



Dr. Lademann & Partner
Wissen bewegt.

Perspektiven der Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Zossen

Einzelhandels- und Nahversorgungskonzept



Beschlussvorlage

Im Auftrag der Stadt Zossen
Hamburg, 08.09.2020



Dr. Lademann & Partner
Wissen bewegt.

Perspektiven der Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Zossen

Einzelhandels- und Nahversorgungskonzept

Projektnummer: 20DLP2855

Exemplarnummer: Beschlussvorlage

Projektleitung und -bearbeitung: Sandra Emmerling, Ulrike Rehr

Bearbeitet unter Mitarbeit von: Aaron Albertsen

Im Auftrag der

Stadt Zossen

Marktplatz 20

15806 Zossen

erarbeitet durch

Dr. Lademann & Partner

Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH

Friedrich-Ebert-Damm 311, 22159 Hamburg

Altmarkt 10d, 01067 Dresden

Prinzenallee 7, 40549 Düsseldorf

Königstraße 10c, 70173 Stuttgart

Das Gutachten ist urheberrechtlich geschützt und unter der Projektnummer registriert. Die im Gutachten enthaltenen Karten und Daten sind urheberrechtlich geschützt und dürfen nicht aus dem Gutachten separiert oder einer anderen Nutzung zugeführt werden. Ausschließlich der Auftraggeber ist berechtigt, das Gutachten im Rahmen der Zwecksetzung an Dritte außer an Mitbewerber der Dr. Lademann & Partner Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH weiterzugeben. Ansonsten sind Nachdruck, Vervielfältigung, Veröffentlichung und Weitergabe von Texten oder Grafiken – auch auszugsweise – sowie die EDV-seitige oder optische Speicherung nur mit vorheriger schriftlicher Zustimmung der Dr. Lademann & Partner Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH erlaubt.

Inhalt

	Abbildungsverzeichnis	IV
	Tabellenverzeichnis	VI
1	Grundlagen	1
1.1	Ausgangslage und Aufgabenstellung	1
1.2	Untersuchungsdesign	2
2	Allgemeine Entwicklungstrends im Einzelhandel	6
2.1	Demografischer Wandel	6
2.2	Betriebsformenwandel	7
2.3	Digitalisierung und interaktiver Handel	9
2.4	Entwicklungen im kurzfristigen Bedarfsbereich	12
2.5	Fazit	16
3	Rahmenbedingungen für die Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Zossen	18
3.1	Lage im Raum und zentralörtliche Funktion	18
3.2	Sozioökonomische Rahmenbedingungen	19
4	Planerische Ausgangslage	25
5	Nachfragesituation in der Stadt Zossen	27
5.1	Marktgebiet der Stadt Zossen	27
5.2	Nachfragepotenzial der Stadt Zossen	29
6	Angebotssituation des Einzelhandels in der Stadt Zossen	31
6.1	Verkaufsflächen- und Branchenstruktur	31
6.2	Raumstruktur des Einzelhandels	32
6.3	Betriebsgrößenstruktur	34
6.4	Leerstandssituation	35

6.5	Umsatzsituation des Einzelhandels in Zossen	35
6.6	Einzelhandelsrelevante Planvorhaben in der Stadt Zossen	37
7	Versorgungslage und Zentralitätsanalyse	38
7.1	Verkaufsflächendichten in der Stadt Zossen	38
7.2	Bedeutung der Innenstadt im Einzelhandelsgefüge	39
7.3	Nahversorgungssituation in Zossen	43
7.4	Zentralitätsanalyse für den Einzelhandel in Zossen	49
7.5	Analyse der Nachfrageverflechtungen	52
7.6	SWOT-Analyse zum Einzelhandelsstandort Zossen	53
8	Einzelhandelsentwicklungskonzept für die Stadt Zossen	55
8.1	Tragfähigkeitsrahmen für die Entwicklung des Einzelhandels bis 2030	55
8.1.1	Antriebskräfte der Einzelhandelsentwicklung	55
8.1.2	Verkaufsflächenspielräume	57
8.2	Strategische Orientierungsprinzipien	59
9	Zentrenkonzept für die Stadt Zossen	62
9.1	Hierarchie und Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche	62
9.2	Gesamtüberblick Zentrenkonzept für die Stadt Zossen	65
9.2.1	Innenstadt Zossen	67
9.2.2	Ortsteilzentrum Wünsdorf	70
9.2.3	Ergänzungsstandort Stubenrauchstraße	73
9.3	Zur Zentrenrelevanz der Sortimente „Zossener Liste“	76
10	Maßnahmenempfehlungen für die Weiterentwicklung des Einzelhandels in Zossen	78
10.1	Steuerungsempfehlungen zur räumlichen Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Zossen	78
10.2	Allgemeine Empfehlungen zur Umsetzung	80

