

# EINZELHANDELSKONZEPT für die Stadt Angermünde





# Einzelhandelskonzept für die Stadt Angermünde

---

Im Auftrag der



## **Stadt Angermünde**

Markt 24 - 16278 Angermünde  
Telefon: 0 33 31-26 00-0 Fax: 0 33 31-26 00-45  
www.angermuende.de stadt@angermuende.de

## **Ansprechpartner**

Susanne Tahineh  
Chris Szallies

Fassung von der Stadtverordnetenversammlung  
beschlossen am 24. April 2019

## **Bearbeitung**

Gabriele Sobotka  
Stefan Kruse



Markt 5 - 44137 Dortmund  
Telefon: 02 31-55 78 58-0 Fax: 02 31-55 78 58-50  
www.junker-kruse.de info@junker-kruse.de

Januar 2019

## **Datenschutzerklärung**

Wir verarbeiten die personenbezogenen Daten (Betriebsname, Adresse, Sortimentsangebot, Verkaufsfläche, Internetpräsenz) im Einklang mit den Bestimmungen der Datenschutz-Grundverordnung und dem Bundesdatenschutzgesetz. Die Erhebung und Verarbeitung der Daten erfolgt nach Artikel 6 Abs. 1 e) DSGVO zum Zweck der Wahrnehmung einer Aufgabe, die im öffentlichen Interesse liegt, und ist im Rahmen der Erstellung des kommunalen Einzelhandelskonzepts für die Stadt Angermünde als städtebauliches Entwicklungskonzept i. S. d. § 1 (6) Nr. 11 BauGB erforderlich. Darüber hinaus verwenden wir die Daten im Rahmen unserer weiteren Arbeiten, die ebenfalls im öffentlichen Interesse stehen (z. B. Bauleitplanverfahren, Raumordnungsverfahren).

Die bei uns gespeicherten Daten werden gelöscht, sobald die Daten für die für sie bestimmten Zwecke nicht mehr notwendig sind und der Löschung keine gesetzlichen Aufbewahrungspflichten entgegenstehen.

### Kontaktdaten der Verantwortlichen

Junker + Kruse Stadtforschung Planung, Markt 5 - 44137 Dortmund  
Gesellschafter Dipl.-Ing. Rolf Junker und Dipl.-Geogr. Stefan Kruse  
Telefon: 02 31-55 78 58-0 Fax: 02 31-55 78 58-50  
www.junker-kruse.de info@junker-kruse.de

Im Sinne einer einfacheren Lesbarkeit verzichten wir darauf, stets männliche und weibliche Schriftformen zu verwenden. Selbstverständlich sind immer gleichzeitig und chancengleich Frauen und Männer angesprochen.

Der Endbericht sowie die Entwurfsvorlagen unterliegen dem Urheberrecht (§ 2 Absatz 2 sowie § 31 Absatz 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte). Soweit mit dem Auftraggeber nichts anderes vereinbart wurde, sind Vervielfältigungen, Weitergabe oder Veröffentlichung (auch auszugsweise) nur nach vorheriger Genehmigung und unter Angabe der Quelle erlaubt.

## Inhaltsverzeichnis

---

<b>1</b>	<b>Anlass und Zielsetzung .....</b>	<b>7</b>
<b>2</b>	<b>Methodische Vorgehensweise .....</b>	<b>9</b>
2.1	Angebotsanalyse .....	9
2.2	Nachfrageanalyse .....	16
2.3	Städtebauliche Analyse .....	17
2.4	Prozessbegleitung .....	18
<b>3</b>	<b>Nachfrageseitige Rahmenbedingungen.....</b>	<b>20</b>
3.1	Standortrelevante Rahmenbedingungen .....	20
3.2	Einzugsgebiet des Einzelhandels in Angermünde.....	24
3.3	Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial im Einzugsbereich.....	27
<b>4</b>	<b>Aktuelle Angebotssituation in Angermünde .....</b>	<b>30</b>
4.1	Eckdaten des Einzelhandels in Angermünde .....	30
4.2	Angebotsstruktur des Einzelhandels in Angermünde.....	34
4.2.1	Unternehmensbefragung zur Onlineaktivität .....	43
4.3	<b>Räumliche Verteilung des Einzelhandels in Angermünde .....</b>	<b>44</b>
4.3.1	Der Hauptgeschäftsbereich Angermünde.....	44
4.3.2	Räumliche Verteilung der Einzelhandelsbetriebe in Angermünde .....	50
4.4	<b>Wohnungsnaher Grundversorgung in Angermünde.....</b>	<b>55</b>
4.5	<b>Fazit der aktualisierten Angebots- und Nachfrageanalyse .....</b>	<b>57</b>
<b>5</b>	<b>Entwicklungsperspektiven des Einzelhandels in Angermünde.....</b>	<b>59</b>
<b>6</b>	<b>Einzelhandelskonzept für die Stadt Angermünde.....</b>	<b>69</b>
6.1	Räumliches Entwicklungsleitbild .....	69
6.2	Ziele der Einzelhandelsentwicklung .....	72
6.3	Standortstrukturmodell .....	76
6.4	Zentraler Versorgungsbereich.....	82
6.5	Sonderstandorte des Einzelhandels in Angermünde .....	88
6.6	Solitäre Nahversorgungsstandorte.....	90
6.7	Angermünder Sortimentsliste .....	94

6.7.1	Rahmenbedingungen zur Erstellung einer ortstypischen Sortimentsliste .....	95
6.7.2	Herleitung der Angermünder Sortimentsliste.....	99
<b>6.8</b>	<b>Steuerungsgrundsätze zur Einzelhandelsentwicklung .....</b>	<b>103</b>
<b>Anhang</b>	<b>.....</b>	<b>112</b>
<b>A1</b>	<b>Verzeichnisse.....</b>	<b>113</b>
<b>A2</b>	<b>Legende .....</b>	<b>116</b>
<b>A3</b>	<b>Karten .....</b>	<b>117</b>
<b>A4</b>	<b>Glossar – Definitionen einzelhandelsrelevanter Fachbegriffe.....</b>	<b>125</b>

## 1 Anlass und Zielsetzung

Durch die anhaltende Dynamik im Einzelhandel und die damit eingetretenen bzw. sich abzeichnenden oder ggf. auch aktuell in der Diskussion befindlichen Veränderungen in der Angermünder Einzelhandelslandschaft einerseits sowie die veränderten rechtlichen Rahmenbedingungen andererseits besteht für die Stadt Angermünde Handlungsbedarf im Hinblick auf die Erstellung eines kommunalen Einzelhandelskonzepts.

Ein solches konsensfähiges Einzelhandelskonzept stellt eine unverzichtbare Grundlage für sachgerechte Planungen zur Steuerung des Einzelhandels sowie zur Beurteilung und Abwägung von (insbesondere großflächigen) Einzelhandelsvorhaben dar. Zum einen erleichtert es der Stadt Angermünde, frühzeitig mögliche Auswirkungen einzelner Planvorhaben bzw. Standortentscheidungen auf die Versorgungsstrukturen im Stadtgebiet einschätzen zu können und dient Stadtverwaltung und Politik der Stadt Angermünde so als fundierte Bewertungsgrundlage und Orientierungshilfe für sachgerechte Grundsatzentscheidungen im Zusammenhang mit einzelhandelspezifischen Stadtentwicklungsfragestellungen.

Zum anderen zeigt das Konzept (insbesondere baurechtliche) Handlungsnotwendigkeiten zur Schaffung von geeigneten städtebaulichen Rahmenbedingungen für die stadtentwicklungspolitisch gewünschte Einzelhandelsentwicklung auf und stellt vor diesem Hintergrund eine bedeutende Argumentations- und Begründungshilfe im Rahmen der bauleitplanerischen Umsetzung dieser Zielsetzungen dar.

Doch nicht nur die Angermünder Einzelhandelslandschaft erfährt Veränderungen bzw. werden diese aktuell in der Stadt diskutiert, auch die rechtlichen Rahmenbedingungen sowie die darauf reflektierende Rechtsprechung entwickeln sich fortlaufend weiter. Neben der Novellierung des Baugesetzbuchs sind es insbesondere einschlägige Urteile (beispielsweise zum Thema Definition und Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche), die sich in den letzten Jahren maßgeblich auf die Planung und Steuerung des Einzelhandels auswirken.

Aus diesen nachvollziehbaren Gründen hat die Stadt Angermünde das Planungsbüro Junker + Kruse, Stadtforschung Planung mit einer aktuellen Einzelhandelsbestanderfassung sowie der Erarbeitung des Einzelhandelskonzepts beauftragt.

Diese Untersuchung soll – unter Berücksichtigung aktueller rechtlicher, demographischer und städtebaulicher Rahmenbedingungen als auch betrieblicher Anforderungen – einzelhandelspezifische Entwicklungserfordernisse und -grenzen aufzeigen sowie darauf aufbauende Strategien für die zukünftige Steuerung und Entwicklung des Einzelhandels in Angermünde im Allgemeinen und insbesondere des zentralen Versorgungsbereichs im Speziellen entwickeln. Dabei spielen vor allem die städtebaulichen Zielvorstellungen der Stadt Angermünde, wie die Sicherung und Stärkung des zentralen Versorgungsbereichs und die Sicherung und Weiterentwicklung einer funktionsfähigen Grundversorgungssituation, eine bedeutende Rolle.

Vor allem soll die Aufstellung des Konzepts auch die Planungs- und Rechtssicherheit für zukünftige Entscheidungen und Verfahren sowohl auf kommunaler als auch auf priva-

ter Seite weiterhin gewährleisten. Die Stadt Angermünde erhält mit dem Einzelhandelskonzept und dem „abschließenden“ Beschluss der Stadtverordnetenversammlung ein städtebauliches Entwicklungskonzept i. S. d. § 1 (6) Nr. 11 BauGB, welches sie in die Lage versetzt, für den weitaus größten Teil der zukünftigen Anfragen Entscheidungen auf Basis des Einzelhandelskonzepts herbeizuführen und dies auch in möglichen Bauleitplanverfahren zu begründen, ohne für den Einzelfall die städtebauliche Verträglichkeit belegt oder widerlegt zu haben.<sup>1</sup> Dies wiederum „entlastet“ die Stadt von der häufig strittigen Auseinandersetzung mit einzelfallbezogenen Wirkungsanalysen, die sehr häufig zu anderen Ergebnissen kommen als das jeweilige Einzelhandelskonzept für den betrachteten Standort vorgibt.

Die – auch insbesondere rechtliche – Notwendigkeit (im Sinne der späteren bauleitplanerischen Umsetzung) eines solchen städtebaulichen Konzepts i. S. v. § 1 (6) Nr. 11 BauGB ist in jüngeren Urteilen z. B. des OVG Münster nochmals hervorgehoben worden. Denn „erst solche konzeptionellen Festlegungen, die dann gem. § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB n. F. (früher: § 1 Abs. 5 Satz 2 Nr. 10 BauGB) auch bei der weiteren Aufstellung der Bauleitpläne zu berücksichtigen sind, lassen in aller Regel die Feststellung zu, ob das Angebot bestimmter Warensortimente an bestimmten Standorten in das städtebauliche Ordnungssystem der jeweiligen Stadt funktionsgerecht eingebunden ist.“<sup>2</sup>

Das vorliegende Einzelhandelskonzept umfasst zunächst eine Analyse der angebots- und nachfrageseitigen Datenbasis sowie eine Bewertung der daraus abgeleiteten Entwicklungsperspektiven für den Einzelhandelsstandort Angermünde.

Darauf aufbauend wurden die konzeptionellen Bausteine des Einzelhandelskonzepts (Zielsetzungen, Zentrenhierarchie, Definition und Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs, Sortimentsliste sowie Empfehlungen zur Steuerung der Einzelhandelsentwicklung) erarbeitet.

---

<sup>1</sup> Urteil des BVerwG vom 26. März 2009 – 4 C 2.07

<sup>2</sup> OVG NRW, Urteil vom 30. Januar 2006 – 7 D 8/04.NE; hier Seite 16; vgl. zur Notwendigkeit eines Einzelhandelskonzepts auch OVG NRW, Urteil vom 28. August 2006 – 7 D 112/05.NE



## 2 Methodische Vorgehensweise

Das vorliegende Einzelhandelskonzept für die Stadt Angermünde stützt sich sowohl auf die Ergebnisse aktueller primärstatistischer Erhebungen wie auch auf sekundärstatistische Quellen.

- Die **primärstatistischen Erhebungen** bilden eine wichtige Datengrundlage und Berechnungsbasis, anhand derer eine sachgerechte und empirisch abgesicherte Beurteilung derzeit aktueller und zukünftig anstehender Einzelhandelsansiedlungen ermöglicht wird. In erster Linie zählt hierzu die flächendeckende Vollerhebung aller Einzelhandelsunternehmen (inkl. Leerstände) im gesamten Angermünder Stadtgebiet sowie die Erhebung der Dienstleistungsbetriebe im zentralen Bereich. Ergänzend wurde eine Kundenherkunftserhebung unter Mitwirken von ausgewählten Einzelhändlern in Angermünde vorgenommen.
- Für die **sekundärstatistischen Daten** wurde auf spezifische Quellen (Pläne, Programme, Veröffentlichungen) zurückgegriffen, die in erster Linie dem interregionalen und intertemporären Vergleich der für die Stadt Angermünde gewonnenen Daten dienen. Dazu zählen insbesondere auch verschiedene Kennziffern aus dem Bereich der Handelsforschung und hier vor allem die einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffern der IFH Retail Consultants, Köln.
- Hinzu kommt eine auf einzelhandelsrelevante Belange ausgerichtete Erarbeitung und Beurteilung **städtebaulicher und qualitativer Aspekte**, die unter anderem die wesentlichen Kriterien zur Überprüfung der Definitionen und Abgrenzungen zentraler Versorgungsbereiche i. S. d. §§ 1 (6) Nr. 4, 2 (2), 9 (2a) und 34 (3) BauGB sowie § 11 (3) BauNVO darstellen und somit auch planungsrechtlich zwingend erforderlich sind. Diese städtebauliche Analyse stellt eine qualitative Ergänzung der quantitativen Bausteine dar, so dass sich in der Gesamtschau (Angebotsanalyse, Städtebau und Nachfrageanalyse) ein auf den Untersuchungsgegenstand ausgerichtetes, detailliertes Bild zur Einkaufssituation in Angermünde ergibt, welches die Grundlage für die Erstellung der konzeptionellen Bausteine darstellt.

### 2.1 Angebotsanalyse

#### Bestandserhebung

Zur Analyse der Angebotssituation wurde im Oktober 2018 eine flächendeckende **Vollerhebung des Angermünder Einzelhandelsbestands** durchgeführt. Die Vollerhebung basiert auf einer Begehung / Befahrung des gesamten Stadtgebiets bei gleichzeitiger Bestandsaufnahme und Kartierung der Einzelhandelsbetriebe. Im Rahmen der Vollerhebung wurde die Verkaufsfläche der Einzelhandelsbetriebe differenziert nach Einzelsortimenten aufgenommen. Weiterhin wurde durch eine Kartierung die räumliche Verortung und Lagezuordnung vorgenommen.

Im Rahmen dieser Vollerhebung wurden die jeweils geführten Sortimentsgruppen und dazugehörigen Verkaufsflächen der einzelnen Anbieter unter Zuhilfenahme laserge-

stützter Flächenerfassungsgeräte – sofern gestattet – neu erhoben und die räumliche Zuordnung der Geschäfte überprüft.

Der Erhebung liegt folgende **Definition der Verkaufsfläche** zugrunde:

Gemäß dem Urteil vom BVerwG vom 24.11.2005 (4 C 10.04) ist bei der Berechnung der Verkaufsfläche die dem Kunden zugängliche Fläche maßgeblich. Hierzu gehören auch Schaufenster, Gänge, Treppen, Kassenzonen in den Verkaufsräumen, Standflächen für Einrichtungsgegenstände und Freiverkaufsflächen, soweit sie nicht nur vorübergehend zum Verkauf genutzt werden.

- Auch zur Verkaufsfläche sind diejenigen Bereiche zu zählen, die vom Kunden zwar aus betrieblichen und hygienischen Gründen nicht betreten werden dürfen, in denen aber die Ware für ihn sichtbar ausliegt (Käse-, Fleisch- und Wursttheke etc.) und in dem das Personal die Ware zerkleinert, abwiegt und verpackt.
- Ebenso zählen dazu die Flächen des Windfangs und des Kassenvorraums (einschließlich eines Bereichs zum Einpacken der Ware und Entsorgen des Verpackungsmaterials).
- Flächen für die Pfandrücknahme sind gemäß aktueller Rechtsprechung (Urteil OVG NRW (AZ 7 B 1767 / 08) vom 06.02.2009) der Verkaufsfläche zuzurechnen, soweit sie dem Kunden zugänglich sind. Für Kunden unzugängliche Lagerräume für Pfandgut gehören nicht zur Verkaufsfläche.
- Nicht zur Verkaufsfläche sind diejenigen Flächen zu zählen, auf denen für den Kunden nicht sichtbar die handwerkliche und sonstige Vorbereitung (Portionierung etc.) erfolgt sowie die (reinen) Lagerflächen. Abstellflächen für Einkaufswagen gehören, soweit sie außerhalb des Gebäudes gelegen sind, laut dem Urteil des OVG NRW (AZ 7 B 1767 / 08) vom 06.02.2009 grundsätzlich nicht zur Verkaufsfläche.

Eine solche primärstatistische Erhebung ist als wichtige Datenbasis und fundierte Bewertungsgrundlage zwingend erforderlich. Insbesondere mit Blick auf die jüngere Rechtsprechung zum Thema Einzelhandelssteuerung im Rahmen der Bauleitplanung ist eine sehr dezidierte Bestandserfassung erforderlich. So müssen insbesondere auch relevante Randsortimente erfasst werden, die neben den klassischen Hauptsortimenten zentrenprägende Funktionen einnehmen können. Um eine sortimentsgenaue Differenzierung der Verkaufsflächen gewährleisten zu können, wurden daher einzelne Sortimente (auf der Basis eines etwa 50 Sortimente umfassenden Erhebungsschlüssels) differenziert erfasst und die jeweils dazugehörigen Verkaufsflächen ermittelt.

In der sich anschließenden Auswertung wurden die Sortimentsgruppen den in der folgenden Tabelle dargestellten 19 Warengruppen zugeordnet.

Tabelle 1: Sortimentsspezifische Erhebungssystematik Junker + Kruse

Warengruppe	Sortimentsgruppe	Erläuterung
<b>überwiegend kurzfristige Bedarfsstufe</b>		
Nahrungs- und Genussmittel	Nahrungs- und Genussmittel	<u>Nahrungs- und Genussmittel</u> , dazu zählen Backwaren (wenn keine Bäckerei), Feinkost, Fisch, Fleisch (wenn keine Metzgerei), Getränke (in Lebensmittelläden, Tankstelle, Kiosk), Kaffee, Obst und Gemüse, sonstige Lebensmittel, Süßwaren, Tabakwaren, Tee, Wein / Sekt / Spirituosen
	Backwaren / Konditoreiwaren	<u>Backwaren / Konditoreiwaren</u> in Bäckereien
	Fleischwaren	<u>Fleisch- und Metzgereiwaren</u> in Metzgereien
	Getränke	<u>Getränke</u> inkl. Wein / Sekt / Spirituosen im Getränkemarkt
Blumen (Indoor) / Zoo	Blumen	<u>Schnittblumen</u> (exkl. Topf- und Zimmerpflanzen)
	Topfpflanzen / Blumentöpfe und Vasen (Indoor)	<u>Topf- und Zimmerpflanzen</u> für die Innennutzung, Zimmergestecke, <u>Blumentöpfe und Vasen</u> für die Innennutzung
	Zoologische Artikel	<u>Zoologische Artikel</u> (zoologische Gebrauchsartikel, Tierfutter, Reinigungs-, Pflege und Hygienemittel) / <u>lebende Tiere</u> (Heim- und Kleintiere, Tiere für Aquarien und Terrarien)
	Heim- und Kleintierfutter	<u>Tierfutter für Haustiere</u> in Lebensmittelmärkten, Bau- und Gartenmärkten, Fachmärkten
Gesundheit und Körperpflege	Pharmazeutische Artikel	<u>Freiverkäufliche Apothekenwaren</u>
	Drogeriewaren	<u>Drogeriewaren / Körperpflegeartikel</u> (inkl. Wasch-, Putz-, Pflege- und Reinigungsmittel), <u>Kosmetikartikel / Parfümeriewaren</u>
Papier / Büroartikel / Schreibwaren / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	Bücher	<u>Bücher</u> inkl. Antiquariat (Handel mit alten und gebrauchten Büchern)
	Papier / Büroartikel / Schreibwaren	<u>Papier / Büroartikel / Schreibwaren</u> auch <u>Büromaschinen</u> (Aktenvernichter, Beschriftungssysteme, Bindeggeräte, Diktiergeräte, Falzmaschinen, Kopiergeräte, Schreibmaschinen, Tisch- und Taschenrechner)
	Zeitungen / Zeitschriften	<u>Zeitungen / Zeitschriften</u>
<b>überwiegend mittelfristige Bedarfsstufe</b>		
Bekleidung	Bekleidung	<u>Bekleidung</u> , dazu zählen Damen-, Herren- und Kinderoberbekleidung, Bademoden, Berufsbekleidung, Hüte / Mützen, Miederwaren, Motorradbekleidung, Pelz- und Lederbekleidung, Socken / Strümpfe, Wäsche
	Handarbeitswaren / Kurzwaren / Meterware / Wolle	<u>Handarbeitswaren / Kurzwaren / Meterware / Wolle</u> (Knöpfe, Nadeln, Reißverschlüsse, Schnallen, Zwirne, Stoffe, Leder etc.)
Schuhe / Lederwaren	Schuhe	<u>Schuhe</u> (ohne Sportschuhe) und Schuhpflegemittel
	Lederwaren / Taschen / Koffer / Regenschirme	<u>Lederwaren / Taschen / Koffer / Regenschirme</u>
Glas, Porzellan, Keramik / Haushaltswaren	GPK / Haushaltswaren	<u>Glas, Porzellan, Keramik</u> (keramische Erzeugnisse und Glaswaren wie Geschirr aus Porzellan, Steingut, Steinzeug und Glas). <u>Haushaltswaren</u> (Besen und Bürstenware, Besteck, Eimer, Kehrblech, Küchenartikel, Küchen- und Haushaltsbehälter, Messbecher, Messer, Pfannen, Scheren, Töpfe, Wäscheständer und -körbe, Kerzen, Servietten u.a.).
Spielwaren / Hobbyartikel	Hobbyartikel	<u>Künstlerartikel / Bastelzubehör</u> (Bastel- und Malutensilien wie Acryl-, Aquarell-, Öl- und Wasserfarben, Bastelmateriale, Klebstoff, Pinsel, Malblöcke, Staffeleien etc.), <u>Sammlerbriefmarken und -münzen</u>

Warengruppe	Sortimentsgruppe	Erläuterung
	Musikinstrumente und Zubehör	<u>Musikinstrumente und Zubehör</u> (Instrumentenkoffer, Noten, Notenständer, Pflegemittel etc.)
	Spielwaren	<u>Spielwaren</u> (inkl. Modellbau, Modelleisenbahnen und Zubehör)
Sport und Freizeit	Angler-, Jagdartikel und Waffen	<u>Angler- und Jagdartikel / Waffen</u>
	Campingartikel	<u>Campingartikel</u> dazu gehören Campingkocher, Campingmöbel, Isomatten, Schlafsäcke, Zelte
	Fahrräder und technisches Zubehör	<u>Fahrräder und technisches Zubehör</u> (inkl. Fahrradanhänger, Fahrradhelme, Fahrradkörbe, Felgen, Kabel und sonstiges Kleinmaterial für Fahrräder, Lichtsysteme, Mantel, Sattel, Schlauch, Tachometer)
	Sportartikel	<u>Sportartikel / -kleingeräte</u> dazu zählen Bälle, Bandagen, Boxhandschuhe, Boxsäcke, Dartboards & Zubehör, Fahnen, Fanartikel, Flossen, Gewichte, Gymnastikmatten, Hanteln, Hantelstangen, Helme, Herzfrequenzmessgeräte, Inlineskates und Zubehör, Pokale / Sportpreise, Reitsportartikel, Schläger, Schlitten, Schlittschuhe, Schwimmbrillen, Skateboards, Skier, Snowboards, Springseile, Stepper, Stöcke, Stützen, Tauchermasken, Trikots, Trinkflaschen, Waveboards
	Reitsportartikel	inkl. Reitsportbekleidung und Reitsportstiefel
	Sportbekleidung und Sportschuhe	<u>Sportbekleidung</u> (inkl. Reitsportbekleidung) / <u>Sportschuhe</u>
	Sportgroßgeräte	<u>Sportgroßgeräte</u> dazu zählen Billardtische, Crosstrainer, Ergometer, Fitnessstationen, Fußball-, Hockey- oder Handballtore, Großhanteln, Hantelbänke, Heimtrainer, Kickertische, Laufbänder, Trampolin, Turnmatten, Schlauchboote, Boote und Zubehör (im Fach-Einzelhandel mit Sportbooten, Yachten)
<b>überwiegend langfristige Bedarfsstufe</b>		
Wohnrichtung	Bettwaren / Matratzen	umfasst Schlafdecken, Ober- u. Unterbetten, Kopfkissen, Steppdecken, Bettfedern, Daunen, Matratzenschoner
	Matratzen	Lattenroste = Möbel
	Heimtextilien, Gardinen / Dekostoffe	<u>Heimtextilien</u> dazu zählen Bettwäsche, Haus- und Tischwäsche (darunter Hand-, Bade-, Geschirr- u. Gläsertücher, Tischdecken und -tücher), <u>Gardinen / Dekostoffe</u> einschließlich Zubehör, Vorhänge, Stuhl- und Sesselauflagen, dekorative Decken und Kissen
	Teppiche (Einzelware)	<u>Teppiche (Einzelware)</u>
	Wohndekorationsartikel	<u>Kunstgewerbe</u> (kunstgewerbliche Artikel/Erzeugnisse) / <u>Bilder / Bilderrahmen</u> , sonstige <u>Wohnrichtungsartikel</u> (Kerzenständer, Statuen, Wohnaccessoires, Dekorationsartikel, Ziergegenstände, Kunstblumen)
Möbel	Möbel	<u>Möbel</u> dazu zählen Antiquitäten, Bad-, Büro-, Küchen- und Wohnmöbel, Gartenmöbel / Polsterauflagen, Lattenroste
Elektro / Leuchten	Elektrogroßgeräte	<u>Elektrogroßgeräte</u> dazu zählen weiße Ware wie Kühl- und Gefrierschrank, Kühltruhe, Herd, Backofen, Waschmaschine, Trockner etc.
	Elektrokleingeräte	<u>Elektrokleingeräte</u> dazu zählen elektrische Küchen- und Haushaltsgeräte (Kaffeemaschine, Wasserkocher, Mikrowelle, Mixer, Toaster, Föhn, Rasierapparat, Staubsauger etc.)
	Lampen / Leuchten / Leuchtmittel	<u>Lampen / Leuchten / Leuchtmittel</u> (Wohnraumleuchten wie Wand-, Decken-, Stand- und Tischleuchten einschl. Zubehör)
Elektronik / Multimedia	Elektronik und Multimedia	<u>Bild- und Tonträger</u> (Musik- und Film-CD's / DVD's), <u>Computer und Zubehör</u> (Computer, Notebook, Drucker, Scanner, Monitor, Tastaturen, Mouse, Speichermedien [CD / DVD-Rohlinge, USB-Sticks], Festplatten, Gehäuse, Grafik- und Soundkarten, Computerkabel und -adapter, Kühler & Lüfter, Laufwerke, Modems, Prozessoren, Tintenpatronen,

Warengruppe	Sortimentsgruppe	Erläuterung
		Toner, Software), <u>Fotoartikel</u> (Fotoapparate, Digitalkameras und Fotozubehör), <u>Telekommunikation und Zubehör</u> (Telefone, Handys, Smartphones, Faxgeräte und Zubehör), <u>Unterhaltungselektronik und Zubehör</u> (Fernseher, Radio, HiFi-Geräte, Satellitenschüsseln, Receiver, DVD-Player etc.).
Medizinische und orthopädische Artikel	Medizinische und orthopädische Artikel	<u>Hörgeräte</u> , <u>Optik / Augenoptik</u> , <u>Sanitätsartikel</u>
Uhren / Schmuck	Uhren / Schmuck	<u>Uhren / Schmuck</u>
Baumarktsortimente	Bauelemente / Baustoffe	<u>Bauelemente / Baustoffe</u> dazu zählen Baumaterialien und -elemente aus Metall, Glas, Stein, Styropor oder Kunststoff, Dämmstoffe, Holz (Schnittholz, Holzfasern-, Holzspanplatten, Bauelemente aus Holz), Fenster, Türen, Tore, Saunen, Baustoffe (u.a. Isoliermaterialien, Steinzeug, Glas, Sand, Zement, Bautenschutz, Folien), Flachglas, Zäune / Zaunsysteme
	Baumarktspezifisches Sortiment	<u>Bodenbeläge</u> (Kork-, Laminat-, Parkett- und PVC-Beläge sowie Teppichbeläge [Auslegware] inkl. Reinigungs- und Pflegemittel), <u>Eisenwaren und Beschläge</u> (Schrauben, Nägel, Metallbeschläge, Scharniere, Schlösser, Schlüssel), elektrotechnisches Zubehör und <u>Elektroinstallationsmaterial</u> (Batterien, Kabel, Schalter, Steckdosen, Sicherungen, elektr. Bauteile, elektr. Mess-, Prüf-, Regel- und Steuerungsgeräte, Elektroinstallationschränke), <u>Farben / Lacke</u> (Anstrichmittel, Polituren, Mattierungen, Tapetenablösemittel, Klebstoffe, Klebemörtel, Kitte, Holz- und Brandschutzmittel, Malerpinsel und -bürsten), <u>Fliesen, Kamine / Kachelöfen, Rollläden / Markisen</u> (inkl. Sonnenschutz), <u>Sanitärartikel</u> (Armaturen, Bad- und WC-Keramik wie Spülbecken, Dusch- und Bädewannen, Duschabtrennungen), <u>Tapeten</u> (auch Kleister), <u>Installationsmaterial</u> für Gas, Wasser, Heizung und Klimatechnik, <u>Maschinen / Werkzeuge, sonstige baumarktspezifische Artikel</u> (Werkstatteinrichtungen, Regalsysteme und Leitern, Handtransportgeräte, Lager- und Transportbehälter)
Gartenmarktsortimente	Gartenartikel und -geräte	<u>Gartenartikel und -geräte</u> (Blumenerde, Erden, Torf, Mulch, Bewässerungssysteme, Düngemittel, Garten- und Gewächshäuser, Teichbauelemente und -zubehör, Gartenwerkzeug wie z.B. Schaufeln, Harken, Scheren, Gartenmaschinen wie z.B. Garten- und Wasserpumpen, Hochdruckreiniger, Laubsauger, Motorsäge, Rasenmäher und -trimmer, Vertikutierer, Grill und -zubehör, Pflanzenschutzmittel, Regentonnen, Schläuche, Spielgeräte für Garten und Spielplatz), <u>Pflanzgefäße / Terrakotta (Outdoor)</u> wie z.B. Übertöpfe, Pflanzschalen und -behälter etc.
	Pflanzen / Samen	<u>Pflanzen / Samen</u> dazu zählen abgetropfte und preislich ausgezeichnete Beet- und Gartenpflanzen (Wasserpflanzen, Stauden, Wurzelstöcke, Gehölze, Sträucher, Schnittgrün, Blattwerk, Zweige, Weihnachtsbäume), Saatgut, Zwiebeln und Knollen von Pflanzen/Blumen für den Privatgebrauch
Kfz-, Caravan- und Motorradzubehör	Kfz-, Caravan- und Motorradzubehör	<u>Kfz-, Caravan- und Motorradzubehör</u> inkl. Autokindersitze, Vorzelte, Wohnwagenheizungen.
Sonstiges	Aktionswaren	<u>nur</u> bei Lebensmitteldiscountern oder Tchibo
	Erotikartikel	<u>Erotikartikel</u>
	Kinderwagen	<u>Kinderwagen</u>



Quelle: eigene Zusammenstellung

Die in Anlehnung an die vorstehende Tabelle durchgeführte flächendeckende Vollerhebung des Angermünder Einzelhandels im gesamten Stadtgebiet stellt eine wesentliche Grundlage der Analyse und Bewertung der strukturellen Merkmale des Einzelhandelsangebots dar.

Auf Basis der Verkaufsflächendaten der Einzelhandelsbetriebe sowie der im Rahmen der städtebaulichen Analyse durchgeführten räumlichen Einordnung der Betriebe in verschiedene Lagekategorien können die absatzwirtschaftlichen Rahmenbedingungen ermittelt werden, die in die zukünftigen Handlungserfordernisse und planungsrelevanten Aussagen einfließen. Gleichzeitig ist diese detaillierte Vorgehensweise im Hinblick auf die im Rahmen dieses Konzepts zu erstellende ortstypische Sortimentsliste zwingend geboten (vgl. Kapitel 6.7).

Im Rahmen der Erhebung wurden die Einzelhandelsbetriebe den Lagekategorien zentrale Bereiche, städtebaulich integrierte (Solitär-)Lagen, städtebaulich nicht integrierte Lagen zugeordnet, deren Merkmale in der nachstehenden Tabelle 2 erläutert werden:

**Tabelle 2: Definition von Lagekategorien**

<p><b>Zentrale (Versorgungs-)Bereiche</b></p> <p>Zentrale Lagen zeichnen sich durch städtebauliche und funktionale Kriterien aus. Sie besitzen eine Versorgungsfunktion für ein über den unmittelbaren Nahbereich hinaus gehendes Einzugsgebiet. Kennzeichnend ist in der Regel eine Multifunktionalität, d. h. Mischung von unterschiedlichen Nutzungen wie Einzelhandel und Dienstleistungen, aber auch Gastronomie, Kultur und Freizeit sowie unterschiedlicher Betriebsformen und -größen. Zentrale Versorgungsbereiche sind schützenswert im Sinne der §§ 1 (6) Nr. 4, 2 (2), 9 (2a) und 34 (3) BauGB sowie § 11 (3) BauNVO. (siehe auch weitergehende Erläuterungen im Glossar)</p>	<p><b>Beispiel: ZVB Angermünde</b></p> 
<p><b>Städtebaulich integrierte (Solitär-)Lage</b></p> <p>Eine Legaldefinition des Begriffs der „integrierten Lage“ existiert nicht. Im Sinne des Angermünder Einzelhandelskonzepts werden hiermit Einzelhandelsbetriebe bezeichnet, die in das Siedlungsgefüge der Stadt Angermünde städtebaulich integriert sind und einen Bezug zu Wohnsiedlungsbereichen haben, in denen die Einzelhandelsdichte und -konzentration jedoch nicht ausreichen, um sie als zentralen Versorgungsbereich zu bezeichnen. Konkret wurden alle Standorte als städtebaulich integriert eingestuft, deren direktes siedlungs- bzw. wohnstrukturelles Umfeld an mindestens zwei Seiten von zusammenhängenden Wohnsiedlungen geprägt ist, ohne dass städtebauliche Barrieren wie Autobahnen oder Bahngleise den Standort von der Wohnsiedlung separieren und die fußläufige Erreichbarkeit einschränken.</p>	<p><b>Beispiel: Betrieb an der Breite Straße</b></p> 

**Städtebaulich nicht integrierte Lage**

Die nicht integrierte Lage umfasst sämtliche Standorte, die nicht oder nur in geringem Maße im Zusammenhang mit der Wohnbebauung stehen, z. B. Einzelhandelsbetriebe an Hauptausfallstraßen bzw. Bundesstraßen und autokundenorientierten Standorten (z. B. in Gewerbegebieten).

**Beispiel: Betriebe an der Prenzlauer Straße**

Quelle: eigene Zusammenstellung

**Umsatzberechnung**

Bei der Ermittlung der aktuellen Umsatzdaten des Angermünder Einzelhandels werden nicht nur die ermittelte Verkaufsfläche pro Warengruppe und bundesdurchschnittliche Umsatzkennwerte für einzelne Branchen angesetzt, sondern vielmehr die konkrete Situation vor Ort mit berücksichtigt. Dazu zählen insbesondere die unterschiedliche Flächenproduktivität der Vertriebsformen, die spezifischen Kennwerte einzelner Anbieter sowie die Berücksichtigung der detaillierten Angebotsstrukturen in Angermünde. Diese werden schließlich auf den Verkaufsflächenbestand für die einzelnen Warengruppen hochgerechnet.

**Definition Nahversorgung**

Der Zuordnung von Einzelhandelsbetrieben zu verschiedenen Lagekategorien kommt insbesondere auch vor dem Hintergrund einer wohnungsnahen Grundversorgung eine hohe Bedeutung zu, die im Rahmen der Einzelhandelsstruktur und kommunalen Daseinsvorsorge einen besonderen Stellenwert einnimmt.

Unter *Nahversorgung* wird hier die Versorgung der Bürger mit Gütern und Dienstleistungen des kurzfristigen (täglichen) Bedarfs verstanden, die in räumlicher Nähe zum Konsumenten angeboten werden.

Zu den Gütern des kurzfristigen Bedarfs werden die Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheit und Körperpflege, Papier / Büroartikel / Schreibwaren / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher sowie Blumen (Indoor) / Zoo gezählt (s. o.). Ergänzt werden diese Warengruppen häufig durch weitere eher kleinteilige Einzelhandels- und Dienstleistungsangebote. In der Praxis – und somit auch in diesem Einzelhandelskonzept – wird als Indikator zur Einschätzung der Nahversorgungssituation einer Stadt oder Gemeinde insbesondere die Waren- bzw. Sortimentsgruppe Nahrungs- und Genussmittel herangezogen.

Dabei kann es sehr unterschiedlich ausgestattete Nahversorgungsstandorte geben. Neben einer rein *quantitativen* Betrachtung sind vor allem *räumliche* und *qualitative* Aspekte (Erreichbarkeit und Betriebsformenmix) von Bedeutung, die ergänzend bei der Bewertung der Angebotssituation berücksichtigt werden. Geht es bei der qualitativen

Betrachtung vor allem um die warengruppenspezifische Angebotsstruktur und -vielfalt, wird bei der räumlichen Betrachtung die (fußläufige) Erreichbarkeit von Lebensmittelbetrieben als Bewertungsmaßstab herangezogen.

Die kleinste Einheit der Nahversorgungsstandorte bilden *solitäre Verkaufseinrichtungen* in Wohngebieten, die eine fußläufig erreichbare, wohnstandortnahe Versorgung im Quartier gewährleisten sollen. Unterschiedliche wissenschaftliche Untersuchungen haben diesbezüglich ein Entfernungsmaß zwischen 500 und 1.000 m als akzeptierte Distanz herausgestellt. Aufgrund der spezifischen Situation und Siedlungsstruktur in Angermünde wird eine Distanz von ca. 600 m als kritische Zeit-Weg-Schwelle für Fußgängerdistanzen definiert.

Davon zu unterscheiden sind zentrale Versorgungsbereiche wie beispielsweise *Ortsteil- oder Nahversorgungszentren*, die eine über die reine fußläufige Erreichbarkeit hinausgehende Versorgungsfunktion mit Gütern und Dienstleistungen auf Ebene einzelner Ortsteile oder -bereiche einnehmen. Folgende Sortimente bzw. Dienstleistungsangebote können als relevant für die wohnungsnaher Nahversorgung bezeichnet werden:

**Tabelle 3: Angebotsbausteine der Nahversorgung**

„idealtypische“ Ausstattung	Nahrungs- und Genussmittel Brot und Backwaren Fleisch- und Wurstwaren Getränke Drogerie- und Körperpflegeartikel Apothekerwaren
	Post, Bank Ärzte, Friseur, Lotto
Zusatzausstattung	Spirituosen, Tabakwaren Zeitungen, Zeitschriften Bücher, Schreibwaren Blumen
	Café, Gaststätte Reinigung, Reisebüro

Quelle: eigene Zusammenstellung

## 2.2 Nachfrageanalyse

Ein zweiter wichtiger Baustein der Grundlagenermittlung ist die Analyse der Nachfragesituation. Sie liefert ein umfassendes Bild über das einzelhandelsrelevante Kaufkraftvolumen der Angermünder Bevölkerung sowie der Region und ermöglicht in der Gegenüberstellung zur Angebotsituation Rückschlüsse über den aktuellen Angebots- und Leistungsstand des Einzelhandels.

### Sekundärstatistische Daten

Die modellgestützte Schätzung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft innerhalb von Einzelhandelsgutachten und -analysen zählt zu den Arbeitsschritten, die methodisch nur unzureichend abgesichert sind. Da sowohl in der amtlichen Statistik als auch in sonstigen statistischen Quellen keine Daten und Angaben über Einkommen und Kaufkraftpotenzial zur Verfügung stehen, muss der Wert der vorhandenen, einzelhandelsre-



levanten Kaufkraft durch Regionalisierung entsprechender Daten des privaten Verbrauchs aus der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung induziert werden.

Entsprechende Werte werden u. a. jährlich von den IFH Retail Consultants, Köln oder der Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung (GfK), Nürnberg herausgegeben. In der vorliegenden Untersuchung wird auf Daten der IFH Retail Consultants, Köln zurückgegriffen, die in Teilen modifiziert und an den der Erhebung zugrunde gelegten Branchenschlüssel (vgl. dazu Tabelle 1) angepasst wurden.

Diese sogenannten einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffern, die jährlich aktualisiert veröffentlicht werden, vermitteln das Kaufkraftpotenzial einer räumlichen Teileinheit (Kommune) im Verhältnis zu dem des gesamten Bundesgebiets. Liegt der errechnete Wert unter dem Wert 100 (Bundesdurchschnitt), so ist die Region durch ein um den entsprechenden Prozentsatz niedrigeres Kaufkraftniveau im Vergleich zum Bundesdurchschnitt gekennzeichnet. Liegt der lokalspezifische Wert über dem Indexwert 100, weist die Kommune entsprechend ein vergleichsweise höheres Kaufkraftniveau vor.

### **Kundenherkunftserhebung**

Die Kundenherkunftserhebung gibt Auskunft über das Einzugsgebiet des Angermünder Einzelhandels und stellt somit eine empirische Basis für die Abgrenzung des Einzugsgebiets dar. Dieses gibt zum einen Aufschluss über die Ausstrahlungskraft des Angermünder Einzelhandels und dient zum anderen als Grundlage zur Ermittlung des externen Nachfragepotenzials. Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung wurden in einem einwöchigen Zeitraum (November 2018) bei Angermünder Einzelhändlern unterschiedlicher Branchenzugehörigkeit und Größe Listen ausgelegt, in die der Wohnort der zahlenden Kunden eingetragen wurde. Insgesamt beteiligten sich 25 Betriebe bei der Erhebung in Angermünde und somit 25 % der Gesamtzahl aller Betriebe.

Die Kundenherkunft wurde jeweils von dem für den Zahlvorgang zuständigen Personal in den einzelnen Betrieben aufgenommen. Die Kunden wurden anhand ihrer Postleitzahl dem Herkunftsort (Angermünde, Nachbarkommunen oder darüber hinaus) zugeordnet.

Ergänzend zu den vorab beschriebenen Quellen bilden die Literaturanalyse, sekundärstatistische Materialien (u. a. Gutachten, Pläne, Programme, Vorlagen und Veröffentlichungen) und sonstige Quellen (u. a. lokale Tageszeitungen) weitere wichtige Informationsgrundlagen der vorliegenden Untersuchung.

## **2.3 Städtebauliche Analyse**

---

Für die Prosperität eines Zentrums sind neben dem Einzelhandelsprofil auch städtebauliche Belange und die Organisationsstruktur verantwortlich. Für eine tieferegreifende Analyse von zentralen Bereichen sind daher insbesondere die Verknüpfung und die wechselseitigen Beeinflussungen der Themenbereiche Einzelhandel, Organisation und Städtebau von Belang.

Im Rahmen der städtebaulichen Analyse wurden im Einzelnen die einzelhandelsrelevanten Funktionsbereiche des Angermünder Stadtraums bezüglich ihrer räumlichen Lage, der Funktionen der Teilbereiche und der funktionalen Vernetzung untersucht.

Folgende Kriterien sind Bestandteil der städtebaulichen Analyse:

- Einzelhandelsdichte
- Lage der Einzelhandelsmagneten
- Verteilung der Geschäfte
- Ausdehnung und Kontinuität der Einzelhandelslagen
- Verkehrliche Erreichbarkeit und ruhender Verkehr
- Bebauungsstruktur
- Qualität und Erhaltungszustand der Architektur
- Gestaltung des öffentlichen Raums / Eingangssituation
- Einkaufsatmosphäre
- Nutzungsmischung mit Dienstleistungs- und Gastronomiebetrieben sowie kulturellen Einrichtungen

Die städtebauliche Analyse ist ein wichtiger Bestandteil des kommunalen Einzelhandelskonzepts für die Stadt Angermünde (vgl. Kapitel 6). Sie liefert zum einen die Grundlage zur Ableitung städtebaulicher Handlungsempfehlungen für den zentralen Versorgungsbereich. Gleichzeitig ist die städtebauliche Analyse ein unbedingt notwendiger Arbeitsschritt zur räumlichen Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs i. S. der §§ 1 (6) Nr. 4, 2 (2), 9 (2a) und 34 (3) BauGB und § 11 (3) BauNVO. In diesem Zusammenhang ist deutlich darauf hinzuweisen, dass die Fixierung der räumlichen Ausdehnung eines Zentrums vor dem Hintergrund aktueller Rechtsprechung keine planerische „Abgrenzungsübung“, sondern ein notwendiger Schritt ist, um eine rechtssichere Grundlage für spätere Entscheidungen im Rahmen kommunaler Einzelhandelsentwicklungen zu bieten.

## 2.4 Prozessbegleitung

---

Wie die Erfahrungen gezeigt haben, ist die Umsetzung des besten Konzepts nur dann möglich, wenn es gelingt, die wesentlichen Akteure sowohl in den Erarbeitungsprozess mit einzubinden als auch – auf einer breiteren Ebene – allen Akteursgruppen (insbesondere Politik, lokale Kaufmannschaft, Verwaltung) die Konsequenzen ihres Handelns (mit und ohne Konzept) aufzuzeigen. Dies wird jedoch in der Regel nicht nur durch eine entsprechende Streuung des Konzepts erzielt, sondern vielmehr durch gezielte und persönliche Informationen und Diskussionen mit den Betroffenen. Aus diesem Grund wird von Seiten des Gutachters ein besonderer Wert auf die Vermittlung der jeweiligen Zwischen- und Endergebnisse gelegt.

Die Aufstellung des Einzelhandelsentwicklungs- und Zentrenkonzepts für die Stadt Angermünde wurde dementsprechend durch eine projektbegleitende Arbeitsgruppe begleitet, die wie folgt besetzt war:

- Frederik Bewer, Bürgermeister der Stadt Angermünde
- Susanne Tahineh, Stadt Angermünde
- Chris Szallies, Stadt Angermünde
- Christian Radloff, Stadt Angermünde
- Annekathrin Kuß, IHK Ostbrandenburg
- Jörn Klitzing, IHK Ostbrandenburg
- Nadine Zimmermann, Unternehmervereinigung Uckermark e. V.
- Klaus Schreiber, Einkaufsmeile Angermünde
- Markus Kather, Regionale Planungsgemeinschaft Uckermark-Barnim
- Wolfgang Kampmeier, Handelsverband Berlin-Brandenburg
- Johanna Henschel, Tourismusverein Angermünde e. V.
- Stefan Kruse, Büro Junker + Kruse
- Gabriele Sobotka, Büro Junker + Kruse

An folgenden Terminen wurden entsprechende Sitzungen durchgeführt:

- 1. Arbeitskreis: 14. November 2018
- 2. Arbeitskreis: 13. Dezember 2018

Den Teilnehmern der Arbeitskreise sei für ihr Mitwirken und ihre konstruktive Mitarbeit an dieser Stelle ausdrücklich gedankt.

### **3 Nachfrageseitige Rahmenbedingungen**

---

Im Folgenden werden die allgemeinen standortrelevanten Rahmenbedingungen dargestellt, die zur Einordnung der Stadt Angermünde hinsichtlich ihrer einzelhandelsrelevanten und städtebaulichen Situation dienen. Die Rahmenbedingungen wirken sich sowohl direkt als auch indirekt auf die Positionierung, die kundenseitige Inanspruchnahme und somit auch auf die Prosperität des Einzelhandelsstandorts Angermünde aus.

