchschnittliche Einzelhandelszentralität. Die Gruppe der Zentralen Orte kommt auf eine annähernd doppelt so hohe Zentralitätskennziffer wie Gemeinden ohne Zentralort-Status. Dabei erzielen die Zentralen Orte im weiteren Metropolenraum tendenziell eine höhere Zentralität, da hier die Kaufkraftbindung durch Berlin geringer ausfällt, weniger konkurrierende benachbarte Zentren oder großflächige Einzelhandelsagglomerationen abseits der Zentren bestehen (Tabelle 7).

Tab. 7 Einzelhandelszentralität im Land Brandenburg im Jahr 2010\*

	Berliner Umland**	weiterer Metropolenraum	Land Brandenburg
Zentrale Orte	107	125	118
Gemeinden ohne Zentralort-Status	81	55	65
Gesamt	94	94	94

\* Einzelhandelszentralität: Verhältnis Umsatz im Einzelhandel zu einzelhandelsrelevanter Kaufkraft

\*\* Abgrenzung des Berliner Umlandes auf Basis amtsfreier Gemeinden und Ämter

Quelle: Stadt + Handel, 2011; eigene Berechnungen LBV, 2011

## 9. Fazit

Die Einzelhandelslandschaft Brandenburgs ist durch hohe Versorgungsdichten in allen Regionen gekennzeichnet. Die Einzelhandelsausstattung ist zumindest unter quantitativen Aspekten als sehr gut zu bewerten. Die kleinräumige Analyse unterstreicht den Bedeutungsüberschuss der meisten Ober- und Mittelzentren im Einzelhandel und die Ankerfunktion des zentralörtlichen Systems für den Einzelhandel.

Es besteht teilregional ein erheblicher Überbesatz bei den Verkaufsflächen, der sich in erhöhten Leerständen bei aus Kundensicht unattraktiven Ladenlokalen, Betriebsformen und Standorten niederschlägt. Die Aufnahmefähigkeit des Marktes für Neuan-

<sup>15</sup> Zu berücksichtigen ist, dass hohe Werte in der Zentralität nicht in allen Sortimentsgruppen gleichermaßen gegeben sein müssen, sondern dass hohe Kaufkraftzuflüsse in einzelnen Segmenten durchaus mit -abflüssen in anderen Segmenten einhergehen können.

## Analyse des Einzelhandelsbestandes 2010

siedlungen und Flächenausweitungen ist in den meisten Regionen sehr begrenzt und macht eine genaue Standortplanung und Steuerung auf makro- und mikroregionaler Ebene erforderlich. Da im weiteren Metropolenraum auch künftig mit erheblichen Bevölkerungsrückgängen zu rechnen ist, wird sich hier auch ohne weitere Flächenexpansion die Wettbewerbs- und Leerstandssituation in den nächsten Jahren verschärfen. Die Erstellung von kommunalen oder regionalen Einzelhandels- und Zentrenkonzepten kann ein wichtiger Ansatz zur Sicherung und Weiterentwicklung der Zentren und zentralen Versorgungsbereiche sowie zur Steuerung von Ansiedlungsbegehren sein.

Kleinflächen sind abseits der Center und Fach- und Verbrauchermarkt-agglomerationen vielfach nicht mehr zeitgemäß und stoßen auf Betreiber- wie auf Kundenseite nur auf eine unterdurchschnittliche Nachfrage. Sie sind daher offenbar in fast allen Lagen nur schwer zu betreiben und haben ein erhöhtes Leerstandsrisiko. Inwieweit diese Nichtübereinstimmung durch die Schaffung von Ansiedlungsmöglichkeiten für Fachmärkte und großflächige Einzelhandelsbetriebe in den Zentren auflösbar und zentrenverträglich ist, kann nur auf Basis örtlicher Konzepte entschieden werden.

Trotz der guten quantitativen Einzelhandelsausstattung im Land Brandenburg kommt es zu moderaten Kaufkraftabflüssen gegenüber der Metropole Berlin. Neben den im Berliner Umland lokal bedeutsamen Kaufkraftzu- und -abflüssen über die Landesgrenze dürfte für die Entwicklung des stationären Einzelhandels aber gerade im weiteren Metropolenraum aus der Zunahme des sortimentspezifisch bedeutsamen Internet- und Versandhandels eine neue Herausforderung erwachsen.

**Landesamt für Bauen und Verkehr**

Dezernat Raumbewertung

Lindenallee 51  
15366 Hoppegarten

[www.lbv.brandenburg.de](http://www.lbv.brandenburg.de)