11	Einordnung des Planvorhabens in das Einzelhandels- und Zentrenkonzept	83
12	Zusammenfassung	84
I	Glossar	86

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Lebenszyklus der Betriebsformen	7
Abbildung 2: Gesamtentwicklung deutscher Versandhandel	9
Abbildung 3: Entwicklung des Anteils des interaktiven Handels am Einzelhandelsumsatz	11
Abbildung 4: Wesentliche Standorttrends des Lebensmitteleinzelhandels	15
Abbildung 5: Lage im Raum	18
Abbildung 6: Altersstruktur der Bevölkerung im Vergleich	21
Abbildung 7: Kaufkraftkennziffern im Vergleich	22
Abbildung 8: Marktgebiet des Einzelhandels	28
Abbildung 9: Nachfragepotential im Marktgebiet der Stadt	30
Abbildung 10: Sortimentsstruktur des Einzelhandels in Zossen	31
Abbildung 11: Branchenstruktur des Einzelhandels	32
Abbildung 12: Räumlich-funktionale Struktur des Zossener Einzelhandels	33
Abbildung 13: Der Marktplatz in der Innenstadt	40
Abbildung 14: Einzelhandelsbetriebe in der Innenstadt	41
Abbildung 15: Verkaufsflächenstruktur des Einzelhandels in der Zossener Innenstadt	41
Abbildung 16: Verkaufsflächenanteil der Innenstadt an der Gesamtstadt	42
Abbildung 17: Netto Stavenhagen-Lebensmitteldiscounter – Gutstedtstraße 1 – Ortsteilzentrum Wünsdorf	44
Abbildung 18: Netto-Lebensmitteldiscounter – Chausseestraße 29 – Streulage	44
Abbildung 19: Aldi-Lebensmitteldiscounter – Straße der Jugend 173 – Streulage	45
Abbildung 20: Netto Stavenhagen-Lebensmitteldiscounter – Gerichtstraße 38 – Streulage	45
Abbildung 21: Kaufland-Verbrauchermarkt – Stubenrauchstraße 60a – Ergänzungsstandort Stubenrauchstraße	45
Abbildung 22: Lidl-Lebensmitteldiscounter – Stubenrauchstraße 25a – Ergänzungsstandort Stubenrauchstraße	46
Abbildung 23: Netto-Lebensmitteldiscounter – Brandenburger Straße 61 – Streulage	46

Abbildung 24: Nahversorgungssituation in Zossen	47
Abbildung 25: Einzelhandelsrelevante Zentralitäten in der Stadt Zossen	50
Abbildung 26: Nachfragestromanalyse des Einzelhandels in Zossen	52
Abbildung 27: Hauptansatzpunkte der Flächenentwicklung in Zossen	56
Abbildung 28: Expansionsrahmen für die Weiterentwicklung des Einzelhandels	57
Abbildung 29: Strategische Orientierungsprinzipien	59
Abbildung 30: Strategieempfehlung: „Stärken stärken“	60
Abbildung 31: Hierarchisches Zentrenmodell für die Stadt Zossen	65
Abbildung 32: Räumliche Verortung der Zentren im Stadtgebiet	66
Abbildung 33: Räumliche Abgrenzung der Innenstadt Zossen	67
Abbildung 34: Innenstadt Zossen	69
Abbildung 35: Innenstadt Zossen	69
Abbildung 36: Räumliche Abgrenzung des Ortsteilzentrums Wünsdorf	70
Abbildung 37: Ortsteilzentrum Wünsdorf	72
Abbildung 38: Ortsteilzentrum Wünsdorf	72
Abbildung 39: Räumliche Abgrenzung des Ergänzungsstandorts Stubenrauchstraße	73
Abbildung 40: Ergänzungsstandort Stubenrauchstraße	75
Abbildung 41: Ergänzungsstandorts Stubenrauchstraße	75
Abbildung 42: Steuerungsempfehlungen zur räumlichen Einzelhandelsentwicklung	80

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Standortanforderungen der Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels	15
Tabelle 2: Einwohnerentwicklung in Zossen im Vergleich	20
Tabelle 3: Entwicklung der Arbeitslosenquoten	22
Tabelle 4: Ein- und Auspendler im Vergleich	23
Tabelle 5: Tourismusentwicklung im Vergleich	24
Tabelle 6: Marktgebiet des Einzelhandels	28
Tabelle 7: Betriebsgrößenstruktur des Einzelhandels in Zossen nach Standortbereichen	34
Tabelle 8: Umsatzstruktur des Einzelhandels in Zossen	36
Tabelle 9: Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur nach Standortlagen	37
Tabelle 10: Verkaufsflächendichten im Vergleich	38
Tabelle 11: Citydichte der Innenstadt im Vergleich	42
Tabelle 12: Anteile der Betriebsformen des klassischen Lebensmitteleinzelhandels	48
Tabelle 13: Zur Zentrenrelevanz von Sortimenten („Zossener Liste“)	76

1 Grundlagen

1.1 Ausgangslage und Aufgabenstellung

Die Stadt Zossen (rd. 20.000 Einwohner) liegt etwa 20 km südlich der Berliner Stadtgrenze und ist Mittelzentrum im Landkreis Teltow-Fläming.