#### **3.1 Standortrelevante Rahmenbedingungen**

---

##### **Rolle in der Region und verkehrliche Anbindung**

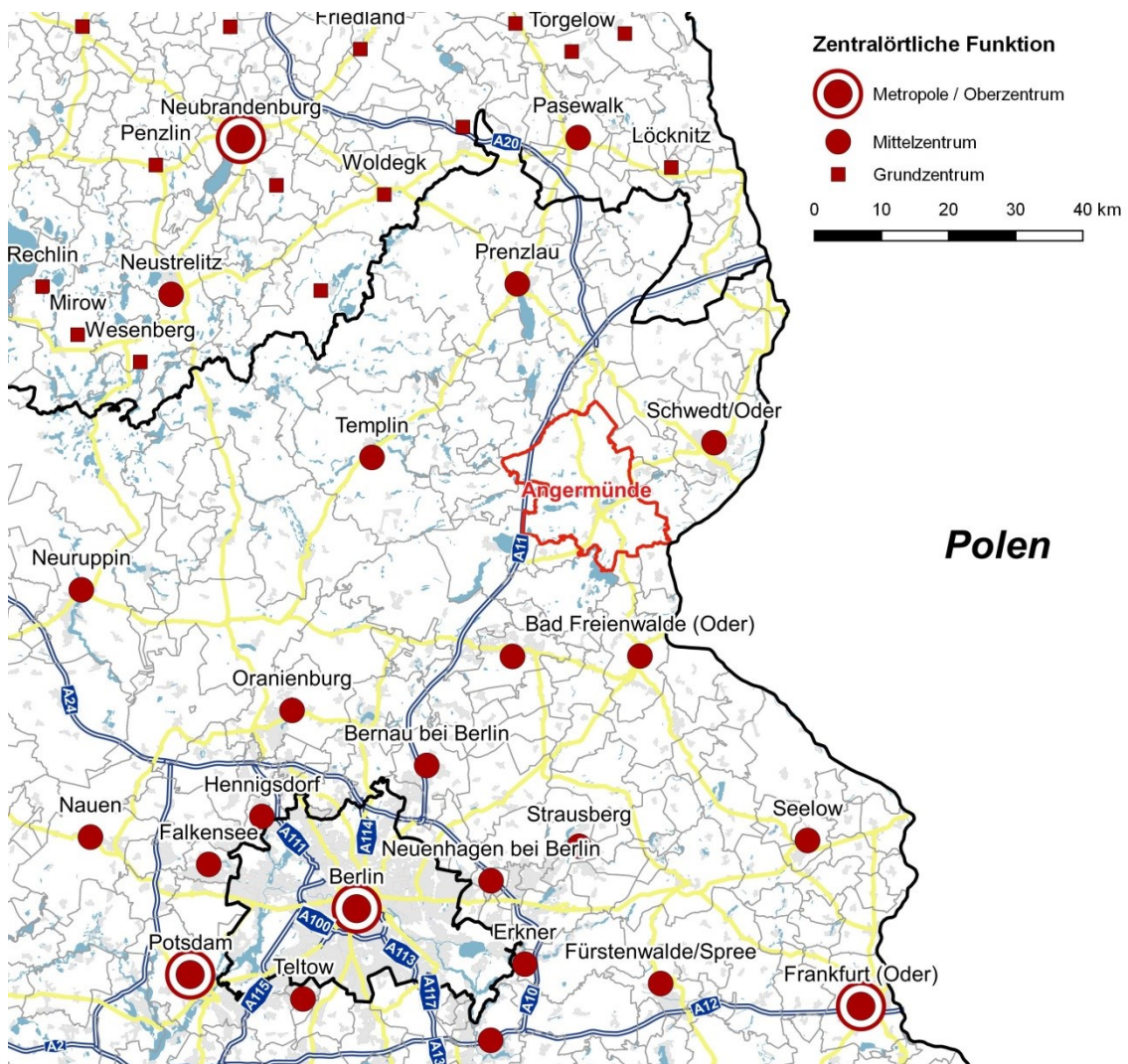
Die rund 14.550 Einwohner<sup>3</sup> zählende Stadt Angermünde liegt im Nordosten Brandenburgs in der überwiegend ländlich strukturierten Region Uckermark in der Grenzregion zur Republik Polen. Bereits 1974 wurde die Gemeinde Doberzin eingemeindet und im Jahr 2000 folgte die Gemeinde Altkünkendorf. Bei einer Gebietsreform im Jahr 2003 wurden die Gemeinden des ehemaligen Amts Angermünde-Land (ohne Polßen) der Stadt Angermünde angegliedert. Landesplanerisch ist der Stadt Angermünde derzeit keine Versorgungsfunktion zugewiesen. Im 2. Entwurf des neuen Landesentwicklungsplans Hauptstadtregion Berlin-Brandenburg (LEP HR) vom 19. Dezember 2017 ist die Zuweisung der Versorgungsfunktion eines Mittelzentrums vorgesehen.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Quelle: Stadt Angermünde, Stand 22.06.2018

<sup>4</sup> Landesentwicklungsplan Hauptstadtregion Berlin-Brandenburg (LEP HR), 2. Entwurf vom 19. Dezember 2017, S. 26

Karte 1: Lage der Stadt Angermünde in der Region



Quelle: eigene Darstellung © OpenStreetMap-Mitwirkende, CC-BY-SA

Kommunen, denen eine zentralörtliche Funktion zugewiesen ist, grenzen nicht unmittelbar an das Stadtgebiet an. Die nächstgelegenen Mittelzentren sind Schwedt / Oder (ca. 25 km östlich), Eberswalde (ca. 30 km südwestlich), Bad Freienwalde (Oder) (ca. 35 km südlich) sowie Prenzlau (ca. 45 km nordwestlich). Die Metropole Berlin befindet sich ca. 90 km südwestlich der Stadt Angermünde.

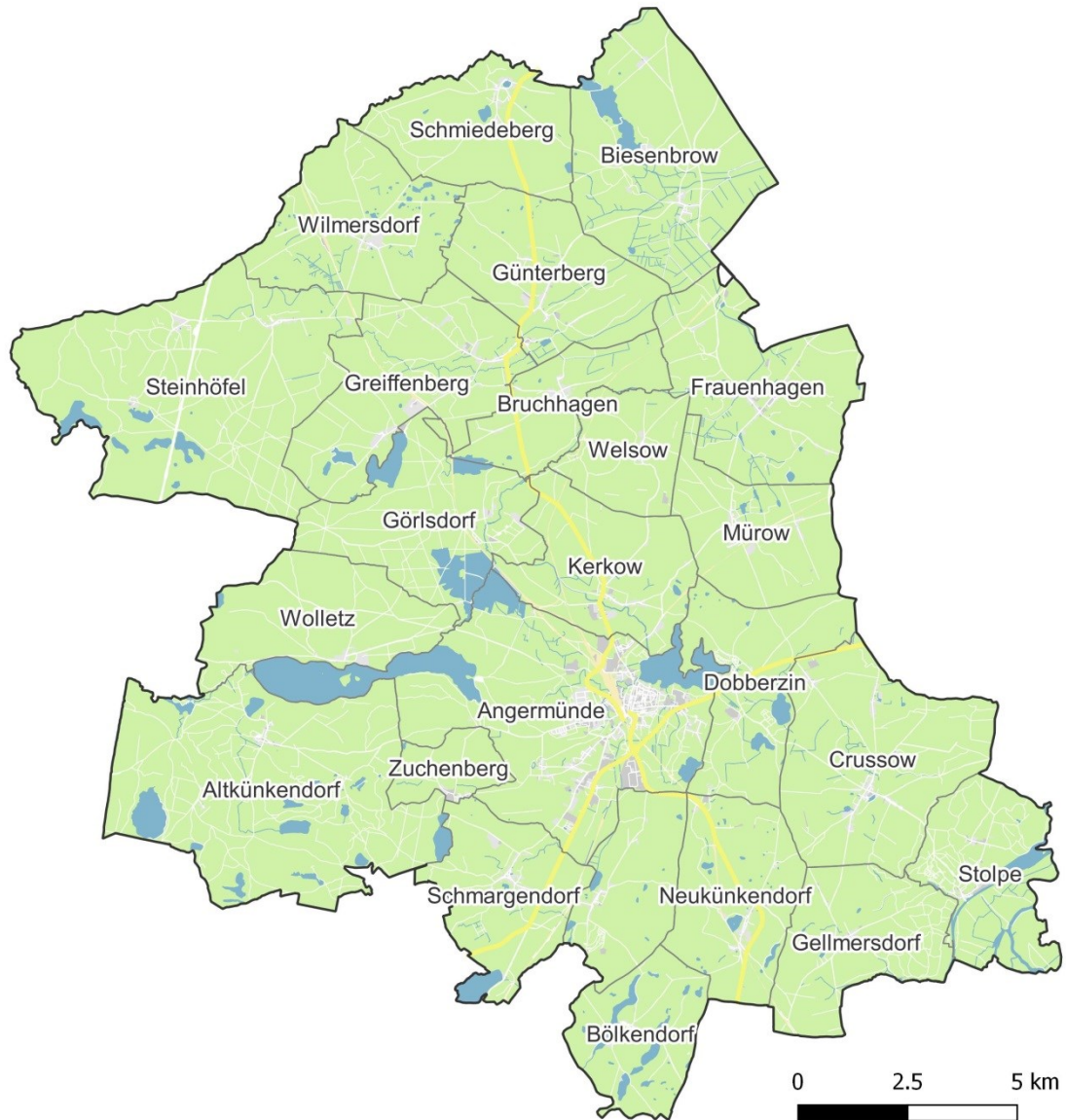
Die räumlich-funktionalen Verflechtungen der Stadt Angermünde mit der Region werden durch eine gute verkehrliche Anbindung begünstigt. In erster Linie bieten die Bundesstraßen B 2 (Rosow – Herzsprung), B 158 (Berlin – Angermünde) und B 198 (Plau am See – Althüttendorf) gute überörtliche Straßenverbindungen. Anbindungen an das Autobahnnetz bietet vor allem die nahegelegene, in Nord-Süd-Richtung verlaufende A 11 (Berlin – Stettin).

Mit der DB-Anschlussstelle „Angermünde“ bestehen mehrere Fern- und Nahverkehrsverbindungen in regelmäßiger Taktung Richtung Stralsund, Lutherstadt Wittenberg, Stettin, Schwedt (Oder) und Prenzlau. Über mehrere Buslinien wird sowohl das Stadtgebiet selbst erschlossen als auch an umliegende Kommunen angebunden.

## Siedlungsstruktur und Bevölkerungsverteilung

Die rund 14.550 Einwohner der Stadt Angermünde verteilen sich auf die Kernstadt sowie 23 Ortsteile.

Karte 2: Siedlungs- und Gemeindestruktur von Angermünde



Quelle: eigene Darstellung; Kartengrundlage: Kataster- und Vermessungsamt, Landkreis Uckermark

Das Stadtgebiet umfasst rund 330 km<sup>2</sup> und gehört damit zu den flächenmäßig größten Gemeinden in Deutschland. Die Stadt Angermünde setzt sich aus den folgenden Ortsteilen zusammen:

**Tabelle 4: Angermünder Ortsteile mit Einwohnerzahlen**

Ortsteil	Einwohner
Kernstadt	8.361
Altkünkendorf	166
Biesenbrow	231
Bölkendorf	133
Bruchhagen	152
Crussow	524
Dobberzin	462
Frauenhagen	404
Gellmersdorf	148
Görlsdorf	176
Greiffenberg	606
Günterberg	291
Herzprung	285
Kerkow	422
Mürow	367
Neukünkendorf	281
Schmargendorf	286
Schmiedeberg	132
Steinhöfel	172
Stolpe	348
Welsow	133
Wilmersdorf	230
Wolletz	122
Zuchenberg	111
<b>Gesamt</b>	<b>14.543</b>

Quelle: Angaben der Stadt Angermünde, Stand: 22.06.2018

Den Siedlungsschwerpunkt bildet die Kernstadt Angermündes. Dort leben rund 57 % aller Einwohner im Stadtgebiet (rund 8.350 Einwohner). Der Ortsteil weist eine heterogene Siedlungsstruktur mit einem zentral gelegenen, historisch gewachsenen Ortskern mit Einzelhandels- und Dienstleistungsangeboten auf. Das größte zusammenhängende Wohngebiet findet sich westlich des Ortskerns und wird durch eine Bahntrasse von diesem separiert. Gewerblich geprägte Bereiche finden sich in mehreren Bereichen der Kernstadt.

Die weiteren Ortsteile sind dörflich geprägt und weisen nur geringe Einwohnerzahlen auf. Im einwohnerstärksten Ortsteil Greiffenberg leben mit rund 600 Einwohnern nur etwa 4 % der gesamtstädtischen Bevölkerung.

### **3.2 Einzugsgebiet des Einzelhandels in Angermünde**

---

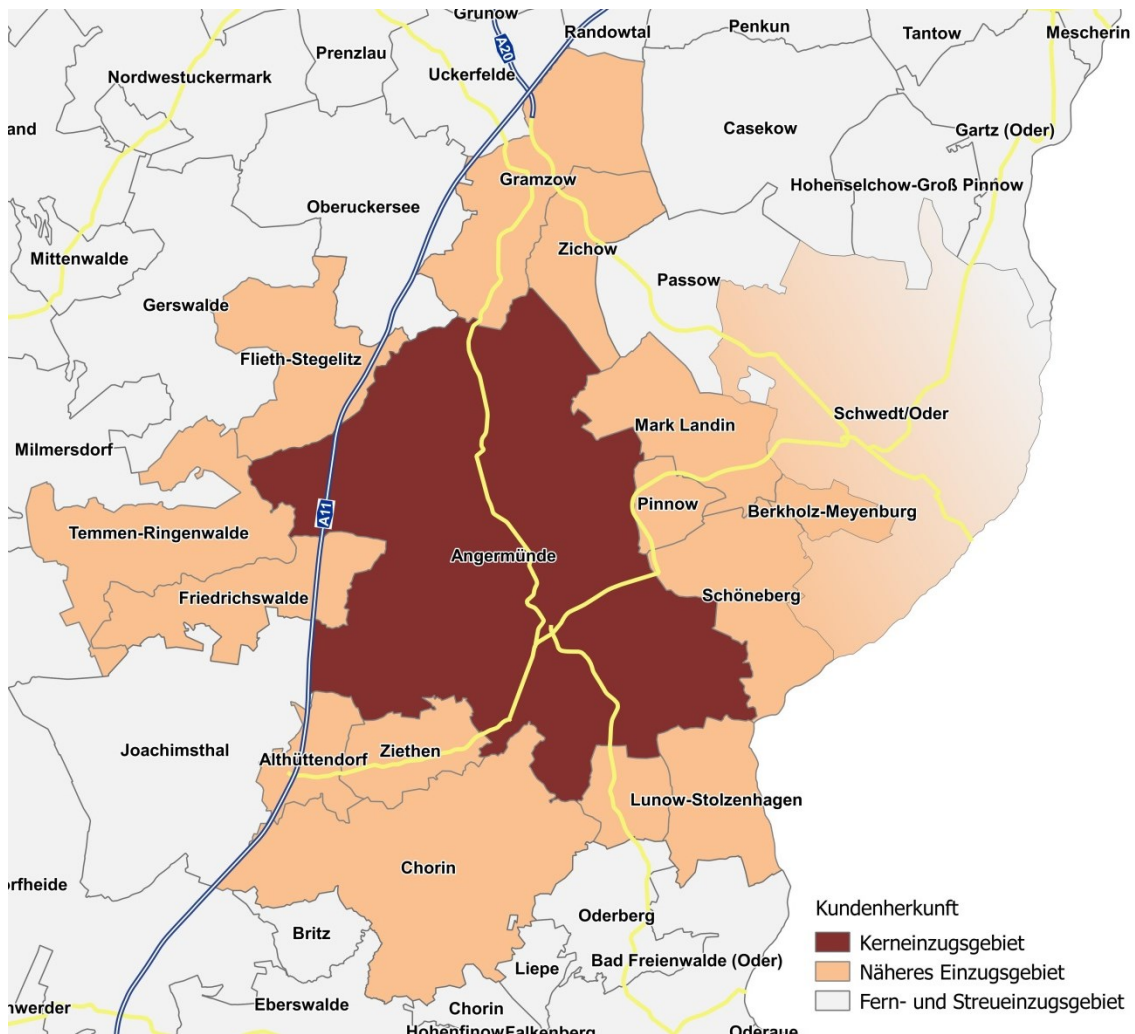
Vor dem Hintergrund der immer weiter steigenden Mobilität im Rahmen der Versorgung mit insbesondere mittel- und langfristigen Bedarfsgütern vollziehen sich räumliche Austauschbeziehungen zwischen Einzelhandelszentren und Wohnorten der Nachfrager. Im Zuge zunehmender Mobilitätsanforderungen werden erhöhte Zeit- und Entfernungswiderstände sowohl für das Einkaufen als auch für die Funktionen Arbeit, Dienstleistungsinanspruchnahme und Freizeitgestaltung in Kauf genommen. Andererseits ist aber auch zu berücksichtigen, dass ab spezifischen Raum-Zeit-Distanzen (Entfernung zum Einkaufsstandort) die Bereitschaft der Kunden abnimmt, diese aufzusuchen, weil wiederum andere Zentren bzw. Standorte geringere Raum-Zeit-Distanzen aufweisen. Aus diesem räumlichen Spannungsgeflecht resultiert schließlich ein Einzugsgebiet.

Die Abgrenzung des Einzugsgebiets dient zum einen als Indikator zur Bewertung der derzeitigen Ausstrahlungskraft des Einzelhandels in Angermünde, zum anderen als Grundlage zur Ermittlung des externen Nachfragepotenzials. Neben der regionalen Wettbewerbssituation, siedlungsräumlicher, verkehrlicher sowie sozioökonomischer Rahmenbedingungen fließen hier auch die Ergebnisse der Kundenherkunftserhebung (vgl. Kapitel 2) ein. Die dort ermittelten Kundenzahlen wurden in Relation zur Bevölkerungszahl des jeweiligen Herkunftsorts gesetzt, um die verhältnismäßige Bedeutung der Stadt Angermünde als Einkaufsort ermitteln zu können.

Auf Grundlage dieser sogenannten „Kundenherkunftskoeffizienten“ sowie unter Berücksichtigung der Raumwiderstände und der Einordnung bzw. Bewertung von Konkurrenzstandorten lässt sich das Einzugsgebiet der Stadt Angermünde wie folgt abgrenzen:



Karte 3: Einzugsbereich des Angermünder Einzelhandels



Quelle: eigene Darstellung unter Berücksichtigung der Kundenherkunftserhebung im November 2018, n = 6.484

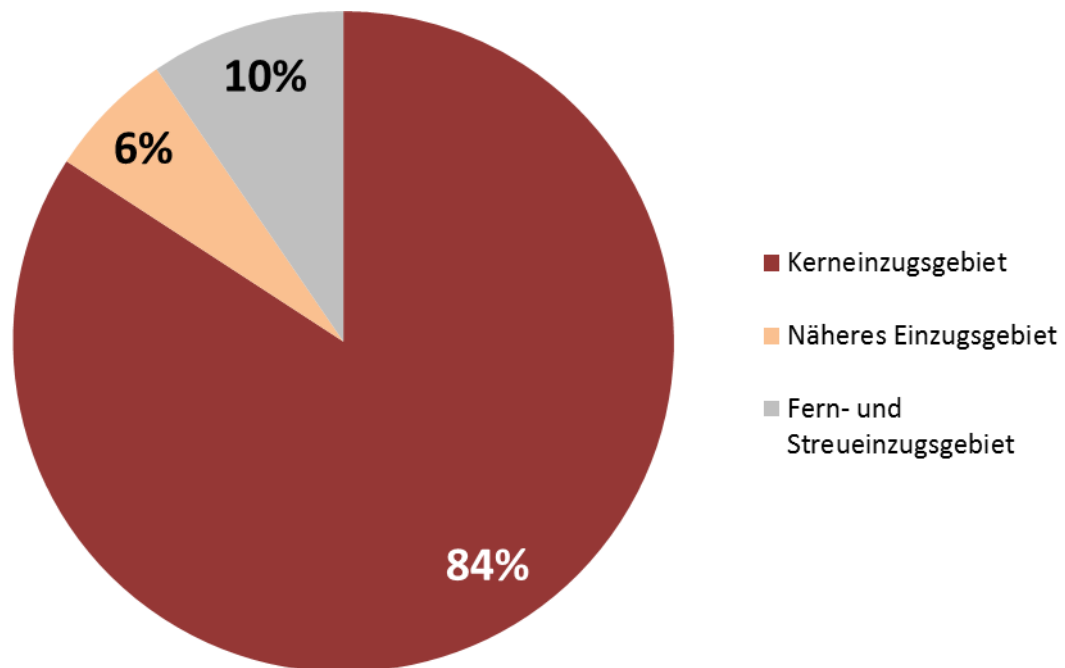
### Kerneinzugsgebiet

Als Kerneinzugsgebiet für den Einzelhandel in Angermünde bietet die Stadt Angermünde selbst ein Kundenpotenzial von rund 14.550 Einwohnern. Rund 84 % – und damit der deutlich überwiegende Anteil – der während der Kundenherkunftserhebung im Angermünder Stadtgebiet befragten Kunden stammen aus diesem Kerneinzugsgebiet.

### Näheres Einzugsgebiet

Zum näheren Einzugsgebiet zählen in der Regel die in unmittelbarer Nähe zum Kerneinzugsgebiet gelegenen Nachbarkommunen. Diese liegen somit auch im direkten Verflechtungsbereich der Stadt. Zu den Städten und Gemeinden dieses Einzugsgebiets zählen u. a. Chorin, Gramzow und Lunow-Stolzenhagen. Aus diesem Bereich kamen rund 6 % der erfassten Kunden. Das Einzugsgebiet verfügt über ein theoretisches Kundenpotenzial von insgesamt bis zu rund 42.300 Einwohnern.

**Abbildung 1: Zusammensetzung der Kundenherkunft des Angermünder Einzelhandels**



Quelle: eigene Darstellung unter Berücksichtigung der Kundenherkunftserhebung im November 2018, n = 6.484

### **Fern- und Streueinzugsgebiet**

Das Ferneinzugsgebiet umfasst all diejenigen Besucher und Kunden, die zwar den Einzelhandel in Angermünde mit einer gewissen Regelmäßigkeit aufsuchen, jedoch eine wesentlich höhere räumliche Einkaufsorientierung auf andere Standorte aufweisen und nicht hauptsächlich auf den Einzelhandel in Angermünde ausgerichtet sind. Das Kundenaufkommen und dementsprechend auch die Kaufkraftabschöpfung aus diesen Herkunftsgebieten sind relativ gering. Es ist zu berücksichtigen, dass die Anteile an dem Kaufkraftpotenzial, die durch den Einzelhandel in Angermünde abgeschöpft werden, sich mit zunehmender Entfernung verringern. Bei Gütern der kurzfristigen Bedarfsstufe spielen die Herkunftsorte des Ferneinzugsgebiets eine eher untergeordnete Rolle. Überwiegend werden hingegen Waren der mittel- und langfristigen Bedarfsstufe (z. B. Möbel) gekauft.

Als sogenannte Streuumsätze des Angermünder Einzelhandels werden „Zufallseinkäufe“ von Personen von außerhalb des Einzugsgebiets bezeichnet. Kunden aus dem Streueinzugsgebiet stellen einen sehr geringen und sich daher nur marginal auswirkenden Anteil am Kundenpotenzial dar.

Das Einzugsgebiet Angermündes zeigt ein für eine Kommune dieser Größenordnung bzw. mit der entsprechenden Konkurrenzsituation typisches Bild. Hauptsächlich weisen die direkt angrenzenden Umlandkommunen eine stärkere räumliche Einkaufsorientierung auf den Einkaufsstandort Angermünde auf. Darüber hinaus überwiegen die Verflechtungen zu anderen Versorgungsstandorten. Die Stadt Angermünde mit ihrem Einzelhandelsangebot richtet sich somit eindeutig und in erster Linie an ihre eigenen Bürger. Mit den weiter entfernt liegenden Mittelzentren (u. a. Schwedt / Oder und Eberswalde) steht Angermünde in Konkurrenz um die unmittelbar angrenzenden kleineren Gemeinden und deren Kaufkraftpotenzial.

### **3.3 Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial im Einzugsbereich**

Zur Abbildung der aktuellen Nachfragesituation wird auf sekundärstatistische Rahmen-  
daten der IFH Retail Consultants, Köln zurückgegriffen. Diese werden durch die IFH-  
Marktforschung bundesweit ermittelt und aktuell fortgeschrieben. Anhand der Bevöl-  
kerungszahlen und einzelhandelsrelevanten Kaufkraftdaten lässt sich das in einem Ge-  
biet vorhandene einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial im Einzelhandel gesamt und  
nach Warengruppen ermitteln.

Dieses stellt sich für die Stadt Angermünde folgendermaßen dar:

**Tabelle 5: Einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenziale in Angermünde**

Warengruppe	Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial der Angermünder Wohnbevölkerung	
	Pro Kopf (in Euro / Jahr)	Gesamt (in Mio. Euro / Jahr)
Nahrungs- und Genussmittel	2.152	31,3
Blumen (Indoor) / Zoo	107	1,6
Gesundheit und Körperpflege	345	5,0
PBS* / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	153	2,2
<i>Überwiegend kurzfristiger Bedarf</i>	<b>2.757</b>	<b>40,1</b>
Bekleidung / Textilien	467	6,8
Schuhe / Lederwaren	127	1,8
Glas, Porzellan, Keramik / Haushaltswaren	60	0,9
Spielwaren / Hobbyartikel	119	1,7
Sport und Freizeit	98	1,4
<i>Überwiegend mittelfristiger Bedarf</i>	<b>870</b>	<b>12,7</b>
Wohneinrichtung	111	1,6
Möbel	273	4,0
Elektro / Leuchten	153	2,2
Elektronik / Multimedia	350	5,1
Medizinische und orthopädische Artikel	70	1,0
Uhren / Schmuck	62	0,9
Baumarktsortimente	476	6,9
Gartenmarktsortimente	79	1,2
<i>Überwiegend langfristiger Bedarf</i>	<b>1.575</b>	<b>22,9</b>
<i>Sonstiges</i>	29	0,4
<b>Kaufkraftpotenzial gesamt</b>	<b>5.232</b>	<b>76,1</b>

Quelle: Eigene Berechnung nach IFH Retail Consultants, Köln – Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern 2017

\* Papier / Büroartikel / Schreibwaren

Diesem monetären einzelhandelsrelevanten Kaufkraftpotenzial liegt – unter Berücksichtigung der Einwohnerzahlen – das örtliche Kaufkraftniveau der Stadt Angermünde zugrunde. Die sogenannte einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer beschreibt das Verhältnis der örtlich vorhandenen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft pro Einwohner zur einwohnerbezogenen Kaufkraft in der gesamten Bundesrepublik. Dabei gibt sie die Abweichung der einzelhandelsrelevanten Pro-Kopf-Kaufkraft in Angermünde vom Bundesdurchschnitt (= 100) an. Derzeit ergibt sich in Angermünde eine einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer von 90,22, d. h. dass die Angermünder Bevölkerung über ein unter dem Bundesdurchschnitt liegendes Kaufkraftniveau verfügt.

**Karte 4: Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern im regionalen Vergleich**



Quelle: Eigene Darstellung nach IFH Retail Consultants, Köln – Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern 2017

In den Kommunen im regionalen Umfeld der Stadt Angermünde ist ebenfalls ein unterdurchschnittliches Kaufkraftniveau zu verzeichnen. So liegen auch die Kommunen Eberswalde (88,18), Prenzlau (87,81), Schwedt / Oder (93,65) und Templin (88,99) in etwa auf einer Höhe mit dem für die Stadt Angermünde ausgewiesenen Wert.

## 4 Aktuelle Angebotssituation in Angermünde

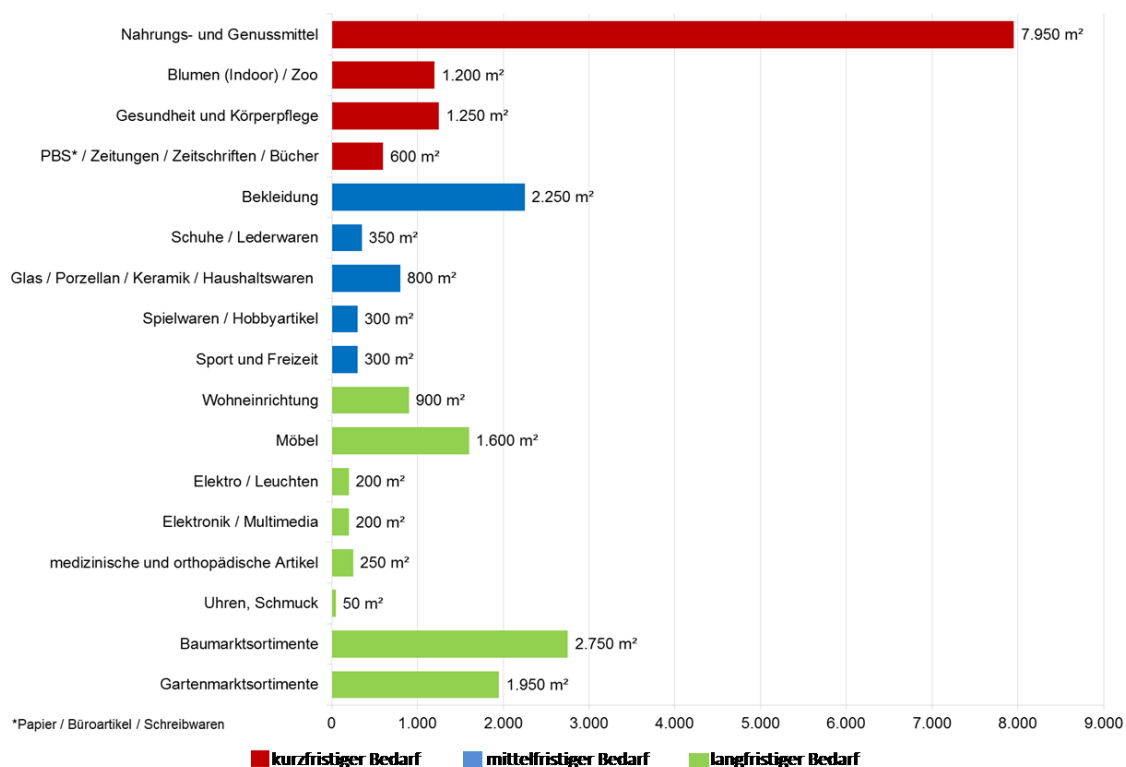
Unter Berücksichtigung der im vorstehenden Kapitel beschriebenen standortrelevanten Rahmenbedingungen werden im Folgenden die Einzelhandelsstandorte und -strukturen in Angermünde unter einzelhandelsrelevanten und städtebaulichen Gesichtspunkten analysiert. Hierfür wird zunächst ein gesamtstädtischer Betrachtungsbogen gespannt, bevor in einem vertiefenden Schritt eine räumliche Differenzierung sowie eine Betrachtung der Grundversorgungssituation im Stadtgebiet erfolgen.

### 4.1 Eckdaten des Einzelhandels in Angermünde

Auf Basis der vorhandenen Datengrundlage aus der sortimentspezifischen flächendeckenden Erhebung aller Anbieter können differenzierte Aussagen zur Versorgungssituation in Angermünde getroffen werden. Die nachfolgenden Zahlen beziehen sich grundsätzlich auf den Bestand zum Erhebungszeitpunkt (Oktober 2018). Die wesentlichen Kennwerte des Einzelhandels in Angermünde stellen sich zu diesem Zeitpunkt wie folgt dar:

- Es bestehen **100 Betriebe** des Einzelhandels im engeren Sinne (d. h. ohne Kfz- und Brennstoffhandel, vgl. Kapitel 2) mit einer **Gesamtverkaufsfläche** von rund **22.850 m<sup>2</sup>**.

Abbildung 2: Warengruppenspezifische Verkaufsflächenausstattung



Quelle: eigene Darstellung auf Basis der Einzelhandelsbestandserhebung Junker + Kruse im Oktober 2018; gerundete Werte

- Die **durchschnittliche Verkaufsfläche je Betrieb** beträgt rund **229 m<sup>2</sup>** und liegt damit auf einer Höhe mit dem bundesdeutschen Referenzwert von rund 230 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche je Betrieb. Im Vergleich zu den durchschnittlichen Werten aus vergleichbaren Erhebungen des Büros Junker + Kruse in Städten zwischen 10.000 und 25.000 Einwohnern (rund 280 m<sup>2</sup>) ist dieser Wert etwas unterdurchschnittlich.
- Die **einwohnerbezogene Verkaufsflächenausstattung** beträgt etwa **1,57 m<sup>2</sup>** pro Einwohner und rangiert damit – losgelöst von branchenspezifischen Betrachtungen – über dem bundesdeutschen Mittel von rund 1,4 m<sup>2</sup> pro Einwohner. Im Vergleich zu anderen Kommunen ähnlicher Größenordnung liegt dieser Wert etwas unter dem Durchschnitt. Zum Vergleich: Der diesbezügliche Durchschnittswert aller Kommunen zwischen 10.000 und 25.000 Einwohnern aus der bundesweiten Junker + Kruse Datenbank beträgt rund 1,9 m<sup>2</sup> pro Einwohner.
- Der **quantitative Angebotsschwerpunkt** liegt in der Warengruppe **Nahrungs- und Genussmittel** (rund 7.950 m<sup>2</sup>). Aber sowohl die Warengruppe Bekleidung (rund 2.250 m<sup>3</sup>) als auch die flächenintensiven Warengruppen **Möbel** (rund 1.600 m<sup>2</sup>), **Bau-** (rund 2.750 m<sup>2</sup>) und **Gartenmarktsortimente** (rund 1.950 m<sup>2</sup>) weisen eine hohe quantitative Bedeutung auf.

Auch in einem warengruppenspezifischen Vergleich der einwohnerbezogenen Verkaufsflächenausstattungsgrade zu Kommunen ähnlicher Größenordnung zeigen sich aus rein quantitativer Sicht zunächst überwiegend erwartbare Angebotsausstattungen:

**Tabelle 6: Einwohnerbezogene Verkaufsflächenausstattungen im Vergleich**

Warengruppe	Verkaufsfläche je Einwohner	
	Angermünde	Städte mit 10.000 – 25.000 Einwohnern (Durchschnitt)
Nahrungs- und Genussmittel	0,55	0,44
Blumen (Indoor) / Zoo	0,08	0,05
Gesundheit und Körperpflege	0,09	0,08
PBS* / Zeitungen / Zeitschr. / Bücher	0,04	0,03
Bekleidung	0,15	0,17
Schuhe / Lederwaren	0,02	0,05
GPK** / Haushaltswaren	0,06	0,07
Spielwaren / Hobbyartikel	0,02	0,03
Sport und Freizeit	0,02	0,04
Wohneinrichtung	0,06	0,08
Möbel	0,11	0,30
Elektro / Leuchten	0,01	0,04
Elektronik / Multimedia	0,01	0,03
Medizinische und orthopädische Artikel	0,02	0,02
Uhren / Schmuck	< 0,01	0,01
Baummarktsortimente	0,19	0,45
Gartenmarktsortimente	0,13	
<b>Gesamtsumme</b>	<b>1,57</b>	<b>1,91</b>

Quelle: eigene Berechnung auf Grundlage von eigenen primärstatistischen Einzelhandelserhebungen durch Junker + Kruse; durch Rundungen kann es zu Abweichungen in den Summen kommen

\* Papier / Büroartikel / Schreibwaren

\*\* Glas, Porzellan, Keramik



Im Einzelnen stellt sich die Angebotssituation des Einzelhandels in Angermünde, untergliedert in verschiedene Warengruppen, wie in Tabelle 7 aufgeführt dar:

**Tabelle 7: Einzelhandelsbestand in Angermünde nach Warengruppen**

Warengruppe	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup> (gerundete Werte)	Umsatz (in Mio. Euro)	Zentralität
Nahrungs- und Genussmittel	7.950	30,9	0,99
Blumen (Indoor) / Zoo	1.200	2,4	1,52
Gesundheit und Körperpflege	1.250	6,8	1,35
PBS* / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	600	2,2	0,98
<b>Überwiegend kurzfristiger Bedarf</b>	<b>10.950</b>	<b>42,2</b>	<b>1,05</b>
Bekleidung	2.250	4,3	0,63
Schuhe / Lederwaren	350	0,9	0,49
GPK** / Haushaltswaren	800	1,5	1,70
Spielwaren / Hobbyartikel	300	0,6	0,36
Sport und Freizeit	300	0,8	0,57
<b>Überwiegend mittelfristiger Bedarf</b>	<b>4.000</b>	<b>8,1</b>	<b>0,64</b>
Wohnrichtung	900	1,4	0,84
Möbel	1.600	1,6	0,40
Elektro / Leuchten	200	0,7	0,31
Elektronik / Multimedia	200	1,1	0,21
Medizinische und orthopädische Artikel	250	1,8	1,80
Uhren / Schmuck	50	0,4	0,41
Baumarktsortimente	2.750	3,3	0,48
Gartenmarktsortimente	1.950	1,3	1,08
<b>Überwiegend langfristiger Bedarf</b>	<b>7.900</b>	<b>11,5</b>	<b>0,50</b>
Sonstiges	50	0,1	0,21
<b>Gesamtsumme</b>	<b>22.850</b>	<b>61,9</b>	<b>0,81</b>

Quelle: eigene Berechnung auf Grundlage der Einzelhandelserhebungen Junker + Kruse in Angermünde, Oktober 2018; gerundete Werte; durch Rundungen kann es zu Abweichungen in den Summen kommen

\* Papier / Büroartikel / Schreibwaren

\*\* Glas, Porzellan, Keramik

- Dem in der Stadt Angermünde vorhandenen einzelhandelsrelevanten **Kaufkraftpotenzial von rund 76 Mio. Euro** steht ein geschätztes **Jahresumsatzvolumen von rund 62 Mio. Euro** gegenüber. Daraus ergibt sich eine **Einzelhandelszentralität von 0,81** über alle Warengruppen, d. h. der erzielte Einzelhandelsumsatz liegt rund 19 % unter dem örtlichen Kaufkraftvolumen. Es sind somit per Saldo Kaufkraftabflüsse vom Einzelhandelsstandort Angermünde in die Region nachweisbar.

- In einer warengruppenspezifischen Betrachtung zeigen sich einige Zentralitäten von (deutlich) über 1. Dies gilt für die Warengruppen Blumen (Indoor) / Zoo (1,52) sowie Gesundheit und Körperpflege (1,35) der überwiegend kurzfristigen Bedarfsstufe, die Warengruppe GPK / Haushaltwaren (1,70) der überwiegend mittelfristigen Bedarfsstufe sowie aus der überwiegend langfristigen Bedarfsstufe die Warengruppen medizinische und orthopädische Artikel (1,80) sowie Gartenmarktsortimente (1,08).

Neben dieser überwiegend quantitativen Betrachtung spielen für die Bewertung eines Einzelhandelsstandorts vor allem auch **qualitative** und **räumliche** Aspekte eine entscheidende Rolle. Daher wird das Einzelhandelsangebot der Stadt Angermünde in einem weiteren Schritt unter diesen Gesichtspunkten näher betrachtet.

## 4.2 Angebotsstruktur des Einzelhandels in Angermünde

---

Das Einzelhandelsangebot in Angermünde weist auf gesamtstädtischer Ebene folgende strukturelle Merkmale auf:

### Warengruppen der überwiegend kurzfristigen Bedarfsstufe

- Mit rund 7.950 m<sup>2</sup> entfällt ein bedeutender Anteil (rund 35 %) der Gesamtverkaufsfläche in Angermünde auf die nahversorgungsrelevante Warengruppe **Nahrungs- und Genussmittel**. Der mit Abstand größte Teil der Betriebe (38 Betriebe, 38 %) ist dieser Branche zuzuordnen, wobei in diesem Zusammenhang jedoch insbesondere auch die zahlreichen Betriebe des Lebensmittelhandwerks (bspw. Bäckereien, Metzgereien) für die Nahversorgung eine wichtige Rolle spielen (13 Betriebe im gesamten Angermünder Stadtgebiet).
- Die **einwohnerbezogene Verkaufsflächenausstattung** in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel von rund 0,55 m<sup>2</sup> pro Einwohner liegt etwas über dem bundesdurchschnittlichen Orientierungswert von etwa 0,40 m<sup>2</sup> pro Einwohner sowie über dem Vergleichswert von Kommunen zwischen 10.000 und 25.000 Einwohnern (0,44 m<sup>2</sup> pro Einwohner). Dies unterstreicht einerseits eine gute quantitative Angebotsausstattung hinsichtlich der Grundversorgung der Angermünder Bevölkerung sowie die hohe Bedeutung dieser Sortimentsgruppe innerhalb der privaten Verbrauchsausgaben der Haushalte. Zu den Betrieben des Lebensmittelhandwerks kommen noch ein Verbrauchermarkt, sechs Lebensmitteldiscounter, vier Getränkemärkte, fünf Lebensmitteläden, zwei Tankstellenshops, zwei Fachgeschäfte (Tabak) sowie fünf Spezialitätengeschäfte hinzu. Es besteht somit ein – von der räumlichen Verteilung losgelöst – gutes Angebot in diesem Bereich. Dies macht sich auch in dem **Zentralitätswert von 0,99** bemerkbar.
- Auch die Werte in den weiteren Warengruppen des kurzfristigen Bedarfs spiegeln aus rein quantitativer Sicht zunächst eine gute Angebotsausstattung in der Stadt Angermünde wider. Rund 1.250 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche entfallen auf die ebenfalls nahversorgungsrelevante Warengruppe **Gesundheit und Körperpflege**. Mit rund 0,09 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche je Einwohner besteht hier eine für Städte dieser Größen-

ordnung durchschnittliche Verkaufsflächenausstattung (Schnitt:  $0,08 \text{ m}^2 / \text{EW}$ )<sup>5</sup>. Ein Drogeriemarkt ist im zentralen Bereich Angermündes ansässig. Ergänzend halten drei Apotheken die Warengruppe als Hauptangebot vor. Darüber hinaus finden sich Gesundheits- und Körperpflegeartikel vor allem als Randsortimente der Lebensmittelanbieter.

- In der Warengruppe **Blumen (Indoor) / Zoo** konzentriert sich das Angebot von insgesamt rund  $1.200 \text{ m}^2$  Verkaufsfläche vor allem bei sechs Blumenfachgeschäften und einem Zoofachhandel. Ansonsten finden sich Angebote als Randsortimente der Lebensmittelanbieter.
- In der Warengruppe **Papier / Bücher / Schreibwaren / Zeitungen / Zeitschriften** entfallen rund 20 % der sortimentspezifischen Verkaufsfläche von insgesamt rund  $600 \text{ m}^2$  auf typische Fachangebote wie einen Schreibwarenhandel und einen Handel für Bürobedarf. Hierbei handelt es sich um die Anbieter Wroblewski's Shop und Bürohengst. Das übrige sortimentspezifische Angebot entfällt auf Randsortimentsangebote, vor allem Schreibwaren und Zeitschriften in den Lebensmittelmärkten und Haushaltswarendiscountern.

Insgesamt entfällt mit rund  $10.950 \text{ m}^2$  rund 48 % des gesamtstädtischen Verkaufsflächenangebots und rund 68 % des Umsatzes im Angermünder Einzelhandel auf die **Warengruppen der kurzfristigen Bedarfsstufe**. Die Gesamtzentralität der Warengruppen des kurzfristigen Bedarfs zeigt mit 1,05 per Saldo leichte Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland. Insgesamt ist ein gutes quantitatives Angebot zu verzeichnen. Detailliertere Aussagen zur wohnortnahen Grundversorgungssituation in Angermünde folgen in Kapitel 4.4 **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.** dieser Untersuchung.

#### Warengruppen der überwiegend mittelfristigen Bedarfsstufe

- Im Bereich der mittelfristigen Bedarfsstufe liegt der quantitative Angebotsschwerpunkt mit rund  $2.250 \text{ m}^2$  Verkaufsfläche (ca. 10 % der Gesamtverkaufsfläche), 16 Betrieben (ca. 16 % aller Angermünder Betriebe) und rund 4 Mio. Euro Umsatz in der zentralen Leitbranche des innerstädtischen Einzelhandels **Bekleidung**. Die sortimentspezifische Zentralität von 0,63 zeigt ein unausgewogenes Verhältnis zwischen dem in Angermünde erzielten Umsatz und der örtlichen Kaufkraft, da beinahe 40 % der vorhandenen Kaufkraft abfließen. Die einwohnerbezogene Verkaufsflächenausstattung liegt mit  $0,15 \text{ m}^2$  leicht unter dem Wert anderer Städte zwischen 10.000 und 25.000 Einwohnern ( $0,17 \text{ m}^2 / \text{EW}$ )<sup>6</sup>. Die größten Anbieter von Sortimenten der Warengruppe Bekleidung in Angermünde sind die Textildiscounter Kik und Takko. Es ist kein großflächiger Anbieter im Stadtgebiet ansässig. Das Angebot der Warengruppe Bekleidung entfällt insgesamt auf 16 Hauptsortimentsanbieter. Die durchschnittliche Gesamtverkaufsfläche dieser Anbieter liegt bei rund  $150 \text{ m}^2$ .

<sup>5</sup> Junker + Kruse Datenbank; eigene Erhebungen in Städten der Größenordnung 10.000 – 25.000 Einwohner

<sup>6</sup> ebd.

- Die Warengruppe **Schuhe / Lederwaren** ist mit rund 350 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche vertreten, was einem Anteil von rund 2 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche entspricht. Die beiden Schuhfachgeschäfte BK Schuh und Orthopädie Schuhtechnik Pröhl halten die Warengruppe als Hauptsortiment vor. Das übrige Angebot entfällt auf Randsortimente.
- Ein weiterer Angebotsbaustein der mittelfristigen Bedarfsstufe ist die **Warengruppe Glas, Porzellan, Keramik / Haushaltswaren** mit rund 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche und rund 1,5 Mio. Euro Umsatz. Dieses Angebot bieten zwei Hauptsortimentsanbieter (Tedi und Pfennigland) an, es wird aber auch zu einem großen Anteil als Randsortiment vorgehalten. Die Zentralität dieser Warengruppe beläuft sich auf 1,70.
- Knapp ein Fünftel des Verkaufsflächenangebots von rund 300 m<sup>2</sup> der Warengruppe **Spielwaren / Hobbyartikel** entfällt auf den Hauptsortimentsanbieter Buki Spielwaren. Des Weiteren werden Spielwaren v. a. als Randsortiment von den Lebensmittelmärkten, den Haushaltswarendiscountern und dem ortsansässigen Drogeriemarkt angeboten. Es ist anzumerken, dass der mittelständische Spielwarenhandel in den letzten Jahren verstärkt durch Angebotskonzentrationen in großen Fachmärkten sowie die zunehmende Konkurrenz des E-Commerce geprägt war.
- Die Warengruppe **Sport und Freizeit** ist ebenfalls mit rund 300 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche vertreten. Fachanbieter für die Sortimentsgruppe Fahrräder und technisches Zubehör ist hierbei das Fahrradgeschäft Schäfer, für die Sortimentsgruppe Angler-, Jagdartikel und Waffen der Fachanbieter Rodebarth. Die restliche Verkaufsflächenausstattung (rund zwei Drittel des gesamten warengruppenspezifischen Angebots) verteilt sich auf Randsortimentsangebote.

Insgesamt entfällt mit rund 4.000 m<sup>2</sup> rund ein Fünftel des gesamtstädtischen Verkaufsflächenangebots und rund 13 % des Umsatzes im Angermünder Einzelhandel auf die **Warengruppen der mittelfristigen Bedarfsstufe**. Die Gesamtzentralität der Warengruppen des mittelfristigen Bedarfs zeigt mit 0,64 per Saldo ein unausgewogenes Verhältnis zwischen dem in Angermünde erzielten Umsatz und der örtlichen Kaufkraft. Insgesamt ist ein z. T. lückenhaftes quantitatives Angebot zu verzeichnen. Aus **räumlich-struktureller bzw. qualitativer** Sicht bestehen **Entwicklungsmöglichkeiten**. Das qualitative Angebotsniveau ist zudem durch einige Anbieter geprägt, welche dem discountorientierten Angebotsbereich zuzuordnen sind.

### Warengruppen der überwiegend langfristigen Bedarfsstufe

- Das Angebot im Bereich **Wohnrichtung** beschränkt sich in Angermünde auf einen Hauptsortimentsanbieter sowie vorrangig Randsortimente in anderen Betrieben. Fachanbieter ist der Betrieb Markt Fotografen. Einen hohen Anteil des sortimentspezifischen Angebots hält der Anbieter Dänisches Bettenlager als Randsortiment vor. Das weitere sortimentspezifische Angebot ist eher kleinteilig strukturiert. Mit einem Zentralitätswert von 0,84 weist die Stadt mit rund 20 % Kaufkraftabflüsse in Städte und Gemeinden außerhalb Angermündes auf.
- In der Warengruppe **Möbel** hält der Hauptsortimentsanbieter Der Möbelbär beinahe 50 % des warengruppenspezifischen Angebots vor. Weitere Hauptsorti-

mentsanbieter sind Dänisches Bettenlager, Küchen Kohn und Becker Küchenstudio. Die Betriebe Princess Green Eye und ABE Angermünde halten die Warengruppe als Randsortiment vor. Insgesamt wird die Warengruppe Möbel in Angermünde auf rund 1.600 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche angeboten. In der Gesamtschau ist das quantitative Angebot in der Stadt Angermünde im Bereich Möbel allerdings eher gering. Verglichen mit dem Referenzwert von Gemeinden und Städten dieser Größenordnung (0,30 m<sup>2</sup> pro Einwohner) liegt der in Angermünde ermittelte Wert von rund 0,11 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche pro Einwohner deutlich darunter. Die niedrige Zentralität von 0,40 verweist auf hohe Kaufkraftabflüsse in die Region.

- Ein ähnliches Bild ergibt sich für die Warengruppen **Elektro / Leuchten** und **Elektronik / Multimedia**. Zusammen ergeben sich für diese Warengruppen lediglich knapp 400 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche in Angermünde. Während es einen Hauptsortimentsanbieter der Warengruppe Elektro / Leuchten gibt, sind drei Hauptsortimentsanbieter der Warengruppe Elektronik / Multimedia in Angermünde ansässig. Hierbei handelt es sich um die Anbieter Licht&Elektro, Vodafone, Mobilcom debitel und Computer Technik BraGo. Des Weiteren werden die Sortimente als Randsortiment angeboten. Das geringfügige und insgesamt kleinteilige Angebot dieser beiden Warengruppen spiegelt sich auch in den niedrigen Zentralitätswerten von 0,31 (Elektro / Leuchten) und 0,21 (Elektronik / Multimedia) wider. Auch hier sind deutliche Kaufkraftabflüsse in die Region feststellbar.
- Das Angebot in der Warengruppe **medizinische und orthopädische Artikel** mit einer Gesamtverkaufsfläche von rund 250 m<sup>2</sup> verteilt sich auf fünf Betriebe, die die Warengruppe als Hauptsortiment führen. Hierbei handelt es sich um die Anbieter Optik Ortel, Sanitätshaus Fuchs, Optiker Drochner, Optiker Heidecke sowie Hörgeräte Pursch. Im Hinblick auf die sortimentspezifische Zentralität von 1,80 ist im Bereich medizinische und orthopädische Artikel eine sehr gute Angebotsausstattung sowie ein deutlicher Kaufkraftzufluss aus der Region auszumachen.
- Die Warengruppe **Uhren / Schmuck** wird vom Anbieter Zimmermann als Hauptsortiment sowie von weiteren Anbietern als Randsortiment vorgehalten. Die warengruppenspezifische Verkaufsfläche beläuft sich auf insgesamt rund 50 m<sup>2</sup> und der Zentralitätswert beträgt 0,41, so dass in diesem Bereich ein Kaufkraftabfluss von rund 60 % konstatiert werden kann.
- Mit annähernd 7.900 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche entfallen ca. 35 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche auf Waren der überwiegend langfristigen Bedarfsstufe. Quantitative Angebotsschwerpunkte liegen insbesondere in den Warengruppen **Bau- und Gartenmarktsortimente** (rund 2.750 m<sup>2</sup> bzw. 1.950 m<sup>2</sup>). Diese Flächenanteile repräsentieren jedoch nicht zwangsläufig einen besonderen Stellenwert dieser Warengruppen innerhalb der Angermünder Einzelhandelsstrukturen, sondern sind vor allem auf das flächenintensive Angebot der Betriebe dieser Warengruppen zurückzuführen.
- Im Bereich **Baumarktsortimente** stellt der Betrieb ABE Angermünde den bedeutendsten Anbieter dar, auf den beinahe zwei Drittel der sortimentspezifischen Verkaufsfläche entfällt. Daneben halten sechs Betriebe die Warengruppe als Hauptsor-

timent sowie elf weitere Betriebe als Randsortiment vor. Trotz des vierthöchsten Umsatzanteils in Angermünde liegt die Zentralität in der Warengruppe bei einem Wert von 0,48 und zeigt damit Kaufkraftabflüsse in die Region.

- Anders verhält es sich auch im Bereich **Gartenmarktsortimente**. Mit einer sortimentspezifischen Zentralität von 1,08 weist die Stadt leichte Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland auf. In Angermünde sind zwei Hauptsortimentsanbieter der Warengruppe ansässig. Der Großteil des Angebots (rund 61 %) wird vom Anbieter Gärtnersche Produktionsgenossenschaft Angermünde „Syringa“ angeboten. Bei dem zweiten Hauptsortimentsanbieter handelt es sich um den Betrieb Forst & Gartentechnik. Ein weiteres Drittel des warengruppenspezifischen Angebots hält der Anbieter ABE Angermünde als Randsortiment vor. Die übrigen Randsortimentsangebote sind kleinteilig strukturiert.

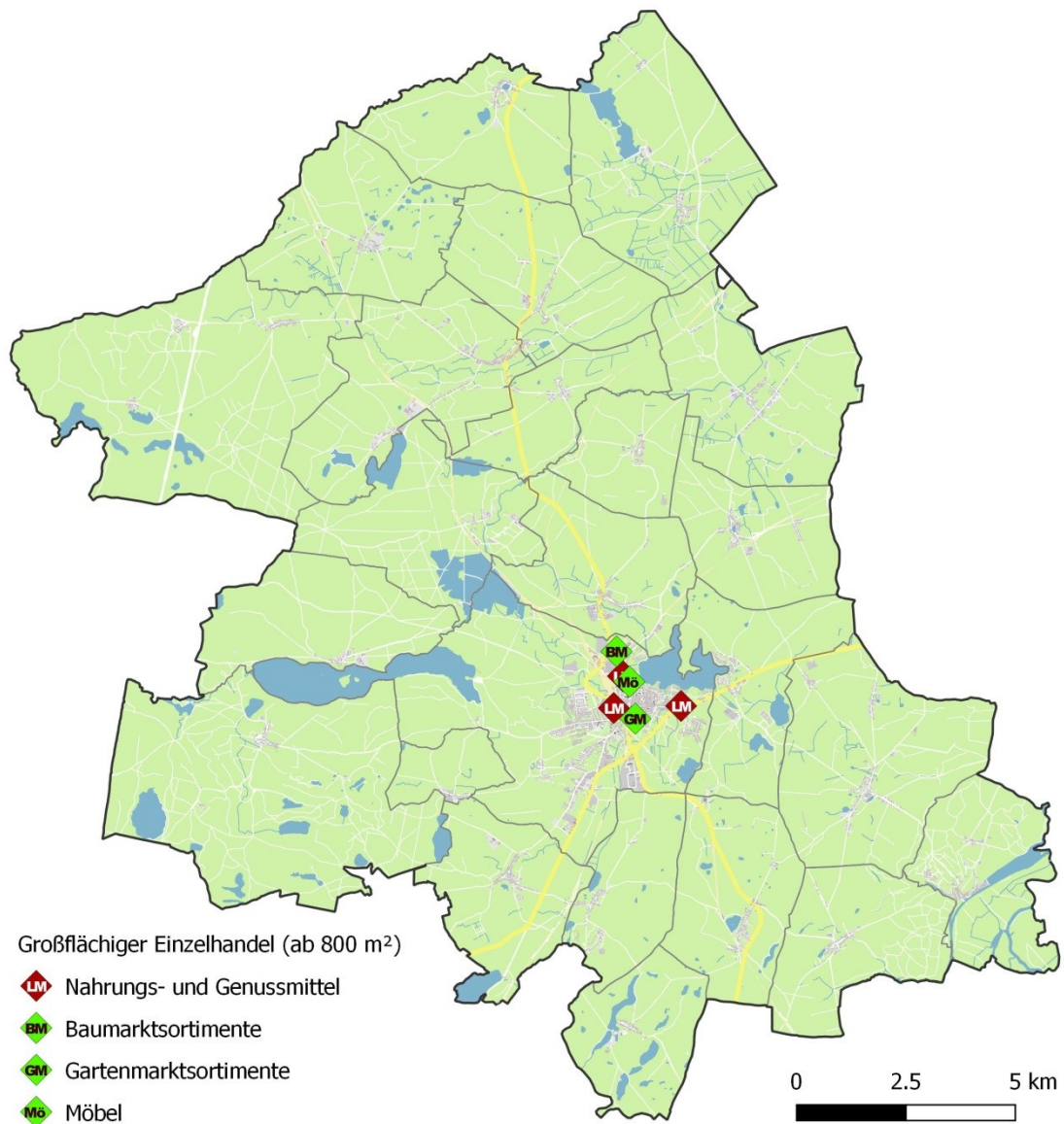
Insgesamt zeigt sich aus rein quantitativer Sicht mit einer Gesamtverkaufsfläche von rund 7.900 m<sup>2</sup> und 25 Betrieben ein eher unterdurchschnittliches Angebot in den Warengruppen der langfristigen Bedarfsstufe. Über alle Warengruppen hinweg können Kaufkraftabflüsse von rund 50 % konstatiert werden (Zentralität: 0,50). Mit Ausnahme der Warengruppen Medizinische und orthopädische Artikel sowie Gartenmarktsortimente weisen durch den entsprechenden Zentralitätswert alle Warengruppen hauptsächlich (sehr hohe) Kaufkraftabflüsse in die Region auf. Ungeachtet dessen ist der hohe Anteil am kleinteiligen Facheinzelhandel in Angermünde positiv zu werten. Zukünftige Entwicklungsmöglichkeiten sind in quantitativer Hinsicht in nahezu allen Warengruppen der überwiegend langfristigen Bedarfsstufe möglich.

## Großflächiger Einzelhandel in Angermünde

- Aktuell existieren in Angermünde **sechs großflächige Anbieter**<sup>7</sup> mit einer Verkaufsfläche von zusammen rund 9.150 m<sup>2</sup>. Obwohl diese Betriebe nur rund 6 % aller Anbieter darstellen, umfassen sie fast **40 % des gesamtstädtischen Verkaufsflächenangebots**.
- Mit rund 4.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche entfallen knapp 45 % der Fläche der großflächigen Betriebe auf Anbieter der **Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel**. Der größte Anbieter von Nahrungs- und Genussmitteln in Angermünde ist der Rewe-Markt an der Prenzlauer Straße. Weitere großflächige Anbieter der Warengruppe sind der Penny-Markt am Grundmühlenweg und der Lidl-Markt an der Schwedter Straße.
- Ein Betrieb mit rund 3.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche, d. h. rund 45 % der Verkaufsfläche der großflächigen Anbieter, hält die **Warengruppe Baumarktsortimente** vor. Bei diesem Anbieter handelt es sich um den Betrieb ABE Angermünde, welcher sich in nicht integrierter Streulage befindet.
- Des Weiteren ist ein großflächiger Anbieter (Gärtnerische Produktionsgenossenschaft Angermünde „Syringa“) der **Warengruppe Gartenmarktsortimente** in Angermünde ansässig, welcher eine Verkaufsfläche von rund 1.500 m<sup>2</sup> aufweist. Der Betrieb befindet sich in siedlungsräumlich integrierter Lage in der Kernstadt.
- Ein weiteres großflächiges Angebot besteht mit einem Anbieter in der **Warengruppe Möbel**. Hierbei handelt es sich um den Betreiber Dänisches Bettenlager.
- Innerhalb des zentralen Bereichs befinden sich keine großflächigen Anbieter. Sämtliche großflächigen Einzelhandelsbetriebe in Angermünde befinden sich in integrierten oder nicht integrierten Streulagen.

7 Großflächige Einzelhandelsbetriebe sind in Abgrenzung zum sonstigen Einzelhandel planungsrechtlich eine eigenständige Nutzungsart. Die Einstufung als großflächiger Betrieb erfolgte bislang nach § 11 (3) BauNVO ab einer Bruttogeschossfläche von rund 1.200 m<sup>2</sup>. Die relevante Rechtsprechung besagt dazu, dass der Tatbestand der Großflächigkeit ab einer Verkaufsfläche von mehr als 800 m<sup>2</sup> zutrifft (vgl. Urteil vom 24.11.2005: BVerwG 4 C 10.04, 4 C 14.04, 4 C 3.05 und 4 C 8.05).

Karte 5: Großflächige Einzelhandelsbetriebe in Angermünde



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Einzelhandelserhebung Junker + Kruse in Angermünde, Oktober 2018, Kartengrundlage: Kataster- und Vermessungsamt, Landkreis Uckermark; für eine größere Kartendarstellung sowie Detailkarten siehe Anhang A3

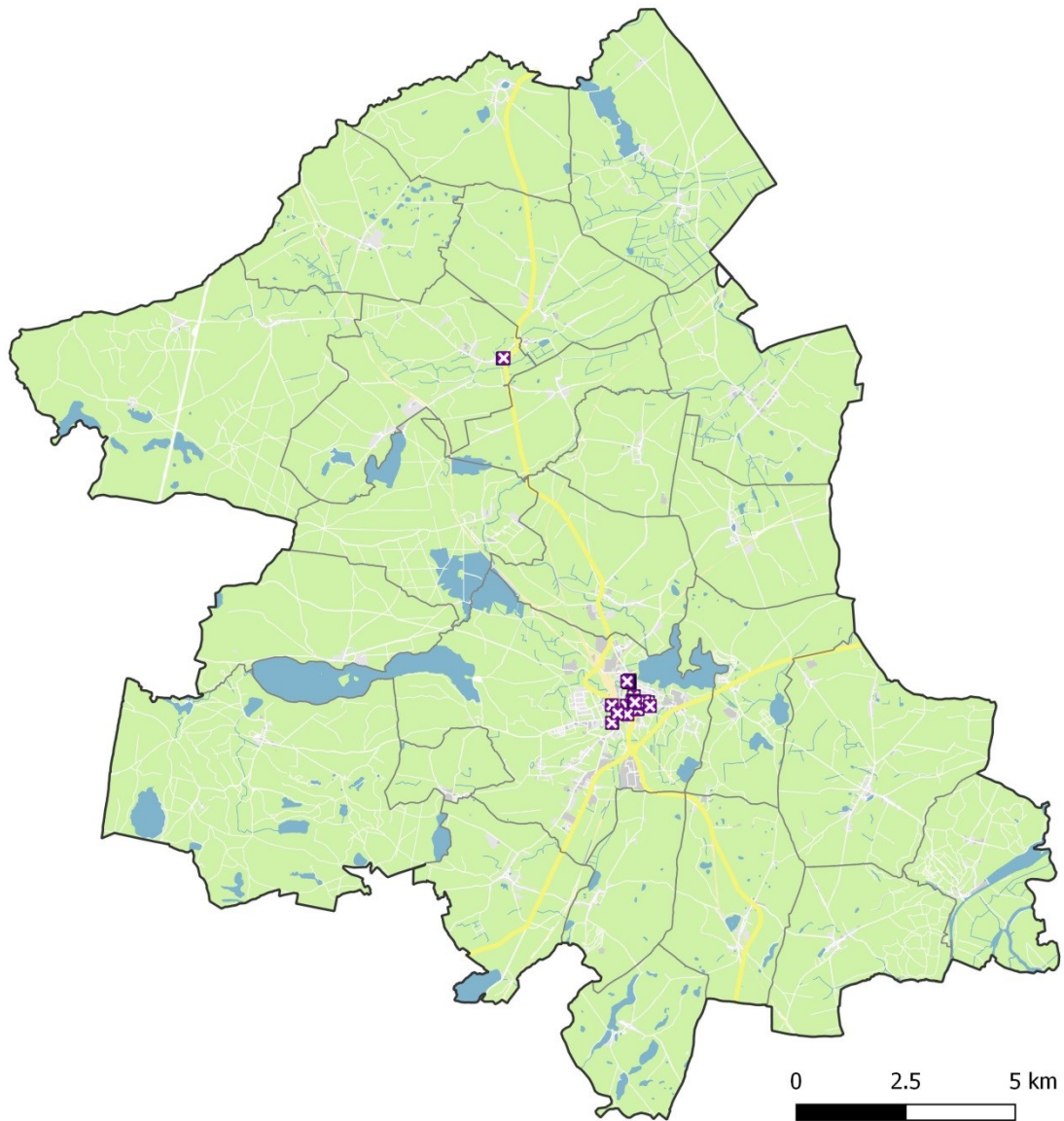


## Leerstände in Angermünde

- Zum Erhebungszeitpunkt im Oktober 2018 bestehen im Stadtgebiet **31 Leerstände** von Ladenlokalen mit einer Verkaufsfläche von rund 3.550 m<sup>2</sup>. Dies entspricht einer überdurchschnittlich hohen Leerstandsquote von etwa 24 % der Ladenlokale und rund 14 % der Verkaufsfläche.
- Aktuell ist kein großflächiger Leerstand im Stadtgebiet zu verzeichnen. Zwölf leerstehende Ladenlokale weisen eine Fläche von jeweils über 100 m<sup>2</sup> auf. Alle weiteren Leerstände zeichnen sich häufig durch weitaus geringere Flächengrößen aus, so dass die Situation der Leerstände innerhalb des gesamtstädtischen Einzelhandels in Angermünde durch kleinflächige leerstehende Ladenlokale (durchschnittliche Größe rund 100 m<sup>2</sup>) geprägt ist.
- Rund 39 % der Leerstände (12 Betriebe) mit rund 700 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche sind im zentralen Bereich Angermündes zu beobachten. Bezogen auf den zentralen Bereich beträgt die Leerstandsquote rund 20 % der Ladenlokale und rund 14 % der Fläche. Damit liegt der zentrale Bereich in Angermünde deutlich oberhalb üblicher Fluktuationsraten.
- Weitere rund 61 % der Ladenleerstände (19 Ladenlokale) befinden sich in Streulagen im Stadtgebiet. Diese häufig zu beobachtende Tatsache ist auf eine schlechte Wettbewerbsposition kleinteiliger Ladenlokale in (häufig solitären) Streulagen und oftmals fehlenden Nachfolgern im Zuge des „Generationenwechsels“ zurückzuführen. Eine Akkumulation von leerstehenden Ladenlokalen besteht insbesondere im Uckermark-Center<sup>8</sup>. Dort befanden sich zum Erhebungszeitpunkt insgesamt sieben Leerstände.

<sup>8</sup> Hierbei ist zu beachten, dass ein Abriss des Uckermark-Centers geplant ist. Der Neubau soll einen Lebensmittelmarkt sowie einige Konzessionäre umfassen.

**Karte 6: Leerstände in Angermünde**



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Einzelhandelserhebung Junker + Kruse in Angermünde, Oktober 2018, Kartengrundlage: Kataster- und Vermessungsamt, Landkreis Uckermark; für eine größere Kartendarstellung sowie Detailkarten siehe Anhang A3

### 4.2.1 Unternehmensbefragung zur Onlineaktivität

Ein weiterer methodischer Baustein der primärstatistischen Datenerhebung ist die Befragung der Angermünder Einzelhändler über ihre Onlineaktivitäten im Bereich des Einzelhandels. Die Onlineaktivität des stationären Handels kann ein wichtiger Indikator für die Bewertung des lokalen Handels sein. Hierbei ist die Verknüpfung zwischen verschiedenen Vertriebsmöglichkeiten im Online- und Offlinehandel („cross- bzw. multi-channel“ Vertriebswege) im digitalen Zeitalter häufig eine wichtige Strategie, um sich im starken Einzelhandelswettbewerb zu positionieren.<sup>9</sup> So ergeben sich im Onlinezeitalter, insbesondere für den kleinteiligen inhabergeführten Einzelhandel, neuartige Vertriebswege als Perspektive; jedoch sehen gleichzeitig auch viele dieser Händler den Onlinehandel als Gefahr für ihre eigene Existenz. Insbesondere der Hauptgeschäftsbereich, als Zentrum des Handels, ist deshalb heute besonders stark gefragt die verschiedenen Vertriebswege zu kombinieren und sichtbar zu machen. Die Erhebung zielt daher darauf ab, einen Einblick der Vernetzung des lokalen stationären Handels im gesamten Angermünder Stadtgebiet mit dem Onlinehandel zu erhalten. Befragt wurden dazu sämtliche Einzelhändler, sowohl Filialisten als auch inhabergeführte Fachgeschäfte.

Gefragt wurde in diesem Zusammenhang:

- Ist eine eigene Website vorhanden (Ja / Nein)?
- Ist ein eigener Onlineshop vorhanden (Ja / Nein)?
- Oder wird das eigene Warenangebot über andere bekannte Onlineshops (z. B. Amazon, Ebay, allyouneed) verkauft?

Insgesamt beantworteten **100 Händler** – und somit alle Betriebe – im Angermünder Stadtgebiet diese Fragen. Die Befragungsergebnisse lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- 67 % der befragten Betriebe besitzen eine eigene Website, auf der sie ihren Betrieb bzw. ihr Warenangebot präsentieren.
- 24 % aller Betriebe führen einen eigenen Onlineshop und nutzen das Internet neben ihrem stationären Einzelhandel als Verkaufsplattform. Eigene Onlineshops werden bisher in der Regel nur von (größeren) Filialisten angeboten. Der Anteil bei den inhabergeführten Betrieben ist aktuell noch sehr gering.
- Andere Vertriebsplattformen des Internets werden in Angermünde kaum genutzt. Lediglich 1 % aller befragten Betriebe verkauft das Warenangebot über andere gängige Onlineshops / Plattformen

<sup>9</sup> Weitere Ausführungen hierzu in Kapitel 6.

Die **Befragungsergebnisse** zeigen deutlich, dass der **stationäre Einzelhandel die wichtigste Plattform** des Einzelhandels in Angermünde ist. Rund 2/3 der Einzelhandelsbetriebe verfügen über eine eigene Website. Allerdings nutzt der Angermünder Einzelhandel derzeit kaum das Internet als zusätzliche Absatzmöglichkeit. Hierfür ergibt sich – insbesondere für den kleinteiligen und inhabergeführten Einzelhandel – ein entsprechendes **Wachstumspotenzial**.

### **4.3 Räumliche Verteilung des Einzelhandels in Angermünde**

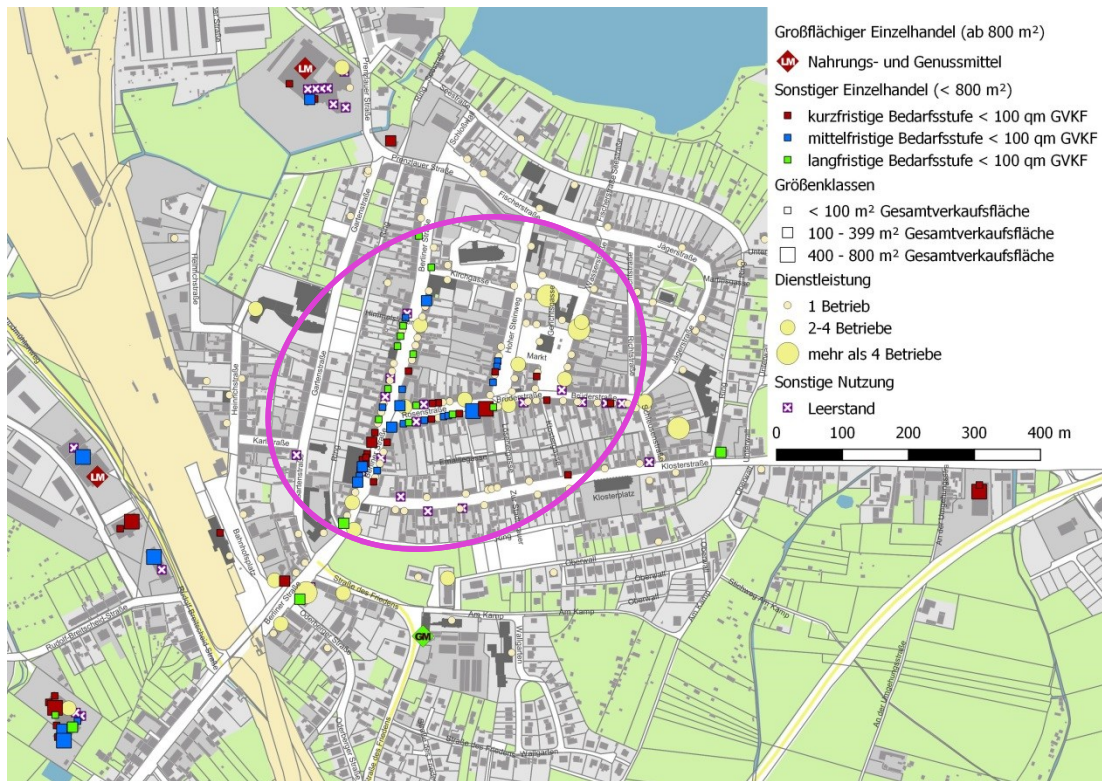
Die konkrete räumliche Verteilung des Einzelhandels im Angermünder Stadtgebiet ist insbesondere mit Blick auf die strukturellen Aussagen zur weiteren Einzelhandelsentwicklung von grundlegender Bedeutung. In Angermünde kristallisieren sich die folgenden **räumlich-funktionalen Angebotsschwerpunkte** heraus, die in besonderem Maße durch Einzelhandelsnutzungen geprägt sind.

#### **4.3.1 Der Hauptgeschäftsbereich Angermünde**

Der Angermünder Hauptgeschäftsbereich in der Kernstadt bildet den siedlungsräumlichen, wirtschaftlichen und kulturellen Mittelpunkt der Stadt Angermünde. Er erstreckt sich im Wesentlichen auf den Bereich zwischen Berliner Straße im Westen, Kirchplatz und Markt im Norden, Wasserstraße im Osten und Brüder- bzw. Rosenstraße im Süden. Dieser kleinteilig strukturierte Bereich ist geprägt durch eine Nutzungsmischung aus Einzelhandel, Dienstleistungen, öffentlichen Einrichtungen und Wohnen.

Dieser historisch gewachsene Ortskern mit dem für kleinere Städte typischen kleinteiligen Besatz an Einzelhandelsbetrieben erstreckt sich hauptsächlich im Kreuzungsbereich der Berliner Straße mit der Rosenstraße. Diese Straßenzüge werden vor allem durch die Straße Hoher Steinweg und die Brüderstraße ergänzt, welche ebenfalls Einzelhandelsnutzungen aufweisen.

## Karte 7: Die Einzelhandelslagen des Angermünder Hauptgeschäftsbereichs



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Einzelhandelserhebung Junker + Kruse in Angermünde, Oktober 2018, Kartengrundlage: Kataster- und Vermessungsamt, Landkreis Uckermark

Die **Berliner Straße** bildet den südlichen Zugang des zentralen Bereichs und quert diesen in Nord-Süd-Ausrichtung. Sie stellt eine stark frequentierte Straße des Hauptgeschäftsbereichs mit dichtem Einzelhandelsbesatz dar. Neben den Filialbetrieben NKD und Pfennigland befinden sich vor allem inhabergeführte Fachgeschäfte an der Berliner Straße. Ergänzt wird das vorhandene Einzelhandelsangebot durch diverse Dienstleistungsbetriebe. Allerdings sind auch mehrere leerstehende Ladenlokale in diesem Bereich zu verzeichnen. Die Berliner Straße kreuzt die Rosenstraße, welche im weiteren Verlauf zum zentral gelegenen Markt führt.

Im südlichen Abschnitt der Berliner Straße verlief auf Höhe des Rings die historische Stadtmauer. Heute sind im Friedenspark noch Teile der Stadtmauer sowie der Pulverturm erhalten. In diesem Bereich befand sich mit dem Berliner Tor eins der drei Angermünder Stadttore. Im Kreuzungsbereich der Berliner- mit der Klosterstraße befindet sich die im Stil der Backsteingotik errichtete Heilig-Geist-Kapelle. Die weitere Geschäfts- / Wohnbebauung entlang der Berliner Straße ist größtenteils zwei- bis dreigeschossig; die meisten Häuser befinden sich optisch in einem guten Sanierungszustand. Auch der Straßen- und Fußwegbelag stellt sich in einem guten Zustand dar. Die kopfsteingepflasterten Fußwege sind mit ebenen Gehbahnen versehen. Entlang der gesamten Straße sind neben einem kleinteiligen Baumbestand teilweise Pflanzkübel vorhanden. Die beiden Bushaltestellen an der Berliner Straße sind ansprechend mit farbigem Sitzmobiliar – passend zur Straßenbeleuchtung – gestaltet.

### Fotos 1 und 2: Berliner Straße



Quelle: eigene Aufnahmen

Von der Berliner Straße in östliche Richtung abzweigend verläuft die **Rosenstraße** in Richtung Markt und geht dort über in die **Brüderstraße**. Neben Teilbereichen der Berliner Straße stellt die Rosenstraße den weiteren Verlauf der Hauptlage des zentralen Bereichs dar. Dort befinden sich mit Takko und Rossmann weitere im Hauptgeschäftsbereich ansässige Filialbetriebe, die ebenfalls für eine wichtige Frequentierung sorgen. Des Weiteren sind dort inhabergeführte Einzelhandelsgeschäfte mit Angeboten vor allem im kurz- und mittelfristigen Bedarfsbereich vorzufinden. Entlang dieses Straßenabschnitts ist eine geringe Leerstandsquote festzustellen. Dies ändert sich jedoch im weiteren Straßenverlauf: ab Höhe des Markts überwiegt die Ladenlokalnutzung durch Dienstleistungsbetriebe und auch die Leerstandsquote steigt deutlich an.

Das freundliche Erscheinungsbild der Berliner Straße setzt sich auch entlang der Rosenstraße fort. Der Sanierungszustand der Bebauung und des öffentlichen Raums ist auch in diesem Abschnitt des zentralen Bereichs gut. Es besteht eine einheitliche Gestaltung des Freiraums. Dieser Eindruck verändert sich ab dem Übergang zur Brüderstraße. Die Gebäude – besonders auf der nördlichen Straßenseite – sind in einem schlechteren Zustand und auch der öffentliche Raum weist weder Gestaltungselemente noch eine Begrünung auf.

### Fotos 3 und 4: Rosenstraße / Brüderstraße



Quelle: eigene Aufnahmen

Eine Nebenlage stellen die Straßenzüge **Hoher Steinweg** und **Markt** dar. Sie verlaufen

in nördliche Richtung ausgehend von der Rosen- bzw. Brüderstraße und flankieren den zentral gelegenen Marktplatz. Entlang des Hohen Steinwegs befindet sich ein kleinteiliger Einzelhandelsbesatz, die übrigen Bereiche sind durch Dienstleistungsbetriebe bzw. Wohnnutzung geprägt.

Den räumlichen Mittelpunkt des zentralen Bereichs bildet der Marktplatz. An diesem befindet sich der barocke Rathausbau. Der Platz vor dem Rathaus weist mit dem Marktbrunnen, dem Prangeresel, Stadtmobiliar sowie ansprechender Bepflanzung eine freundliche Gestaltung auf. Der Platz neben dem Rathaus – zum Hohen Steinweg hin – ist weitestgehend von einer Gestaltung freigehalten, sodass er für Veranstaltungen genutzt werden kann. An dieser Stelle wird einmal pro Woche ein Wochenmarkt abgehalten. Neben der Stadtverwaltung findet sich ebenfalls die örtliche Polizeidienststelle am Markt. Die Straßenzüge Hoher Steinweg und Markt weisen eine hauptsächlich zweigeschossige Bebauung auf und sind in ihrer Gestaltung ähnlich den zuvor beschriebenen Bereichen.

#### Fotos 5 und 6: Hoher Steinweg / Markt



Quelle: eigene Aufnahmen

Den nördlichen Abschluss des zentralen Bereichs, in etwas abgesetzter Lage, bilden die Straßenabschnitte **Kirchgasse**, Markt und **Wasserstraße**. Der Bereich ist ausschließlich durch Dienstleistungsbetriebe und Wohnnutzung geprägt, Einzelhandelsbetriebe finden sich dort nicht. Aufgrund der abgesetzten Lage bestehen nur geringe fußläufige Frequenzen zu den übrigen Bereichen des Hauptgeschäftsbereichs.

Imposant erscheint in diesem Bereich die evangelische Stadtpfarrkirche St. Marien. Die angrenzende Kirchgasse dient mehr als Verbindungsweg zwischen Berliner Straße und Hohem Steinweg, denn als zentrenprägender Straßenabschnitt. Die kopfsteingepflasterte Kirchgasse weist zudem keine durchgängige Laufbahn auf. Am Straßenabschnitt Markt befindet sich eine weitere Bushaltestelle innerhalb des zentralen Bereichs. Der gesamte Bereich weist eine zwei- bis dreigeschossige Bebauung auf, die zum Teil aus Fachwerkhäusern besteht.

### Fotos 7 und 8: Kirchgasse / Wasserstraße



Quelle: eigene Aufnahmen

Die angebotsseitigen Kennwerte des Angermünder Hauptgeschäftsbereichs werden in der folgenden Tabelle dargestellt:



**Tabelle 8: Verkaufsflächenangebot im Angermünder Hauptgeschäftsbereich**

Warengruppe	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche (in m <sup>2</sup> )	Anteil an Gesamtstadt
Nahrungs- und Genussmittel	11	550	7 %
Blumen (Indoor) / Zoo	2	150	14 %
Gesundheit und Körperpflege	3	500	40 %
PBS* / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	1	150	24 %
<b>Überwiegend kurzfristiger Bedarf</b>	<b>17</b>	<b>1.350</b>	<b>13 %</b>
Bekleidung	12	1.400	62 %
Schuhe / Lederwaren	2	200	55 %
GPK** / Haushaltswaren	1	200	27 %
Spielwaren / Hobbyartikel	1	150	48 %
Sport und Freizeit	2	100	38 %
<b>Überwiegend mittelfristiger Bedarf</b>	<b>18</b>	<b>2.050</b>	<b>52 %</b>
Wohneinrichtung	1	200	22 %
Möbel	2	150	9 %
Elektro / Leuchten	1	100	53 %
Elektronik / Multimedia	3	100	67 %
Medizinische und orthopädische Artikel	3	150	50 %
Uhren / Schmuck	1	50	50 %
Baummarktsortimente	1	50	2 %
Gartenmarktsortimente	1	50	3 %
<b>Überwiegend langfristiger Bedarf</b>	<b>13</b>	<b>850</b>	<b>11 %</b>
Sonstiges	-	-	-
<b>Gesamtsumme</b>	<b>48</b>	<b>4.300</b>	<b>19 %</b>

Quelle: Einzelhandelsbestandserhebung Junker + Kruse im Oktober 2018; gerundete Werte

\* Papier / Büroartikel / Schreibwaren

\*\* Glas, Porzellan, Keramik

Mit insgesamt 48 Betrieben und rund 4.300 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche ist der Hauptgeschäftsbereich der bedeutendste Einzelhandelsstandort in Angermünde. Das hier vorhandene Angebot umfasst rund 19 % des gesamtstädtischen Verkaufsflächenangebots bzw. rund 48 % der Betriebe in Angermünde. Er übernimmt eine wesentliche Versorgungsfunktion für die gesamte Stadt. Im Rahmen des Einzelhandelsangebots sind alle Warengruppen vertreten, wobei der typische innenstadtprägende Einzelhandel (z. B. Bekleidung, Schuhe) dominiert. Insbesondere das Angebot in der nahversorgungsrelevanten Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel ist im zentralen Bereich jedoch als zu gering zu bewerten. Es fehlt der für Städte dieser Größenordnung und üblicherweise als Magnetbetrieb wirkende großflächige Lebensmittelmarkt. Der einzige derzeit existierende Lebensmittelmarkt (KMM Konsum) kann sowohl aufgrund seiner Lage, aber insbesondere auch der zu geringen Verkaufsflächengröße diese Funktion nicht wahrnehmen. Ebenfalls tendenziell unterrepräsentiert sind die Warengruppen GPK / Haushalts-

waren sowie Sport und Freizeit. Das Einzelhandelsangebot ist – wie für Ortskernlagen dieser Stadtgröße typisch – überwiegend kleinteilig strukturiert. Die größten Magnetbetriebe bilden derzeit vor allem der Drogeriemarkt Rossmann, die Textilfilialisten Takko und nkd sowie der Haushaltswarendiscounter Pfennigland. Neben inhabergeführten Fachgeschäften, die ein besonderes Qualitätsmerkmal des Angermünder Hauptgeschäftsbereichs darstellen, sind auch mehrere Filialunternehmen vorhanden, wobei sich das Angebotsniveau der Filialisten jedoch im Schnitt auf einem preisorientierten, einfachen bis mittleren Standard befindet.

### 4.3.2 Räumliche Verteilung der Einzelhandelsbetriebe in Angermünde

Ergänzend zu dieser – oben aufgeführten – räumlichen Standortagglomeration existieren auch einige Einzelbetriebe in solitären Lagen (z. T. in Standortgemeinschaften), die von hoher Bedeutung für die Angermünder Einzelhandelsstruktur sein können. Es sind hier vor allem sieben strukturprägende Lebensmittelmärkte zu nennen, die einen wichtigen Beitrag zur wohnortnahen Grundversorgung im Stadtgebiet leisten. Die nachfolgende Karte zeigt die räumlichen Angebotsschwerpunkte sowie die räumliche Verteilung der Einzelhandelsbetriebe in Angermünde.

**Karte 8: Räumliche Verteilung der Einzelhandelsbetriebe in Angermünde und räumliche Angebotsschwerpunkte**



eigene Darstellung auf Grundlage der Einzelhandelserhebung Junker + Kruse in Angermünde, Oktober 2018, Kartengrundlage: Kataster- und Vermessungsamt, Landkreis Uckermark; für eine größere Kartendarstellung sowie Detailkarten siehe Anhang A3

Neben dem Hauptgeschäftsbereich nehmen auch drei weitere Angebotsstandorte (Uckermark-Center<sup>10</sup>, Anger-Zentrum und Grundmühlenweg) eine Versorgungsfunktion für das gesamte Stadtgebiet und teilweise auch darüber hinaus ein. Da kein strukturprägender Lebensmittelanbieter im Hauptgeschäftsbereich ansässig ist, sind es insbesondere diese drei Standorte, die der Grundversorgung der Bevölkerung dienen.

Entsprechend der Lage all dieser räumlichen Angebotsschwerpunkte in der Kernstadt Angermünde zeigen sich bei der räumlichen Verteilung des Einzelhandelsangebots im Stadtgebiet deutliche Unterschiede zwischen den Ortsteilen:

**Tabelle 9: Einzelhandelsangebot in den Angermünder Ortsteilen**

Ortsteil	Einwohner 2018*	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche (in m <sup>2</sup> )	Verkaufsflächen-ausstattung (in m <sup>2</sup> je EW)
Kernstadt	8.361	94	22.550	2,7
Crussow	524	1	< 50	< 0,1
Greiffenberg	606	2	50	0,1
Kerkow	422	1	150	0,4
Neukünkendorf	281	1	100	0,4
Schmargendorf	286	1	50	0,1
restl. Ortsteile	4.063	-	-	-
<b>Gesamt</b>	<b>14.543</b>	<b>100</b>	<b>22.850</b>	<b>1,6</b>

Quelle: Einzelhandelsbestandserhebung Junker + Kruse im Oktober 2018; gerundete Werte

\* Stadt Angermünde; Stand: 22.06.2018

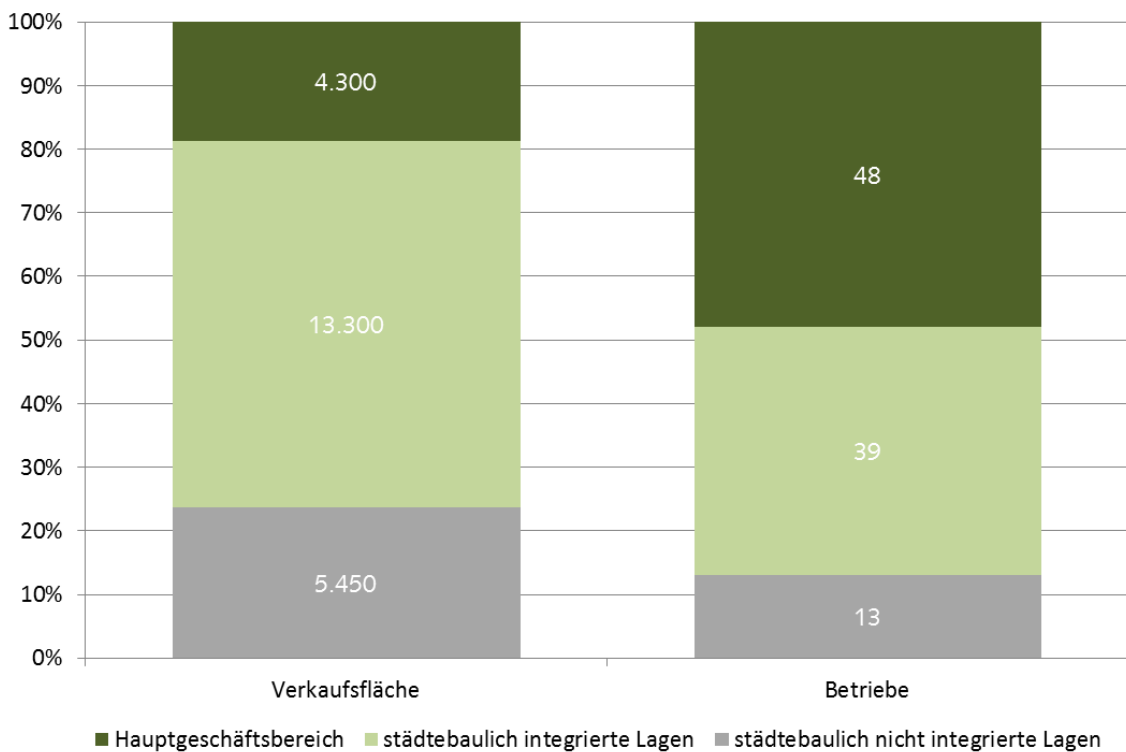
- Der deutliche Angebotsschwerpunkt mit einer sehr hohen quantitativen Angebotsausstattung befindet sich in der Kernstadt Angermünde. Rund 99 % der gesamtstädtischen Verkaufsflächen entfallen auf diesen Ortsteil. Dieses Angebot wird sowohl im Hauptgeschäftsbereich (rund 19 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche) als auch von weiteren groß- und kleinflächigen Anbietern in Streulagen im Ortsteil vorgehalten. Vor allem die großflächigen Betriebe in Streulagen, welche rund 40 % der Verkaufsflächen in der Kernstadt Angermünde vorhalten, tragen zur hohen Angebotsausstattung bei. Die Angebotsausstattung in den übrigen Ortsteilen ist marginal, was auch mit den geringen Einwohnerzahlen im Einklang steht. In fünf weiteren Ortsteilen ist ein geringfügiges Einzelhandelsangebot vorhanden, welches sich jedoch in keinem dieser Ortsteile auf mehr als zwei Betriebe bzw. rund 150 m<sup>2</sup> Gesamtverkaufsfläche beläuft. Großflächige Anbieter sind somit ausschließlich in der Kernstadt Angermünde ansässig.
- Die mit Abstand höchste einwohnerbezogene Verkaufsflächenausstattung erreicht daher ebenfalls die Kernstadt Angermünde mit 2,7 m<sup>2</sup> pro Einwohner. Der hohe Ausstattungsgrad mit großflächigen Betrieben (sechs Betriebe in Streulagen) spiegelt sich in dem Ortsteil mit rund 8.400 Einwohnern demzufolge auch in einer hohen Verkaufsflächenausstattung wider. In den übrigen Ortsteilen, in denen Einzel-

<sup>10</sup> Hierbei ist zu beachten, dass ein Abriss des Uckermark-Centers geplant ist. Der Neubau soll einen Lebensmittelmarkt sowie einige Konzessionäre umfassen.

handelsbetriebe ansässig sind, liegt die Verkaufsflächenausstattung je Einwohner bei maximal 0,4 m<sup>2</sup>.

Bei der Beurteilung der lokalen Einzelhandels- und Versorgungssituation geht es neben der räumlich funktionalen Konzentration der Einzelhandelseinrichtungen zu verschiedenen Standortbereichen vor allem auch um die Einordnung der einzelnen Einzelhandelsbetriebe hinsichtlich ihrer städtebaulichen Lage, d. h. ihrer siedlungsräumlichen und städtebaulichen Integration in zentrale Versorgungsbereiche oder Wohnsiedlungsbereiche. Im Rahmen der Einzelhandelsbestandserhebung wurde eine Zuordnung aller Betriebe zu den drei städtebaulichen Lagekategorien zentraler Versorgungsbereich, integrierte Lage und nicht integrierte Lage (vgl. hierzu Kapitel 2) vorgenommen. Es ergibt sich folgendes aktuelles Bild:

**Abbildung 3: Verteilung der Verkaufsflächen und Betriebe in Angermünde differenziert nach städtebaulicher Lage**



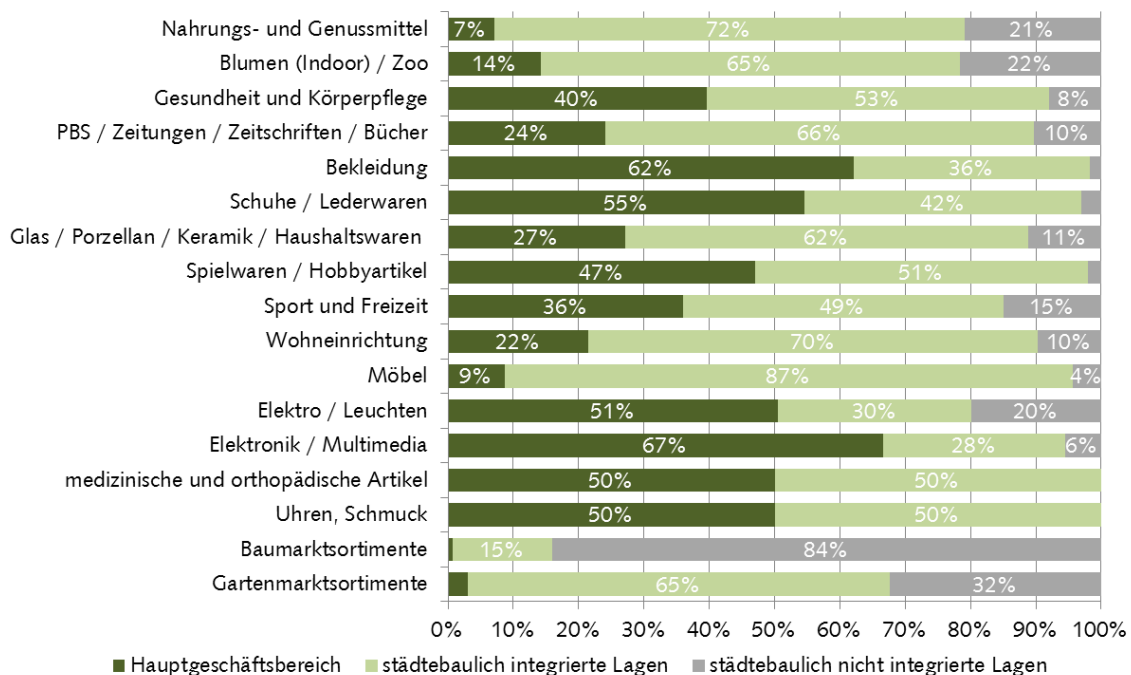
Quelle: eigene Berechnung auf Grundlage von Einzelhandelsbestandserhebung Junker + Kruse im Oktober 2018; gerundete Werte

- Auf die **städtebaulich integrierten Lagen** innerhalb des Angermünder Stadtgebiets entfallen mit rund 13.300 m<sup>2</sup> rund 58 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche, die sich auf 39 Einzelhandelsbetriebe aufteilen. Bezogen auf die Betriebe entspricht dies einem Anteil von rund 39 % an der Gesamtheit der Einzelhandelsgeschäfte. Den Angebotsschwerpunkt in den integrierten Lagen bildet die nahversorgungsrelevante Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel mit einer Verkaufsfläche von rund 5.700 m<sup>2</sup> verteilt auf 18 Einzelhandelsbetriebe. Hier spielen neben einem Lebensmittelvollsortimenter und fünf Lebensmitteldiscountern vor allem kleinere Anbieter des Lebensmittelhandwerks (Bäckereien, Metzgereien) eine wichtige Rolle.

- Im zentralen Bereich, dem **Angermünder Hauptgeschäftsbereich**, werden rund 4.300 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche vorgehalten, was einem Anteil von nur rund 19 % an der gesamtstädtischen Verkaufsfläche entspricht. Dieser geringe Anteil ist für eine Stadt der Größenordnung Angermündes sehr ungewöhnlich und stellt eine Schwäche der Angermünder Einzelhandelsstruktur dar. Mit 48 Einzelhandelsbetrieben ist beinahe die Hälfte aller Angermünder Einzelhandelsbetriebe dort lokalisiert. Der Angermünder Ortskern stellt damit bezogen auf die Anzahl der Betriebe, die jedoch sehr kleinteilig sind, den Einzelhandelsschwerpunkt innerhalb der Stadt dar.
- In **städtebaulich nicht integrierter Lage** befinden sich 13 Betriebe, die eine Verkaufsfläche von rund 5.450 m<sup>2</sup> aufweisen. Dies entspricht rund 24 % der Gesamtverkaufsfläche bzw. 13 % aller Betriebe in der Stadt Angermünde. Vor allem die Warengruppe Baumarktsortimente wird in den städtebaulich nicht integrierten Lagen angeboten, aber auch Nahrungs- und Genussmittel nehmen einen hohen Stellenwert ein.

Während Angebotsanteile städtebaulich nicht integrierter Standorte für die üblicherweise als nicht-zentrenrelevant einzuordnenden und sehr flächenintensiven Angebote in den Warengruppen Möbel sowie Bau- oder Gartenmarktsortimente in der Regel unkritisch zu bewerten sind, so ist ein hoher Angebotsanteil nicht integrierter Einzelhandelslagen in üblicherweise als zentrenrelevant einzuordnenden Warengruppen kritisch zu bewerten. Im Folgenden wird die räumliche Angebotsverteilung auf die einzelnen Lagekategorien daher sortimentspezifisch betrachtet (vgl. nachfolgende Abbildung 4):

**Abbildung 4: Räumliche Verteilung des Verkaufsflächenangebots in Angermünde nach städtebaulicher Lage – warengruppenspezifische Betrachtung**



Quelle: eigene Berechnung auf Grundlage von Einzelhandelsbestandserhebung Junker + Kruse im Oktober 2018; gerundete Werte  
 PBS = Papier / Büroartikel / Schreibwaren

- In Angermünde ist der **Angebotsanteil im zentralen Bereich und in den Wohnsiedlungsbereichen** grundsätzlich positiv einzuordnen. Mit rund **77 %** befindet sich die Mehrheit der gesamtstädtischen Verkaufsfläche innerhalb des zentralen Bereichs und der Wohnsiedlungsbereiche.
- Die Angebote in den **Warengruppen der überwiegend kurzfristigen Bedarfsstufe** sind größtenteils innerhalb des zentralen Bereichs und der Wohnsiedlungsbereiche ansässig. In der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel ist mit 79 % ein hoher Wert in diesen Lagen zu verzeichnen, was in erster Linie mit dem nahversorgungsrelevanten Charakter dieses Angebots zu begründen ist. An dieser Stelle ist jedoch darauf hinzuweisen, dass sich einige Betriebe in Siedlungsrandlage befinden.
- In den **Warengruppen der überwiegend mittelfristigen Bedarfsstufe** entfallen nur sehr geringe Verkaufsflächenanteile auf die städtebaulich nicht integrierten Lagen. Die Verkaufsflächen in der zentrumsprägenden Leitbranche **Bekleidung** befinden sich zu rund 62 % im Angermünder Hauptgeschäftsbereich. Weitere relevante Angebote in dieser Warengruppe sind zu rund 36 % in städtebaulich integrierten Lagen und zu rund 2 % in städtebaulich nicht integrierten Lagen zu beobachten.