Die Stadt Zossen besteht aus folgenden Orts- und bewohnten Gemeindeteilen:

- Glienick mit Gemeindeteil Werben
- Horstfelde
- Kallinchen
- Lindenbrück mit den Gemeindeteilen Funkenmühle und Zesch am See
- Nächst Neuendorf
- Nunsdorf
- Schöneiche
- Schünow
- Wünsdorf mit den Gemeindeteilen Neuhof und Waldstadt
- Zossen mit Gemeindeteil Dabendorf

sowie sechs Wohnplätzen.

Nach Vorstellungen der Regionalplanung kommt Zossen als Einzelhandelsstandort eine Funktion für die qualifizierte Versorgung insbesondere der eigenen Bevölkerung und derer im direkten Umland zu. Insbesondere periodische Sortimente gilt es im qualifizierten Umfang vorzuhalten.

Die Stadt beabsichtigt im Zusammenhang mit der Umsetzung von Einzelhandelsnutzungen im Ortsteil Wünsdorf die Erstellung eines Einzelhandels- und Nahversorgungskonzepts, welches zugleich den aktuellen Anforderungen gerecht wird (Urteile von OVG und des BVerwG¹; Novellierung des LEP HR). So wird zur Bewertung von Einzelhandelsvorhaben durch die städtischen und landesweiten Genehmigungsbehörden speziell auf Einzelhandelskonzepte und die dort formulierten Entwicklungsvorstellungen zurückgegriffen. So fungieren kommunale Einzelhandelskonzepte als städtebauliche Entwicklungskonzepte gem. § 1 (6) Nr. 11 BauGB als entscheidende Grundlage für die planungsrechtliche Umsetzung im Kontext der Bauleitplanung und hierfür gebotener detaillierter und belastbarer Begründungen. Es ist daher in Zossen eine qualifizierte

¹ Vgl. u.a. Urteile zur Definition von Zentren (BVerwG 4 C 1.08; BVerwG 4 C 2.08; BVerwG 4 C 7.07 etc.), Urteile zu Mindestanforderungen von Zentren (BVerwG; Urteil vom 11. Oktober 2007; BVerwG; Urteil vom 17. Dezember 2009; OVG NRW; Urteil vom 15.02.2012; etc.), usw.

und rechtssichere Bewertungsgrundlage für den großflächigen Einzelhandel oder vergleichbarer Agglomerationen von Nöten.

Auf Basis einer gesamtörtlichen Analyse von Angebotsstruktur und Nachfragesituation des Einzelhandels sollen die gezielte Weiterentwicklung untersucht und Aussagen zur Steuerung und Kompatibilität der Planvorhaben getroffen werden. In diesem Zuge soll v.a. das Ansiedlungsbegehren im Ortsteil Wündsdorf eingeordnet und argumentativ hinsichtlich des Bedarfs und der Standortwahl – aus gesamtörtlicher Perspektive – begründet werden. Im besonderen Fokus wird an dieser Stelle insofern in der Auseinandersetzung mit dem Integrationsgebot liegen.

1.2 Untersuchungsdesign

Die Untersuchung setzte sich mit der Gesamtsituation des Einzelhandels in der Stadt Zossen auseinander. Hierzu wurden folgende Untersuchungsschritte durchgeführt:

Situationsdarstellung

- Stand und Entwicklung der **sozioökonomischen Eckdaten** als Rahmenbedingungen für die Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Zossen (Einwohnerbasis und -prognose, Altersstruktur, Erwerbstätigkeit, einzelhandelsrel. Kaufkraftniveau, Tourismusaufkommen, Pendlerbeziehungen);
- Ermittlung der **planerischen Ausgangssituation**: Vorgaben der Landes- und Regionalplanung (LEP, ggf. Regionalplan), zentralörtliche Bedeutung von Zossen;
- Darstellung der wesentlichen Herausforderungen/Entwicklungstrends auf der **Angebots- und Nachfrageseite** mit Relevanz für Zossen; im Fokus werden hierbei v.a. Gegenstand und Auswirkungen der veränderten Bedarfe des Lebensmitteleinzelhandels sowie der Online-Handel stehen.