Mit rund 55 % Verkaufsflächenanteil ist gut die Hälfte des Angebots in der ebenfalls zentrumsprägenden Leitbranche **Schuhe / Lederwaren** im Hauptgeschäftsbereich von Angermünde lokalisiert. Städtebaulich nicht integrierte Lagen spielen auch für diese Warengruppe lediglich eine untergeordnete Rolle.

In der Warengruppe **Glas, Porzellan, Keramik / Haushaltswaren** entfällt nur rund ein Viertel der Verkaufsfläche auf den Hauptgeschäftsbereich. Mehr als die Hälfte des warengruppenspezifischen Angebots wird in städtebaulich integrierten Streulagen angeboten. Die Verkaufsfläche der Warengruppe **Spielwaren / Hobbyartikel** wird in etwa zur Hälfte im Hauptgeschäftsbereich angeboten, die andere Hälfte wird in städtebaulich integrierten Lagen vorgehalten. Das Angebot in städtebaulich nicht integrierten Streulagen ist marginal. Der Verkaufsflächenschwerpunkt der Warengruppe **Sport und Freizeit** liegt im Hauptgeschäftsbereich (rund 36 %) sowie in städtebaulich integrierten Streulagen (rund 50 %).

- In den **Warengruppen der langfristigen Bedarfsstufe** entfällt nur das Angebot der flächenintensiven Warengruppe **Baumarktsortimente** (rund 84 %) schwerpunktmäßig auf städtebaulich nicht integrierte Lagen. Überwiegend im zentralen Bereich und den Wohnsiedlungsbereichen werden hingegen die Warengruppen **Möbel** (rund 96 %), **Elektro / Leuchten** (rund 81 %), **Elektronik / Multimedia** (rund 95 %), **medizinische und orthopädische Artikel** (rund 100 %), **Uhren, Schmuck** (rund 100 %) sowie **Gartenmarktsortimente** (rund 68 %) vorgehalten. Hiervon spielen insbesondere die Warengruppen **Elektro / Leuchten** (rund 53 %), **Elektronik / Multimedia** (rund 67 %), **medizinische und orthopädische Artikel** (rund 50 %) sowie **Uhren, Schmuck** (rund 50 %) im Angermünder Hauptgeschäftsbereich eine Rolle.

#### 4.4 Wohnungsnahe Grundversorgung in Angermünde

Einen besonderen Stellenwert im Rahmen der Einzelhandelsstruktur nimmt die wohnungsnahe Grundversorgung ein. Hierunter wird die Versorgung der Bürger mit Gütern und Dienstleistungen des **kurzfristigen (täglichen) Bedarfs** verstanden, die in räumlicher Nähe zum Konsumenten angeboten werden.<sup>11</sup> In der Praxis wird als Indikator zur Einschätzung der Nahversorgungssituation einer Kommune insbesondere das Angebot in der Warengruppe **Nahrungs- und Genussmittel** herangezogen. Neben der rein quantitativen Betrachtung sind darüber hinaus strukturelle (Betriebsformenmix) und räumliche Aspekte (Erreichbarkeit) zu berücksichtigen.

In der Gesamtschau zeigt sich für die Stadt Angermünde eine **quantitativ gute Angebotsausstattung** in der Warengruppe **Nahrungs- und Genussmittel**. Derzeit führen **38 Einzelhandelsbetriebe** Nahrungs- und Genussmittel als Hauptsortiment und weitere Betriebe als (dem Hauptsortiment untergeordnetes) Randsortiment. Vom gesamten einzelhandelsrelevanten Angebot entfallen **rund 7.950 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche** auf diese Warengruppe, was einem Anteil von rund **35 %** an der gesamtstädtischen Verkaufsfläche entspricht.

Mit rund **31 Mio. Euro Umsatz** entfallen beinahe 50 % **des Gesamtumsatzes** des Angermünder Einzelhandels auf die Warengruppe **Nahrungs- und Genussmittel**. Der **Zentralitätswert** von **0,99** zeigt, dass der Umsatz der lokalen Einzelhandelsbetriebe in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel auf einer Höhe mit dem Kaufkraftvolumen der Angermünder Bevölkerung und somit gleichauf mit dem als „Vollversorgung“ zu interpretierenden Orientierungswerts von 1,00 liegt. Die Angebotsausstattung<sup>12</sup> in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel beläuft sich aktuell auf **0,55 m<sup>2</sup> pro Einwohner**, einem Wert der oberhalb des bundesdeutschen Referenzwerts von 0,40 m<sup>2</sup> pro Einwohner liegt und somit auf keine quantitativen Defizite schließen lässt.

Die **qualitative Angebotsmischung** aus einem Supermarkt, fünf Lebensmitteldiscountern, fünf Lebensmittelläden, zwei Fachgeschäften (Tabak), fünf Spezialitätengeschäften sowie Betrieben des Lebensmittelhandwerks, vier Getränkefachmärkten und zwei Tankstellenshops ist grundsätzlich positiv zu bewerten, wenngleich eine discountlastige Angebots- und Betriebsformenmischung im Lebensmittelsegment festzustellen ist.

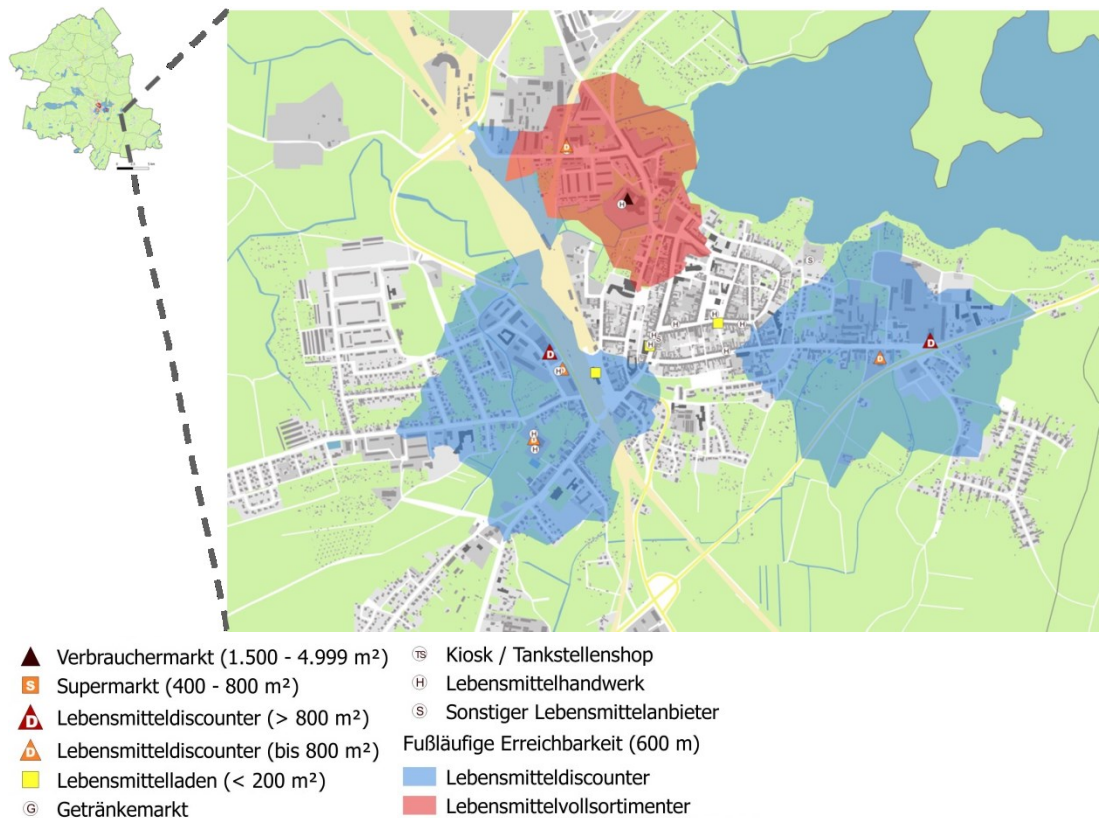
Im Hinblick auf eine möglichst flächendeckende und wohnortnahe Grundversorgung spielt neben der quantitativen Ausstattung und strukturellen Zusammensetzung des Angebots an Nahrungs- und Genussmitteln besonders die räumliche Verteilung dieses Angebots eine wichtige Rolle. In einem nächsten Schritt muss daher das nahversorgungsrelevante Angebot mit Lebensmitteln vor allem auch **räumlich differenziert** betrachtet werden. Als Bewertungsmaßstab können vor allem die siedlungsräumliche Integration und fußläufige Erreichbarkeit der Lebensmittelanbieter herangezogen werden. In der nachfolgenden Karte werden alle größeren Lebensmittelanbieter in Anger-

<sup>11</sup> vgl. hierzu die Definition der Nahversorgung im Kapitel 2.1

<sup>12</sup> gemessen in m<sup>2</sup> Verkaufsfläche pro Einwohner (VKF/ Einwohner)

münde mit einer Fußwegedistanz von 600 m dargestellt, was im Mittel einem noch akzeptablen Fußweg von rund 5 Minuten Dauer entspricht.<sup>13</sup>

**Karte 9: Räumliche Verteilung der strukturprägenden Lebensmittelanbieter in der Stadt Angermünde mit 600 m-Isochronen**



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Einzelhandelserhebung Junker + Kruse in Angermünde, Oktober 2018, Kartengrundlage: Kataster- und Vermessungsamt, Landkreis Uckermark; für eine größere Kartendarstellung sowie Detailkarten siehe Anhang A3

Insgesamt zeigt sich, dass **strukturprägende Lebensmittelanbieter** ausschließlich in der Kernstadt Angermünde lokalisiert sind. Die Isodistanzen der fußläufigen Einzugsbereiche der sieben Anbieter überlappen sich durch ihre räumliche Nähe zueinander teilweise mehrfach und decken Teilbereiche des Hauptsiedlungsgebiets ab. Räumliche Versorgungsdefizite zeigen sich sowohl im Ortskern als auch in einigen Siedlungsbereichen (vor allem westlich der B 198), in den Siedlungsrandbereichen sowie in den übrigen Ortsteilen und Streusiedlungslagen. Vor dem Hintergrund der geringen Mantelbevölkerung in den Siedlungsrandbereichen sowie den Ortsteilen sind die Entwicklungsperspektiven zur Ansiedlung eines strukturprägenden Lebensmittelmarkts jedoch eingeschränkt. Verbesserungsmöglichkeiten der fußläufigen Nahversorgung bestehen in Angermünde u. a. durch Betriebsverlagerungen.

Bei der Bewertung der räumlichen Versorgungssituation sind vor dem Hintergrund einer durchschnittlichen quantitativen Verkaufsflächenausstattung vor allem aber auch

<sup>13</sup> Unterschiedliche wissenschaftliche Untersuchungen haben ein Entfernungsmaß von ca. 500 bis 1.000 m als von den Kunden maximal akzeptierte fußläufige Distanz ermittelt. Dabei handelt es sich um eine kritische Zeit-Wege-Schwelle für Fußgängerdistancen. Dieser Radius ist allgemein anerkannt als anzusetzende Entfernung zwischen Wohnstandorten und Standorten mit Grundversorgungsangeboten.



übergeordnete stadtentwicklungspolitische Zielvorstellungen heranzuziehen. Dabei sind weitere Standorte außerhalb des zentralen Bereichs im Hinblick auf die Schaffung eines engmaschigen, flächendeckenden Netzes bei der Versorgung mit Lebensmitteln nur dann zusätzlich notwendig, wenn sie zur Schließung von Versorgungslücken beitragen. Im Hinblick auf eine zentrenstärkende Stadtentwicklung sind dabei nur jene Standorte sinnvoll, von denen keine negativen städtebaulichen Auswirkungen auf bestehende Zentren oder deren Entwicklungsmöglichkeiten ausgehen und denen eine Nahversorgungsfunktion für den umliegenden Wohnbereich zukommt.

Grundsätzlich ist in Angermünde eine **quantitativ gute Angebotsausstattung** vorhanden. Viele grundversorgungsrelevante Anbieter befinden sich **in der Kernstadt** und sind dadurch für einen Großteil der Bevölkerung gut erreichbar. Eine fußläufige Erreichbarkeit ist hingegen nur aus einem Teilbereich des Siedlungsgebiets vorhanden. Aus dem Ortskern, dem Siedlungsbereich westlich der B 198, Siedlungsrandbereichen, den Ortsteilen sowie aus den Streusiedlungslagen ist dies aktuell nicht gegeben. Eine Verbesserung der Angebotsstruktur kann u. a. durch Betriebsverlagerungen in der Kernstadt erreicht werden.

#### 4.5 Fazit der aktualisierten Angebots- und Nachfrageanalyse

- Mit **100 Einzelhandelsbetrieben** auf rund **22.850 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche** präsentiert sich die Stadt Angermünde in der Gesamtbetrachtung über alle Warengruppen derzeit zunächst mit einer leicht unterdurchschnittlichen quantitativen Angebotsausstattung. Umgerechnet auf aktuell rund 14.550 Einwohner ergibt sich eine **Verkaufsflächenausstattung von rund 1,57 m<sup>2</sup> je Einwohner**, was im bundesweiten Vergleich (Bundesdurchschnitt: rund 1,50 m<sup>2</sup> / Einwohner) einen leicht **überdurchschnittlichen** Wert, aber im Vergleich mit Städten ähnlicher Größenordnung<sup>14</sup> (rund 1,91 m<sup>2</sup> / Einwohner) einen leicht **unterdurchschnittlichen** Wert darstellt.
- Es sind Angebote aus allen Hauptwarengruppen zu finden, insgesamt zeigen sich aus rein quantitativer Sicht zunächst **kaum signifikante Angebotslücken**. Eine **unterdurchschnittliche Angebotsausstattung**, die auf einen gewissen Entwicklungsspielraum hindeutet, zeigt sich insbesondere in den Warengruppen der überwiegend langfristigen Bedarfsstufe.
- Mit einem einzelhandelsrelevanten **Kaufkraftpotenzial von rund 76 Mio. Euro** weist Angermünde ein im **bundesweiten Vergleich leicht unterdurchschnittliches** sowie im **regionalen Vergleich durchschnittliches Kaufkraftniveau** (Kaufkraftkennziffer: 90,22) auf. Demgegenüber steht ein jährlicher **Umsatz von rund 62 Mio. Euro** im Angermünder Einzelhandel, so dass sich im Verhältnis eine **Zentralitätskennziffer** von rund **0,81** ergibt. Per Saldo sind somit Kaufkraftabflüsse vom

<sup>14</sup> Junker + Kruse Datenbank aus eigenen Erhebungen in Städten und Gemeinden vergleichbarer Größe in den vergangenen 5 Jahren

Einzelhandelsstandort Angermünde in die Region nachweisbar. Hohe Zentralitäten von z. T. deutlich über 1 und **Kaufkraftzuflüsse** zeigen sich in den Warengruppen *Blumen (Indoor) / Zoo* (1,52), *Gesundheit und Körperpflege* (1,35), *Glas, Porzellan, Keramik / Haushaltswaren* (1,70) sowie *medizinische und orthopädische Artikel* (1,80).

- Bedeutendster Angebotsstandort ist der zentrale Bereich im **Ortskern Angermündes**. Dieser präsentiert sich mit seinen kompakten städtebaulichen Strukturen und seiner multifunktionalen Nutzungsmischung aus Einzelhandel, öffentlichen und privaten Dienstleistungseinrichtungen sowie Kultur- / Gastronomieangeboten grundsätzlich als attraktiver und funktionsfähiger Standort. Unter einzelhandelsseitigen Gesichtspunkten bestehen die Angebotskonzentrationen in den Warengruppen des kurz- und vor allem mittelfristigen Bedarfs. Die Betriebsstruktur besteht vorwiegend aus kleinen, inhabergeführten Einzelhandelsbetrieben sowie einigen Filialisten. Größte Anbieter sind die Betriebe Rossmann, Takko, Pfennigland, nkd und Asia Shop. Die Haupteinkaufslage des Geschäftszentrums erstreckt sich insbesondere entlang der Berliner Straße sowie der Rosen- / Brüderstraße. Nebenlagen stellen vor allem der Hohe Steinweg und der Markt dar.
- Weitere bedeutende Angebotsstandorte befinden sich am **Grundmühlenweg**, im **Anger-Zentrum** sowie im **Uckermark-Center**. Hier befinden sich neben vier strukturprägenden Lebensmittelanbietern weitere Einzelhandelsbetriebe, zum Teil ergänzt durch Gastronomie- und Dienstleistungsangebote. Das Einzelhandelsangebot ist hauptsächlich den Warengruppen der überwiegend kurz- und mittelfristigen Bedarfsstufe zuzuordnen.
- Mit Blick auf eine **räumlich ausgewogene wohnungsnah Grundversorgung** ist festzustellen, dass gesamtstädtisch eine quantitativ gute Angebotsausstattung mit Gütern des täglichen Bedarfs vorhanden ist, die jedoch nur aus Teilbereichen des Angermünder Stadtgebiets fußläufig zu erreichen ist. U. a. durch Betriebsverlagerungen wäre die fußläufige Erreichbarkeit der Grundversorgungsstandorte verbesserungsfähig. Allerdings befinden sich sämtliche strukturprägende Lebensmittelanbieter in der Kernstadt Angermünde; eine Situation, die sich durch die geringen Einwohnerzahlen in den übrigen Ortsteilen und Streusiedlungslagen ergibt. Zudem ist ein discountlastiges Angebot zu verzeichnen, sodass qualitative Verbesserungen möglich wären.

Insgesamt ist festzuhalten, dass eine differenzierte Betrachtung der Angebotsstruktur unter qualitativen und funktionalen Aspekten zeigt, dass stellenweise einzelne Verbesserungen erforderlich sind. Das Einzelhandelsangebot in Angermünde ist noch in bestimmten Warengruppen ausbaufähig. Hinsichtlich zukünftiger Entwicklungen ist vor allem die bestehende funktionale Konzentration des Einzelhandelsangebots auf sich gegenseitig ergänzende Standortbereiche weiter herauszuarbeiten. Mit Blick auf die zukünftige Stadt-, Einzelhandels- und Zentrenentwicklung ist der zentrale Bereich als wichtigster Versorgungsstandort im Stadtgebiet zu sichern und zu fördern, ergänzende Standorte sind zentrenverträglich zu gestalten.

## 5 Entwicklungsperspektiven des Einzelhandels in Angermünde

Im Folgenden soll eine neutrale Einschätzung der aktuellen mittelfristigen Entwicklungsperspektiven (Prognosehorizont: 2030) des Einzelhandels in Angermünde erfolgen. Für die Stadt als Träger der kommunalen Planungshoheit können entsprechende Aussagen als Orientierungsrahmen zur Beurteilung perspektivischer Neuansiedlungen, Erweiterungen oder Umnutzungen von Einzelhandelsflächen dienen. In die Ermittlung der in den nächsten Jahren voraussichtlich zu erwartenden Entwicklungsperspektiven des Einzelhandels in Angermünde fließen folgende Faktoren ein:

### Die gegenwärtige Angebots- und Nachfragesituation

Zur Darstellung der gegenwärtigen Angebots- und Nachfragesituation wurde eine umfassende Analyse angestellt (vgl. dazu Kapitel 3 und 4). Insbesondere der branchenspezifische Verkaufsflächenbestand sowie die ermittelten einzelhandelsrelevanten Zentralitäten fließen in die Ermittlung zu künftigen Entwicklungsspielräumen ein. Aber auch qualitative Bewertungen der Angebotsstruktur sowie der räumlichen Angebotssituation sind hier von Bedeutung.

### Entwicklung einzelhandelsrelevanter Umsatzkennziffern / Flächenproduktivitäten

Die Entwicklung der Flächenproduktivität<sup>15</sup> wird als konstant angenommen. Sie ist in der Vergangenheit bundesweit durch den ausgesprochen intensiven Wettbewerb mit dem Ziel partieller Marktverdrängung der Konkurrenzanbieter gesunken. In den letzten Jahren hat sich diese Tendenz jedoch durch die hohe Dynamik der Betriebstypenentwicklung deutlich ausdifferenziert. Zudem sind in zahlreichen Betrieben die Grenzrentabilitäten erreicht, was durch die hohe und zunehmende Zahl der Betriebsaufgaben angezeigt wird und mit Marktsättigungstendenzen einhergeht. Durch die damit verbundenen fortschreitenden Konzentrationsprozesse kann deswegen zukünftig zumindest teilweise wieder mit steigenden Flächenproduktivitäten gerechnet werden. Diese Tendenzen und Perspektiven abwägend, wird für die zukünftige Entwicklung in Angermünde von einer konstanten bis leicht rückläufigen Flächenproduktivität ausgegangen.

### Bevölkerungsentwicklung in Angermünde bis 2030

Für die letzten Jahre ist für die Stadt Angermünde bereits eine rückläufige Bevölkerungsentwicklung zu beobachten (so beispielsweise zwischen den Jahren 2007 und 2017 um rund 6,5 %<sup>16</sup>). Es ist davon auszugehen, dass sich diese negative Entwicklung der Bevölkerungszahl auch in den kommenden Jahren fortsetzen wird. So prognostiziert das Landesamt für Bauen und Verkehr des Landes Brandenburg<sup>17</sup> einen Bevölke-

<sup>15</sup> Die Flächenproduktivität bezeichnet den Umsatz eines Einzelhandelsbetriebs pro m<sup>2</sup> Verkaufsfläche.

<sup>16</sup> Statistisches Landesamt Berlin-Brandenburg (2018): Bevölkerung im Land Brandenburg von 1991 bis 2017

<sup>17</sup> Land Brandenburg, Landesamt für Bauen und Verkehr (2018): Bevölkerungsvorausschätzung 2017 bis 2030 (Basisjahr 2016)

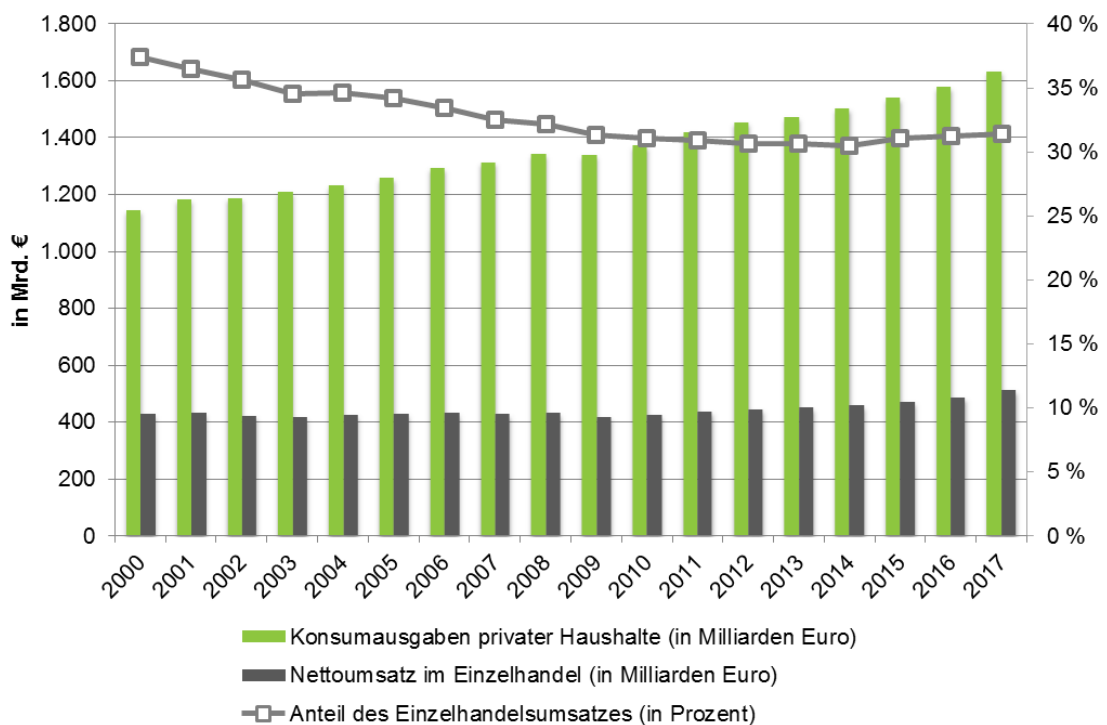
rungsrückgang bis zum Jahr 2030 von rund 7,1 %. Die BertelsmannStiftung<sup>18</sup> berechnet für denselben Prognosehorizont einen Rückgang um rund 10,4 %. Den Bevölkerungsvorausrechnungen liegt das Basisjahr 2012 bzw. 2016 zugrunde. Die Abschätzung der quantitativen Entwicklungsspielräume stützt sich demnach auf Annahmen zu sinkenden Bevölkerungszahlen.

**Entwicklung des privaten Verbrauchs bzw. der branchenspezifischen einzelhandelsrelevanten Verbrauchsausgaben:**

Ein weiterer Einflussfaktor für die Entwicklung der einzelhandelsrelevanten Nachfrage ist die Veränderung der branchenspezifischen einzelhandelsrelevanten Verbrauchsausgaben. Die Entwicklung der einzelhandelsrelevanten Ausgaben insgesamt ist grundlegend von zwei Faktoren abhängig:

- zum einen von privaten Einkommen bzw. dem daraus resultierenden privaten Verbrauch,
- zum anderen von dem Anteil dieser Ausgaben im Einzelhandel bzw. für spezifische Einzelhandelsprodukte (Ausgabenanteile nach Warengruppen).

**Abbildung 5: Entwicklung des privaten Verbrauchs / Entwicklung des Anteils der Einzelhandelsausgaben am privaten Verbrauch (bundesweit)**



Quelle: eigene Darstellung nach EHI Retail Institute 2018 (www.handelsdaten.de); Statistisches Bundesamt 2018 (www.destatis.de)

- Die Konsumausgaben der privaten Haushalte in Deutschland sind in den letzten Jahren kontinuierlich gestiegen. Deutlich zugenommen haben jedoch vor allem die Konsumausgaben u. a. für Wohnen und Energiekosten, während der **Anteil der**

<sup>18</sup> BertelsmannStiftung (o. J.): Wegweiser Kommune, Bevölkerungsvorausberechnung

**Einzelhandelsausgaben** an den privaten **Konsumausgaben** seit dem Jahr 2003 um mehr als drei Prozentpunkte auf einen Anteil von aktuell rund 31 % zurückgegangen ist – Tendenz anhaltend.<sup>19</sup>

- In der Summe **stagnieren** somit die **einzelhandelsrelevanten Ausgaben** weitestgehend. Diese Tendenz zeigt sich auch am gesamtdeutschen **Einzelhandelsumsatz**, der seit dem Jahr 2000 bei jährlichen Wachstumsraten zwischen -3 und +5 % weitestgehend stagniert (2017: rund 513 Mrd. Euro).<sup>20</sup>

Dieser Trend kann – in einer gewissen Spannweite – für die nächsten Jahre fortgeschrieben werden. Das bedeutet, dass insgesamt nicht mit einer Zunahme der dem Einzelhandel zur Verfügung stehenden realen<sup>21</sup> Kaufkraft zu rechnen ist.

Jedoch sollten **spezifische** Entwicklungen in den einzelnen **Warengruppen** berücksichtigt werden, d. h. es erfolgt eine Prognose, die verändernde Ausgabenanteile für einzelne Warengruppen berücksichtigt. Die Trends sind in der folgenden Tabelle dargestellt:

<sup>19</sup> EHI Retail Institute 2018 ([www.handelsdaten.de](http://www.handelsdaten.de)); Statistisches Bundesamt 2018 ([www.destatis.de](http://www.destatis.de)): Anteil des Einzelhandelsumsatzes an den Konsumausgaben der Privathaushalte in Deutschland 2000 bis 2017 (in Prozent)

<sup>20</sup> EHI Retail Institute 2018 ([www.handelsdaten.de](http://www.handelsdaten.de)); Statistisches Bundesamt 2018 ([www.destatis.de](http://www.destatis.de)): Bruttoumsatz im Einzelhandel im engeren Sinne in Deutschland von 2000 bis 2017 mit Prognose für 2018 (in Milliarden Euro)

<sup>21</sup> Es muss zwischen einer nominalen und der realen Steigerung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft unterschieden werden. Da die nominale Entwicklung die Inflation nicht berücksichtigt, lassen sich aus der Entwicklung keine Rückschlüsse auf zusätzlich absatzwirtschaftlich tragfähige Verkaufsflächenpotenziale ziehen. Daher wird auf inflationsbereinigte Werte zurückgegriffen, die die reale Entwicklung beschreiben.

**Tabelle 10: Ausgabenanteile für verschiedene Branchen im Einzelhandel – Trenderaussagen**

Warengruppe	Ausgabenanteile
Nahrungs- und Genussmittel	
Gesundheits- u. Körperpflegeartikel	
PBS / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	
Bekleidung	
Schuhe / Lederwaren	
GPK / Haushaltswaren	
Spielwaren / Hobbyartikel	
Sport und Freizeit	
Wohneinrichtung / Möbel	
Elektro / Leuchten	
Elektronik / Multimedia	
Medizinische und orthopädische Artikel	
Uhren / Schmuck	
Bau- und Gartenmarktsortimente	

Quelle: EHI Retail Institute 2014 ([www.handelsdaten.de](http://www.handelsdaten.de)); Handelsjournal: Factbook Einzelhandel 2008-2014

\* Papier / Büroartikel / Schreibwaren

\*\* Glas, Porzellan, Keramik

### Entwicklung des E-Commerce (= Onlinehandel)<sup>22</sup> in Deutschland

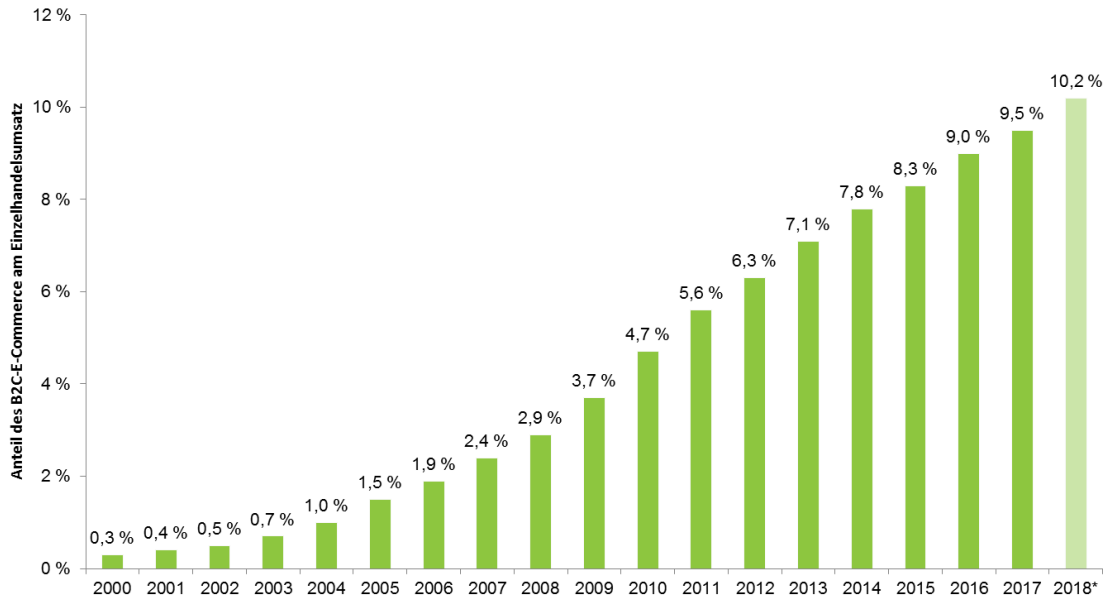
Ein Trend, der den stationären Einzelhandel auch zukünftig vor große Herausforderungen stellen wird, ist der sogenannte E-Commerce. Die Vorteile des Onlinehandels, wie oftmals günstigere Preise, die direkte Vergleichbarkeit von Angeboten, die unmittelbare Verfügbarkeit von Testberichten und / oder Kundenbewertungen, keine Bindung an Ladenöffnungszeiten und / oder die Lieferung der bestellten Produkte ins Haus haben in den vergangenen Jahren zu einem sukzessiven Bedeutungszuwachs dieses Vertriebswegs geführt. Der im Onlinehandel erzielte Einzelhandelsumsatz wuchs von rund 1,3 Mrd. Euro im Jahr 2000 bis auf rund 49 Mrd. Euro im Jahr 2017. Für das Jahr 2018 wird eine weitere Zunahme auf rund 53 Mrd. prognostiziert.<sup>23</sup> Gemessen an den insgesamt im Einzelhandel erzielten Umsätzen entsprechen diese Werte relativen Umsatzanteilen von rund **0,3 %** im Jahr 2000 bzw. rund **9,5 %** im Jahr 2017 (vgl. nachfolgende

<sup>22</sup> „E-Commerce – der elektronische Handel E-Commerce umfasst alle Ein- und Verkäufe von Waren und Dienstleistungen, die über elektronische Netze wie etwa das Internet oder EDI (Electronic Data Interchange) getätigt werden. EDI ist der elektronische Datenaustausch in strukturierter Form (zum Beispiel auf Basis des Standards EDI FACT) zwischen Computersystemen verschiedener Unternehmen über so genannte Standleitungen, bei denen der Datenaustausch beispielsweise über Telefonleitungen erfolgt. Voraussetzung einer E-Commerce-Aktivität ist die Bestellung von Waren oder Dienstleistungen über diese elektronischen Netze, Zahlung und Lieferung können online oder auf herkömmlichen Wegen erfolgen. Bestellungen per E-Mail sind darin nicht enthalten.“ Definition des Statistischen Bundesamts; [www.destatis.de](http://www.destatis.de), zuletzt zugegriffen am 04.02.2016

<sup>23</sup> Quelle: Handelsverband Deutschland (HDE), Nettoumsatz im B2C-E-Commerce in Deutschland in den Jahren 2000 bis 2017 mit Prognose für 2018 (in Milliarden Euro), Zugriff unter [www.handelsdaten.de](http://www.handelsdaten.de) im August 2018

Abbildung 6).

**Abbildung 6: Anteil des B2C-E-Commerce am Einzelhandelsumsatz in Deutschland in den Jahren 2000 bis 2017 (mit Prognose für 2018)**



Basis: Nettoumsätze; Einzelhandel ohne Kfz-Handel, Tankstellen, Brennstoffe, Apotheken; \*Prognose  
 Quelle: eigene Darstellung nach EHI Retail Institute unter [www.handelsdaten.de](http://www.handelsdaten.de) (zuletzt zugriffen am 09.08.2018)

Grundsätzlich werden inzwischen nahezu alle Sortimente über den Internethandel vertrieben, jedoch ist zu beobachten, dass vor allem bestimmte Sortimentsgruppen von den Vorteilen des Onlinehandels profitieren. Gemäß der Angaben des Bundesverbandes E-Commerce und Versandhandel Deutschland wurden im Jahr 2017 rund 58 % des im interaktiven Handel<sup>24</sup> erzielten Umsatzes in den fünf Sortimentsgruppen Bekleidung, Elektronikartikel und Telekommunikation, Computer / Zubehör / Spiele / Software, Schuhe sowie Haushaltswaren und -geräte erwirtschaftet.<sup>25</sup> Diese seit jeher „onlineaffinen“ Sortimentsgruppen werden voraussichtlich auch zukünftig die Umsatzzahlen und -zuwächse im Onlinehandel bestimmen. Bislang relativ gering sind mit rund 2 % die Anteile der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel an den Umsätzen des Onlinehandels,<sup>26</sup> aber auch hier werden deutliche Zuwächse prognostiziert.

Trotz dieser aktuell hohen Zuwachsraten wird der Onlinehandel den stationären Handel jedoch auch zukünftig nicht ersetzen können. Verschiedene Einkaufsmotive, wie die persönliche Beratung im Geschäft, das Aus- bzw. Anprobieren des jeweiligen Produkts und / oder die direkte Verfügbarkeit der Ware, genießen in Kundenkreisen weiterhin ebenfalls einen hohen Stellenwert. Ein Beleg für die anhaltende Attraktivität auch des

<sup>24</sup> Zum interaktiven Handel ist neben dem Vertriebsweg „Onlinehandel“ auch der Vertriebsweg „Versandhandel“ zu zählen.

<sup>25</sup> vgl. Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland. Daten abrufbar unter [www.statista.de](http://www.statista.de) (zuletzt zugriffen im 09.08.2018)

<sup>26</sup> ebenda

stationären Einzelhandels ist nach wie vor die dynamische Verkaufsflächenentwicklung: So ist im letzten Jahrzehnt die bundesweite Gesamtverkaufsfläche im stationären Einzelhandel um rund 7 % von 116 Mio. m<sup>2</sup> im Jahr 2005 auf knapp 124 Mio. m<sup>2</sup> im Jahr 2016 angestiegen.<sup>27</sup>

Es sind jedoch nicht die reinen Onlinehändler (Pure Player), die die Veränderungen im Einzelhandel bestimmen, vielmehr gewinnen **Multichannel-Konzepte**<sup>28</sup> an Bedeutung. Während vormals reine Onlinehändler mittlerweile auch Ladenlokale im stationären Handel eröffnen (z. B. Cyberport, mymuesli, Mister Spex), gehen einst ausschließlich stationäre Händler auch online. Es werden in diesem Zuge unterschiedlichste Mischformen entwickelt, wie beispielsweise Bestellung im Internet, Abholung im Laden vor Ort oder Umtausch bzw. Retoure vor Ort.

Zudem kann auch der stationäre Einzelhandel vom multioptionalen Kunden bzw. dem oben genannten Multichannel-Konzept profitieren. Unter anderem über eigene Onlineshops oder Onlinemarktplätze (wie z. B. bei den Onlineanbietern eBay oder Amazon) bleibt dem auch stationär präsenten Einzelhandelsunternehmen ein nicht unwesentlicher, einzelhandelsrelevanter Umsatzanteil erhalten. Für den Non-Food-Einzelhandel im Jahr 2015 werden die nachfolgend aufgelisteten Umsatzanteile je Vertriebsweg prognostiziert: 73 % rein stationär erzielte Umsätze, 10 % rein online erzielte Umsätze und 17 % Umsatzgenerierung mittels Multichannel-Konzept.<sup>29</sup>

Die dargestellten Trends zeigen, dass der Onlinehandel einerseits zwar unbestritten eine zunehmende Konkurrenz für den stationären (insbesondere auch mittelständischen und inhabergeführten) Einzelhandel darstellt, die mögliche Verschneidung der einzelnen Vertriebswege zugleich jedoch auch eine Chance für die Entwicklung des stationären Einzelhandels sein kann. Vor allem gilt es in erster Linie die Stärken des stationären Einzelhandels in Angermünde zu profilieren (u. a. persönliche, qualitativ hochwertige Beratung, direkte Prüf- und Verfügbarkeit des nachgefragten Produkts) und durch eine konsequente räumliche Steuerung des einzelhandelsrelevanten Angebots das Zentrum der Stadt zu erhalten bzw. weiterzuentwickeln.

### **Zielzentralitäten für das Jahr 2025**

Die Zielzentralität definiert die angestrebte und realistisch erreichbare Kaufkraftabschöpfung in der Region unter Berücksichtigung der zukünftigen raumordnerischen Versorgungsfunktion der Stadt Angermünde als Mittelzentrum sowie der regionalen Wettbewerbssituation, ebenso wie unter Beachtung der in einzelnen Warengruppen noch zunehmenden Bedeutung des Onlinehandels.

---

<sup>27</sup> vgl. Handelsverband Deutschland 2017. Daten abrufbar unter [www.einzelhandel.de](http://www.einzelhandel.de) (zuletzt zugegriffen am 09.08.2018)

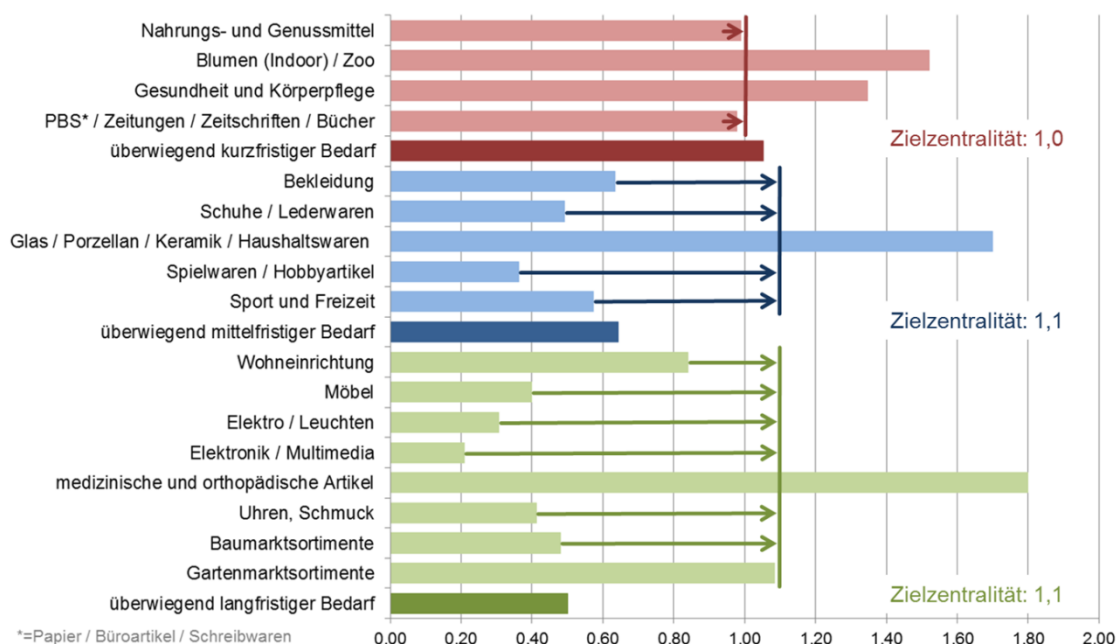
<sup>28</sup> Bei dem Multichannel-Konzept verknüpfen die Kunden die positiven Implikationen eines jeden Vertriebswegs ohne bewusst zwischen stationärem Handel und Onlinehandel zu unterscheiden. Auch der Einzelhandel entdeckt zunehmend die neue Wertigkeit der verschiedenen Vertriebskanäle und versucht über die verstärkte Verknüpfung der einzelnen Absatzwege ein breiteres Kundenspektrum zu erreichen.

<sup>29</sup> vgl. EHI Retail Institute Köln 2013. Daten abrufbar unter [www.handelsdaten.de](http://www.handelsdaten.de) (zuletzt zugegriffen am 31. März 2014)



- Im Hinblick auf eine optimale Grundversorgung der Bevölkerung im Bereich der Warengruppen des überwiegend kurzfristigen Bedarfs wird eine Zielzentralität von 1,0 angenommen. Dieser Wert wird heute (beinahe) in allen Warengruppen dieser Bedarfsstufe erreicht bzw. überschritten. Daher lassen sich aus quantitativer Sicht keine Arrondierungsspielräume erkennen. Vor allem in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel bestehen strukturelle Optimierungsmöglichkeiten unter qualitativen wie räumlichen Aspekten.
- Im **mittelfristigen Bedarfsbereich** wird eine Zielzentralität von 1,1 angenommen, die die zukünftige mittelzentrale Versorgungsfunktion der Stadt Angermünde in der Region widerspiegelt. Der angesetzte Wert wird bisher nur in der Warengruppe Glas, Porzellan, Keramik / Haushaltswaren erreicht bzw. sogar nicht unwesentlich überschritten. Entwicklungsspielräume ergeben sich in den übrigen Warengruppen und sind allgemein unter qualitativen Aspekten zu betrachten. An dieser Stelle ist darauf hinzuweisen, dass sich insbesondere die Warengruppe Spielwaren / Hobbyartikel in einer deutlichen Konkurrenzsituation mit dem Onlinehandel befindet.
- Im **langfristigen Bedarfsbereich** wird ebenfalls aufgrund der zukünftig zgedachten mittelzentralen Versorgungsfunktion über alle Warengruppen eine Zielzentralität von 1,1 angenommen. Aktuell erreichen bzw. überschreiten nur die Zentralitäten der Warengruppen Medizinische und orthopädische Artikel sowie Gartenmarktsortimente diesen Wert (deutlich). Jedoch gilt auch für die Warengruppen Möbel und Elektronik / Multimedia, dass eine verstärkte Konkurrenzsituation mit dem Onlinehandel zu berücksichtigen ist.

**Abbildung 7: Zielzentralitäten des Einzelhandels in Angermünde als rein quantitative Orientierungsgröße**



Quelle: eigene Darstellung auf Basis der errechneten Zentralitätskennziffern in Angermünde

## Schlussfolgerungen

Insgesamt ergeben sich in der Stadt Angermünde aus rein quantitativer Sicht in einigen Branchen absatzwirtschaftlich tragfähige zusätzliche **Verkaufsflächenpotenziale** in einer relevanten Größenordnung. Aber auch bereits heute existierende gute quantitative Zentralitäten bedeuten nicht, dass künftig keine Entwicklung mehr stattfinden kann. Unter Berücksichtigung eindeutiger räumlicher Vorgaben und eines nachvollziehbaren wie widerspruchsfreien Sortiments- und Standortkonzepts kann eine Entwicklung und Optimierung des einzelhandelsrelevanten Angebots auch über die ermittelten quantitativen Entwicklungsspielräume hinaus sinnvoll sein. Dies gilt insbesondere dann, wenn diese Entwicklung dem **Ausbau der wohnungsnahen Grundversorgung** sowie der **Stärkung des zentralen Versorgungsbereichs** dient. Bei potenziellen Ansiedlungs-, Erweiterungs- oder Verlagerungsvorhaben kommt es demnach auf folgende Aspekte an:

- Ist der avisierte Standort städtebaulich sinnvoll?
- Wie stellen sich die Größe des Vorhabens und der Betriebstyp im gesamtstädtischen Zusammenhang und im Hinblick auf die zuge dachte Versorgungsaufgabe dar?
- Welche Funktion wird der Einzelhandelsbetrieb übernehmen? Werden bestehende Strukturen ergänzt bzw. gestützt und Synergien zu bestehenden Anbietern ausgenutzt?

Jedoch kann zusätzliche Kaufkraft grundsätzlich nur bis zu einem bestimmten Maße und in bestimmten Branchen mobilisiert werden. Werden darüber hinaus Einzelhandelsvorhaben realisiert, führt dies ebenso zu Umsatzumverteilungen innerhalb der lokalen Einzelhandelslandschaft und somit zu Umsatzverlusten bzw. einer Marktverdrängung bestehender Betriebe jeweils in Abhängigkeit der Relevanz eines Vorhabens. Dies trifft insbesondere auch auf den Lebensmittelbereich zu. Schließlich wird dieser Sortimentsbereich in erster Linie am Wohnstandort nachgefragt, so dass sich eine Überversorgung auch vorrangig auf die entsprechenden Wohnsiedlungsbereiche auswirkt. In der Folge kann es zu Funktionsverlusten von Zentren bzw. Nahversorgungstandorten sowie zu negativen städtebaulichen Auswirkungen kommen.

Die oben dargestellte (quantitative) Betrachtung der Zielzentralitäten hat somit lediglich einen „Orientierungscharakter“. Erst die Beurteilung eines konkreten Planvorhabens nach

- Art (Betriebsform und -konzept),
- Lage (Standort: Lage im Stadt- und Zentrenkontext) und
- Umfang (teilweiser oder gesamter Marktzugang des ermittelten Verkaufsflächenpotenzials)

erlaubt die Abschätzung der **absatzwirtschaftlichen Tragfähigkeit und städtebaulichen Verträglichkeit** eines Vorhabens.

So bestehen (z. B. in der Warengruppe Bekleidung) Möglichkeiten zur funktionalen Ergänzung des Einzelhandelsbesatzes in Angermünde beispielsweise in einzelnen Angebotssegmenten, durch die Ansiedlung weiterer qualitativ attraktiver (Filial-)Betriebe aus dem bekannten Standard- und teilweise auch höherwertigen Sortiment sowie durch die Schaffung moderner Betriebsgrößen und -typen. Magnetanbieter wie u. a. bestimmte Textilfilialisten tragen maßgeblich zur Kundenbindung an einen Standort bei. Auch neuartige Marken und Konzepte sind für eine ausgewogene und attraktive Angebotsmischung für Kunden aller Altersstufen ebenso von hoher Bedeutung, wie ausreichend große Ladeneinheiten (z. B. Fachgeschäfte mit „mittleren“ Betriebsgrößen von mehr als 200 m<sup>2</sup> bzw. auch 400 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche).

Vor allem geht es auch um die **räumliche Einzelhandelsentwicklung**. So bestehen in der Stadt Angermünde nach wie vor Potenziale zur Konzentration insbesondere zentrenprägender Warengruppen innerhalb des Ortskerns / Hauptgeschäftsbereichs. Während Standorte, die nicht dem zentralen Versorgungsbereich oder ergänzenden Grundversorgungsstandorten zugeordnet sind, grundsätzlich eher kritisch zu beurteilen sind, können Vorhaben an stadtentwicklungspolitisch sinnvollen Standorten zur qualitativen wie räumlichen **Verbesserung und Attraktivierung des Einzelhandelsangebots**, insbesondere auch im Ortskern, führen. Die Ansiedlung von Angebotsergänzungen in Warengruppen mit defizitären Angebotsausstattungen als zusätzlicher Frequenzbringer könnte zur weiteren Profilierung des Angermünder Ortskerns und Stärkung des zentralen Versorgungsbereichs beitragen. Auch eine verstärkte Ansiedlung zentrenrelevanter Sortimente, die bislang mehrheitlich außerhalb des Hauptgeschäftsbereichs angesiedelt sind, ist in diesem Sinne anzustreben. Einen ruinösen Wettbewerb – ausgelöst durch überdimensionierte Randsortimentsangebote – zwischen (solitären) Sonderstandorten und dem zentralen Versorgungsbereich – gilt es zu vermeiden.

Mit dem vorliegenden Einzelhandelskonzept liegt eine klare politische und planerische Zielvorstellung vor, die eine räumliche und funktionale Gliederung der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung mit einer klaren arbeitsteiligen Struktur ausgewählter Einzelhandelsstandorte beinhaltet. Dieses Entwicklungskonzept und eine darauf basierende konsequente Anwendung des baurechtlichen und planerischen Instrumentariums ermöglichen eine zielgerichtete Steuerung der Einzelhandels- und Zentrenentwicklung in der Stadt Angermünde und stellen für die verantwortlichen Akteure aus Einzelhandel, Verwaltung und Politik einen langfristigen Entscheidungs- und Orientierungsrahmen und eine wichtige Argumentations- und Begründungshilfe für die bauleitplanerische Steuerung der Einzelhandelsentwicklung dar.

Es ist festzuhalten, dass die **Einordnung potenzieller Neuvorhaben, Erweiterung oder Umnutzung von Einzelhandelsflächen in einen städtebaulichen und absatzwirtschaftlichen Kontext** unabdingbar ist.

Generell gilt, dass das übergeordnete Ziel die **Sicherung und Verbesserung der qualitativen sowie der räumlich-strukturellen Angebotssituation** ist, was impliziert, dass über zusätzliche Angebote nur nach eingehender Prüfung entschieden werden sollte.

Einzelhandelsansiedlungen sind unter anderem sinnvoll, wenn...

- ...sie die zukünftige zentralörtliche Funktion der Stadt Angermünde als Mittelzentrum und die Versorgungssituation in der Stadt sichern und verbessern,
- ...sie den zentralen Versorgungsbereich im Ortskern in seiner Funktion stärken,
- ...sie zu einer räumlichen Konzentration des Einzelhandels an städtebaulich sinnvollen Standorten beitragen,
- ...die wohnortnahe Grundversorgung gesichert und verbessert wird,
- ...neuartige oder spezialisierte Anbieter zu einer Diversifizierung des Angebotspektrums beitragen.

## 6 Einzelhandelskonzept für die Stadt Angermünde

Die Betrachtung der aktuellen Nachfrage- und Angebotssituation (vgl. Kapitel 3 und Kapitel 4) sowie die Überlegungen zu daraus ableitbaren Entwicklungsspielräumen (vgl. Kapitel 5) zeigen, dass sich **Spielräume** hinsichtlich stadtentwicklungspolitisch wünschenswerter Standorte **im Sinne einer räumlichen und qualitativen Verbesserung der Angebotssituation** ergeben. Darüber hinaus sind Entwicklungsabsichten sowie unverhältnismäßige Angebotsverschiebungen zentrenrelevanter Sortimente an Angebotsstandorte, die nicht im zentralen Versorgungsbereich i. S. d. §§ 2 (2), 9 (2a) und 34 (3) BauGB sowie § 11 (3) BauNVO oder ergänzenden (städtebaulich wünschenswerten) Ergänzungsstandorten zugeordnet sind, kritisch zu bewerten.

Die vorangegangenen Analysen stellen die Basis für die im Folgenden dargestellten allgemeinen und konkreten Handlungsempfehlungen dar. Dabei gilt es vor allem, die räumliche Angebotsstruktur mit einer Konzentration auf den zentralen Bereich der Stadt Angermünde zu sichern und zu profilieren, die wohnungsnah Grundversorgung zu erhalten bzw. zu stärken sowie funktionale Ergänzungsstandorte weiterzuentwickeln. Das Einzelhandelskonzept für die Stadt Angermünde umfasst dabei im Wesentlichen die nachfolgend aufgelisteten Bausteine:

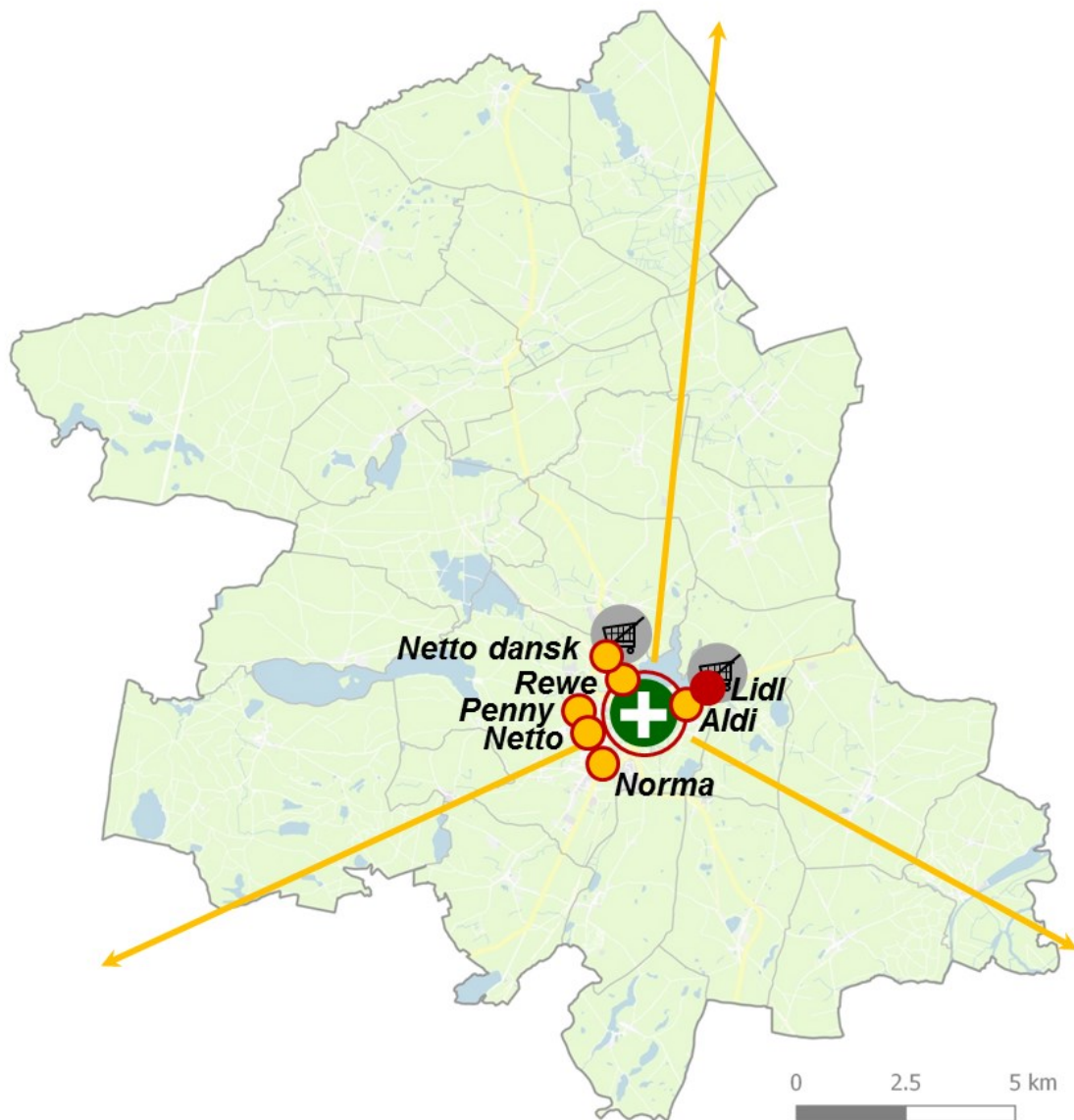
- Räumliches Entwicklungsleitbild (vgl. Kapitel 6.1)
- Ziele der Einzelhandelsentwicklung (vgl. Kapitel 6.2)
- Standortstrukturmodell (vgl. Kapitel 6.3)
- Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs (vgl. Kapitel 6.4)
- Identifikation von Ergänzungsstandorten und Empfehlungen für deren zentrenverträgliche (Weiter-)Entwicklung (vgl. Kapitel 6.5)
- Definition solitärer Nahversorgungsstandorte zur Sicherung der wohnungsnahen Grundversorgung (vgl. Kapitel 6.6)
- Angermünder Sortimentsliste (vgl. Kapitel 6.7)
- Steuerungsgrundsätze zur Einzelhandelsentwicklung (vgl. Kapitel 6.8)

### 6.1 Räumliches Entwicklungsleitbild

Der Einzelhandelsstandort Angermünde soll entsprechend seiner Potenziale, aber auch mit Blick auf die identifizierten Defizite gefördert werden. Insbesondere gilt es, die klare räumliche Angebotsstruktur mit **Konzentration auf bestimmte Standortbereiche** zu bewahren und zu profilieren. In diesem Zusammenhang ist eine Verschärfung der innerkommunalen Konkurrenzsituation zu vermeiden und der Entwicklungsfokus auf den zentralen Versorgungsbereich sowie eine möglichst wohnungsnah Grundversorgung zu richten.

Es wird daher eine stadtentwicklungspolitische Strategie (Leitbild) empfohlen, die im Hinblick auf die künftige Einzelhandelsentwicklung durch eine stringente Planungspraxis gekennzeichnet ist: Die Verfolgung der Strategie (Leitbild), die eine „räumlich-funktionale Gliederung“ der Stadt aufgreift, ist zu empfehlen, da es sich hierbei um ein dynamisches Modell handelt, das als Grundlage für die Steuerung des Einzelhandels zur Erlangung gemeinschaftlich getragener stadtentwicklungspolitischer Ziele für die Stadt Angermünde am besten geeignet ist. Der Fokus liegt dabei auf der Entwicklung des zentralen Versorgungsbereichs im Angermünder Ortskern – der Altstadt.

Karte 10: Räumliches Entwicklungsleitbild



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Einzelhandelserhebung in der Stadt Angermünde, Oktober 2018  
(Kartengrundlage: Kataster- und Vermessungsamt, Landkreis Uckermark)

- Aus **ökonomischer Sicht** wird durch die Berücksichtigung klarer sortiments- und größenspezifischer Zielvorstellungen ein ruinöser Verdrängungswettbewerb vermieden. Durch klare räumlich-funktionale Strukturen und Vorgaben kann die Ausstrahlung des Einzelhandels verbessert werden und (möglicherweise) eine bessere Ausschöpfung des Kaufkraftvolumens der Bevölkerung erreicht werden. Durch ergänzende Zielvorgaben seitens der Stadt Angermünde (vgl. Kapitel 6.2) bleiben In-

vestitions- und Ansiedlungsinteressen, insbesondere auch im zentralen Versorgungsbereich, erhalten. Mögliche Entwicklungsimpulse zur Stärkung bzw. Erweiterung des Einzelhandelsstandorts Angermünde können – durch das Zusammenwirken von gesamtstädtischem Entwicklungsleitbild und definierten Zielen zur Einzelhandelsentwicklung – entsprechend planerisch gefördert und gelenkt werden. Es besteht die Chance einer zukunftsfähigen Verstärkung von sinnvollen und tragfähigen Einzelhandelsstrukturen.

- Aus **politischer** und **planerischer Sicht** ist die Anwendung des Leitbilds mit einer stringenten Planungs- und Steuerungspraxis verbunden; die Planungs- und Investitionssicherheit – sowohl auf Seiten der Investoren als auch der bestehenden Betreiber – ist somit weiterhin gegeben. Die Stadtplanung wird ihrer Steuerungsfunktion für die Stadtentwicklung gerecht und die aktive Rolle von Politik und Verwaltung in der Stadtplanung bleibt erhalten. Durch die Förderung einer in sich verträglichen und ergänzenden Arbeitsteilung des Angermünder Einzelhandels wird zudem das Entwicklungsziel eines attraktiven und lebendigen Ortskerns unterstützt. Eine stringente Anwendung des Leitbilds setzt sowohl positive Signale nach innen als auch nach außen. Einzelinteressen werden der Stadtentwicklung nachgeordnet und es entstehen diesbezüglich keine Abhängigkeiten.
- Aus **rechtlicher Sicht** nutzt die Stadtplanung auch weiterhin ihre umfangreichen gesetzlichen Eingriffs- und Lenkungsmöglichkeiten, was eine zielgerichtete und konsequente Anwendung des rechtlichen Instrumentariums bedeutet. Städtebauliche Begründungen, z. B. im Rahmen von Bauleitverfahren, werden erleichtert.

Das Entwicklungsleitbild zur Einzelhandelsentwicklung in Angermünde ist in sich konsequent und es erfolgen klare **räumliche Begrenzungen** und **Zuweisungen von Einzelhandelsfunktionen** im Stadtgebiet. Hierdurch wird eine direkte und stringente Ansprache von Betreibern und Investoren ermöglicht, die auch die städtebaulichen Zielvorstellungen der Stadt berücksichtigt. Zugleich wird ein **ruinöser Wettbewerb** ausgeschlossen, der ausschließlich zu Lasten des Angermünder Ortskerns ginge.

## 6.2 Ziele der Einzelhandelsentwicklung

Für die Stadt Angermünde werden auf Basis allgemeiner Entwicklungstrends und stadtspezifischer Analyseergebnisse (angebots- und nachfrageseitig) übergeordnete Ziele zur zukünftigen Einzelhandelsentwicklung formuliert, die allerdings ausdrücklich keinen Eingriff in den einzelbetrieblichen Wettbewerb darstellen. Relevant ist in diesem Zusammenhang insbesondere die Formulierung klarer räumlich-struktureller Prioritäten.<sup>30</sup>

<sup>30</sup> Es sei an dieser Stelle explizit darauf hingewiesen, dass es in diesem Zusammenhang nicht darum geht, den Wettbewerb im Einzelhandel zu verhindern, sondern die möglichen Entwicklungen auf bestimmte Standorte bzw. Standortbereiche zu lenken, so dass sowohl neue als auch bestehende Betriebe – unter Berücksichtigung einer geordneten Stadtentwicklung – davon profitieren.



### **Sicherung – und wo erforderlich – Ausbau der (zukünftigen) landesplanerischen Versorgungsfunktion (Mittelzentrum)**

Ein bedeutendes stadtentwicklungspolitisches Ziel für die Stadt Angermünde ist die Erfüllung der zukünftig raumordnerisch zugewiesenen Funktion als Mittelzentrum. Diese wird, rein quantitativ und ohne jede (allerdings zwingend erforderliche) räumliche Differenzierung betrachtet, derzeit nicht vollkommen erfüllt (Einzelhandelszentralität von **0,81**), hat aber in einigen Warengruppen bereits heute eine regionale Ausstrahlungskraft. Weitere Ansiedlungs- und Erweiterungsanfragen – insbesondere auch von Betrieben mit nahversorgungs- oder zentrenrelevanten Angeboten – offenbaren jedoch ein anhaltendes Investitionsinteresse am Standort Angermünde.

Ein vordringliches Ziel der Stadtplanung in Angermünde ist es, dass die Maßnahmen zur Einzelhandelsentwicklung zu einer Sicherung der zukünftigen landesplanerischen Funktion beitragen, um somit die Versorgungsfunktion zu erhalten bzw. in einzelnen Warengruppen zu stärken.

### **Sicherung und Ausbau eines attraktiven Einzelhandelsangebots sowie Sicherung und Stärkung der gesamtstädtischen Versorgungsfunktion**

Die **Attraktivität** eines Einkaufsstandorts bestimmt sich durch die *Quantität* des Einzelhandelsangebots (gemessen in Quadratmetern Verkaufsfläche), seine strukturelle Zusammensetzung (Vielfalt der Warengruppen, Sortimentstiefe, Betriebsformen und -konzepte sowie Betriebsgrößenordnungen) sowie die *Qualität* des vorhandenen Angebots. Nur durch ein Miteinander dieser Komponenten kann es gelingen, den Einzelhandelsstandort Angermünde auch zukünftig attraktiv zu gestalten und längerfristig zu erhalten bzw. zu sichern. Ein Ziel ist es daher, ein im oben genannten Sinne vielfältiges und gut strukturiertes Angebot zu erlangen bzw. zu erhalten, das der zukünftig zugewiesenen Versorgungsfunktion der Stadt Angermünde als Mittelzentrum gerecht wird.

Von grundlegender Relevanz ist in diesem Zusammenhang die Formulierung klarer **räumlich-struktureller Prioritäten**.

### **Erhaltung und Stärkung der Einzelhandelszentralität sowie der Funktionsvielfalt des Angermünder Hauptgeschäftsbereichs im Ortskern**

Die europäische Stadttradition weist insbesondere den innerstädtischen Geschäftszentren eine herausgehobene Funktion zu. Der Angermünder Hauptgeschäftsbereich stellt zwar den historisch, siedlungsräumlich und städtebaulich wichtigsten Einzelhandelsstandort innerhalb der Stadt Angermünde dar, der sich vor allem durch seine Multifunktionalität (Einzelhandel, Dienstleistungen, Kultur- und Freizeiteinrichtungen, Verwaltung, Wohnen etc.) auszeichnet. Allerdings ist der Umfang des Einzelhandelsangebots bisher bezogen auf den gesamtstädtischen Einzelhandelsbesatz als eher gering einzuschätzen. In der Vergangenheit fand bereits eine Konzentration städtebaulicher und infrastruktureller Investitionen in den Ortskern statt und zeigt zum einen, dass die Stadt den Nachholbedarf erkannt hat und zum anderen den Stellenwert, den die Stadt dem Ziel der Entwicklung und Qualifizierung des Hauptgeschäftsbereichs bereits beigemessen hat.

Auch zukünftig soll der Fokus der Einzelhandelsentwicklung (insbesondere der Entwicklung von klein- wie großflächigen Betrieben mit zentrenrelevanten Hauptsortimenten) auf den Angermünder Hauptgeschäftsbereich gerichtet werden. Dieser Standort genießt oberste Priorität innerhalb der Standortstruktur der Stadt Angermünde, dem sich alle weiteren Standorte vor dem Hintergrund einer hierarchischen und arbeitsteiligen Gliederung unterzuordnen haben. Für den Einzelhandelsstandort im Ortskern ist eine weitere Qualifizierung des Angebots, beispielsweise durch Ergänzungen der Sortimentsstrukturen und der Betriebsformen- bzw. -größenstrukturen, anzustreben. Die Ansiedlung moderner Filialisten und Magnetbetriebe sowie weiterer Fachgeschäfte mit attraktiven zentrenrelevanten Angeboten kann zu einem gut strukturierten Angebotsmix aus inhabergeführten Fachgeschäften und überregionalen Filialisten und somit zur Attraktivierung des zentralen Versorgungsbereichs im Ortskern sowie des Einzelhandelsstandorts Angermünde allgemein beitragen.

### **Sicherung und – wo möglich – Ausbau einer möglichst flächendeckenden und wohnungsnahen Grundversorgung im Stadtgebiet durch funktionsfähige Nahversorgungsstandorte**

Ein über verschiedene Betriebsformen reichendes und möglichst dichtes Grundversorgungsangebot ist nicht nur unter sozialen und kommunikativen Aspekten ein wichtiger Bestandteil eines zukunftsfähigen Einzelhandelskonzepts. Häufig bilden Lebensmittelanbieter eine wichtige Magnetfunktion auch für weitere Nutzungen (Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistung). Zunehmend stehen diesen planerisch wie gesamtentwicklungspolitisch sinnvollen Standorten jedoch insbesondere im ländlichen Raum betriebswirtschaftliche Notwendigkeiten<sup>31</sup> gegenüber, die eine Umsetzung dieses Ziels erschweren. Besonders trifft diese Problematik auf Siedlungsrandbereiche und / oder Wohnsiedlungsbereiche mit geringen Einwohnerzahlen zu. Daher muss unbedingt darauf geachtet werden, eine räumlich (Standorte) wie funktional (verschiedene Betriebsformen und -größen) abgestufte und ausgewogene Grundversorgungsstruktur in An-

---

<sup>31</sup> Mindestgrößen zur attraktiven Präsentation eines entsprechenden Warensortiments haben entsprechende Mindestumsätze zur Folge, die wiederum ein entsprechendes Kaufkraftpotenzial im näheren Einzugsgebiet bedingen.

germünde zu schaffen.

Die hohe Zentralität in den nahversorgungsrelevanten Warengruppen darf dabei nicht als Argument gegen Investitionen / Ansiedlungen an städtebaulich sinnvollen Standorten (wie z. B. innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs) angeführt werden. Eine beispielhaft ausgeführte Standortoptimierung wird in Kapitel 6.3 dargestellt.

### **Sicherung des Einzugsgebiets**

Nach einer aktuell durchgeführten Kundenherkunftserhebung erstreckt sich das Einzugsgebiet des Angermünder Einzelhandels derzeit vor allem auf die direkt angrenzenden Nachbarkommunen. Vor dem Hintergrund der bevorstehenden Zuweisung der zentralörtlichen Funktion eines Mittelzentrums durch die Landesplanungsbehörden ist dieses Einzugsgebiet zu sichern und bei Entscheidungen bezüglich der Einzelhandelsentwicklung zu berücksichtigen.

### **Zentrenverträgliche Weiterentwicklung (großflächiger) Einzelhandelsbetriebe an ergänzenden Einzelhandelsstandorten**

Solitär gelegene Einzelbetriebe mit überörtlicher Bedeutung stellen einerseits zwar Konkurrenzstandorte für den Ortskern dar, andererseits handelt es sich aber auch um sinnvolle und notwendige Ergänzungen des Einzelhandels im Angermünder Ortskern.

Im Sinne einer funktionalen Arbeitsteilung sind diese Standorte als zentrenverträgliche Ergänzungsstandorte zu sichern und weiter zu entwickeln. Dies hat zwingend zur Folge, dass hier eine gezielte und geordnete Entwicklung und Bestandspflege insbesondere der großflächigen Einzelhandelsbetriebe<sup>32</sup> angestrebt werden muss.

Bei Neuansiedlungen, Erweiterungen oder Umnutzungen bestehender Betriebe an allen Standorten außerhalb des Ortskerns ist jeweils die Verträglichkeit und Kompatibilität des Vorhabens mit den formulierten gesamtstädtischen Zielen und Empfehlungen zu überprüfen. An geeigneten städtebaulich nicht-integrierten Standorten im Stadtgebiet sind Angebotsausweitungen in nicht-zentrenrelevanten Sortimenten nach einer solchen positiven Einzelfallprüfung prinzipiell möglich, Neuansiedlungen oder Erweiterungen von Betrieben mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Hauptsortimenten (über den genehmigten Bestand hinaus) sind an nicht-integrierten Standorten jedoch in der Regel auszuschließen.

### **Sicherung von Gewerbegebieten für Handwerk und produzierendes Gewerbe**

Die mit Hilfe des Baurechts geschaffenen bzw. abgesicherten Gewerbegebiete sind der eigentlichen Zielgruppe, nämlich Handwerk und produzierendem Gewerbe, zuzuführen. Da diese Betriebe oftmals nicht in der Lage sind, mit den preislichen Angeboten

<sup>32</sup> Großflächiger Einzelhandel i. S. v. § 11 (3) BauNVO ist in besonderem Maße geeignet negative städtebauliche und raumordnerische Auswirkungen zu bedingen, wenn seine Ansiedlung nicht durch eine konsequente Stadtplanung gesteuert wird. Unterschiedliche räumliche Folgewirkungen können insbesondere von Einzelhandelsgroßbetrieben mit sowohl zentren- als auch nicht-zentrenrelevanten Hauptsortimenten ausgehen. Deshalb ist die gezielte und geordnete Entwicklung dieser Betriebe im Angermünder Ortskern bzw. an die Ergänzungsstandorte zu lenken.

des Einzelhandels für Grund und Boden zu konkurrieren, ist insbesondere in den Gewerbegebieten der komplette Ausschluss von Einzelhandel (mit Ausnahme des Handwerkerprivilegs) eine mögliche Entwicklungsoption.

### **Vermeidung „neuer“ Einzelhandelsstandorte und Verhinderung konterkarierender Planungen**

Die räumliche Bündelung von Einzelhandelsbetrieben an städtebaulich und siedlungsstrukturell sinnvollen Standorten ist gemäß des stadtentwicklungspolitischen Leitbilds einer „Stadt der kurzen Wege“ anzustreben. Insbesondere ein kompakter Angermünder Ortskern mit kurzen Wegen ist hierbei eine wichtige Voraussetzung für die Entwicklung und das Entstehen eines lebendigen urbanen Raums. Vor diesem Hintergrund ist es das Ziel der Angermünder Stadtentwicklung, keine zusätzlichen Handelsstandorte an städtebaulich wie stadtentwicklungspolitisch ungewünschten Standorten zu schaffen.

Mithilfe einer konsequenten Anwendung des Planungsinstrumentariums sollten jene Planungen, die den Entwicklungsspielräumen und Entwicklungsperspektiven des Einzelhandels in Angermünde entgegenstehen, ausgeschlossen werden.

## **6.3 Standortstrukturmodell**

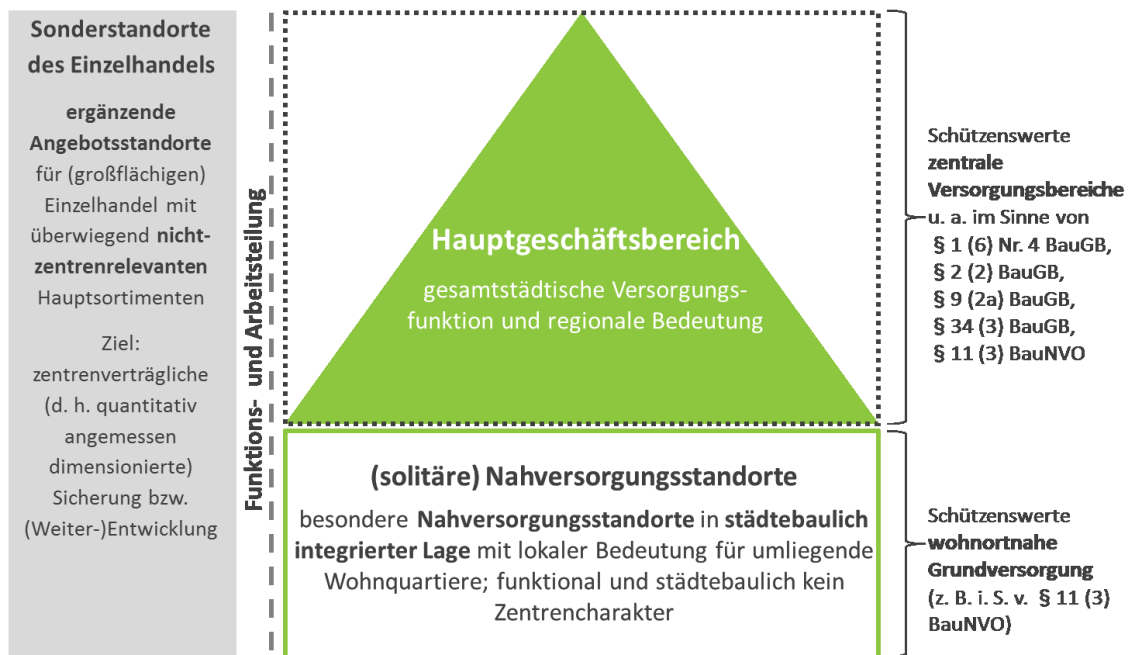
---

Auf Basis der in der Nachfrage- und Angebotsanalyse gewonnenen Erkenntnisse, dem räumlichen Entwicklungsleitbild für die Stadt Angermünde sowie unter Berücksichtigung der übergeordneten Zielvorstellungen zur Einzelhandelsentwicklung werden die räumlichen Angebotsstandorte im Angermünder Stadtgebiet unter **städtebaulichen** und **funktionalen Gesichtspunkten** in ein arbeitsteiliges Standortstrukturmodell eingeordnet.

Maßgeblichen Einfluss auf die Einstufung eines Angebotsstandorts in das **Standortstrukturmodell** haben das derzeitige Einzelhandels- und Dienstleistungsangebot sowie die städtebauliche Gestalt des Standorts. Hierbei fließen neben dem Verkaufsflächenbestand und der Anzahl der Einzelhandelsbetriebe insbesondere auch die städtebauliche Struktur und Gestaltung als Kriterien in die Beurteilung mit ein. Ein weiterer wesentlicher Gesichtspunkt ist die städtebauliche und stadtentwicklungsrelevante Zielvorstellung, die mit dem jeweiligen Standort verbunden sein soll.

Für das Angermünder Stadtgebiet sind die folgenden Standortkategorien zu definieren:

Abbildung 8: Standortstrukturmodell für die Stadt Angermünde



Quelle: eigene Darstellung

### Zentraler Versorgungsbereich „Hauptgeschäftsbereich“

Dieser Zentrentyp soll vor allem durch folgende Merkmale gekennzeichnet sein:

- Versorgungsfunktion für die gesamte Stadt und teilweise auch regional,
- möglichst vollständiges Einzelhandelsangebot im kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfsbereich – mit Wettbewerbssituationen,
- vielfältiger Größen- und Betriebsformenmix, hoher Anteil an kleinteiligem Facheinzelhandel,
- breit gefächertes und umfangreiches, in Wettbewerbssituationen befindliches, einzelhandelsnahes Dienstleistungs-, Kultur- und Gastronomieangebot sowie öffentliche Dienstleistungen.

Zukünftig wird der Angermünder Ortskern innerhalb der Standortstruktur als **zentraler Versorgungsbereich „Hauptgeschäftsbereich“** mit örtlicher und z. T. überörtlicher Bedeutung definiert. Der Angebotsstandort erfüllt die Voraussetzungen, um sich gemäß der durch die Rechtsprechung<sup>33</sup> entwickelten Kriterien als bauplanungsrechtlich schützenswerter zentraler Versorgungsbereich zu qualifizieren.

### **(Solitäre) Nahversorgungsstandorte**

Als solitäre Nahversorgungsstandorte qualifizieren sich jene Standorte in städtebaulich integrierter Lage, an denen zumeist ein einzelner strukturprägender Einzelhandelsbetrieb lokalisiert ist und die in funktionaler und städtebaulicher Hinsicht nicht die Kriterien eines zentralen Versorgungsbereichs erfüllen. Sie dienen der ergänzenden (auch) fußläufigen Nahversorgung der Angermünder Bevölkerung, die nicht allein durch den zentralen Versorgungsbereich geleistet werden kann. Grundsätzlich stellen solitäre Nahversorgungsstandorte ein bauplanungsrechtliches Schutzgut dar. Sie sind bei der Verlagerung oder Neuansiedlung eines Anbieters im Rahmen einer Verträglichkeitsuntersuchung i. S. v. § 11 (3) BauNVO zu berücksichtigen. Neuansiedlungen und Verlagerungen dürfen sich nicht städtebaulich negativ (i. S. einer Funktionsgefährdung und einer Ausdünnung des Nahversorgungsnetzes) auf die wohnungsnah Versorgung der Bevölkerung auswirken.

In Angermünde sind derzeit folgende Angebotsstandorte als solitäre Nahversorgungsstandorte zu definieren:

- Grundmühlenweg (derzeit Penny)
- Grundmühlenweg (derzeit Netto Marken-Discount)
- Prenzlauer Straße (derzeit Rewe)
- Rudolf-Breitscheid-Straße (derzeit Norma)
- Schwedter Straße (derzeit Aldi)
- Templiner Straße (derzeit Netto dansk)

<sup>33</sup> „'Zentrale Versorgungsbereiche' sind räumlich abgrenzbare Bereiche einer Gemeinde, denen aufgrund vorhandener Einzelhandelsnutzungen – häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote – eine bestimmte Versorgungsfunktion für die Gemeinde zukommt. Ein ‚Versorgungsbereich‘ setzt mithin vorhandene Nutzungen voraus, die für die Versorgung der Einwohner der Gemeinde – gegebenenfalls auch nur eines Teils eines Gemeindegebiets – insbesondere mit Waren aller Art von Bedeutung sind. [...] Das Adjektiv zentral ist nicht etwa rein geografisch [...] zu verstehen, [...] es hat vielmehr eine funktionale Bedeutung. [...] Dem Bereich muss [...] die Funktion eines Zentrums für die Versorgung zukommen. [...] Hiervon ausgehend können als ‚zentrale Versorgungsbereiche‘ angesehen werden: Innenstadtzentren [...] Nebenzentren [...] Grund- und Nahversorgungszentren [...]“ (Quelle: OVG NRW, Urf. V. 11.12.2006 – 7 A 964/05). Vgl. hierzu ergänzend die Ausführungen in Kapitel 6.4.

### Sonstige Grundversorgungsstandorte

Neben den (solitären) Nahversorgungsstandorten gibt es auch Standorte des Lebensmitteleinzelhandels in städtebaulich nicht integrierten Solitärlagen, die schwerpunktmäßig nahversorgungsrelevante Angebote (Nahrungs- und Genussmittel) führen. Daher stehen sie in starker Konkurrenz zu zentralen Versorgungsbereichen sowie zu städtebaulich integrierten Nahversorgungsstandorten. Standorte dieser Art liegen teilweise in Vorranggebieten für Gewerbenutzungen sowie in sonstigen städtebaulich nicht integrierten Lagen und stellen diesbezüglich keine Vorrangstandorte für weitere Einzelhandelsentwicklungen dar.

Im Angermünder Stadtgebiet kann aktuell ein sonstiger Grundversorgungsstandort identifiziert werden:

- Schwedter Straße (derzeit Lidl)

### Sonderstandorte

Diese Angebotsstandorte sind vor allem gekennzeichnet durch folgende Merkmale:

- Gesamtstädtisches(s) und teilweise auch überörtliche(s) Einzugsgebiet / Versorgungsbedeutung,
- Angebotsschwerpunkte in nicht-zentrenrelevanten Sortimenten,
- großflächige Anbieter an autokundenorientierten und solitären Standorten,
- i. d. R. kein oder nur rudimentäres Dienstleistungsangebot.

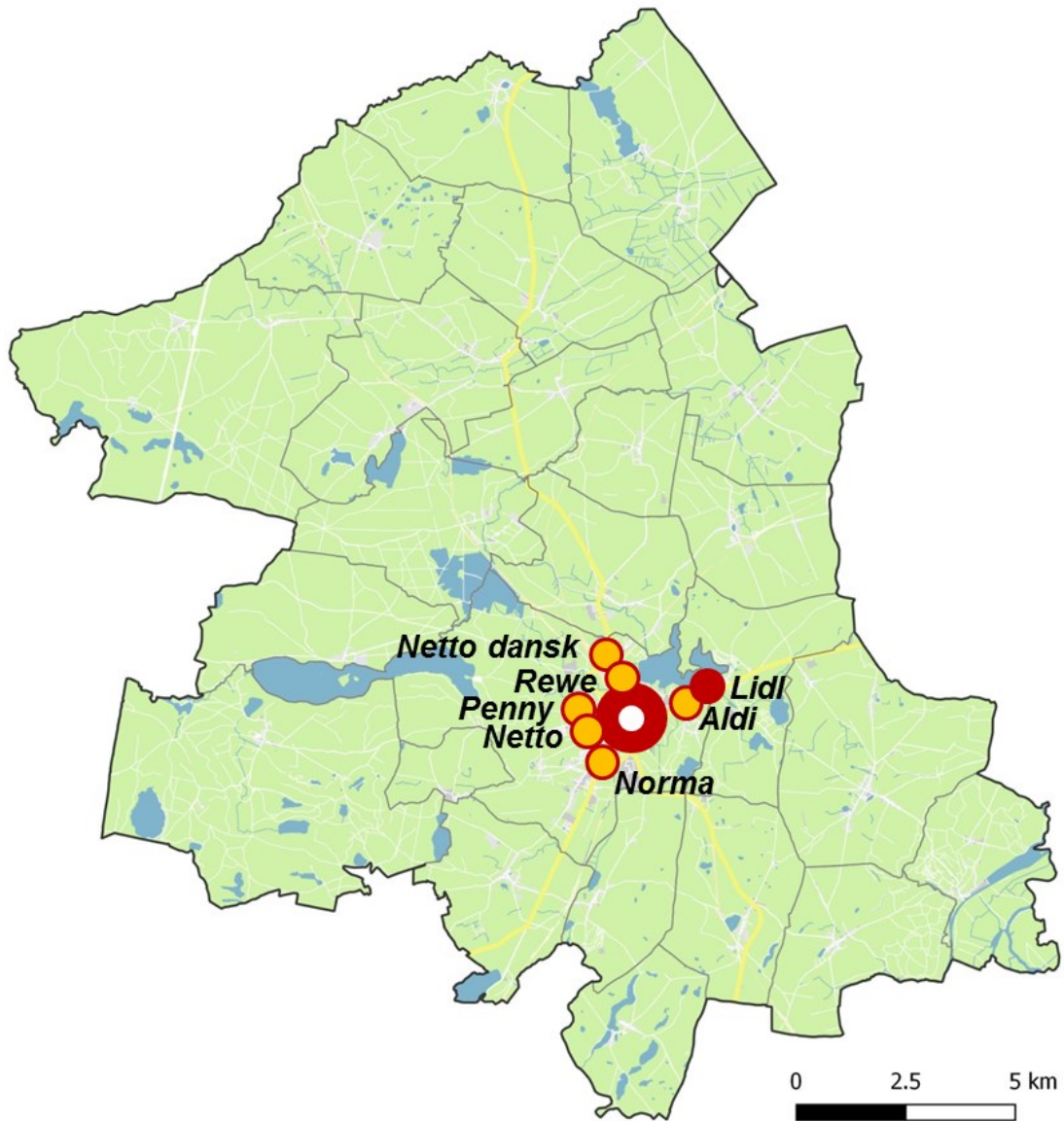
Entsprechend der vorangestellten Kriterien können die Angebotsstandorte




- ABE Angermünde (Prenzlauer Straße) sowie
- Gärtnerische Produktionsgenossenschaft Angermünde „Syringa“ (Straße des Friedens)

als ergänzende solitäre Sonderstandorte bezeichnet werden. Diese Standorte dienen auch zukünftig insbesondere als funktionale Ergänzungsstandorte für großflächigen nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel. Aufgrund der klaren Ausrichtung der Entwicklung auf den zentralen Versorgungsbereich sind Angebotsausweitungen an diesen Standorten in nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten (über den genehmigten Bestand hinaus) mit Blick auf die Entwicklung des zentralen Versorgungsbereichs restriktiv zu behandeln.

Die räumliche Verteilung (siehe Karte 11) der zuvor definierten, versorgungsstrukturell bedeutsamen Standortbereiche in Angermünde stellt sich wie folgt dar:

Karte 11: Perspektivische Standortstruktur in Angermünde



-  zentraler Versorgungsbereich
-  solitärer Nahversorgungsstandort
-  sonstiger Grundversorgungsstandort

Quelle: eigene Darstellung  
(Kartengrundlage: Kataster- und Vermessungsamt, Landkreis Uckermark)

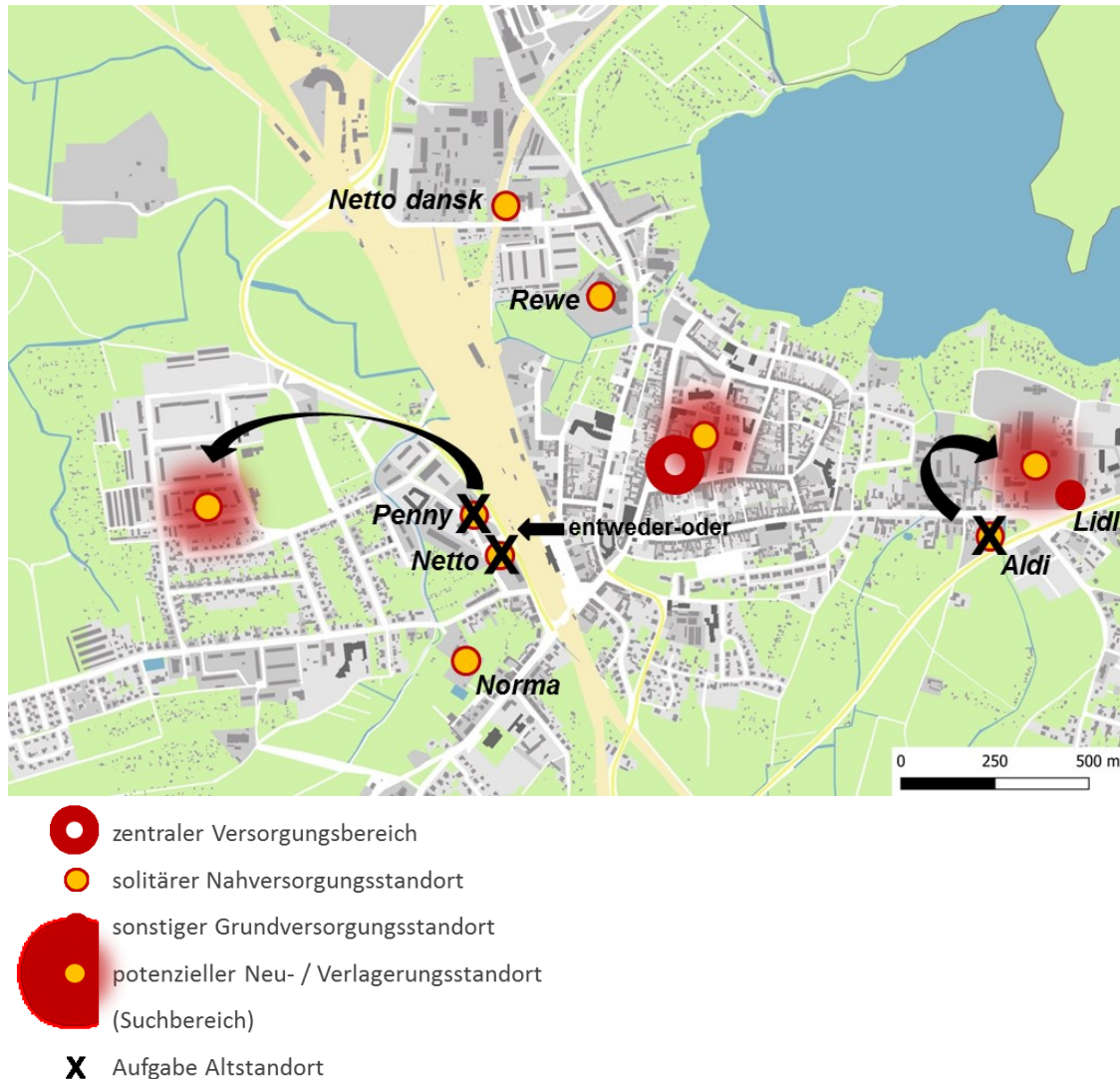


### Exkurs: Beispielhafte Standortoptimierung

Unter versorgungsstrukturellen Aspekten ergeben sich Verbesserungspotenziale hinsichtlich der bestehenden Standortstruktur. Wie in Kapitel 4.4 dargelegt wurde, ist die fußläufige Erreichbarkeit strukturprägender Lebensmittelmärkte aus Teilbereichen des Hauptsiedlungsbereichs nicht gegeben.

Der folgenden Karte ist eine beispielhaft dargestellte Möglichkeit zur Standortoptimierung im Bereich der wohnungsnahen Grundversorgung in Angermünde zu entnehmen:

**Karte 12: Beispielhafte Standortoptimierung**



Quelle: eigene Darstellung  
(Kartengrundlage: Kataster- und Vermessungsamt, Landkreis Uckermark)

Derzeit ist kein strukturprägender Lebensmittelanbieter im Ortskern der Stadt Angermünde ansässig. Daher gehört es zu den primären Zielen der Einzelhandelsentwicklung zu prüfen, ob die Ansiedlung bzw. Verlagerung eines Betriebs an diesen Standort realisierbar wäre. Eine Alternative hierzu stellt auch die Erweiterung eines bereits ansässigen, heute jedoch nur sehr kleinen Anbieters im zentralen Versorgungsbereich dar.

Ein weiterer, im Hinblick auf die fußläufige Erreichbarkeit strukturprägender Lebensmittelmärkte, unterversorgter Siedlungsbereich befindet sich westlich der B 198. In diesem Bereich befinden sich zwar aktuell drei Lebensmitteldiscounter, allerdings sind diese alle in Siedlungsrandlage gelegen. Daher gilt es auch für diesen Siedlungsbereich auszuloten, ob die Verlagerung von einem Bestandsbetrieb möglich wäre. In Karte 12 wird dies beispielhaft für einen der beiden Discounter am Grundmühlenweg dargestellt, da sich beide Betriebe heute in unmittelbarer Nähe zueinander befinden und dadurch denselben Versorgungsbereich abdecken.

Eine weitere mögliche Anpassung der Standortstruktur besteht im Bereich östlich des Ortskerns. An dieser Stelle könnte durch die Zusammenlegung von derzeit zwei Angebotsstandorten ein Areal, welches zur Wohnbauentwicklung genutzt werden könnte, freigezogen werden.

Diese Beispiele sollen der Stadt Angermünde dazu dienen Entwicklungsmöglichkeiten hinsichtlich der Verbesserung der wohnungsnahen Grundversorgung zu identifizieren und zu prüfen. Es handelt sich nicht um beschlossene Veränderungen der Standortstruktur.

## 6.4 Zentraler Versorgungsbereich

---

Die Abgrenzung sowie funktionale Definition des zentralen Versorgungsbereichs unter Berücksichtigung möglicher Entwicklungsperspektiven dient als unentbehrliche Grundlage für die Steuerung des Einzelhandels im Rahmen der Bauleitplanung. Sie stellt deshalb ein Pflichtelement des Einzelhandelskonzepts für die Stadt Angermünde dar. Dem Begriffspaar „zentraler Versorgungsbereich“ kommt dabei eine besondere Bedeutung zu, nimmt es doch durch die Novellierungen des Baugesetzbuchs (BauGB) in den Jahren 2004, 2007 sowie 2011 (und hier insbesondere die neugefassten §§ 2 (2), 34 (3) und 9 (2a) BauGB) im Hinblick auf die Einzelhandelssteuerung eine zentrale Stellung als schützenswerter Bereich ein.

### Begriffsdefinition

Unter *Zentralen Versorgungsbereichen* sind räumlich abgrenzbare Bereiche einer Stadt zu verstehen, denen aufgrund von Einzelhandelsnutzungen – häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote – eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt.<sup>34</sup> Dabei kann es innerhalb einer Kommune durchaus mehr als nur einen zentralen Versorgungsbereich geben (z. B. Innenstadt und Nebenzentren). Auch *Grund- und Nahversorgungszentren* können zu den zentralen Versorgungsbereichen zählen. Voraussetzung hierfür ist allerdings, dass in diesen Bereichen mehrere Einzelhandelsbetriebe mit sich ergänzenden und / oder konkurrierenden Warenangeboten vorhanden sind, die einen bestimmten Einzugsbereich, wie etwa Quartiere größerer Städte oder auch gesamte kleinere Orte, vorwiegend mit Warengruppen des kurzfristigen Bedarfs und gegebenenfalls auch teilweise mit Waren des mittelfristigen Bedarfs, versorgen. Zudem muss die Gesamtheit der vorhandenen baulichen Anlagen aufgrund ihrer Zuordnung innerhalb des räumlichen Bereichs und

---

<sup>34</sup> vgl. u. a. BVerwG, Urteil vom 11.10.2007 – 4 C 7.07

aufgrund ihrer verkehrsmäßigen Erschließung und verkehrlichen Anbindung in der Lage sein, den Zweck eines zentralen Versorgungsbereichs – und sei es auch nur die Sicherstellung der Grund- und Nahversorgung – zu erfüllen.<sup>35</sup> In Angermünde besteht mit dem Ortskern derzeit allerdings nur ein zentraler Versorgungsbereich.

Ergänzungs-/ Sonderstandorte und solitäre Nahversorgungsstandorte gehören demnach nicht zu den schützenswerten zentralen Versorgungsbereichen im Sinne der Gesetzgebung, auch wenn sie eine beachtliche Versorgungsfunktion für ihr Umfeld erfüllen.

Unstrittig – sowohl in der bisherigen Rechtsprechung als auch der aktuellen Literatur<sup>36</sup> – ist, dass sich zentrale Versorgungsbereiche ergeben können aus

- planerischen Festlegungen (Bauleitplänen, Raumordnungsplänen),
- raumordnerischen und/ oder städtebaulichen Konzeptionen (wie z. B. dem Einzelhandelskonzept) oder auch
- tatsächlichen örtlichen Verhältnissen.

Dabei müssen entsprechende Standortbereiche nicht bereits vollständig als zentraler Versorgungsbereich entwickelt sein. Somit ist also auch das Entwicklungsziel ein zu prüfendes Kriterium. Jedoch muss es aber zum Genehmigungszeitpunkt eines (in der Regel großflächigen) Einzelhandelsansiedlungs- oder auch -erweiterungsvorhabens im Rahmen von Planungskonzeptionen eindeutig erkennbar sein.<sup>37</sup>

### Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche

Die Abgrenzung sowie funktionale Definition eines zentralen Versorgungsbereichs unter Berücksichtigung möglicher Entwicklungsperspektiven im Rahmen des Einzelhandelskonzepts für die Stadt Angermünde dient als **unentbehrliche Grundlage für die Steuerung des Einzelhandels im Rahmen der Bauleitplanung**. Vorrangiges Ziel ist dabei die Sicherung / Entwicklung des Angermünder Ortskerns sowie die Sicherung einer möglichst flächendeckenden wohnungsnahen Grundversorgung unter besonderer Berücksichtigung (städtischer) gewachsener Versorgungsstrukturen. In diesem Zusammenhang sei nochmals darauf hingewiesen, dass im Sinne der aktuellen Rechtsgrundlage (u. a. i. S. v. § 2 (2) BauGB, § 9 (2a) BauGB und § 34 (3) BauGB) sogenannte zentrale Versorgungsbereiche als schützenswerte Bereiche einzustufen sind.

Im Sinne des Einzelhandelskonzepts für die Stadt Angermünde ist als **zentraler Versorgungsbereich** jener Bereich im Stadtgebiet zu verstehen, der eine funktionale Einheit mit einem breiten Nutzungsspektrum aus den Bereichen Einkaufen, Versorgen und Dienstleistungen bildet, also das Hauptgeschäftszentrum im Angermünder Ortskern.

<sup>35</sup> vgl. u. a. OVG NRW, Urteil vom 19.06.2008 – 7 A 1392/07, bestätigt durch das Bundesverwaltungsgericht im Urteil vom 17.12.2009 – BVerwG Az. 4 C 2.08

<sup>36</sup> vgl. u. a. Olaf Reidt, Die Genehmigung von großflächigen Einzelhandelsvorhaben – die rechtliche Bedeutung des neuen § 34 Abs. 3 BauGB. In: UPR 7/2005, Seite 241ff sowie Kuschnerus, Ulrich; Der standortgerechte Einzelhandel; Bonn, 2007

<sup>37</sup> Bei einer Beurteilung eines Vorhabens nach § 34 (3) BauGB sind jedoch gemäß der Rechtsprechung nur Auswirkungen auf bestehende zentrale Versorgungsbereiche zu berücksichtigen

Wichtige Abgrenzungskriterien des zentralen Versorgungsbereichs sind der Besatz der Erdgeschosszonen mit Geschäftsnutzungen, die fußläufige Erreichbarkeit und funktionale Verknüpfungskriterien, die z. B. auch anhand von Passantenströmen festgehalten werden können. Die Fixierung der räumlichen Ausdehnung des zentralen Versorgungsbereichs ist nicht als planerische „Abgrenzungsübung“ zu sehen, sondern ein notwendiger Schritt, um die Voraussetzungen für Dichte, räumliche Entwicklungsmöglichkeiten und letztendlich Prosperität zu schaffen. Es wird somit deutlich, dass neben **funktionalen** Aspekten auch **städtebauliche** Kriterien zur **Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs** heranzuziehen sind.

#### **Funktionale Kriterien**

- Einzelhandelsdichte im Erdgeschoss
- Passantenfrequenz
- Kundenorientierung der Anbieter (Autokunden, Fußgänger)
- Multifunktionalität der Nutzungen

#### **Städtebauliche Kriterien**

- Wohnsiedlungsräumlich integrierte Lage
- Baustruktur
- Gestaltung und Dimensionierung der Verkehrsinfrastruktur
- Gestaltung des öffentlichen Raums
- Ladengestaltung und -präsentation

Bei der Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs sind auch künftige Entwicklungsperspektiven (Folgenutzungen angrenzender Flächen, Nachnutzungen von Leerständen etc.) berücksichtigt worden. Hierbei handelt es sich um **perspektivische Ansiedlungs- bzw. Ergänzungsflächen**, die im unmittelbaren räumlichen Kontext zu bestehenden Einzelhandelslagen des zentralen Versorgungsbereichs stehen und diesen – im Falle einer Ansiedlung bzw. Bebauung – sinnvoll ergänzen können. Eine aktuelle Bebauung bzw. Nutzung auf dieser Fläche ist nicht als Ausschlusskriterium zu werten. Grundsätzlich ist in jedem Fall eine Einzelfallprüfung auf der Basis der relevanten Kriterien durchzuführen.

Der Vorteil dieser einheitlich zugrunde gelegten Kriterien liegt sowohl in der Transparenz der Vorgehensweise, aber auch in der Tatsache, dass für zukünftige Diskussionen und Entscheidungen ein entsprechender Kriterienkatalog vorliegt, so dass im Falle kleinräumiger Veränderungen die Kompatibilität zu den anderen Abgrenzungen in der Regel gewährleistet bleibt.

Abschließend sei in diesem Zusammenhang noch darauf hingewiesen, dass eine Verständigung über die Festlegung des zentralen Versorgungsbereichs einerseits sowie andererseits auch der ergänzenden Versorgungsstandorte insbesondere im Hinblick auf die bauleitplanerische Feinsteuerung zwingend geboten ist, stellen sie doch die räumliche Bezugsebene für die Differenzierung der einzelhandelsrelevanten Sortimente in zentren- und nicht-zentrenrelevante Sortimente dar. Hierfür ist die Herleitung und der Beschluss einer ortsspezifischen Sortimentsliste (sog. Angermünder Sortimentsliste; siehe Kapitel 6.7) unabdingbar.

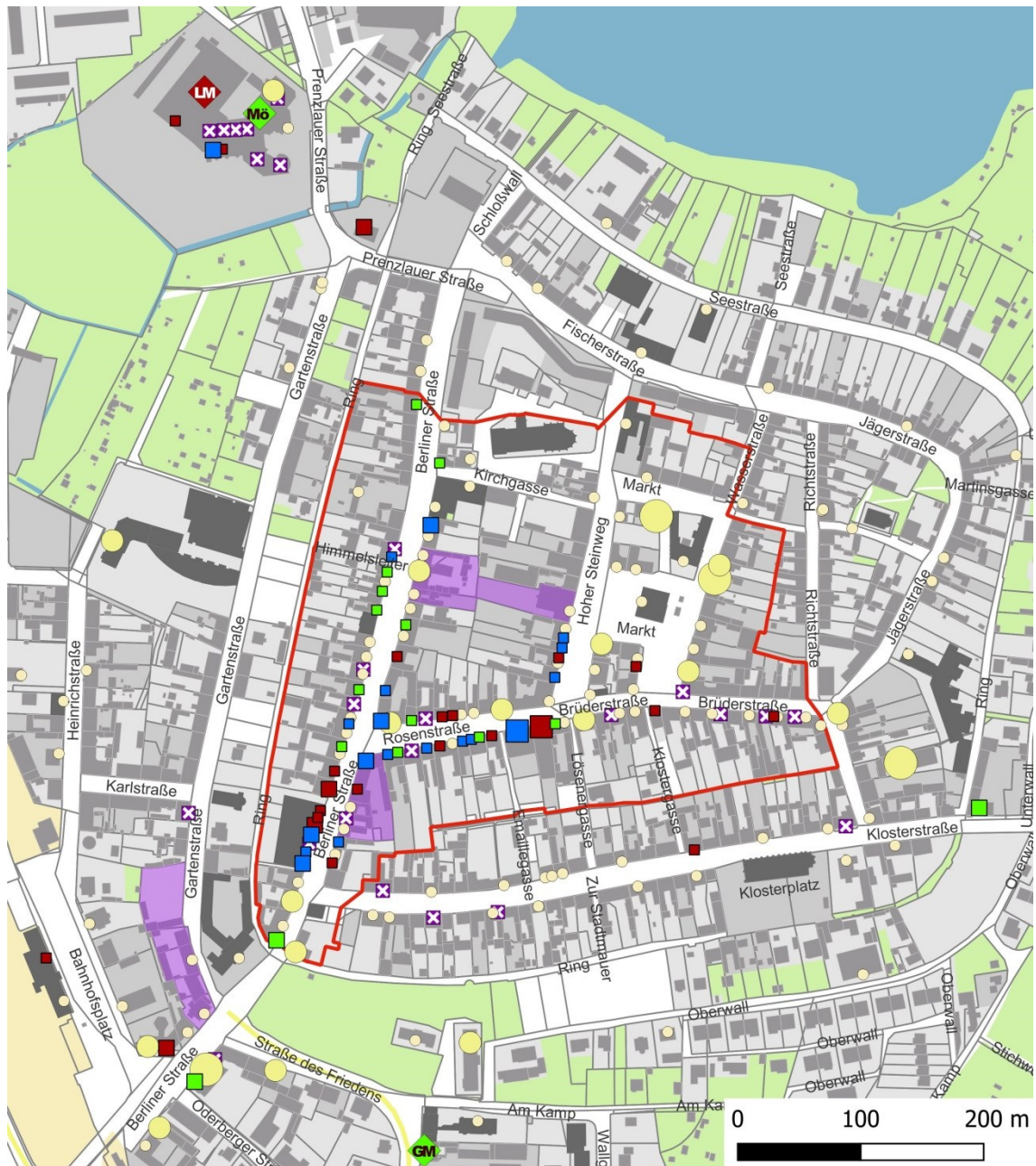
In der folgenden Karte wird der zentrale Versorgungsbereich der Stadt Angermünde auf mikroräumlicher Ebene möglichst parzellenscharf abgegrenzt. Die Abgrenzung wurde auf Basis der vorgestellten Kriterien und mit Kenntnis der zum Zeitpunkt der Bearbeitung erkennbaren Grundstückszuschnitte / -verfügbarkeiten vorgenommen. Sie dient als klarer räumlicher Bezugsrahmen für zukünftige Einzelhandelsentwicklungen („Entwicklungsbereiche“). Modifikationen dieser Abgrenzung sind dann möglich und städtebaulich sinnvoll, wenn sie folgende Kriterien beachten: Die Erweiterungsfläche dient der Stärkung der bestehenden Strukturen innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs. Sie muss unmittelbar an die bisherige Abgrenzung angrenzen. Die geplante Nutzung auf der Erweiterungsfläche hat ihre funktionale Ausrichtung (Eingangssituation) eindeutig zur Erschließungsachse des zentralen Versorgungsbereichs (Vermeidung einer „zweiten Reihe“ oder Erschließung von „hinten“).

### **Der zentrale Versorgungsbereich Hauptgeschäftsbereich**

Der Ortskern der Stadt Angermünde als zentraler Versorgungsbereich ist unter qualitativen und auch unter quantitativen Gesichtspunkten der bedeutendste Angebotsstandort in Angermünde. Der hier ansässige Einzelhandel dient vor allem der Versorgung der Angermünder Bevölkerung. Er nimmt deshalb mit seinen Nutzungsstrukturen eine herausragende Stellung als Frequenzbringer ein, der für die notwendige Lebendigkeit und Urbanität bzw. Attraktivität des Zentrums sorgt.

Unter Berücksichtigung der zuvor aufgeführten Abgrenzungskriterien ergibt sich der zentrale Versorgungsbereich Hauptgeschäftsbereich wie in nachfolgender Karte 13 (durch die rote Linie) dargestellt.

Karte 13: Zentraler Versorgungsbereich „Hauptgeschäftsbereich“



- |  |  |
|--|--|
| <span style="border: 1px solid red; display: inline-block; width: 15px; height: 10px;"></span> Zentraler Versorgungsbereich (2018) | <b>Größenklassen</b>   |
| <span style="background-color: #e0b0ff; display: inline-block; width: 15px; height: 10px;"></span> Potenzialflächen                | <span style="border: 1px solid black; display: inline-block; width: 10px; height: 10px;"></span> < 100 m <sup>2</sup> Gesamtverkaufsfläche     |
| <b>Großflächiger Einzelhandel (ab 800 m<sup>2</sup>)</b>   | <span style="border: 1px solid black; display: inline-block; width: 15px; height: 15px;"></span> 100 - 399 m <sup>2</sup> Gesamtverkaufsfläche |
| <span style="background-color: #ff0000; color: white; padding: 2px;">LM</span> Nahrungs- und Genussmittel                          | <span style="border: 1px solid black; display: inline-block; width: 20px; height: 20px;"></span> 400 - 800 m <sup>2</sup> Gesamtverkaufsfläche |
| <span style="background-color: #008000; color: white; padding: 2px;">GM</span> Gartenmarktsortimente                               | <b>Dienstleistung</b>  |
| <span style="background-color: #008000; color: white; padding: 2px;">Mö</span> Möbel   | <span style="color: #ffcc00;">●</span> 1 sonst. Nutzung  |
| <b>Sonstiger Einzelhandel (&lt; 800 m<sup>2</sup>)</b>   | <span style="color: #ffcc00;">●</span> 2-4 sonst. Nutzungen  |
| <span style="background-color: #800000; color: white; padding: 2px;">■</span> kurzfristige Bedarfsstufe                            | <span style="color: #ffcc00;">●</span> mehr als 4 sonst. Nutzungen   |
| <span style="background-color: #0000ff; color: white; padding: 2px;">■</span> mittelfristige Bedarfsstufe                          | <b>Sonstige Nutzung</b>  |
| <span style="background-color: #00ff00; color: white; padding: 2px;">■</span> langfristige Bedarfsstufe                            | <span style="color: purple;">✕</span> Leerstand  |

Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Einzelhandelserhebung in der Stadt Angermünde, Oktober 2018  
(Kartengrundlage: Kataster- und Vermessungsamt, Landkreis Uckermark)

Die räumliche Ausdehnung des zentralen Versorgungsbereichs im Angermünder Ortskern wird im Wesentlichen von der räumlichen Verteilung der Einzelhandelsbetriebe sowie durch die räumliche Verteilung der ortsansässigen Dienstleister und weiteren zentrenprägenden Einrichtungen bestimmt. Der zentrale Versorgungsbereich erstreckt sich vor allem entlang der Berliner Straße sowie der Rosen- bzw. Brüderstraße. Ebenfalls eingeschlossen sind die Kirchgasse, der Markt sowie Teilbereiche des Hohen Steinweg und der Wasserstraße.

- Das nördliche Ende des zentralen Versorgungsbereichs bilden die Kirchgasse sowie der nördliche Straßenabschnitt des Markts. In diesem Bereich befinden sich neben öffentlichen Einrichtungen wie der Freien Schule und der Stadtpfarrkirche St. Marien vor allem Dienstleistungsbetriebe, welche zentrenprägende Funktionen innehaben. Einzelhandelsbetriebe sind in diesem Abschnitt des zentralen Versorgungsbereichs nicht ansässig.
- Die östliche Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs verläuft entlang der Wasserstraße sowie des östlichen Abschnitts der Brüderstraße. Angrenzend hierzu befindet sich der Marktplatz, an welchem sich ebenfalls öffentliche Einrichtungen mit Publikumsverkehr wie das Rathaus und die Polizeiwache befinden. Entlang der Wasserstraße sind zahlreiche weitere Dienstleistungsbetriebe ansässig. Der östliche Abschnitt der Brüderstraße weist derzeit einige leerstehende Ladenlokale auf, bietet dadurch jedoch auch Potenzial für eine zukünftige Einzelhandelsentwicklung.
- Die Brüderstraße, welche in ihrem westlichen Verlauf in die Rosenstraße übergeht, bildet zugleich die südliche Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs. Insbesondere an der Rosenstraße finden sich neben zahlreichen kleinteiligen Anbietern mit den Anbietern Rossmann und Takko zwei starke Magnetbetriebe des Zentrums. Die Rosenstraße zählt neben der Berliner Straße zur Hauptlage des zentralen Versorgungsbereichs, was zum einen durch die hohe Dichte an Einzelhandelsbetrieben und ergänzenden Nutzungen deutlich wird und sich zum anderen in einer hohen Passantenfrequenz widerspiegelt.
- Die westliche Grenze des zentralen Versorgungsbereichs stellt die Berliner Straße dar. Auch dort besteht insbesondere im Bereich zwischen Ring und Himmelsleiter ein dichter Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatz. Im nördlichen Bereich nimmt der Besatz sukzessive ab und geht letzten Endes in Wohnnutzung auch in den Erdgeschosslagen über. Daher ist der nördliche Abschnitt der Berliner Straße nicht mehr Bestandteil des zentralen Versorgungsbereichs.

Der zentrale Versorgungsbereich umfasst ausschließlich einen kleinteiligen Einzelhandelsbesatz, der sich aus filialisierten und inhabergeführten Fachgeschäften zusammensetzt. Großflächige Einzelhandelsbetriebe sind derzeit nicht im zentralen Versorgungsbereich ansässig. Es ist eine Nutzungsmischung aus Einzelhandel, Dienstleistungen und Gastronomie gegeben.

Den städtebaulichen Mittelpunkt des Ortskerns bildet der Marktplatz. Die höchste Nutzungsdichte an Einzelhandelseinrichtungen ist jedoch entlang des südlichen Abschnitts der Berliner Straße sowie der Rosenstraße festzustellen.

Ebenfalls werden in Karte 13 Potenzialflächen (lila schraffierte Bereiche) ausgewiesen. Hierbei handelt es sich um drei Flächen, auf denen eine städtebauliche Neugestaltung denkbar wäre, da die vorhandene Bebauung in die Jahre gekommen ist und (deutliche) städtebauliche und gestalterische Mängel aufweist. Durch Flächenzusammenlegungen könnten in diesen Bereichen zudem größere und moderne Ladeneinheiten für Einzelhandelsbetriebe geschaffen werden.

Diese Bereiche sollten bei einer Weiterentwicklung innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs vorrangig bedacht werden.

Mit der vorgenommenen **Abgrenzung** des zentralen Versorgungsbereichs Hauptgeschäftsbereich liegt aus gutachterlicher Sicht eine ausreichende Dimensionierung, auch im Sinne einer potenziellen Angebotsausweitung, vor. Deshalb ist es auch zukünftig ratsam, das Angermünder Zentrum von innen nach außen zu entwickeln und einzelhandelsrelevante Entwicklungen soweit möglich auf den Ortskern zu konzentrieren.

### **Entwicklungsziele und -empfehlungen für den Einzelhandel**

Oberstes Ziel ist die Entwicklung und langfristige Stärkung der Versorgungsfunktion des Hauptgeschäftsbereichs durch vorrangige Lenkung des zentrenrelevanten Einzelhandels in den zentralen Versorgungsbereich. Vor diesem Hintergrund können folgende Entwicklungsziele und -empfehlungen formuliert werden:

- Erhalt, Ausbau und Sicherung einer attraktiven Versorgungsstruktur und -qualität im Zentrum von Angermünde
- Arrondierung des Angebotspektrums und Attraktivitätssteigerung durch zielgerichtete Weiterentwicklungen (z. B. im bekannteren Standard- und höherwertigen Segment) – Ansiedlung weiterer Magnetbetriebe
- Profilierung über innenstadtrelevante Branchen, sowohl quantitative als auch qualitative und funktionale Verbesserungen, z. B. Ergänzung moderner Betriebsformen und Anbieter
- Erhalt und Stärkung von Vielfalt und Kleinteiligkeit des Einzelhandels im Ortskern
- Sicherung und Ausbau der attraktiven und multifunktionalen Angebotsmischung
- Sicherung der Grundversorgung für die Bevölkerung durch Ausbau bzw. Ansiedlung (großteiliger) nahversorgungsrelevanter Angebote im Ortskern
- Sicherung und Ausbau von Attraktivität und Aufenthaltsqualität
- Stärkung einer kompakten und vernetzten städtebaulichen Grundstruktur

## **6.5 Sonderstandorte des Einzelhandels in Angermünde**

---

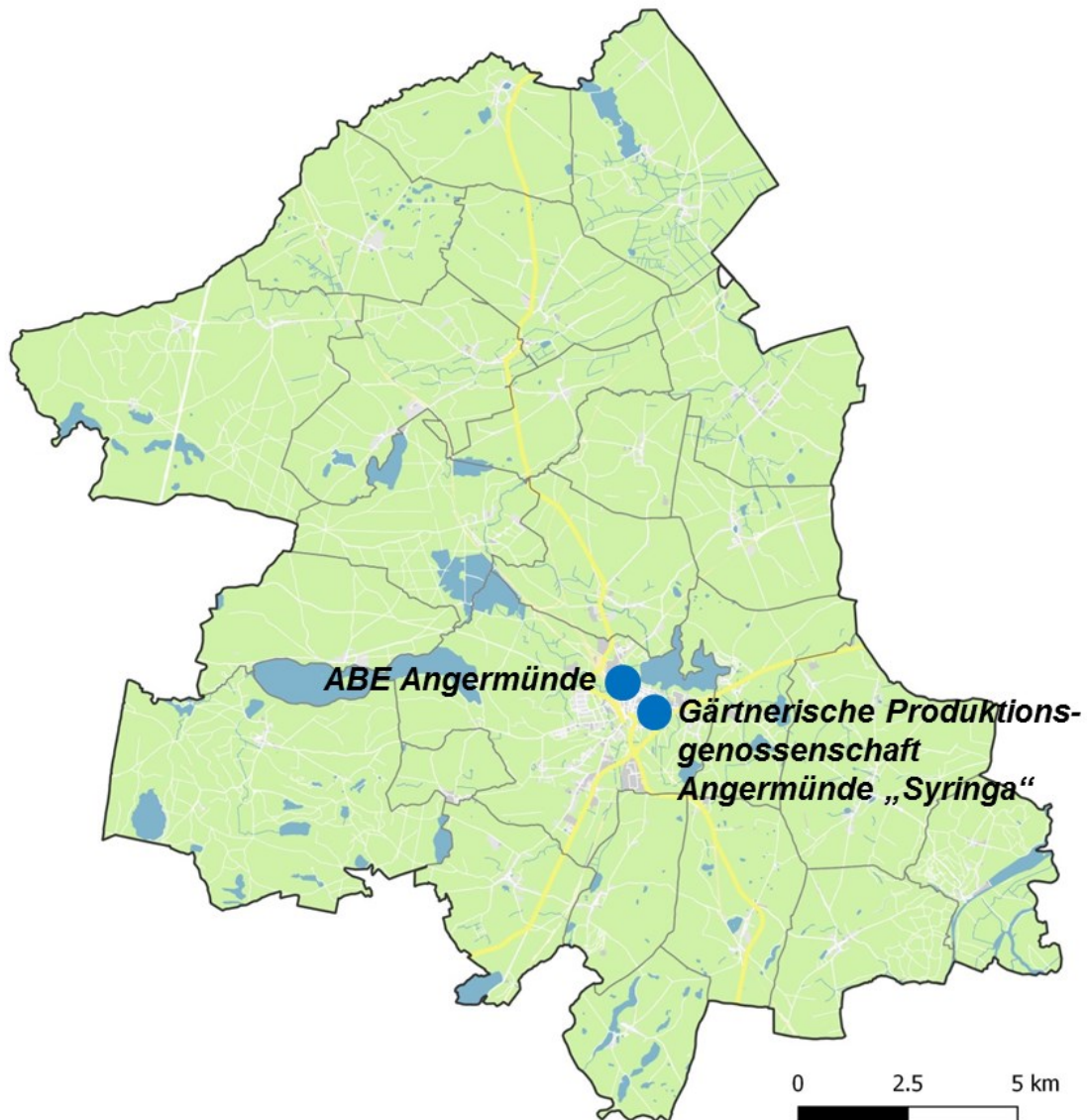
Neben dem zentralen Versorgungsbereich bestehen mit verschiedenen, außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs gelegenen und in der Regel eher autokundenorientierten Sonderstandorten in Angermünde weitere räumliche Angebotschwerpunkte im Stadtgebiet, die über ein teil- / gesamtstädtisches sowie teilweise auch regionales Ein-



zugsgebiet verfügen. Hierbei handelt es sich um solitäre Standorte großflächiger Fachmärkte mit Angebotsschwerpunkten in nicht-zentrenrelevanten Warengruppen.

Die Angebotsstandorte sind in der folgenden Karte 14 dargestellt:

**Karte 14: Sonderstandorte**



● **Sonderstandort**

Quelle: eigene Darstellung  
(Kartengrundlage: Kataster- und Vermessungsamt, Landkreis Uckermark)

Bei den Sonderstandorten handelt es sich um die Angebotsstandorte

- ABE Angermünde (Prenzlauer Straße) sowie
- Gärtnerische Produktionsgenossenschaft Angermünde „Syringa“ (Straße des Friedens).

Als hauptsächlich autokundenorientierte, solitäre Standorte großflächiger Anbieter mit nicht-zentrenrelevanten Hauptsortimenten verfügen diese Sonderstandorte über gesamtstädtische und teilweise auch überörtliche Einzugsgebiete.

Als Entwicklungsziel für diese Sonderstandorte kann die Sicherung in der Funktion als Ergänzungsstandorte zu dem zentralen Versorgungsbereich im Stadtgebiet festgehalten werden. Einer Ausweitung zentrenrelevanter (auch nahversorgungsrelevanter) Angebote über den genehmigten Bestand hinaus ist vor dem Hintergrund der formulierten städtebaulichen Zielsetzung zur Sicherung und zum Ausbau des zentralen Versorgungsbereichs und der wohnortnahen Grundversorgungsstrukturen restriktiv zu begegnen.

## 6.6 Solitäre Nahversorgungsstandorte

---

Die Sicherstellung einer möglichst umfassenden, engmaschigen Nahversorgung in Angermünde ist ein zentrales stadtentwicklungsrelevantes Ziel der Stadt und rechtfertigt die räumliche Lenkung entsprechender Investitionen an die städtebaulich dafür geeigneten Standorte. Eine funktionierende Nahversorgung bedeutet, Einkaufsangebote mit Waren des täglichen Bedarfs (v. a. Nahrungs- und Genussmittel, Getränke, Drogeriewaren, Zeitschriften) und ergänzende Dienstleistungen (z. B. Post, Bank, Reinigung) so dezentral und wohnortnah vorzuhalten, dass eine fußläufige Erreichbarkeit für möglichst viele Einwohner möglich und zumutbar ist.

Da eine solche flächendeckende, wohnungsnah Grundversorgung innerhalb der Stadt Angermünde nicht (ausschließlich) über den zentralen Versorgungsbereich sichergestellt werden kann, decken die **städtebaulich integriert gelegenen solitären Nahversorgungsstandorte** räumliche Versorgungslücken ab. Solitäre Nahversorgungsstandorte dienen heute (und perspektivisch) der ergänzenden wohnungsnahen Grundversorgung, die in Angermünde nicht allein durch den zentralen Versorgungsbereich geleistet werden kann. Deshalb besitzt die Zielsetzung, eine möglichst flächendeckende, wohnortnahe Grundversorgung im gesamten Stadtgebiet durch funktionsfähige **ergänzende Nahversorgungsstandorte** zu sichern, ebenfalls hohe Priorität.

Siedlungsräumlich integrierte Nahversorgungsstandorte sind städtebaulich schutzwürdig, weil sie neben dem zentralen Versorgungsbereich einen wichtigen Baustein zur Sicherstellung der wohnungsnahen Grundversorgung der Bevölkerung darstellen. Sie sind daher bei Verlagerung oder Neuansiedlung eines Anbieters – unabhängig, ob innerhalb oder außerhalb der Stadt Angermünde – bei einer städtebaulichen Verträglichkeitsprüfung u. a. im Sinne des § 11 (3) BauNVO zu berücksichtigen. Anders als zentrale Versorgungsbereiche werden sie jedoch nicht räumlich abgegrenzt. Die Schutzwürdigkeit eines solitären Nahversorgungsstandorts bezieht sich dabei immer auf seine ausgeübte Funktion als Nahversorger. Dieser Schutzstatus stellt ausdrücklich keinen Wettbewerbsschutz für Einzelbetriebe oder bestimmte Anbieter dar (keine wettbewerbliche Schutzfunktion). Die Schutzwürdigkeit entfällt zum Beispiel, wenn der Bestandsbetrieb am jeweiligen solitären Nahversorgungsstandort dasselbe Einzugsgebiet bedient wie das zu prüfende Vorhaben, das sich ebenfalls in städtebaulich integrierter Lage befindet. Sonstige (solitäre) Standorte strukturprägender Lebensmittelanbieter in

städtebaulich nicht integrierter Lage erhalten diesen städtebaulichen Schutzcharakter nicht, da sie aufgrund ihrer siedlungsräumlichen Randlage nicht primär der verbraucher-nahen fußläufigen Versorgung dienen.

Zum Erhebungszeitpunkt können in Angermünde folgende solitäre Nahversorgungsstandorte in städtebaulich integrierter Lage im Stadtgebiet mit strukturprägenden nahversorgungsrelevanten Anbietern (ab 400 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) definiert werden:

- Grundmühlenweg (derzeit Penny)
- Grundmühlenweg (derzeit Netto Marken-Discount)
- Prenzlauer Straße (derzeit Rewe)
- Rudolf-Breitscheid-Straße (derzeit Norma)
- Schwedter Straße (derzeit Aldi)
- Templiner Straße (derzeit Netto dansk)

### Entwicklungsempfehlungen

Für den zukünftigen Umgang mit solitären Nahversorgungsstandorten können aus gutachterlicher Sicht folgende Empfehlungen gegeben werden:

- Eine **Sicherung** der oben aufgeführten, unter versorgungsstrukturellen Gesichtspunkten positiv zu wertenden **Nahversorgungsstandorte** ist grundsätzlich zu empfehlen. Das bedeutet, eine mögliche Erweiterung oder Umstrukturierung dieser Nahversorgungsbetriebe – insbesondere als wettbewerbsmäßige Anpassung des Bestands an aktuelle Erfordernisse – kann positiv begleitet werden, sofern das jeweilige Vorhaben nicht über die Nahversorgungsfunktion hinausgeht (s. u.).
- Die Notwendigkeit der **perspektivischen Entwicklung neuer integrierter Nahversorgungsstandorte** ist derzeit nicht gegeben. Allerdings besteht die Möglichkeit einer Standortoptimierung (siehe Kapitel 6.3) durch Verlagerung bestehender Betriebe, um bisher fußläufig unterversorgte Wohnsiedlungsbereiche besser abzudecken. Neuansiedlungen zusätzlicher Anbieter werden nur dann sinnvoll, wenn sich grundlegende Veränderungen in der Struktur ergeben sollten. Dann gelten folgende Kriterien: die perspektivische Entwicklung neuer integrierter Nahversorgungsstandorte kann vor allem dann sinnvoll und möglich sein, wenn dadurch räumliche Versorgungslücken geschlossen werden können und die Betriebe tatsächlich überwiegend der Nahversorgung dienen. Räumlich-strukturelle Angebotsdefizite in der Nahversorgung können in Angermünde derzeit vor allem im Ortskern, im Siedlungsbereich westlich der B 198, in den Siedlungsrandbereichen sowie in den Ortsteilen ausgemacht werden. In Siedlungsrandbereichen und den einwohnerschwachen Ortsteilen ist jedoch kein entsprechendes Bevölkerungspotenzial vorhanden. Eine Ansiedlung neuer Anbieter ist nur dann realistisch und sinnvoll, wenn der Standort über eine entsprechende Mantelbevölkerung im Nahbereich verfügt, die aus betriebswirtschaftlicher Sicht die Eröffnung eines neuen Standorts

rentabel machen würde. Angesichts der heutigen Marktzutrittsgrößen von Lebensmitteldiscountern ab etwa 1.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche und von Lebensmittelvollsortimentern ab rund 1.200 m<sup>2</sup> ist dies in der Regel erst ab einem Kaufkraftpotenzial von mindestens rund 5.000 Einwohnern im Versorgungsgebiet der Fall. Bei weniger Einwohnern wären die Märkte auf Kaufkraftzuflüsse von außerhalb des Versorgungsgebiets angewiesen. Damit einhergehende Umverteilungseffekte gefährden unter Umständen die Anbieter in den zentralen Versorgungsbereichen bzw. an sonstigen solitären Nahversorgungsstandorten.

Als wesentliche Bedingung muss in jedem Fall gelten, dass von Erweiterungen wie Neuansiedlungen keine negativen Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich oder die wohnortnahen Grundversorgungsstrukturen im übrigen Stadtgebiet ausgehen. Dazu muss das jeweilige Vorhaben folgende **Kriterien** erfüllen:

- Nahversorgungsrelevantes Hauptsortiment,
- städtebauliche Integration in Wohnsiedlungsbereiche, d. h.
- auch fußläufig erreichbar (max. 5 Minuten Fußweg entsprechen in der Regel einer 600 m-Wege­distanz),
- eine am Nachfragevolumen der Bevölkerung im funktionalen Versorgungsgebiet orientierte, maßvoll dimensionierte Größenordnung: Soll-Umsatz des Betriebs ist nicht höher als die realistisch abschöpfbare sortiments­spezifische Kaufkraft im unmittelbaren Versorgungsgebiet (eine diesbezügliche Orientierungshilfe bietet der Grundsatz 1 in Kapitel 9 dieser Untersuchung).

Prinzipiell ist in jedem Fall eine Einzelfallprüfung auf der Basis der genannten Kriterien durchzuführen. Insbesondere Siedlungsrandbereiche und die kleineren Ortsteile bieten in der Regel kein ausreichendes ökonomisches Potenzial für größere Lebensmittelmärkte, die dort allein der Nahversorgung der ansässigen Bevölkerung dienen.

- In den kleineren Ortsteilen sind voraussichtlich allenfalls Ansiedlungen in Form von **alternativen Nahversorgungskonzepten** möglich und sinnvoll. Dazu zählen Kleinflächenkonzepte, Convenience Stores oder auch mobile Verkaufswagen. Darüber hinaus erlangt auch der Internethandel zunehmend an Bedeutung, wobei er als eine Form des Bringservices für Lebensmittel fungiert. Die Convenience Stores bieten die Möglichkeit des bequemen Einkaufs von Nahversorgungsgütern zu jeder Tageszeit. Die am häufigsten anzutreffende Form sind die Tankstellenshops, die vor allem auf Autokunden ausgerichtet sind. Darüber hinaus übernehmen größere Kioske und Trinkhallen mit einem auf den täglichen Bedarf erweiterten Angebot, insbesondere an wohnortnahen Standorten, eine ergänzende Versorgungsaufgabe. Auch sie sind, ebenso wie die Tankstellenshops, nicht an die gesetzlichen Ladenöffnungszeiten gebunden.

Die einzelnen Kleinflächenkonzepte lassen sich grundsätzlich in fünf Konzepttypen

einteilen, wobei die Grenzen der einzelnen Typen z.T. fließend sind<sup>38</sup>:

- Klassische Filial- und Kleinflächenkonzepte der großen Lebensmittelketten und Lebensmittelgroßhändler  
Die großen Lebensmittelketten haben in der Vergangenheit Konzepte entwickelt, die mit Betriebsgrößen von rund 300 - 500 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche die Versorgung der Bevölkerung vor Ort gewährleisten sollen. Dabei ist eine Mindesteinzwohnerzahl von 2.000 - 2.500 im erschließbaren Einzugsgebiet aus betrieblicher Sicht notwendig.
- Ansätze im Rahmen regionaler Förderprogramme  
In einigen sehr dünn besiedelten Gebieten in Deutschland sind in den vergangenen Jahren mit Hilfe öffentlich geförderter Konzeptansätze auf kommunaler und regionaler Ebene Nahversorgungslösungen entwickelt worden, die dazu beitragen sollen, Versorgungslücken zu schließen. Beispiele dafür gibt es in Schleswig-Holstein oder Baden-Württemberg.
- Ansätze im Rahmen von Integrationsmaßnahmen  
Bei diesen Ansätzen steht vor allem der soziale Aspekt im Vordergrund. Neben der Sicherung der Nahversorgung geht es bei diesen konzeptionellen, öffentlich geförderten Ansätzen vor allem auch darum, sozial benachteiligten Menschen (z.B. behinderten Menschen oder Arbeitslosen) eine Chance auf dem Arbeitsmarkt zu bieten. Träger solcher Einrichtungen sind i. d. R. soziale Einrichtungen aus der Region.
- Bewohnergetragene Ansätze  
Bei bewohnergetragenen Ansätzen werden die Bewohner eines Gebiets selbst aktiv, um die Versorgung mit Gütern und Dienstleistungen des täglichen Bedarfs vor Ort zu ermöglichen. Die Verkaufsflächen entsprechender Betriebe liegen oftmals bei 100 bis 200 m<sup>2</sup>. Ein solches Konzept hat nicht die marktübliche Gewinnorientierung zum Ziel. Das wirtschaftliche Risiko liegt dabei möglichst auf vielen Schultern, z.B. im Rahmen eines genossenschaftlichen Ansatzes (nachbarschaftlich-gemeinschaftliche Trägerschaft). Daneben ist vor allem auch überwiegend ehrenamtliches Engagement der Einzelnen gefragt.
- Ladengemeinschaften / Bündelung kleinteiliger Anbieter  
Die Bündelung verschiedener Anbieter (kleiner Einzelhändler und Dienstleister) ist ein weiterer Ansatz zur Sicherung der Nahversorgung. Durch die Bündelung von verschiedenen Angeboten wie Bäcker, Metzger, Gemüse- und Obsthändler, Zeitschriftenhändler, Lottoannahme, Post, Bank oder Gaststätte soll die Nahversorgung hergestellt werden.

Grundsätzlich ist festzuhalten, dass alternative Nahversorgungskonzepte im Gegensatz zum klassischen Lebensmitteleinzelhandel unter dem Gesichtspunkt der Wirtschaftlichkeit häufig schwierig zu betreiben sind. In der Praxis kommen sie daher bislang nur in

<sup>38</sup> vgl. dazu auch: BBE Handelsberatung Münster: Nahversorgung, Struktur – Entwicklung – Chancen, Münster

Ausnahmefällen vor. Sie sollten aber dennoch zur Sicherung der Nahversorgung auch künftig in Einzelfällen zumindest in Betracht gezogen werden.

- Durch die Insolvenz der Fa. Schlecker sind auch zwei Drogeriemarkt-Filialen in Angermünde geschlossen worden. Die Betriebsgrößen der ehemaligen Schlecker-Märkte entsprechen heute nicht mehr den aktuellen Standortanforderungen der Betreiber moderner Drogeriemarkte. Die Aufgabe der Filialen deutet ohnehin auf eine mangelnde ökonomische Rentabilität aus den jeweiligen Einzugs- bzw. Versorgungsgebieten an diesen Standorten hin. Unter räumlichen Gesichtspunkten hat eine Konzentration des branchenspezifischen Angebots stattgefunden. **Neuansiedlungen von Drogeriemarkten** sind angesichts der üblichen Flächengrößen von (teilweise deutlich) mehr als 500 m<sup>2</sup> und den entsprechend großen Einzugsbereichen **ausschließlich im räumlichen Kontext des Hauptgeschäftsbereichs** sinnvoll. Weitere Standorte außerhalb des Hauptgeschäftsbereichs sind daher – auch unter Berücksichtigung der bereits bestehenden Kaufkraftabschöpfung – konsequent zu vermeiden.
- Die **Integration zusätzlicher Funktionen und Dienstleistungen in bestehende Betriebe** erhöht die Attraktivität und sichert damit die Wettbewerbsfähigkeit eines Anbieters. Die Ergänzung von Einzelhandelsbetrieben mit kommunalen Angeboten oder Dienstleistungen (z. B. Post, Bank) zu „kleinen Nahversorgungszentren“ erzeugt Synergien und verbessert die Standortqualität oft entscheidend. Möglich ist dabei auch die Kombination mit anderen frequenzerzeugenden Einrichtungen wie Tankstellen oder Systemgastronomie (Fast Food / Imbiss). Während discountorientierte Filialisten diese Chancen in der Regel selbst erkennen und die Initiative ergreifen, fehlen bei inhabergeführten Geschäften oft Bereitschaft und Know-how zum Wandel, so dass von kommunaler Seite aktiv der Dialog gesucht und Hilfestellung angeboten werden sollte.

#### Wohnortnahe Grundversorgung durch integrierte Nahversorger:

Übergeordnetes Ziel ist die Sicherung einer möglichst flächendeckenden Nahversorgung im gesamten Stadtgebiet, die sich auf den zentralen Versorgungsbereich sowie die integrierten Nahversorgungsstandorte im Stadtgebiet stützt. Insofern sind sowohl die Sicherung und die Weiterentwicklung als auch die Verlagerung bestehender Nahversorgungsstandorte sinnvoll und möglich, wenn diese Standorte der Nahversorgung der Bevölkerung der umliegenden Wohnsiedlungsbereiche dienen und negative Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich oder die sonstige wohnortnahe Grundversorgung im Stadtgebiet auszuschließen sind. Das Einzelhandelskonzept für die Stadt Angermünde dient der Umsetzung dieses Ziels.

## 6.7 Angermünder Sortimentsliste

Neben der Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs und der Definition der Ergänzungsstandorte stellt vor allem die „Angermünder Sortimentsliste“ ein wichtiges In-

strument zur Steuerung der gesamtstädtischen Einzelhandelsentwicklung dar. Insbesondere für die Umsetzung der Zielvorstellungen des Einzelhandelskonzepts in der Bauleitplanung ist eine weiterführende Differenzierung zwischen **nahversorgungsrelevanten**, **zentrenrelevanten** und **nicht-zentrenrelevanten Sortimenten** notwendig.

### 6.7.1 Rahmenbedingungen zur Erstellung einer ortstypischen Sortimentsliste

Eine Sortimentsliste ist als Steuerungsinstrument des Einzelhandels im Rahmen der Bauleitplanung höchststrichterlich anerkannt.<sup>39</sup> Dabei steht in der Praxis die Zuordnung des sortimentspezifisch differenzierten Einzelhandels zu räumlich und funktional bestimmten zentralen Versorgungsbereichen (gemäß §§ 2 (2), 34 (3), 9 (2a) BauGB, § 11 (3) BauNVO) sowie die Genehmigung von Einzelhandelsvorhaben im Vordergrund der Betrachtungen. Sortimentslisten sind z. B.

- für Sortimentsbindungen bei der Festsetzung von Sondergebieten für den großflächigen Einzelhandel (insbesondere mit nicht-zentrenrelevanten Hauptsortimenten),
- bei der Zulässigkeit, dem Ausschluss bzw. der ausnahmsweisen Zulässigkeit des sortimentspezifischen Einzelhandels in unterschiedlichen Baugebieten nach §§ 1-11 BauNVO unter Bezugnahme auf § 1 (5) und (9) BauNVO sowie
- bei sortimentspezifischen Festsetzungen in einfachen Bebauungsplänen im bislang unbeplanten Innenbereich gem. § 9 (2a) BauGB relevant.

Nur durch eine konsequente Ausschöpfung des Bauplanungsrechts kann – mithilfe der Sortimentslisten – beispielsweise in Misch- und Gewerbegebieten durch Bebauungsplanfestsetzungen gemäß § 1 (9) BauNVO nahversorgungs- und zentrenrelevanter Einzelhandel gänzlich ausgeschlossen und dadurch das Zentrengefüge geschützt werden.<sup>40</sup> Dies gilt insbesondere im Zusammenhang mit der Ansiedlung von Lebensmitteldiscountern oder Fachmärkten mit zentrenrelevanten Hauptsortimenten. Diese operieren oft bewusst knapp unterhalb der Großflächigkeitsschwelle von 800 m<sup>2</sup><sup>41</sup>, um nicht gemäß § 11 (3) BauNVO kern- oder sondergebietspflichtig zu werden.

Zur Steuerung des Einzelhandels sollte daher eine ortsspezifische Sortimentsliste vereinbart werden, die einen Bezug zu den **lokalen Verhältnissen**, aber auch zu den **lokalen Entwicklungsperspektiven** aufweist. Ein Rückgriff auf allgemeingültige Auflistungen zentren- und nahversorgungsrelevanter Sortimente im Rahmen der bauleitplanerischen

<sup>39</sup> vgl. dazu u. a. den Beschluss des Bundesverwaltungsgerichts vom 10.11.2004 (BVerwG – 4 BN 33.04) sowie auch das Urteil des Oberverwaltungsgerichts für das Land Nordrhein-Westfalen vom 30.1.2006 (OVG NRW – 7 D 8/04.NE)

<sup>40</sup> vgl. dazu das Urteil des OVG NRW vom 25.10.2007 (OVG 7 A 1059/06)

<sup>41</sup> vgl. dazu das Urteil des BVerwG vom 24.11.2005 (BVerwG 4 C 10.04)

schen Steuerung reicht nicht aus, ist rechtsfehlerhaft und kann zur Unwirksamkeit von sich darauf berufenden Bebauungsplänen führen.<sup>42</sup>

### **Begriffsdefinitionen**

Da es in der Planungspraxis neben der Diskussion über den eigentlichen Sinn und Nutzen von Sortimentslisten durchaus auch unterschiedliche Definitionen grundlegender Begriffe gibt, wird im Folgenden ein Kriterienkatalog dargelegt, nach dem **zentrenrelevante, nahversorgungsrelevante** und **nicht-zentrenrelevante Sortimente**<sup>43</sup> zu unterscheiden sind. Im Hinblick auf diese in der Praxis übliche Differenzierung bestimmen die rechtlichen Rahmenbedingungen, der Standort an dem die Sortimente angeboten werden sowie eine mögliche Zielformulierung die Zuordnung zu einer der genannten Kategorien.

- **Zentrenrelevante Sortimente** sind in der Regel für einen attraktiven Warengruppenmix notwendig und bedürfen einer zentralen Lage, da sie sich nicht nur durch die hohe Erzeugung von Besucherfrequenzen und ihre hohe Ausstrahlungskraft auszeichnen, sondern ihrerseits auch selbst auf andere Frequenzbringer angewiesen sind. Dementsprechend sind solche Sortimente in zentralen Lagen am stärksten vertreten und verfügen idealerweise über eine hohe Seltenheit bzw. Überschussbedeutung. Ferner weisen sie Kopplungsaffinitäten zu anderen Handelsbranchen bzw. Zentrenfunktionen auf, haben überwiegend einen relativ geringen Flächenanspruch und lassen sich häufig als sogenannte „Handtaschensortimente“ Pkw-unabhängig transportieren. Insbesondere den Warengruppen und Sortimenten der mittelfristigen Bedarfsstufe kommt hierbei eine hohe Leitfunktion für den Ortskern zu.
- **Nahversorgungsrelevante Sortimente** dienen der kurzfristigen bzw. täglichen Bedarfsdeckung. Auf sie treffen i. d. R. die Merkmale der zentrenrelevanten Sortimente zu. Insbesondere in Klein- und Mittelstädten oder Neben- sowie Grund- und Nahversorgungszentren nehmen sie zentrenprägende Funktionen ein. Eine Ansiedlung von Betrieben an Einzelstandorten außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs kann im Sinne einer wohnungsnahen Grundversorgung sinnvoll sein. Unter Berücksichtigung des Einzelfalls sind daher sachgerechte Standortentscheidungen mit dem Ziel, eine möglichst verbrauchernahe Versorgung mit Lebensmitteln zu gewährleisten und den Regelungsinhalten des § 11 (3) BauNVO sowie betriebsbedingter Anforderungen zu entsprechen, zu treffen.
- Bei **nicht-zentrenrelevanten Sortimenten** handelt es sich schwerpunktmäßig um solche Waren, die zentrale Standorte nicht prägen und aufgrund ihrer Größe und Beschaffenheit überwiegend an nicht integrierten Standorten angeboten werden (z. B. Baustoffe). Angesichts ihrer meist sehr großen Flächenansprüche

---

<sup>42</sup> vgl. dazu auch die Urteile des OVG NRW vom 3.6.2002 (OVG NRW, 7a D 92/99.NE) sowie vom 30.1.2006 (OVG NRW, 7 D 8/04.NE)

<sup>43</sup> Als Sortiment wird die Gesamtheit der von einem Handelsbetrieb angebotenen Waren verstanden. Der typische Charakter des Betriebs wird von seinem Hauptsortiment (z. B. Möbel, Nahrungsmittel, Getränke) bestimmt. Das Randsortiment dient der Ergänzung des Angebots und muss sich dem Hauptsortiment deutlich unterordnen (z. B. Glas / Porzellan / Keramik im Möbelhaus).



(z. B. Bau- und Gartenmärkte) haben diese Sortimente in der Regel für den Einzelhandel in den städtebaulich-funktionalen Zentren keine oder nur eine sehr untergeordnete Bedeutung und besitzen somit im Umkehrschluss keine oder nur sehr geringe Folgewirkung(en) für zentrale Einkaufsbereiche. Allerdings ist bei diesen Betrieben zunehmend die Problematik der Randsortimente von Bedeutung. So weisen z. B. Möbelmärkte in den Randsortimenten, die nicht selten 10 % der Gesamtverkaufsfläche umfassen, ein umfangreiches Sortiment im Bereich der Haushaltswaren oder Heimtextilien auf, das in seinen Dimensionen teilweise das Angebot in zentralen Lagen übertreffen kann.

### **Landesplanerische Vorgaben in Brandenburg**

Bei der Aufstellung der ortstypischen Sortimentsliste sind auch die landesplanerischen Vorgaben zur Unterscheidung zentrenrelevanter und nicht-zentrenrelevanter Waren zu berücksichtigen. In Kapitel 2 Wirtschaftliche Entwicklung, Gewerbe und großflächiger Einzelhandel des Landesentwicklungsplans Hauptstadtregion Berlin-Brandenburg (LEP HR, 2. Entwurf vom 19. Dezember 2017) sind zentrenrelevante Leitsortimente benannt, die in besonderem Maße die Angebotsstruktur brandenburgischer Innenstädte prägen. Die Sortimente gemäß Tabelle 1 sind zu berücksichtigen und nach kommunaler Abwägung an die jeweiligen ortstypischen Gegebenheiten anzupassen.

Folgende Sortimentszuordnung wird im LEP HR dargelegt:

**Abbildung 9: Liste der zentrenrelevanten und nicht-zentrenrelevanten Sortimente nach LEP HR**

<b>1.</b>	<b>Zentrenrelevante Sortimente</b>
<b>1.1</b>	<b>Zentrenrelevante Sortimente für die Nahversorgung</b>
52.11/52.2 <sup>2</sup>	Nahrungsmittel, Getränke und Tabakwaren
52.49.9	Wasch-/Putz- und Reinigungsmittel sowie Organisationsmittel für Büro Zwecke
52.3	Apotheken, medizinische, orthopädische und kosmetische Artikel (einschließlich Drogerieartikel)
52.47	Bücher, Zeitschriften, Zeitungen, Schreibwaren und Bürobedarf
<b>1.2</b>	<b>Sonstige zentrenrelevante Sortimente</b>
52.41	Textilien
52.42	Bekleidung
52.43	Schuhe und Lederwaren
52.44.2	Beleuchtungsartikel
52.44.3	Haushaltsgegenstände (ohne Garten- und Campingmöbel, Bedarfsartikel und Grillgeräte für den Garten)
52.44.4	Keramische Erzeugnisse und Glaswaren
52.44.6	Holz-, Kork-, Flecht- und Korbwaren
52.44.7	Heimtextilien
52.45	Elektrische Haushaltsgeräte, Geräte der Unterhaltungselektronik und Musikinstrumente
52.48.2	Kunstgegenstände, Bilder, kunstgewerbliche Erzeugnisse, Briefmarken, Münzen und Geschenkartikel
52.48.5	Uhren, Edelmetallwaren und Schmuck
52.48.6	Spielwaren
52.49.1	Blumen, Pflanzen und Saatgut, ausgenommen Beetpflanzen, Wurzelstöcke und Blumen-erde
52.49.2	Zoologischer Bedarf und lebende Tiere
52.49.3	Augenoptiker
52.49.4	Foto- und optische Erzeugnisse (ohne Augenoptiker)
52.49.5	Computer, Computerteile, periphere Einheiten und Software
52.49.6	Telekommunikationsendgeräte und Mobiltelefone
52.49.7	Fahrräder, Fahrradteile und -zubehör
52.49.8	Sport- und Campingartikel (ohne Campingmöbel), ausgenommen Sport- und Freizeitboote und Zubehör
52.49.9	Sonstiger Facheinzelhandel, ausgenommen Büromöbel, Organisationsmittel für Büro Zwecke, Wasch-/Putz- und Reinigungsmittel und Brennstoffe
52.5	Antiquitäten und Gebrauchtwaren
<b>2.</b>	<b>Nicht-zentrenrelevante Sortimente</b>
50.10.3	Kraftwagen
50.30.3	Kraftwagenteile und Zubehör
51.15.4	Aus der Unterklasse Eisen-, Metall- und Kunststoffwaren: Garagen, Gewächshäuser, Gerätehäuschen und Baubuden
50.40.3	Krafträder, Kraftradteile und -zubehör

52.44.1	Wohnmöbel
52.44.3	Bedarfsartikel und Grillgeräte für den Garten sowie Garten- und Campingmöbel
52.46.1	Eisen-, Metall- und Kunststoffwaren (einschließlich Sanitärkeramik)
52.46.2	Anstrichmittel
52.46.3	Bau- und Heimwerkerbedarf
52.48.1	Tapeten- und Bodenbeläge (einschließlich Teppiche)
52.49.1	Aus der Unterklasse Blumen, Pflanzen und Saatgut: Beetpflanzen, Wurzelstöcke und Blumenerde
52.49.8	Aus der Unterklasse Sport- und Campingartikel: Sport- und Freizeitboote und Zubehör
52.49.9	Aus der Unterklasse Sonstiger Facheinzelhandel: Büromöbel und Brennstoffe
51.51.3	Mineralölerzeugnisse

Quelle: Der Senat von Berlin / Die Landesregierung des Landes Brandenburg (2017): Landesentwicklungsplan Hauptstadtregion Berlin-Brandenburg, 2. Entwurf vom 19. Dezember 2017, Seite 50 f.

In der kommunalen Planungspraxis ergeben sich aufgrund der stärkeren Differenzierung der Sortimentslisten unterschiedliche Sortimentseinteilungen bzw. -benennungen. Im Rahmen der Aufstellung der Angermünder Sortimentsliste wurden neben den landesplanerischen Vorgaben die lokale Situation sowie die städtebaulichen Zielvorstellungen der Stadt Angermünde näher betrachtet. Die Zentrenrelevanz kann in Einzelfällen in Abhängigkeit von dem vorhandenen Angebotsbestand im zentralen Versorgungsbereich und in Abhängigkeit von der städtebaulichen Situation differieren.

### 6.7.2 Herleitung der Angermünder Sortimentsliste

Die Sortimentsliste stellt einen wichtigen instrumentellen Baustein zur Sicherung der städtebaulichen Leitvorstellungen dar. Kuschnerus<sup>44</sup> stellt im Sinne der Rechtssicherheit folgende Vorgehensweise als sachgerecht bei der Erstellung von Sortimentslisten dar:

- Im Rahmen der Aufstellung des Einzelhandelskonzepts werden die tatsächlich vorhandenen, typischerweise als zentrenrelevant angesehenen Sortimentsgruppen im zentralen Versorgungsbereich, die durch die Bauleitplanung geschützt und gesichert werden sollen, nach ihrem Umfang ermittelt (Sortimente, Verkaufsflächen).
- Die Aufnahme dieser Sortimente in die Liste der zentrenrelevanten Sortimente unterliegt regelmäßig keinen Bedenken, auch wenn dieselben Sortimente gegebenenfalls an anderen – solitären, städtebaulich nicht integrierten – Standorten angeboten werden, wenn entsprechende städtebauliche Zielvorstellungen im Gesamtkonzept formuliert werden, die ein weiteres Angebot dieser Sortimente im zentralen Versorgungsbereich begründen.
- In der Rechtsprechung ist darüber hinaus anerkannt, sogenannte „zentrumbildende“ Nutzungsarten, die in der Kernzone nicht oder nur geringfügig vertreten sind, in anderen Gebieten mit dem Ziel auszuschließen, eventuelle Neuansiedlungen zwecks Steigerung oder Erhaltung der Attraktivität dem Zentrum zuzuführen. Diese Sortimente können als zentrenrelevant in die ortsspezifische

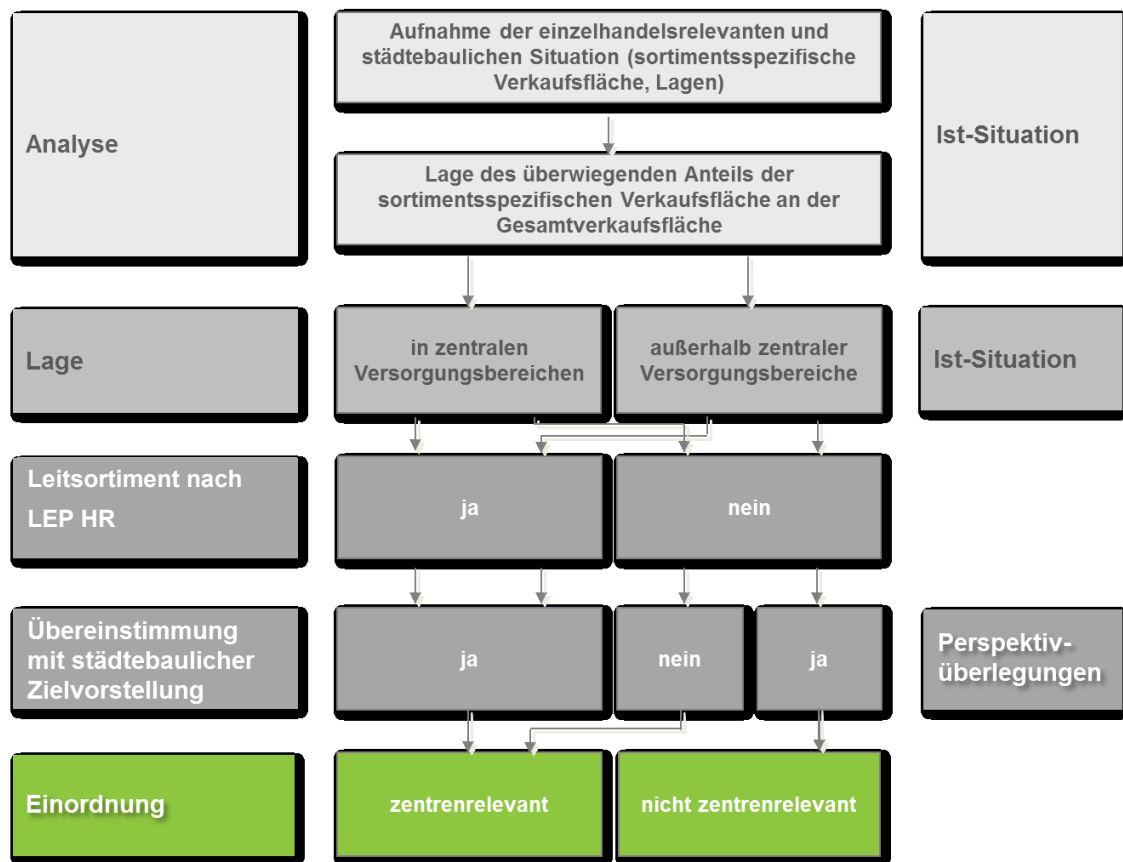
<sup>44</sup> vgl. Kuschnerus (2007): Der standortgerechte Einzelhandel, 2007, Rn 530

Liste aufgenommen werden (Begründung im Rahmen eines städtebaulichen Konzepts / Einzelhandel- und Zentrenkonzepts notwendig).

- Eine ortsspezifische Liste kann durchaus mit generellen Auflistungen übereinstimmen, sie kann aber auch zu gewissen Abweichungen gelangen. Entscheidend ist, dass die konkrete Ausgestaltung der ortsspezifischen Liste auf **die örtlichen Verhältnisse abgestimmt und im Hinblick auf die sich hieraus ergebenden konkreten städtebaulichen Erfordernisse motiviert** ist.

Das folgende Schaubild visualisiert auf Basis der gerade dargelegten Ausführungen das Vorgehen zur Bestimmung der Zentrenrelevanz der angebotenen Sortimente in der Stadt Angermünde:

**Abbildung 10: Bestimmung der Zentrenrelevanz von Sortimenten**



Quelle: eigene Darstellung

Basierend auf der differenzierten, sortiments- und lagespezifischen Analyse des Einzelhandels in Angermünde sowie unter Berücksichtigung der im Hinblick auf die Methodik bei der Erstellung von Sortimentslisten dargelegten Kriterien werden die einzelnen Sortimente zunächst aufgrund ihres überwiegenden, zum Zeitpunkt der Erhebung bestehenden, Verkaufsflächenanteils in den Lagen innerhalb bzw. außerhalb des abgegrenzten zentralen Versorgungsbereichs im Angermünder Ortskern aufgeteilt. Unter Berücksichtigung künftiger stadtentwicklungspolitischer Zielvorstellungen zur Stärkung der gewachsenen zentralen Struktur in Angermünde ergibt sich die im Folgenden dargestellte Angermünder Sortimentsliste mit einer Differenzierung von nahversorgungsrelevanten, zentrenrelevanten und nicht-zentrenrelevanten Sortimenten:

Tabelle 11: Sortimentliste für die Stadt Angermünde

zentrenrelevante Sortimente	
<b>hiervon nahversorgungsrelevant</b>	
<i>Backwaren / Konditoreiwaren*</i>	<i>Glaswaren / Porzellan / Keramik<sup>6</sup>, Haushaltswaren<sup>7</sup>*</i>
<i>Blumen*</i>	<i>Handarbeitsartikel / Kurzwaren / Meterware / Wolle</i>
<i>Bücher</i>	<i>Heimtextilien / Gardinen / Dekostoffe*</i>
<i>Drogeriewaren*</i>	<i>Hobbyartikel<sup>8</sup>*</i>
<i>Fleischwaren</i>	<i>Lederwaren / Taschen / Koffer / Regenschirme*</i>
<i>Getränke<sup>1</sup>*</i>	<i>Musikinstrumente und Zubehör**</i>
<i>medizinische und orthopädische Artikel<sup>†</sup>*</i>	<i>Schuhe</i>
<i>Nahrungs- und Genussmittel<sup>3</sup>*</i>	<i>Spielwaren*</i>
<i>Papier, Büroartikel, Schreibwaren*</i>	<i>Sportartikel<sup>9</sup>*</i>
<i>pharmazeutische Artikel<sup>4</sup></i>	<i>Sportbekleidung / Sportschuhe*</i>
<i>Zeitungen / Zeitschriften*</i>	<i>Uhren / Schmuck</i>
<i>Bekleidung</i>	<i>Wohndekorationsartikel<sup>10</sup>*</i>
<i>Elektrokleingeräte*</i>	
<i>Elektronik und Multimedia<sup>5</sup></i>	
Nicht-zentrenrelevante Sortimente (keine abschließende Auflistung)	
<i>Angler-, Jagdartikel, Waffen</i>	<i>Kinderwagen**</i>
<i>Bauelemente, Baustoffe<sup>11</sup></i>	<i>Lampen, Leuchten, Leuchtmittel</i>
<i>Baumarktspezifisches Sortiment<sup>12</sup></i>	<i>Matratzen<sup>18</sup></i>
<i>Bettwaren<sup>13</sup></i>	<i>Möbel<sup>19</sup></i>
<i>Campingartikel<sup>14</sup></i>	<i>Pflanzen / Samen</i>
<i>Elektrogroßgeräte</i>	<i>Reitsportartikel**</i>
<i>Erotikartikel**</i>	<i>Sportgroßgeräte<sup>20</sup>**</i>
<i>Fahrräder und technisches Zubehör</i>	<i>Teppiche (Einzelware)</i>
<i>Gartenartikel und -geräte<sup>15</sup></i>	<i>Topfpflanzen / Blumentöpfe und Vasen (Indoor)</i>
<i>Heim- und Kleintierfutter<sup>16</sup></i>	<i>Zoologische Artikel</i>
<i>Kfz-, Caravan- und Motorradzubehör<sup>17</sup></i>	

Quelle: eigene Darstellung

kursiv = Leitsortiment lt. LEP HR

\*Verkaufsfläche mehrheitlich außerhalb ZVB

\*\*aktuell nicht angebotenes Sortiment

## Erläuterungen

1. inkl. Wein / Sekt / Spirituosen
2. dazu gehören u. a.: Hörgeräte, Optik / Augenoptik, Sanitätsartikel
3. inkl. Kaffee / Tee / Tabakwaren
4. nur freiverkäufliche Pharmazeutika
5. dazu gehören u. a.: Bild und Tonträger, Computer und Zubehör, Fotoartikel, Telekommunikation und Zubehör, Unterhaltungselektronik und Zubehör
6. Glas / Porzellan / Keramik ohne Pflanzgefäße
7. Haushaltswaren umfassen: Küchenartikel und -geräte (ohne Elektrokleingeräte); Messer, Scheren, Besteck, Eimer, Wäscheständer und -körbe, Besen, Kunststoffbehälter und -schüsseln
8. Künstlerartikel / Bastelzubehör (Bastel- und Malutensilien wie Acryl-, Aquarell-, Oel- und Wasserfarben, Bastelmaterial, Klebstoff, Pinsel, Malblöcke, Staffeleien etc.), Sammlerbriefmarken und -münzen
9. Sportartikel / -kleingeräte ohne Sportgroßgeräte
10. Kunstgewerbliche Artikel / Erzeugnisse, Bilder, Bilderrahmen, Kerzenständer, Statuen, Wohnaccessoires, Dekorationsartikel, Ziergegenstände, Kunstblumen und -pflanzen
11. inkl. Holz
12. dazu gehören u. a.: Bodenbeläge, Eisenwaren und Beschläge, Elektroinstallationsmaterial, Farben / Lacke, Fliesen, Heizungs- und Klimageräte, Kamine / Kachelöfen, Rollläden / Markisen, Sanitärartikel, Tapeten, Installationsmaterial, Maschinen / Werkzeuge
13. Bettwaren umfassen u. a. Kissen, Bettdecken, Matratzenschoner
14. zu Camping- und Outdoorartikeln zählen u. a. Zelte, Isomatten und Schlafsäcke (ohne Caravanzubehör, Bekleidung und Schuhe)
15. Gartenartikel und -geräte umfassen Blumenerde, Erden, Torf, Mulch, Bewässerungssysteme, Düngemittel, Garten- und Gewächshäuser, Teichbauelemente und -zubehör; Gartenwerkzeug wie z. B. Schaufeln, Harken, Scheren; Gartenmaschinen wie z. B. Garten- und Wasserpumpen, Hochdruckreiniger, Laubsauger, Motorsäge, Rasenmäher und -trimmer, Vertikutierer; Grillgeräte und -zubehör; Pflanzenschutzmittel, Regentonnen, Schläuche und Zubehör, Großspielgeräte; Pflanzgefäße (Outdoor auch Terrakotta)
16. inkl. Hygieneartikel für Kleintiere
17. zum Caravanzubehör zählen u. a. Markisen, Vorzelte, Caravan-Heizungen
18. Matratzen ohne Bettwäsche (Heimtextilien)
19. Möbel inkl. Badmöbel, Küchenmöbel, Büromöbel und Gartenmöbel / Polsterauflagen
20. Sportgroßgeräte umfassen u. a. Konditionskraftmaschinen, Großhanteln, Fußball-, Hockey- oder Handballtore, Turnmatten, Billardtische, Rennrodel, Boote

## 6.8 Steuerungsgrundsätze zur Einzelhandelsentwicklung

Im Rahmen des Einzelhandelskonzepts bilden **stadtentwicklungspolitische Zielvorstellungen für die Stadt Angermünde** (vgl. Kapitel 6.2) die übergeordnete Betrachtungsebene aus der grundsätzliche Strategien zur künftigen räumlichen Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Angermünde abgeleitet werden.

Diese als **Grundsätze** formulierten Leitlinien zum zukünftigen Umgang mit Einzelhandelsbetrieben bilden Grundlagen für die Bewertung einzelner Standorte hinsichtlich ihrer Eignung als perspektivische Einzelhandelsstandorte und helfen, potenzielle Ansiedlungs- wie Erweiterungsvorhaben hinsichtlich ihrer Zentrenverträglichkeit zu beurteilen.

Der wesentliche Vorteil dieser **gesamstädtischen Betrachtungsweise** ist, dass mögliche Summenwirkungen von unterschiedlichen Vorhaben, aber auch des bereits vorhandenen Einzelhandelsbestands außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs berücksichtigt werden. Dadurch können Umsatzumverteilungen die städtebauliche Relevanzschwelle – abweichend zur Einzelfallbetrachtung – (z. T. deutlich) übersteigen und somit mögliche negative städtebauliche Auswirkungen auf die Versorgungsstruktur aufgezeigt werden.

Zur Verbindlichkeit und Anwendung dieser Grundsätze ist vorab noch folgendes herauszustellen:

- Die Regeln haben **keine unmittelbare Wirkung**, sondern stellen Grundsätze für die politische Willensbildung und Entscheidungsfindung sowie die Bauleitplanung dar;
- für die Zulässigkeit von Vorhaben ist uneingeschränkt die **bauplanungsrechtliche Situation** maßgebend;
- die Grundsätze betreffen **zukünftige Einzelhandelsentwicklungen**, d. h. sie gelten für Neuansiedlungen, Erweiterungen und Verlagerungen von Betrieben;
- **bestehende** bzw. genehmigte **Einzelhandelsbetriebe** bleiben – bezogen auf den genehmigten Bestand – von den formulierten Regeln unberührt (**Bestandsschutz**).

**Grundsatz 1:**

Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevanten Hauptsortimenten sollen zukünftig nur noch im zentralen Versorgungsbereich sowie – je nach Lage und Verkaufsflächendimension – zur wohnortnahen Grundversorgung an integrierten Nahversorgungsstandorten in den Ortsteilen und Siedlungsbereichen ermöglicht werden.

Standorte für Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevantem Hauptsortiment sollen im zentralen Versorgungsbereich liegen.

Einzelhandelsbetriebe können außerhalb des Angermünder Ortskerns in städtebaulich integrierten Lagen (z. B. Mischgebieten und Allgemeinen Wohngebieten) möglich sein, wenn sie...

- der Nahversorgung dienen (d. h. die Kaufkraftabschöpfung eine Quote von in der Regel 40 % der sortimentspezifischen Kaufkraft im funktional zugewiesenen Versorgungsgebiet nicht übersteigt),
- städtebaulich in Wohnsiedlungsbereichen integriert sind und
- auch fußläufig für möglichst viele Menschen erreichbar sind (i. d. R. 600 m-Distanz).

**Erläuterungen:**

Neuansiedlungen sowie Erweiterungen bestehender Betriebe mit dem Angebotschwerpunkt im nahversorgungsrelevanten Sortimentsbereich sollen vor dem Hintergrund geschehen, **die Nahversorgung zukünftig zu sichern und zu verbessern**. Standorte für Einzelhandelsbetriebe (sowohl großflächige als auch kleinflächige) mit nahversorgungsrelevantem Hauptsortiment sollen daher zukünftig grundsätzlich **im zentralen Versorgungsbereich** liegen. Unter bestimmten Bedingungen sind auch ergänzende Nahversorgungsstandorte im Sinne einer flächendeckenden Nahversorgung möglich. Sie dürfen die wohnortnahe Grundversorgung im Stadtgebiet jedoch nicht im Bestand gefährden bzw. gewünschte Entwicklungen beeinträchtigen.

In **städtebaulich integrierten Lagen** außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs können klein- und großflächige Betriebe mit nahversorgungsrelevanten Hauptsortimenten sinnvoll und möglich sein, wenn dadurch eine Versorgungslücke im Nahbereich geschlossen werden kann. Neben der Voraussetzung einer vorrangigen Nahversorgungsfunktion ist hierbei sicherzustellen, dass vom Vorhaben keine negativen Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich oder die Standortstruktur im Sinne des Einzelhandelskonzepts ausgehen.

Für die Ermittlung einer möglichen verträglichen Dimensionierung bietet die Gegenüberstellung von zu erzielendem Vorhabenumsatz und verfügbarer Kaufkraft im Nahbereich des Vorhabens eine Möglichkeit zur **Operationalisierung** der genannten Kriterien.

Von einer **Nahversorgungsfunktion** kann demnach ausgegangen werden, wenn

- es sich um einen **städtebaulich integrierten Standort** mit räumlichem Bezug zu



umliegenden Wohnsiedlungsbereichen handelt und

- die **sortimentspezifische Kaufkraftabschöpfung des Planvorhabens** im funktionalen Versorgungsgebiet an einem städtebaulich integrierten Standort eine Quote von 40 % der sortimentspezifischen Kaufkraft (z. B. in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel)<sup>45</sup> der Bevölkerung nicht wesentlich überschreitet (Orientierungswert).

Als **städtebaulich integrierte Lage** im Sinne dieses Einzelhandelskonzepts werden Standorte definiert, deren direktes siedlungs- und wohnstrukturelles Umfeld an mindestens zwei Seiten von zusammenhängender Wohnbebauung geprägt ist, ohne dass städtebauliche Barrieren (wie zum Beispiel Autobahnen, Hauptverkehrsstraßen ohne geeignete Querungsmöglichkeiten oder Bahngleise) den Standort von der Wohnbebauung separieren und die fußläufige Erreichbarkeit einschränken.

Als **funktionales Versorgungsgebiet** ist regelmäßig derjenige Bereich zu definieren, den das Planvorhaben fußläufig versorgen soll. Das funktionale Versorgungsgebiet wird für einzelne Teilbereiche in Angermünde anhand der zugewiesenen Versorgungsfunktion wie folgt definiert:

- **zentraler Versorgungsbereich:** gesamtstädtische Versorgungsfunktion
- **(solitäre) Nahversorgungsstandorte:** Versorgungsfunktion für umliegende Siedlungsgebiete und / oder jeweiligen Ortsteil

Im **kompakten Siedlungsbereich** der Angermünder Kernstadt entspricht die fußläufige Erreichbarkeit in der Regel einer Entfernung von rund 600 m. Um die vorstehenden Bedingungen zu erfüllen, müsste für moderne Lebensvollsortimenter in einer Größenordnung von rund 1.200 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche ein Bevölkerungspotenzial von mindestens rund 5.000 Einwohnern im fußläufigen Einzugsbereich vorhanden sein.<sup>46</sup> Bei Nicht-Erfüllung dieser Bedingung wäre ein entsprechender Anbieter auf Kaufkraftzuflüsse von Gebieten außerhalb des direkten Wohnumfelds angewiesen, was negative Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich oder die Nahversorgungsstrukturen vermuten ließe und den eingangs formulierten Zielsetzungen somit entgegenstünde.

Um auch in dünner besiedelten oder aufgelockerten Siedlungsbereichen außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs mit geringerer Bevölkerungsdichte, die ansonsten lediglich über geringfügige bzw. keine eigenständigen Versorgungsstrukturen verfügen, eine funktionierende und zukunftsfähige Nahversorgung zu ermöglichen, kann bei der Einordnung und Bewertung (Einzelfallprüfung) auf größere Siedlungsbereiche innerhalb der Stadt Angermünde zurückgegriffen werden, die räumliche / funktionale Beziehungen zu dem Planvorhabenstandort aufweisen können (funktional zugewiesenes Versorgungsgebiet).

<sup>45</sup> Diese liegt derzeit bei rund 2.152 Euro pro Einwohner (IFH Retail Consultants Köln, Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern 2017).

<sup>46</sup> Bei einer Flächenproduktivität von 4.500 Euro / m<sup>2</sup> und einem Anteil der Lebensmittelverkaufsfläche von ca. 80 %. Vergleichbares gilt – aufgrund der in der Regel höherer Flächenproduktivität – für Lebensmitteldiscounter in einer Größenordnung von rund 1.000 m<sup>2</sup>.

### **Berechnungsbeispiel zur „40 % - Regel“:**

#### Ausgangssituation:

- Vorhaben: Lebensmitteldiscounter mit einer Gesamtverkaufsfläche von 1.200 m<sup>2</sup>
- Standort: städtebaulich integriert
- im funktional zugewiesenen Versorgungsgebiet leben rund 3.000 Einwohner

#### Berechnung des Soll-Umsatzes des Vorhabens:

- Der geplante Lebensmitteldiscounter bietet auf rund 80 % seiner Gesamtfläche, d. h. rund 960 m<sup>2</sup> Nahrungs- und Genussmittel an ( $1.200 \text{ m}^2 \times 80 \% = 960 \text{ m}^2$ ).
- Auf dieser Fläche erwirtschaftet er im Schnitt voraussichtlich rund 5,2 Mio. Euro ( $960 \text{ m}^2 \times 5.400 \text{ Euro} / \text{m}^2$  (Flächenproduktivität Lebensmitteldiscounter) = 5,18 Mio. Euro

#### Abschöpfbare Kaufkraft der Bevölkerung im Versorgungsgebiet:

- Die Bewohner des Versorgungsgebiets verfügen über eine Kaufkraft von rund 6,5 Mio. Euro in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel (3.000 EW x 2.152 Euro je EW = 6,46 Mio. Euro).
- Ein Einzelanbieter kann in der Regel max. rund 40 % dieser Kaufkraft abschöpfen:  $6,46 \text{ Mio. Euro} \times 40 \% = 2,58 \text{ Mio. Euro}$

#### Prüfung der Nahversorgungsfunktion (Umsatz / Kaufkraft-Relation):

- Der Soll-Umsatz des Vorhabens im Sortiment Nahrungs- und Genussmittel übersteigt die abschöpfbare Kaufkraft der Bevölkerung um etwa das Doppelte: ( $5,18 \text{ Mio. Euro} / 2,58 \text{ Mio. Euro} = 2,01$ )

#### Schlussfolgerung:

Das Vorhaben dient nicht primär der Nahversorgung der Bevölkerung im zugeordneten Versorgungsgebiet, sondern müsste etwa die Hälfte des Soll-Umsatz im Hauptsortiment Nahrungs- und Genussmittel durch Kaufkraftzuflüsse von außerhalb dieses Gebiets beziehen (ggf. zu Lasten anderer städtebaulich wünschenswerter Standorte). Das Vorhaben ist im Sinne des aus den Zielsetzungen des Einzelhandelsentwicklungskonzepts abgeleiteten Ansiedlungsgrundsatzes 1 nicht zulässig.

Eine über den Bestandsschutz hinausgehende Erweiterung der bestehenden sowie eine Ansiedlung von zusätzlichen nahversorgungsrelevanten Einzelhandelsbetrieben an **städtebaulich nicht integrierten Standorten** ist hingegen konsequent auszuschließen. Insbesondere Standorte innerhalb von Gewerbe- und Industriegebieten (mögliche Ausnahmen: Kioske und „Convenience-Stores“) sind ausdrücklich ausgeschlossen, um den Charakter dieser Gebiete zu erhalten. In Gewerbegebieten können z. B. kleinteilige Anbieter (wie sog. Convenience Stores) und Kioske zur Versorgung der dort arbeitenden Menschen möglich sein.<sup>47</sup>

<sup>47</sup> Ableitbare Größenordnung für einen Lebensmittelladen in einem Gewerbegebiet mit 500 – 1.000 Beschäftigten (gerundete Werte)

bei 500 Beschäftigten	max. 50 m <sup>2</sup> Verkaufsfläche
bei 1.000 Beschäftigten	max. 100 m <sup>2</sup> Verkaufsfläche

**Grundsatz 2:**

Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Hauptsortimenten (ohne nahversorgungsrelevante Hauptsortimente) sollen zukünftig nur noch im zentralen Versorgungsbereich möglich sein.

Standorte für **großflächige Einzelhandelsbetriebe** i. S. v. § 11 (3) BauNVO mit zentrenrelevantem Hauptsortiment im Sinne der Angermünder Sortimentsliste (ohne nahversorgungsrelevante Hauptsortimente gemäß Ansiedlungsregel 1) sollen zukünftig ausschließlich im zentralen Versorgungsbereich möglich sein.

Standorte für **nicht großflächige Einzelhandelsbetriebe** mit zentrenrelevantem Hauptsortiment sollen ebenfalls im zentralen Versorgungsbereich liegen.

Betriebe mit zentrenrelevantem Hauptsortiment sollen nicht in **Gewerbegebieten** oder anderen **städtebaulich nicht integrierten Lagen** angesiedelt werden.

**Ausnahme:** Verkaufsstätten mit zentrenrelevanten Artikeln von produzierenden, weiterverarbeitenden oder Handwerksbetrieben können auch in städtebaulich nicht-integrierten Lagen (z. B. in GE-Gebieten) ausnahmsweise zugelassen werden, wenn die Verkaufsfläche

- dem Hauptbetrieb räumlich zugeordnet ist,
- in betrieblichem Zusammenhang errichtet ist,
- dem Hauptbetrieb flächenmäßig und umsatzmäßig deutlich untergeordnet ist und
- die Grenze der Großflächigkeit nach § 11 Abs. 3 BauNVO nicht überschritten ist.

**Erläuterungen:**

Um die Zukunftsfähigkeit des zentralen Versorgungsbereichs mit seiner Versorgungsfunktion zu gewährleisten und so das Standortgefüge innerhalb des Angermünder Stadtgebiets attraktiv und zukunftsfähig zu gestalten, ist es sinnvoll und zielführend, die Ansiedlung von zentrenrelevantem Einzelhandel räumlich zu steuern. Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevantem Hauptsortiment sollen demnach zukünftig in den zentralen Versorgungsbereich der Stadt Angermünde gelenkt werden, um diesen Standort in seiner Versorgungsbedeutung zu sichern und weiterzuentwickeln sowie einen ruinösen, städtebaulich schädlichen Wettbewerb der verschiedenen Einzelhandelsstandorte untereinander zu vermeiden. Dies gilt insbesondere für großflächige Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevantem Hauptsortiment.

Eine **räumliche Lenkung** von Einzelhandelsentwicklungen innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs im Sinne einer positiven Entwicklung des Ortskerns ist dabei zu empfehlen. Insbesondere bei Neuansiedlungen von Betrieben mit zentrenrelevanten Hauptsortimenten sollten folgende Kriterien geprüft werden:

- Die Lage des Vorhabenstandorts, insbesondere im Hinblick auf die Möglichkeit einer städtebaulichen Verknüpfung mit bestehenden Strukturen zur künftigen Nutzung von Synergien,

- die Größe (Verkaufsfläche) und das Warenangebot (Betriebstyp, Warenangebot) des Vorhabens vor dem Hintergrund einer kommunalen und regionalen Verträglichkeit sowie
- die Funktion im Sinne einer Ergänzung / Diversifizierung des bestehenden Angebots.

Dabei ist auch zu berücksichtigen, dass nicht jede zur Verfügung stehende Fläche innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs durch Einzelhandel genutzt werden sollte / muss, sondern im Einzelfall auch andere zentrentypische Nutzungen (wie beispielsweise Dienstleistungen oder Gastronomie) im Sinne einer multifunktionalen Ausrichtung des Zentrums in den Abwägungsprozess eingestellt werden sollten.

Die Zuordnung von Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevanten Sortimenten zum zentralen Versorgungsbereich erfasst auch kleinflächige zentrenrelevante Einzelhandelsbetriebe. Auch diese Betriebe sind funktionsbestimmend für den zentralen Versorgungsbereich. Daher impliziert der Grundsatz einen **grundsätzlichen Ausschluss von Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevanten Hauptsortimenten außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs** in Angermünde. Insbesondere die Ansiedlung mehrerer kleinflächiger Einzelhandelsbetriebe außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs kann in der Summenwirkung dazu führen, dass die Funktionsfähigkeit des zentralen Versorgungsbereichs beeinträchtigt wird. Die Zielsetzung der Erhaltung und Entwicklung des zentralen Versorgungsbereichs erfordert es, auch kleinflächige zentrenrelevante Einzelhandelsbetriebe möglichst auf den zentralen Versorgungsbereich zu lenken.

Jedoch sieht der Gesetzgeber unterhalb der Schwelle der Großflächigkeit (mit Ausnahme des § 34 Absatz 3 BauGB) keinen Prüfbedarf und damit auch keinen expliziten Regelungsbedarf. Trifft dies auf Lebensmittelmärkte in der überwiegenden Mehrheit der Ansiedlungsfälle sogar zu, muss dies für andere zentrenrelevante Sortimente (wie z. B. Bekleidung, Schuhe, Elektronik) klar verneint werden. Fachmärkte mit einer Größenordnung von beispielsweise 500 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche erreichen schnell relativ hohe Verkaufsflächenanteile im Verhältnis zu dem jeweiligen sortimentspezifischen Angebot im betroffenen zentralen Versorgungsbereich, so dass spätestens in der Summe mehrerer solcher Vorhaben städtebauliche Folgewirkungen sehr wahrscheinlich wären. Will man dies verhindert wissen, ist die Konsequenz ein gänzlicher Ausschluss von zentrenrelevantem Einzelhandel in Gebieten außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs. Ist dies z. B. in Gewerbegebieten, in Sondergebieten ohne Einzelhandelsvorprägung sowie in reinen Wohngebieten städtebaulich sinnvoll und rechtlich auch einfach umsetzbar, so schwer - auch und insbesondere im Hinblick auf die politische Vermittelbarkeit dieser möglichen Erforderlichkeit - stellt sich dieser **Ausschluss für Mischgebiete** bzw. für **allgemeine Wohngebiete** dar.

Auch die Stadt Angermünde weist, ebenso wie zahlreiche andere Kommunen, z. T. traditionell gewachsene kleinere Versorgungsangebote und -strukturen auf, die in der Regel durch kleinflächige, inhabergeführte Fachgeschäfte mit zentrenrelevanten Sortimenten geprägt sind. Für diese soll das Konzept keine existenzgefährdenden Rahmenvorgaben formulieren, was i. d. R. auch einem politischen Konsens und damit den städtebaulichen Zielvorstellungen der Stadt entspricht. Für Mischgebiete und Allgemeine

Wohngebiete ist daher im **Einzelfall** zu prüfen, ob ein konsequenter Ausschluss zentrenrelevanten Einzelhandels oder eine Zulässigkeit im Sinne einer ergänzenden Versorgung der Bevölkerung im unmittelbaren Einzugs- bzw. Nahbereich dieser Läden den Zielen und Grundsätzen des Einzelhandelskonzepts bzw. den stadtentwicklungspolitischen Zielvorstellungen der Stadt Angermünde entspricht. Nicht großflächige Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevantem Hauptsortiment können somit ausnahmsweise auch in den Siedlungsbereichen realisiert werden. Voraussetzung ist, dass von solchen Einrichtungen keine Negativauswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich zu erwarten sind. Dies ist in der Regel dann anzunehmen, wenn Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Hauptsortimenten der ergänzenden Versorgung der Bevölkerung im unmittelbaren Einzugs- bzw. Nahbereich dieser Läden dienen.

**Grundsatz 3:**

**Großflächige Einzelhandelsbetriebe<sup>48</sup> mit nicht-zentrenrelevantem Hauptsortiment im Sinne der Angermünder Sortimentsliste sollen zukünftig vorrangig im zentralen Versorgungsbereich und an dafür geeigneten Sonderstandorten angesiedelt werden.**

**Zentrenrelevante Randsortimente bei Betriebsstandorten großflächiger Betriebe außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs sind zu begrenzen.**

Standorte für großflächige Einzelhandelsbetriebe im Sinne von § 11 (3) S. 1 Nr. 2 BauNVO mit nicht-zentrenrelevantem Hauptsortiment im Sinne der Angermünder Sortimentsliste können im **zentralen Versorgungsbereich** liegen. Bei der nach § 11 (3) BauNVO erforderlichen bauleitplanerischen Zulassungsentscheidung ist im Einzelfall zu prüfen, ob die Ansiedlung eines derartigen Betriebs mit den städtebaulichen Zielsetzungen für den zentralen Versorgungsbereich vereinbart werden kann.

Daneben wird empfohlen, bauleitplanerische Standortentscheidungen für großflächige Einzelhandelsbetriebe im Sinne des § 11 (3) S. 1 Nr. 2 BauNVO mit nicht-zentrenrelevantem Hauptsortiment auf städtebaulich geeignete Standorte zu konzentrieren.

**Nicht großflächige Einzelhandelsbetriebe** ( $\leq 800 \text{ m}^2$  Verkaufsfläche) mit nicht-zentrenrelevantem Hauptsortiment sind planungsrechtlich auch außerhalb zentraler Versorgungsbereiche möglich (z. B. im MI, GE). Im Sinne der Ziele des Einzelhandelskonzepts der Stadt Angermünde sollte vor Öffnung neuer Standorte für nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel die Option einer Konzentration an bestehenden Standorten geprüft werden.

**Zentrenrelevante Randsortimente** von großflächigen Einzelhandelsbetrieben im Sinne des § 11 (3) S. 1 Nr. 2 BauNVO mit nicht-zentrenrelevantem Hauptsortiment außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs sind im Rahmen einer Sondergebietsfestsetzung so zu beschränken, dass schädliche Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich vermieden werden. Im Regelfall sollten die zentrenrelevanten Randsortimente 10 % der Gesamtverkaufsfläche, maximal jedoch  $800 \text{ m}^2$  Verkaufsfläche nicht überschreiten, wobei ggf. weiterführende Beschränkungen für ein Einzelsortiment sinnvoll und notwendig sein können (Einzelfallprüfung erforderlich). Die zulässige Randsortimentsfläche darf nicht von nur einem Sortiment belegt werden. Zwischen dem Hauptsortiment und dem Randsortiment muss ein funktionaler Zusammenhang bestehen. In Einzelfällen kann auch eine weitergehende Beschränkung mit Blick auf die Zielsetzungen zur Entwicklung und Erhaltung des zentralen Versorgungsbereichs sinnvoll sein.

<sup>48</sup> Es ist darauf hinzuweisen, dass Grundsatz 3 ausschließlich Regelungen zur Steuerung des großflächigen Einzelhandels mit nicht-zentrenrelevantem Hauptsortiment betrifft, da sowohl das Bauplanungsrecht als auch die übergeordnete Landesplanung keine Ermächtigungsgrundlagen zur Steuerung des kleinflächigen nicht-zentrenrelevanten Einzelhandels bereitstellen. So kann – per Definition – ein kleinteiliger Einzelhandelsbetrieb mit nicht-zentrenrelevantem Hauptsortiment die Versorgungsfunktion eines zentralen Versorgungsbereichs, die sich im Wesentlichen auch durch das Angebot zentrenrelevanter Sortimente definiert, nicht negativ beeinflussen.

**Erläuterungen:**

Grundsätzlich ist zu beachten, dass großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevanten (Haupt-)Sortimenten regelmäßig sogenannte **Ergänzungs- oder Randsortimente** führen. Während von nicht-zentrenrelevanten Randsortimenten definitionsgemäß keine Gefährdung für die Entwicklung des zentralen Versorgungsbereichs ausgeht, sind bei zentrenrelevanten Randsortimenten außerhalb des städtebaulich-funktionalen Zentrums (beispielsweise in Möbelhäusern) Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich möglich. Obwohl das Anbieten von zentrenrelevanten Randsortimenten außerhalb des Zentrums den städtebaulichen Zielen dieses Einzelhandelskonzepts widerspricht, wäre ein völliger Ausschluss unrealistisch, da sich diese Angebotsform bereits in vielen Branchen etabliert hat (bei Möbelanbietern z. B. Glas / Porzellan / Keramik oder Wohndekorationsartikel). Diese zentrenrelevanten Randsortimente sollten jedoch nur in begrenztem Umfang und vor allem nur dann, wenn ein direkter funktionaler Bezug zum Hauptsortiment vorhanden ist, zulässig sein. Daher sieht das Einzelhandelskonzept für die Stadt Angermünde eine Begrenzung auf 10 % der gesamten Verkaufsfläche (jedoch nicht mehr als 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) vor. Aufgrund der kleinteiligen Angebotsstrukturen in zentralen Versorgungsbereichen sollte darüber hinaus sichergestellt werden, dass die Randsortimentsfläche nicht von einem einzigen Sortiment belegt werden kann. Demnach sollte weiterhin angegeben sein, wie groß die Fläche für ein einzelnes Sortiment maximal sein darf. Eine städtebauliche und landesplanerische Verträglichkeit sollte dabei ggf. im Einzelfall geprüft werden.

**Bestehende großflächige Einzelhandelsbetriebe** mit nicht-zentrenrelevantem Hauptsortiment unterliegen grundsätzlich dem Bestandsschutz. Eine (wettbewerbsmäßige) Anpassung der Betriebe im Sinne einer Erweiterung der bestehenden Verkaufsflächen oder einer Veränderung der sortimentspezifischen Aufstellung des jeweiligen Betriebs sollte im Rahmen von Einzelfallprüfungen und unter Beachtung der Ziele und Grundsätze des Einzelhandelskonzepts bewertet werden.

## Anhang

---



## A1 Verzeichnisse

---

### Abkürzungsverzeichnis

Abs.	Absatz
ASB	Allgemeiner Siedlungsbereich
AZ	Aktenzeichen
B-B	Berlin-Brandenburg
BauGB	Baugesetzbuch
BauNVO	Baunutzungsverordnung
BVerwG	Bundesverwaltungsgericht
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
Fa.	Firma
GE-Gebiete	Gewerbegebiete
GI-Gebiete	Industriegebiete
ggf.	gegebenenfalls
GPK	Glas, Porzellan, Keramik
HR	Hauptstadtregion Berlin-Brandenburg
i. d. R.	in der Regel
i. S. v.	im Sinne von
Kap.	Kapitel
LEP	Landesentwicklungsplan
max.	maximal
MI-Gebiete	Mischgebiete
Nr.	Nummer
NRW	Nordrhein-Westfalen
NuG	Nahrungs- und Genussmittel
OVG	Oberverwaltungsgericht
PBS	Papier / Büroartikel / Schreibwaren
S.	Satz
sog.	sogenannt
u. a.	unter anderem
Urt.	Urteil
v.	vom
v. a.	vor allem
vgl.	vergleiche
WA-Gebiete	Allgemeine Wohngebiete
WR-Gebiete	Reine Wohngebiete
z. B.	zum Beispiel
z. T.	zum Teil

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Zusammensetzung der Kundenherkunft des Angermünder Einzelhandels .....	26
Abbildung 2:	Warengruppenspezifische Verkaufsflächenausstattung.....	30
Abbildung 3:	Verteilung der Verkaufsflächen und Betriebe in Angermünde differenziert nach städtebaulicher Lage .....	52
Abbildung 4:	Räumliche Verteilung des Verkaufsflächenangebots in Angermünde nach städtebaulicher Lage – warengruppenspezifische Betrachtung.....	53
Abbildung 5:	Entwicklung des privaten Verbrauchs / Entwicklung des Anteils der Einzelhandelsausgaben am privaten Verbrauch (bundesweit) .....	60
Abbildung 6:	Anteil des B2C-E-Commerce am Einzelhandelsumsatz in Deutschland in den Jahren 2000 bis 2017 (mit Prognose für 2018) .....	63
Abbildung 7:	Zielzentralitäten des Einzelhandels in Angermünde als rein quantitative Orientierungsgröße.....	65
Abbildung 8:	Standortstrukturmodell für die Stadt Angermünde .....	77
Abbildung 9:	Liste der zentrenrelevanten und nicht-zentrenrelevanten Sortimenten nach LEP HR .....	98
Abbildung 10:	Bestimmung der Zentrenrelevanz von Sortimenten .....	100

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Sortimentspezifische Erhebungssystematik Junker + Kruse .....	11
Tabelle 2:	Definition von Lagekategorien .....	14
Tabelle 3:	Angebotsbausteine der Nahversorgung .....	16
Tabelle 4:	Angermünder Ortsteile mit Einwohnerzahlen.....	23
Tabelle 5:	Einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenziale in Angermünde .....	28
Tabelle 6:	Einwohnerbezogene Verkaufsflächenausstattungen im Vergleich.....	32
Tabelle 7:	Einzelhandelsbestand in Angermünde nach Warengruppen.....	33
Tabelle 8:	Verkaufsflächenangebot im Angermünder Hauptgeschäftsbereich.....	49
Tabelle 9:	Einzelhandelsangebot in den Angermünder Ortsteilen .....	51
Tabelle 10:	Ausgabenanteile für verschiedene Branchen im Einzelhandel – Tendaussagen.....	62
Tabelle 11:	Sortimentsliste für die Stadt Angermünde .....	101

## Kartenverzeichnis

Karte 1:	Lage der Stadt Angermünde in der Region .....	21
Karte 2:	Siedlungs- und Gemeindestruktur von Angermünde .....	22
Karte 3:	Einzugsbereich des Angermünder Einzelhandels.....	25

Karte 4:	Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern im regionalen Vergleich .....	29
Karte 5:	Großflächige Einzelhandelsbetriebe in Angermünde .....	40
Karte 6:	Leerstände in Angermünde .....	42
Karte 7:	Die Einzelhandelslagen des Angermünder Hauptgeschäftsbereichs .....	45
Karte 8:	Räumliche Verteilung der Einzelhandelsbetriebe in Angermünde und räumliche Angebotsschwerpunkte .....	50
Karte 9:	Räumliche Verteilung der strukturprägenden Lebensmittelanbieter in der Stadt Angermünde mit 600 m- Isochronen .....	56
Karte 10:	Räumliches Entwicklungsleitbild .....	71
Karte 11:	Perspektivische Standortstruktur in Angermünde .....	80
Karte 12:	Beispielhafte Standortoptimierung .....	81
Karte 13:	Zentraler Versorgungsbereich „Hauptgeschäftsbereich“ .....	86
Karte 15:	Sonderstandorte .....	89

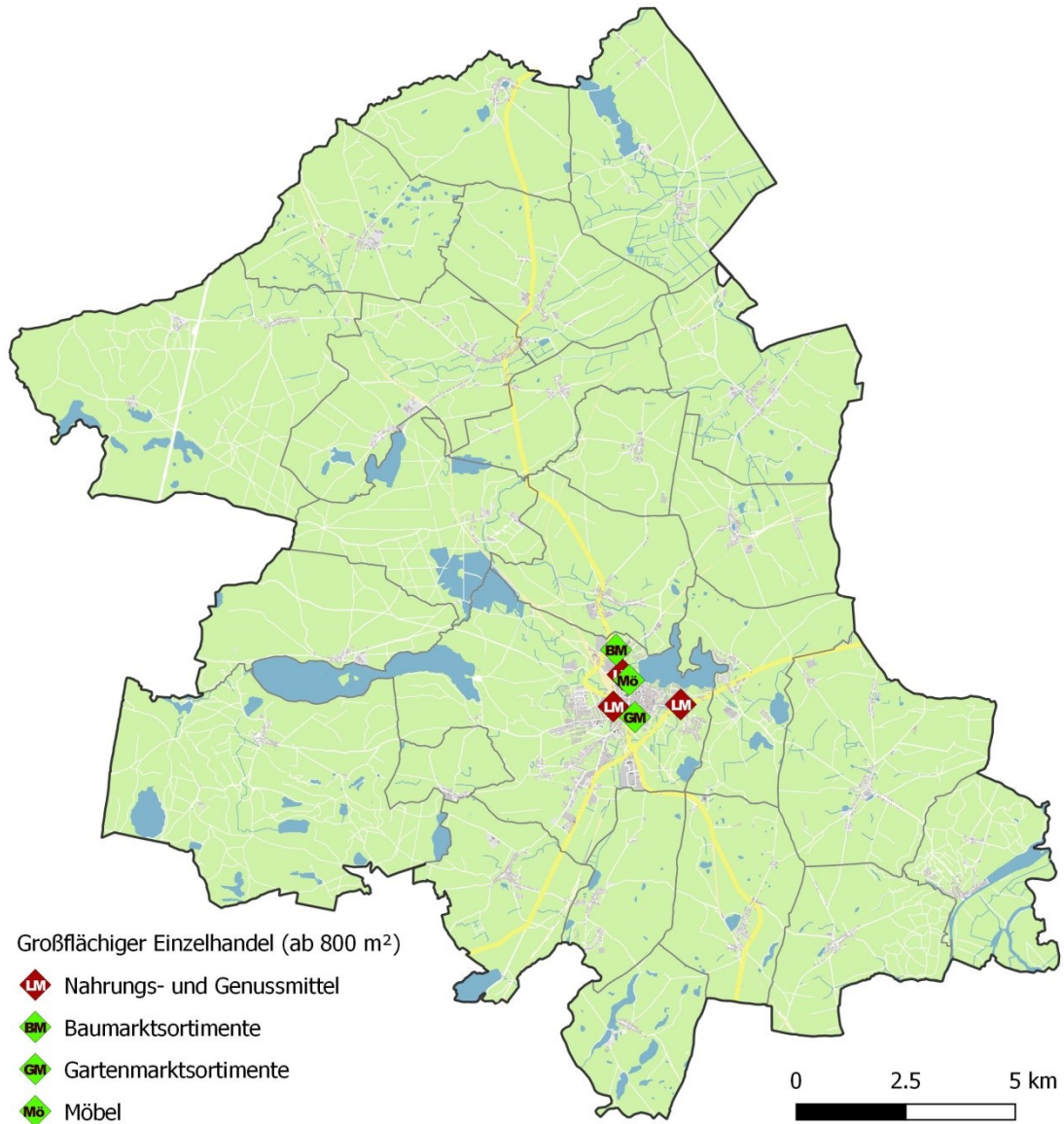
## A2 Legende

---

	Siedlungsflächen		Gebäude
	Gewerbeflächen		öffentliches Gebäude
	Freiflächen		Magnetbetrieb
	Gewässer		
	Bahnflächen		
	Verkehrsflächen		

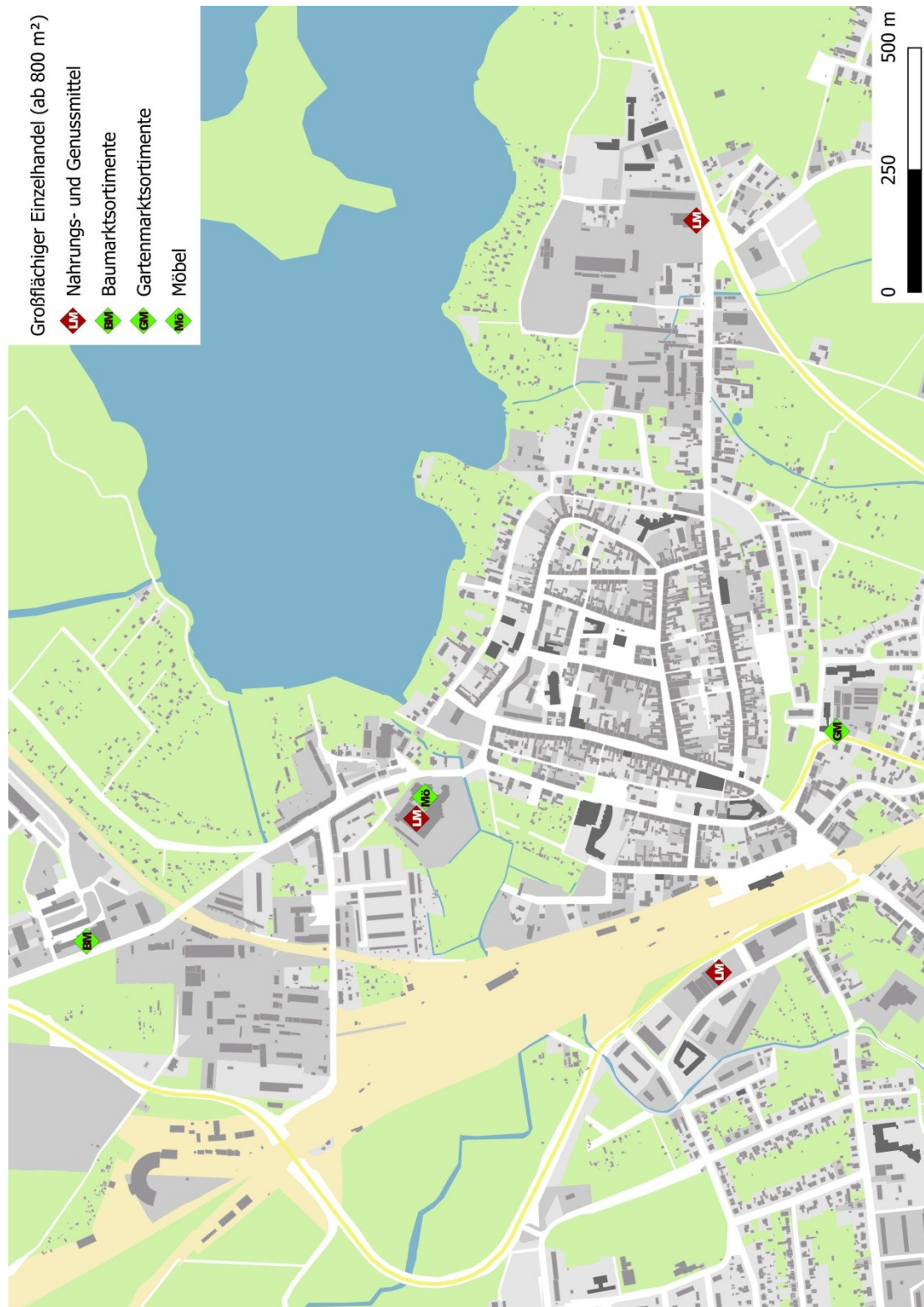
### A3 Karten

Karte 1: Großflächige Einzelhandelsbetriebe in Angermünde



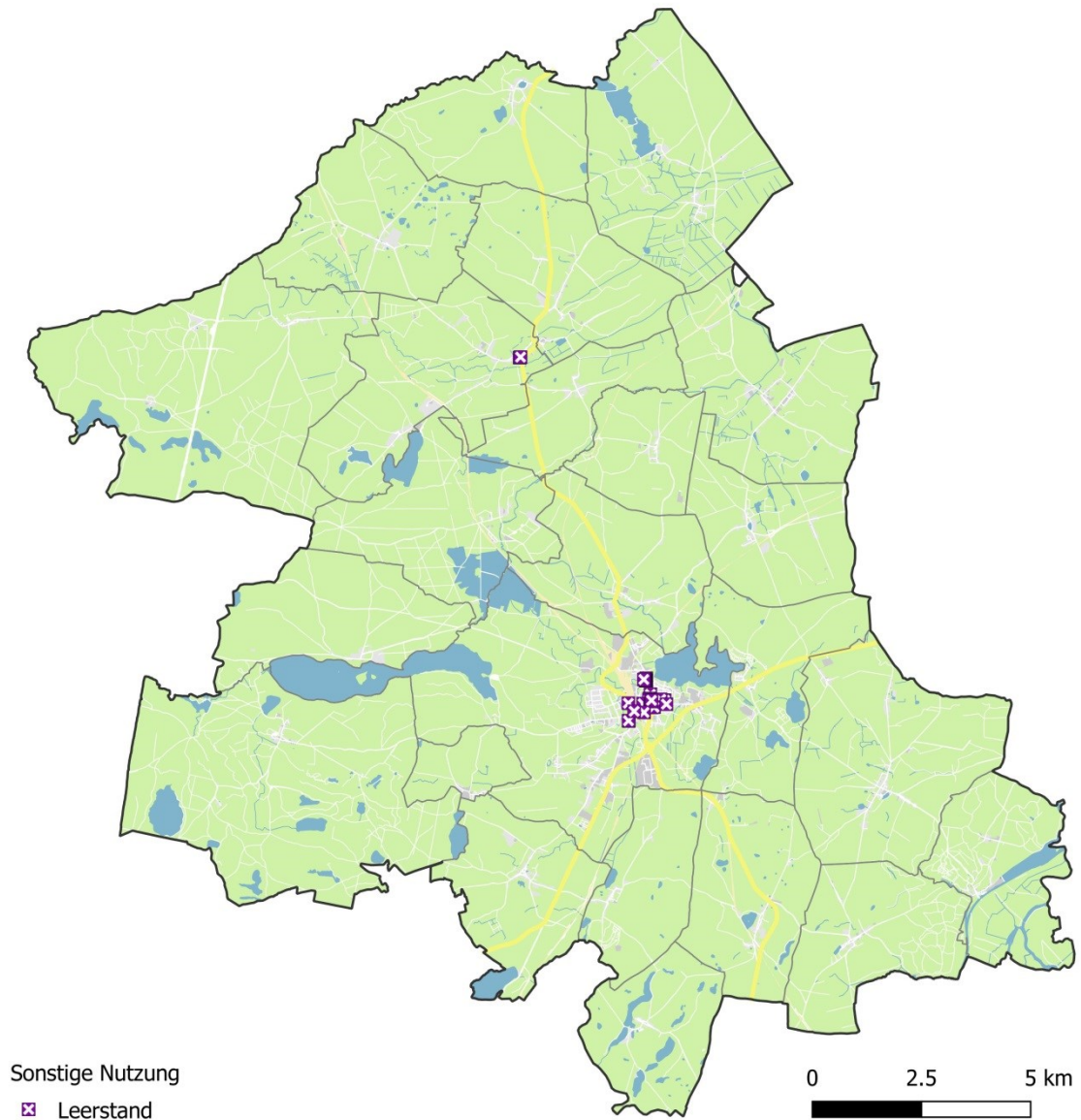
Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Einzelhandelserhebung Junker + Kruse in Angermünde, Oktober 2018, Kartengrundlage: Kataster- und Vermessungsamt, Landkreis Uckermark

Karte 2: Großflächige Einzelhandelsbetriebe in Angermünde – Detailansicht



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Einzelhandelserhebung Junker + Kruse in Angermünde, Oktober 2018, Kartengrundlage: Kataster- und Vermessungsamt, Landkreis Uckermark

Karte 3: Leerstände in Angermünde



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Einzelhandelserhebung Junker + Kruse in Angermünde, Oktober 2018, Kartengrundlage: Kataster- und Vermessungsamt, Landkreis Uckermark

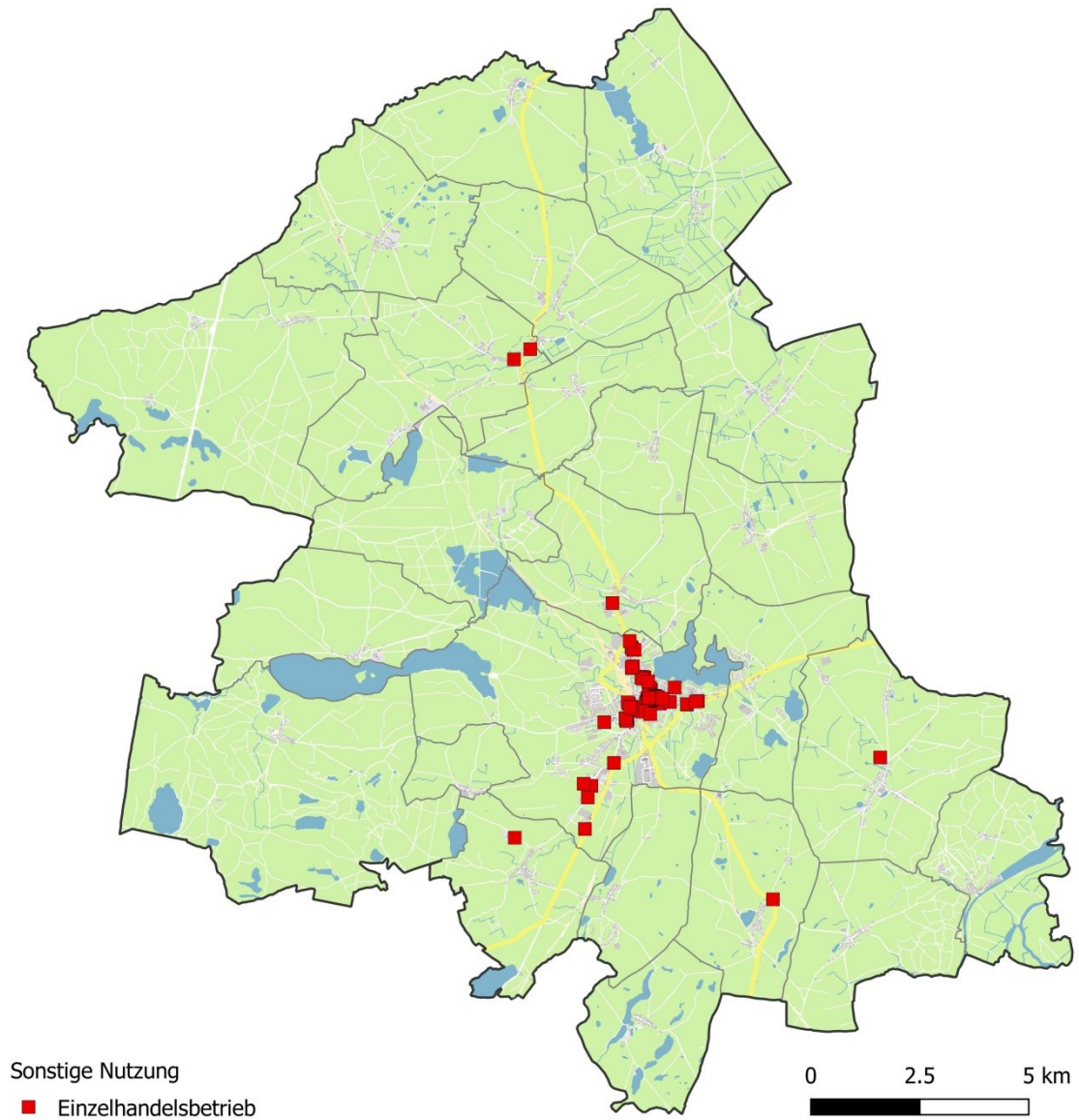
Karte 4: Leerstände in Angermünde – Detailansicht



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Einzelhandelserhebung Junker + Kruse in Angermünde, Oktober 2018, Kartengrundlage: Kataster- und Vermessungsamt, Landkreis Uckermark

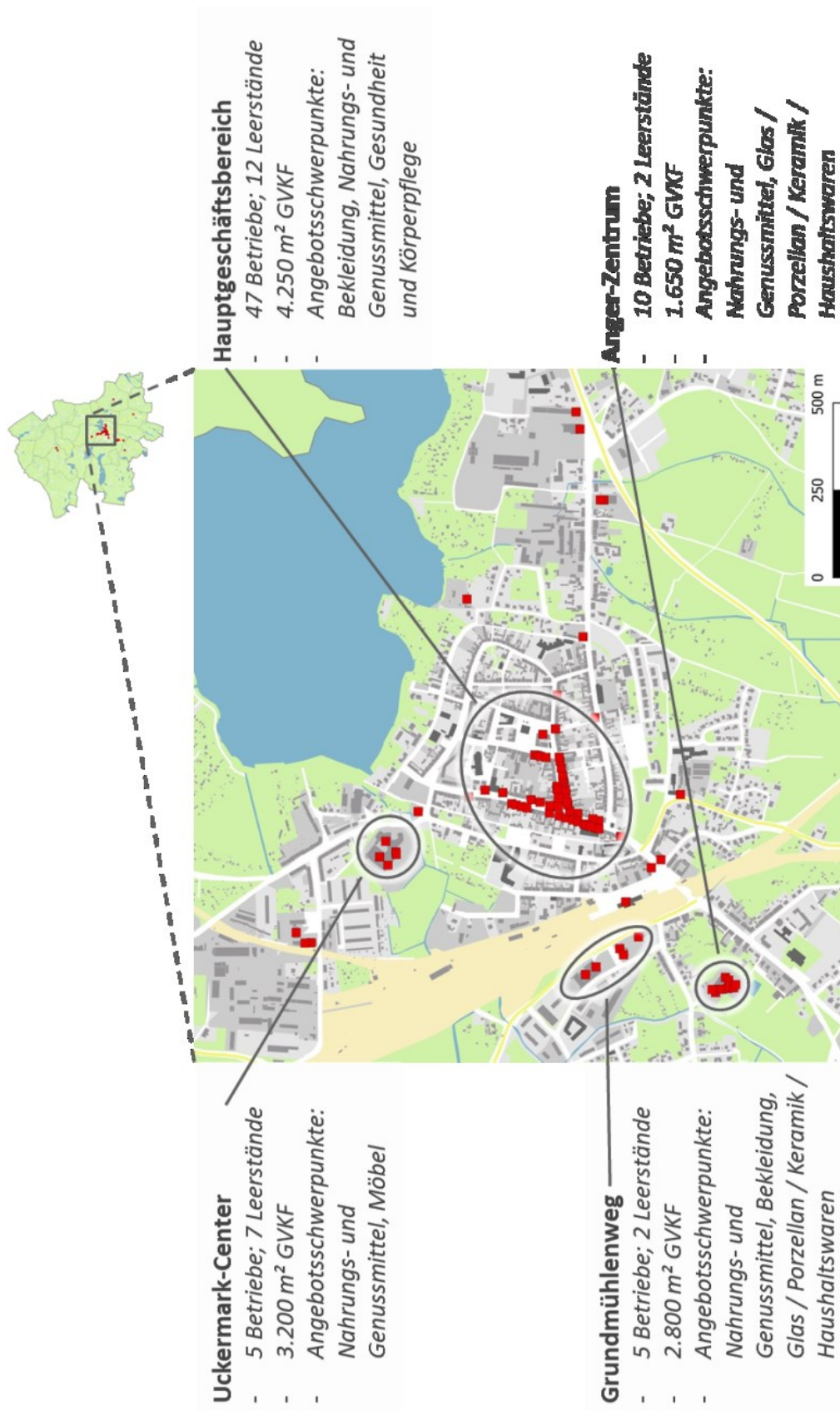


Karte 5: Räumliche Verteilung der Einzelhandelsbetriebe in Angermünde



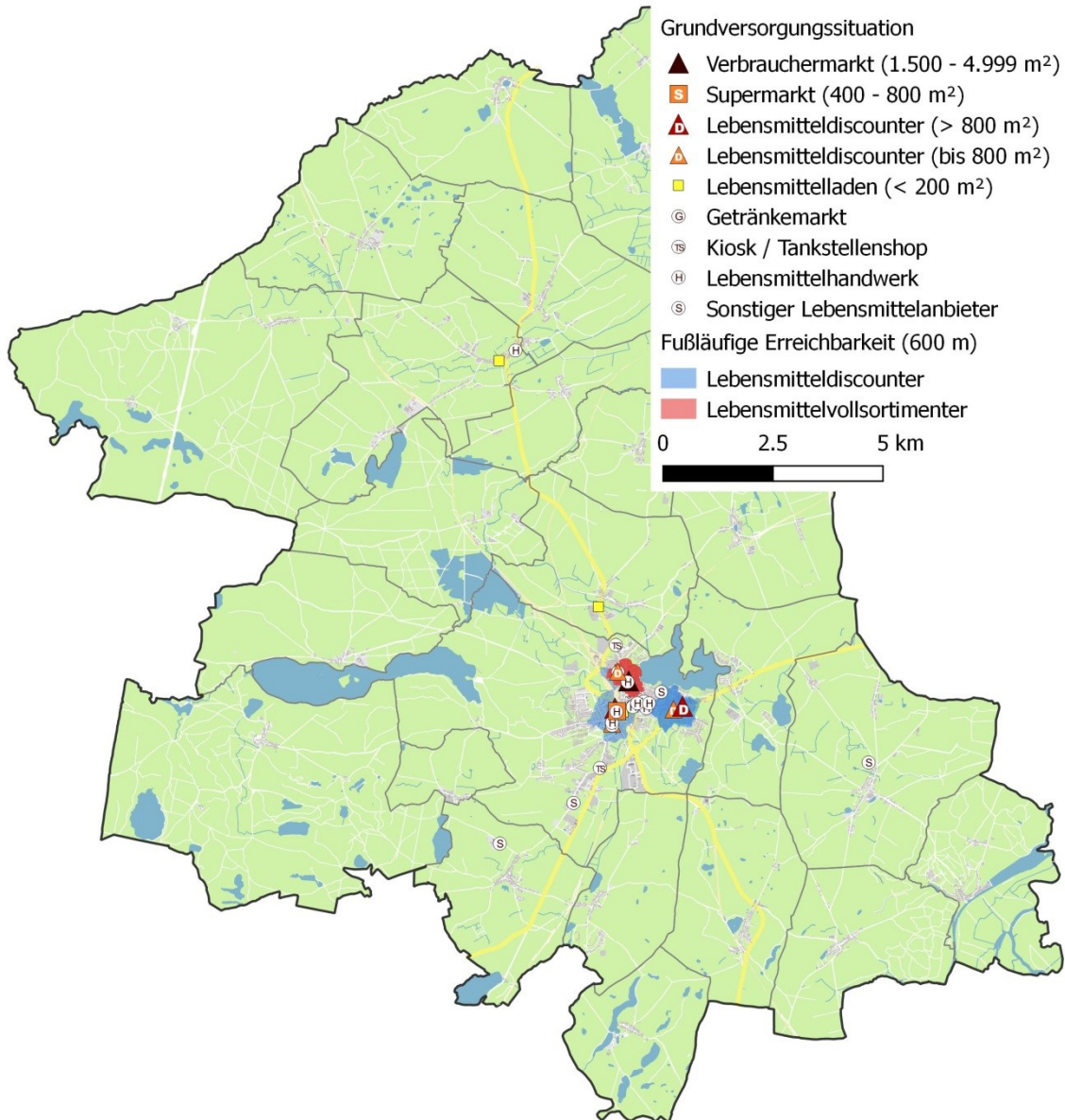
Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Einzelhandelserhebung Junker + Kruse in Angermünde, Oktober 2018, Kartengrundlage: Kataster- und Vermessungsamt, Landkreis Uckermark

Karte 6: Räumliche Verteilung der Einzelhandelsbetriebe in Angermünde und räumliche Angebotsschwerpunkte



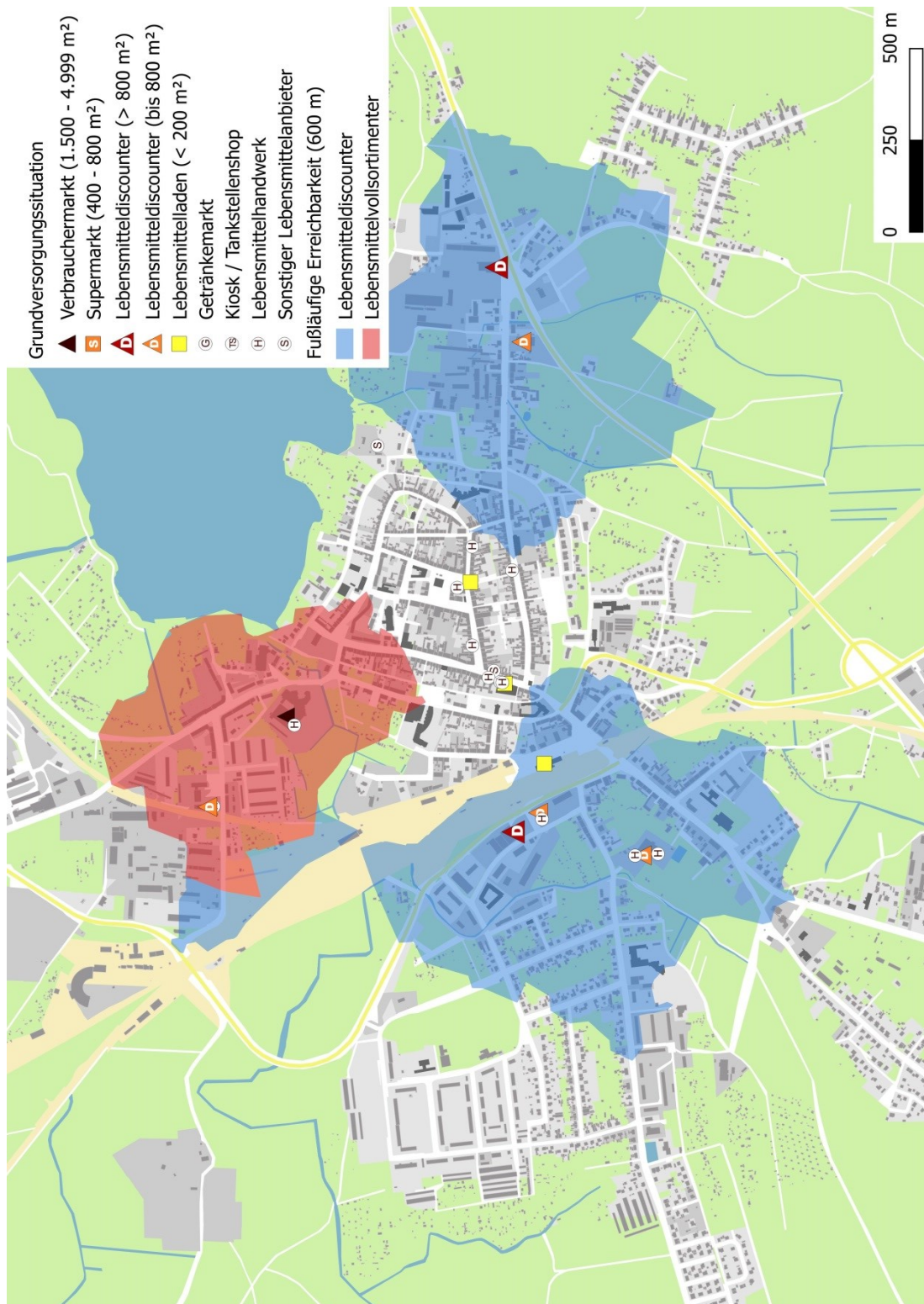
Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Einzelhandelserhebung Junker + Kruse in Angermünde, Oktober 2018, Kartengrundlage: Kataster- und Vermessungsamt, Landkreis Uckermark

**Karte 7: Strukturprägende Lebensmittelanbieter in Angermünde mit 600 m - Fußwegedistanz**



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Einzelhandelserhebung Junker + Kruse in Angermünde, Oktober 2018, Kartengrundlage: Kataster- und Vermessungsamt, Landkreis Uckermark

**Karte 8: Strukturprägende Lebensmittelanbieter in Angermünde mit 600 m – Fußwegedistanz – Detailansicht**



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Einzelhandelserhebung Junker + Kruse in Angermünde, Oktober 2018, Kartengrundlage: Kataster- und Vermessungsamt, Landkreis Uckermark

## A4 Glossar – Definitionen einzelhandelsrelevanter Fachbegriffe

Begriff	Erläuterung
<b>Einzelhandel im engeren Sinne</b>	Absatz von Waren an Endverbraucher ohne Kraftfahrzeughandel, Brenn-, Kraft- und Schmierstoffhandel sowie rezeptpflichtige Apothekenwaren.
<b>Einzelhandelsbetrieb</b>	Ein Einzelhandelsbetrieb ist ein Betrieb, der ausschließlich oder überwiegend an letzte Verbraucher verkauft. Hierzu zählen u. a. alle Kauf- und Warenhäuser, SB-Warenhäuser, Fachgeschäfte, Verbrauchermärkte sowie Fachmärkte. Dazu gehört auch der Direktverkauf von Herstellern an Endverbraucher, unabhängig davon, ob dieser am Standort des Fertigungsbetriebs oder in einem eigens dazu geschaffenen Zentrum (Factory-Outlet-Center) erfolgt.
<b>Einzelhandelsrelevante Kaufkraft</b>	Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft bezeichnet denjenigen Anteil an den privaten Verbrauchsausgaben, der dem Einzelhandel zufließt. Verschiedene Institute (GfK, IFH Retail Consultants) ermitteln diesen Schätzwert auf unterschiedlichen räumlichen Einheiten und in der Regel in regelmäßigen Abständen (jährlich aktualisiert).
<b>Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer</b>	Die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer beschreibt das Verhältnis der in einer räumlichen Teileinheit vorhandenen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft pro Einwohner zur einzelhandelsrelevanten einwohnerbezogenen Kaufkraft in der gesamten Bundesrepublik. Die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer pro Kopf gibt die prozentuale Abweichung der Pro-Kopf-einzelhandelsrelevanten-Kaufkraft vom Bundesdurchschnitt (Indexwert = 100) an. Die Kennziffern werden z. B. von der Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung (GfK) in Nürnberg oder der IFH Retail Consultants in Köln ermittelt und jährlich aktualisiert.
<b>Einzelhandelsrelevante Zentralität</b>	Die einzelhandelsrelevante Zentralität einer Stadt / Region stellt ein Kriterium nicht zuletzt für die Leistungsstärke des Einzelhandels dar, denn sie ist Indikator dafür, wie weit es einem Teilraum gelingt, zur lokal gebundenen Kaufkraft zusätzliche Kaufkraft zugunsten des niedergelassenen Einzelhandels anzuziehen. Die Einzelhandelszentralität ist damit eine Maßzahl für den Kaufkraftzufluss oder den Kaufkraftabfluss einer Stadt / Region. Die gesamtstädtische Zentralität sagt jedoch nichts darüber aus, welche räumlichen Teilbereiche einer Stadt / Region zu dieser Zentralität beitragen. Hierzu ist eine weitergehende Analyse erforderlich.
<b>Einzelhandelsrelevante Zentralitätskennziffer</b>	Die einzelhandelsrelevante Zentralitätskennziffer wird durch das Verhältnis von Einzelhandelsumsatz zu dem

vorhandenen einzelhandelsrelevanten Nachfragevolumen berechnet. Ein Wert von 100 bedeutet, dass der Einzelhandelsumsatz genauso groß ist, wie die einzelhandelsrelevante Kaufkraft in dieser Region. Abweichungen über den Basiswert (Indexwert = 100) deuten auf eine regionale Ausstrahlung hin bzw. eine Abweichung unterhalb des Basiswerts deutet auf mögliche Strukturschwächen des Einzelhandels in der untersuchten Region hin. Differenziert nach Warengruppen lassen sich auch auf dieser Ebene entsprechende Bewertungen vornehmen.

**Fachmarkt**

(Großflächiger) Einzelhandelsbetrieb, in der Regel ab 400 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche, Konzentration des Sortiments auf eine oder einige wenige Branchen des mittel- oder langfristigen Bedarfs (Non-Food, ausgenommen Kfz-Handel), meist Standorte außerhalb zentraler Einkaufsbereiche mit guter Pkw-Erreichbarkeit (v. a. in Gewerbe- und Sondergebieten, an Ausfallstraßen, im Außenbereich von Städten), Dominanz des Selbstbedienungsprinzips. (Beispiele: Bekleidungsfachmarkt, Schuhfachmarkt, Unterhaltungselektronikfachmarkt, Drogeriefachmarkt).

**GPK**

Gängige Sortimentsgruppenbezeichnung für „Glas, Porzellan, Keramik“.

**Großflächiger Einzelhandel**

Großflächige Einzelhandelsbetriebe (ab einer Verkaufsfläche von 800 m<sup>2</sup>) unterliegen dem Sonderregime des § 11 (3) BauNVO, da von ihnen (als zu widerlegende Vermutungsregel) negative städtebauliche Auswirkungen ausgehen können. Zu den großflächigen Einzelhandelsbetrieben zählen u. a. Einkaufszentren, Warenhäuser, SB-Warenhäuser, Kaufhäuser, Verbrauchermärkte sowie Fachmärkte.

**Hauptsortiment / Randsortiment**

Zwischen den Begriffen Hauptsortiment und Randsortiment besteht insofern eine Wechselbeziehung, da das Randsortiment zu einem spezifischen Hauptsortiment lediglich hinzutritt und dieses gleichsam ergänzend durch solche Waren anreichert, die jedenfalls eine gewisse Beziehung und Verwandtschaft mit den Waren des Hauptsortiments haben. Zugleich muss das Angebot des Randsortiments dem Hauptsortiment in seinem Umfang und seiner Gewichtigkeit deutlich untergeordnet sein (i. d. R. bis zu 10 % der Gesamtverkaufsfläche). Randsortimente sind damit nur solche Warengruppen, die einem bestimmten Hauptsortiment sachlich zugeordnet und hinsichtlich des Angebotsumfangs deutlich untergeordnet sind.

**Kaufkraftbindung**

Die Kaufkraftbindung beschreibt den Anteil der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft der Einwohner einer Stadt

	/ Region, der vom örtlichen Einzelhandel gebunden und somit in Umsatz umgewandelt werden kann.
<b>Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotential</b>	Das am Ort vorhandene einzelhandelsrelevante Kaufkraftvolumen, ermittelt aus der Einwohnerzahl und der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft.
<b>Lebensmitteldiscounter</b>	Lebensmittelmarkt ohne Bedienungselemente (z. B. Käse- oder Wursttheke) mit deutlich eingeschränkter Artikelzahl (ca. 1.000 bis 3.000 Artikel) im Vergleich zu z. B. Supermärkten (Artikelzahl ca. 7.500). Angebotschwerpunkte sind Lebensmittel und Drogerieartikel sowie Randsortimente (Aktionswaren), die einen bedeutsamen Bestandteil der Marketingstrategie von Lebensmitteldiscountern ausmachen; z. B. Aldi, Penny, Lidl, Netto. Verkaufsfläche ab 800 – 1.300 m <sup>2</sup> .
<b>Lebensmittelvollsortimenter</b>	Im Praxisgebrauch wird der Begriff des „Lebensmittelvollsortimenters“ zur Abgrenzung gegenüber den „Lebensmitteldiscountern“ verwendet. Im Vergleich zum Discounter (rund 1.000 bis 3.000 Artikel) verfügt der Vollsortimenter über Bedienelemente (Wurst- / Käsetheke) und vor allem ein deutlich breiteres und tieferes Sortiment im Schwerpunktbereich Lebensmittel. Das Spektrum der Lebensmittelvollsortimenter reicht von Supermärkten über Verbrauchermärkte bis hin zu SB-Warenhäusern. Diese Betriebsformen unterscheiden sich untereinander vor allem hinsichtlich der Verkaufsflächengröße (400 m <sup>2</sup> bis teilweise mehr als 10.000 m <sup>2</sup> ) und der Anzahl der angebotenen Artikel (zwischen rund 7.000 bis 60.000 Artikel).
<b>Nahversorgungsrelevantes Sortiment</b>	Als nahversorgungsrelevantes Sortiment werden Warengruppen bezeichnet, die dem täglichen Bedarf dienen (Lebensmittel, Getränke sowie ggf. auch Drogerie- und Kosmetikartikel) und demzufolge wohnortnah (auch fußläufig) nachgefragt werden können. Die nahversorgungsrelevanten Sortimente sind (bzw. sollten auch) zentrenrelevant sein.
<b>Nahversorgungsstandort</b>	Ein Nahversorgungsstandort ist ein (meist solitärer) Einzelhandelsstandort und kann z. B. aus einem Lebensmittelvollsortimenter und / oder Lebensmitteldiscounter bestehen. Aus städtebaulicher Sicht ist er nicht in eine funktionale Einheit eingebunden (somit i. d. R. kein zentraler Versorgungsbereich). Ein Nahversorgungsstandort ist lediglich in städtebaulich integrierten Lagen anzutreffen.
<b>Nahversorgungszentrum</b>	Ein Nahversorgungszentrum verfügt über eine erkennbare städtebauliche Einheit (z. B. durch Platz oder Straßengestaltung) und liegt im Siedlungsgefüge integriert in räumlicher Nachbarschaft zu Wohngebieten. Es stellt ein lokales Versorgungszentrum dar, welches überwie-

gend der Nahversorgung im Bereich der kurzfristigen Bedarfsdeckung dient. Die Angebotsstruktur wird in der Regel durch einen Lebensmittelvollsortimenter und / oder Lebensmitteldiscounter, Lebensmittelfachgeschäfte, Lebensmittelhandwerksbetriebe sowie vereinzelt kleineren Fachgeschäften bestimmt. Darüber hinaus sind zum Teil Dienstleistungsbetriebe, wie beispielsweise Friseur, Bank, Sonnenstudio angegliedert.

**Nicht-zentrenrelevante Sortimente**

Nicht-zentrenrelevante Sortimente zeichnen sich i. d. R. durch hohen Flächenanspruch, geringe Kopplungsaktivitäten und, aufgrund ihrer Größe, eingeschränkte Transportfähigkeit aus. Sie sind abzugrenzen von nahversorgungsrelevanten und zentrenrelevanten Sortimenten. Für den zentrenbezogenen Einzelhandel besitzen Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevanten Hauptsortimenten (z. B. Bau- und Gartenmärkte, Möbelanbieter) keine Bedeutung, so dass sie insbesondere an nicht integrierten Standorten vorhanden sind, an denen sie eine gute verkehrliche Erreichbarkeit und ausreichend große Flächen vorfinden. Ein Gefährdungspotential für gewachsene Zentren ist bei den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten i. d. R. nicht gegeben.

Problematisch ist in diesem Zusammenhang allerdings der Anteil zentrenrelevanter Randsortimente, die i. d. R. als ergänzende Sortimente von Betrieben mit nicht-zentrenrelevanten Hauptsortimenten angeboten werden (z. B. GPK / Haushaltswaren in Möbelhäusern) und, je nach Größenordnung, durchaus negative Auswirkungen auf den Einzelhandel in den zentralen Bereichen einer Stadt haben können.

**PBS**

Gängige Sortimentsgruppenbezeichnung für „Papier / Büroartikel / Schreibwaren“.

**Sonderstandort bzw. Ergänzungsstandort**

Sonder- / Ergänzungsstandorte des Einzelhandels sind Standorte des i. d. R. großflächigen Einzelhandels. Es handelt sich dabei zum einen um Einkaufszentren und zum anderen um Einzelhandelsbetriebe sowohl mit zentren- als auch mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten (z. B. Gartenmärkte, Baumärkte, Möbelmärkte). Kennzeichnend ist dabei eine autokundenorientierte Lage.

**Sortimentsliste (ortstypische)**

Eine ortstypische Sortimentsliste ist eines der wesentlichen Steuerungsinstrumente im Rahmen der Bauleitplanung. Sie nimmt eine Differenzierung nach nahversorgungsrelevanten, zentrenrelevanten und nicht-zentrenrelevanten Sortimenten vor, um in der Praxis die Zuordnung des sortimentspezifischen Einzelhandels zu räumlich und funktional definierten zentralen Versorgungsbereichen vornehmen zu können.

Bei der Erstellung der Sortimentsliste wird der aktuell vorhandene Bestand berücksichtigt; es können aller-



dings auch zentrenrelevante Sortimente aufgenommen werden, die noch nicht angeboten werden (perspektivisches Kriterium).

Dabei muss eine Sortimentsliste immer auf die stadtspezifische Situation abgestellt werden, die einen Bezug zu den örtlichen Verhältnissen und den Entwicklungsperspektiven einer Stadt besitzt. Bei der Erstellung einer ortstypischen Sortimentsliste sind zudem die auf Landesebene vorgegebenen Zielaussagen (z. B. durch Landesentwicklungsprogramme oder Einzelhandelserlasse) zu berücksichtigen.

### **Stadtteil- / Ortsteilzentrum**

Ein Stadtteil- bzw. Ortsteilzentrum stellt eine städtebauliche Einheit dar. Aus städtebaulicher Sicht ist es i. d. R. abgesetzt vom Hauptsiedlungsgefüge und liegt in räumlicher Nähe zu Wohngebieten. Es dient zum einen der Nahversorgung und zum anderen der Grundversorgung eines Stadtteils (bzw. Versorgungsbereichs) mit Waren des mittel- bis langfristigen Bedarfs. Die Angebotsstruktur ist gekennzeichnet durch Lebensmittelvollsortimenter und / oder Lebensmitteldiscounter (z. T. mit Konkurrenzsituation), Lebensmittelfachgeschäfte und Lebensmittelhandwerksbetriebe. Darüber hinaus umfasst das Einzelhandelsangebot Warengruppen des mittel- und langfristigen Bedarfs, jedoch z. T. in geringerer Tiefe und Breite. Darüber hinaus sind zentrentypische Dienstleistungen (z. B. Bank, Versicherungsbüro, Post, Friseur, Reisebüro, Ärzte, Gastronomie, aber auch Freizeit- und Verwaltungseinrichtungen) vorhanden.

### **(Städtebaulich) Integrierte Lage**

Eine Legaldefinition des Begriffs der „städtebaulich integrierten Lage“ existiert nicht. Im Sinne des Angermünder Einzelhandelskonzepts werden hiermit Einzelhandelsbetriebe bezeichnet, die in das Siedlungsgefüge der Stadt Angermünde integriert und weitestgehend von Wohnsiedlungsbereichen umgeben sind, in denen die Einzelhandelsdichte und -konzentration jedoch nicht ausreicht, um sie als Zentrum zu bezeichnen. Dabei werden auch teilintegrierte Standorte, die nicht vollständig von Wohnbebauung umgeben sind, in dieser Kategorie erfasst: Konkret wurden alle Standorte als integriert eingestuft, deren direktes Umfeld in mehr als zwei Himmelsrichtungen von zusammenhängender Wohnbebauung geprägt ist, ohne dass städtebauliche Barrieren wie Autobahnen oder Bahngleise den Standort von der Wohnbebauung separieren.

### **Supermarkt (= Lebensmittelmarkt)**

Lebensmittelmarkt mit einer Verkaufsfläche von mind. 400 m<sup>2</sup> – max. 1.500 m<sup>2</sup>. Deutlicher Angebotsschwerpunkt (> 80 % der Verkaufsfläche) im Bereich Nahrungs- und Genussmittel einschließlich Frischwaren und ergänzend Waren des täglichen und kurzfristigen Bedarfs, aber Bedienungselemente (Käse- und Wurstthe-

ke) und Selbstbedienungsprinzip. Weitgehender Verzicht auf Aktionswaren und zentrenrelevante Randsortimente.

**Umsatzkennziffer**

Umsatzkennziffern bringen die regionale Verteilung der Einzelhandelsumsätze in Deutschland zum Ausdruck. Berechnungsgrundlage ist die Umsatzsteuerstatistik, wobei diese regional bereinigt werden muss. Der Umsatz in Euro gibt den gesamten im jeweiligen Gebiet getätigten Einzelhandelsumsatz an. Der Umsatz pro Kopf gibt einen Durchschnittsbetrag des Einzelhandelsumsatzes für jeden Einwohner des Gebiets an. Die Umsatzkennziffer pro Kopf stellt somit die prozentuale Abweichung des Pro-Kopf-Umsatzes vom Durchschnitt der Bundesrepublik (Indexwert = 100) dar. Abweichungen über den Basiswert deuten auf einen umsatzstärkeren Einzelhandel im Vergleich mit dem Bundesdurchschnitt hin bzw. eine Abweichung unterhalb des Basiswerts deutet auf vergleichsweise niedrigere Umsätze im Einzelhandel in der untersuchten Region hin, und kann somit Hinweise auf die Attraktivität einer Stadt als Einzelhandelsstandort geben.

**Verbrauchermarkt**

Lebensmittelmarkt mit einer Verkaufsfläche von 1.500 – 3.000 bzw. 5.000 m<sup>2</sup>, breites und tiefes Sortiment an Nahrungs- und Genussmitteln und an Ge- und Verbrauchsgütern des kurz- und mittelfristigen Bedarfs. Angebotsschwerpunkt Nahrungs- und Genussmittel, aber mit zunehmender Größe nehmen die Verkaufsflächenanteile von Non-Food-Artikeln zu. Überwiegend Selbstbedienung, häufig Dauerniedrigpreispolitik oder Sonderangebotspolitik, Standort auch autokundenorientiert.

**Verkaufsfläche**

Gemäß dem Urteil des Bundesverwaltungsgerichts vom 24.11.2005 (BVerwG 4 C 10.04) sind in die Verkaufsfläche eines Einzelhandelsbetriebs auch Thekenbereiche, die vom Kunden nicht betreten werden können, die Vorkassenzone sowie ein ggf. vorhandener Windfang einzubeziehen. Ohnehin gilt die Definition, dass Verkaufsfläche diejenige Fläche ist, die dem Verkauf dient, einschließlich der Gänge, Treppen in den Verkaufsräumen, Standflächen für Einrichtungsgegenstände, Kassenzonen, Schaufenster, und sonstige Flächen, soweit sie dem Kunden zugänglich sind, sowie Freiverkaufsflächen, soweit sie nicht nur vorübergehend genutzt werden.

**Verkaufsflächenausstattung je Einwohner**

Das Verhältnis der einzelhandelsrelevanten Verkaufsfläche (gesamstädtisch oder auch branchenspezifisch) bezogen auf die jeweilige Einwohnerzahl (der Stadt / Region) ist ein quantitativer Versorgungsindikator für den Ausstattungsstandard des jeweiligen Untersuchungsge-

## Zentraler Versorgungsbereich

biets.

Ein zentraler Versorgungsbereich ist ein (im Sinne der §§ 1 (6) Nr. 4, 2 (2), 9 (2a), 34 (3) BauGB und § 11 (3) BauNVO) schützenswerter Bereich, der sich aus planerischen Festlegungen (Bauleitplänen, Raumordnungsplänen), raumordnerischen und / oder städtebaulichen Konzeptionen sowie tatsächlichen, örtlichen Verhältnissen ergibt.

Innerhalb einer Kommune kann es mehr als nur einen zentralen Versorgungsbereich geben (innerstädtisches Hauptzentrum sowie Stadtteil- / Neben- oder Nahversorgungszentren). Daneben muss ein zentraler Versorgungsbereich zum Betrachtungszeitraum noch nicht vollständig entwickelt sein, wobei eine entsprechende, eindeutige Planungskonzeption (zum Genehmigungszeitpunkt eines Vorhabens) vorliegen muss. Innerhalb der Innenstadt setzt sich ein zentraler Standortbereich für Einzelhandel und Dienstleistungen ab. Bei dem zentralen Versorgungsbereich der Innenstadt handelt es sich somit lediglich um einen Teil der durch ein hohes Maß an Nutzungsvielfalt geprägten Innenstadt. Die Innenstadt „als Ganzes“ übernimmt dabei über den Einzelhandel hinausgehende Funktionen wie öffentliche und private Dienstleistungen, Wohnen, Freizeit, Kultur und Erholung.

Die Abgrenzung eines zentralen Versorgungsbereichs ist unter städtebaulichen und funktionalen Gesichtspunkten vorzunehmen. Dabei kann ein zentraler Versorgungsbereich über die Grenzen des innerstädtischen Geschäftsbereichs hinausgehen und muss nicht zwingend mit einer Kerngebietsausweisung (im Bebauungsplan) übereinstimmen. Wesentliche Abgrenzungskriterien sind:

Funktionale Kriterien: Einzelhandelsdichte, Passantenfrequenz, Kundenorientierung der Anbieter (Autokunden, Fußgänger), Multifunktionalität (Dienstleistungen, Einzelhandel, Gastronomie). Städtebauliche Kriterien: Bebauungsstruktur, Gestaltung und Dimensionierung der Verkehrsstruktur, Barrieren (Straße, Bahnlinie etc.), Gestaltung öffentlicher Raum (Pflasterung, Begrünung etc.) und Ladengestaltung / -präsentation.

## Zentrenrelevante Sortimente

Zentrenrelevante Sortimente zeichnen sich durch Besucherfrequenzerzeugung, Integrationsfähigkeit, Einzelhandelszentralität, Kopplungsaffinität und Transportfähigkeit aus. Sie sind abzugrenzen von nahversorgungsrelevanten und nicht-zentrenrelevanten Sortimenten. Für den zentrenbezogenen Einzelhandel besitzen Warensortimente mit Zentrenrelevanz eine hohe Bedeutung, die mit zunehmender Sortimentsüberschneidung der an den nicht integrierten Standorten geführten Wa-

rensortimente geschwächt werden kann. Insbesondere Betriebe, die an dezentralen bzw. städtebaulich nicht integrierten Standorten angesiedelt werden, können durch das Angebot von zentrenrelevanten Sortimenten, d. h. durch Angebotsüberschneidungen bei gleichzeitig wesentlich günstigeren Wettbewerbsbedingungen (Standortvorteile u. a. aufgrund günstiger Miet- bzw. Grundstückspreise; geringen Betriebs- und Personalkosten, besserer (Pkw-) Erreichbarkeit; kostenfreiem Parken), zu einem Bedeutungsverlust der Innenstädte und Stadtteilzentren beitragen. Die von zentrenrelevanten Sortimenten ausgehenden Gefährdungspotentiale für gewachsene Zentren sind zudem abhängig von der Größe und der zentralörtlichen Bedeutung der Kommune (z. B. kann der Lebensmitteleinzelhandel in Grundzentren – angesichts der daraus resultierenden Kundenfrequenz, von denen auch Anbieter in anderen Branchen profitieren – durchaus zentrentragend sein). Im Hinblick auf die Verwendung von ortstypischen Sortimentslisten als räumliches Steuerungsinstrument (Bauleitplanung) zur Sicherung städtebaulicher Ziele ist eine einzelfallbezogene bzw. stadtspezifische Konkretisierung notwendig (z. B. in Form von Positiv-, Negativlisten).

### **Zielzentralität**

Berechnungsgröße zur modelltheoretischen Ermittlung von Entwicklungspotenzialen. Die Zielzentralität definiert eine – gemessen an der Versorgungsfunktion eines Einzelhandelsstandorts – realistisch erreichbare Kaufkraftabschöpfung im Einzugsgebiet.