Analyse des Einzelhandelsstandorts

- Ermittlung der **planerischen Ausgangssituation**: Vorgaben der Landes- und Regionalplanung (LEP, ggf. Regionalplan), zentralörtliche Bedeutung von Zossen;
- Darstellung der wesentlichen Herausforderungen/Entwicklungstrends auf der **Angebots- und Nachfrageseite** mit Relevanz für Zossen; im Fokus werden hierbei v.a. Gegenstand und Auswirkungen der veränderten Bedarfe des Lebensmitteleinzelhandels sowie der Online-Handel stehen.

Ermittlung und Bewertung des Einzelhandels in Zossen

- Ermittlung und Bewertung der **Angebotssituation** des Zossener Einzelhandels als einzelbetriebliche Kompletterhebung (inkl. Kartierungen):
 - Ermittlung über einzelhandelsrelevante Verkaufsflächen nach Adressen, Standortlagen, Branchenmix, Betriebstypen;

- Einschätzung des Umsatzes und der Flächenproduktivität;
- Erfassung wesentlicher konsumnaher, zentrenergänzender Nutzungen sowie von einzelhandelsrelevanten Leerständen (nur in zentralen Versorgungsbereichen).

Bewertung des Einzelhandels in Zossen

- Versorgungsstrukturelle Bewertung der **Angebotsstruktur/Versorgungslage** nach Standortbereichen; Aussage zu Betriebsgrößen, Quantität und Qualität des Angebots; Darstellung von quantitativen und qualitativen Versorgungslücken; Vergleich wichtiger einzelhandelsrelevanter Kennzahlen mit geeigneten Vergleichsdaten;
- Bewertung der **Funktionswahrnehmung und der räumlichen Ausprägung der Innenstadt** und Einordnung in die Versorgungsstrukturen der gesamten Stadt;
- Einschätzung und Bewertung der **einzelhandelsrelevanten Nachfragesituation**: Abgrenzung des Marktgebiets des Einzelhandels; Ermittlung des Kaufkraftpotenzials in 2020 und 2030 nach Branchen im Stadtgebiet von Zossen sowie nach Marktgebietszonen (zzgl. Streukunden);
- Bestimmung und Bewertung der **Einzelhandelszentralität**: Analyse von Nachfrageströmen und Zentralitäten insgesamt und nach Branchen sowie Bewertung der **Nachfragebindung und -abflüsse (Kaufkraftbewegung)** der ortsansässigen Bevölkerung sowie der Zuflüsse aus dem Umland;
- Bewertung der Leistungsfähigkeit der **wohnstandortnahen Nahversorgungsstruktur**. Dabei Ermittlung von Verkaufsflächendichten, Betriebstypenstruktur/ Anteil von Vollsortimentern zu Discountern und räumlichen Versorgungslücken unter Zugrundelegung von Fußweg-Isochronen (inkl. Kartierung); dabei wurde auch eine Aussage zur Größe und zum Umfang an räumlichen Versorgungslücken i.V.m. Handlungsempfehlungen zur Verbesserung gemacht;
- Durchführen einer **SWOT-Analyse** (kombinierte Stärken-/Schwächen-Analyse) zur Angebotssituation des Einzelhandelsstandorts Zossen.

Konzeptphase und Empfehlungen

- Darstellung der Entwicklung der relevanten Rahmenbedingungen bzw. Hauptantriebskräfte der Flächenentwicklung; Ableitung des **quantitativen und qualitativen Entwicklungspotenzials** (Verkaufsflächen nach Branchen) für den Einzelhandel in der Stadt Zossen bis zum Prognosehorizont 2030;
- Empfehlungen zur **Strukturentwicklung** (Branchenmix, Betriebstypenbesatz, Angebotslücken); dabei Empfehlungen für zukunftsfähige Angebotsergänzungen aber auch für Branchenbeschränkungen; Empfehlungen zur Erhöhung der Kaufkraftbindung;

- Empfehlung für die **Einzelhandelsentwicklungsstrategie** für die Stadt Zossen einschl. einer klaren Empfehlung für das anzustrebende hierarchische Zentren- und Standortprofil; Vorschlag für die **Zentren- und Standortstruktur** von Zossen; dabei wurden Vorschläge für eine langfristig tragfähige, räumlich-funktionale Aufgabenteilung der Standorte unterbreitet;
- Räumliche und textliche Abgrenzung der **zentralen Versorgungsbereiche** (inkl. Kartierung) sowie Darstellung von prägenden Ergänzungsstandorten jeweils nach:
 - Anzahl, Lage, Abgrenzung und Versorgungsfunktion (gemäß relevanter Kriterien und aktueller Rechtsprechung);
 - räumliches Gesamtbild, städtebauliche Gestaltungsqualität, Aufenthaltsqualität, Erreichbarkeit und verkehrliche Anbindung (ÖPNV, MIV, NMIV, Stellplätze);
 - Bewertung der Funktionsfähigkeit (Einzelhandel und konsumnahe Nutzungen), der Gefährdungspotenziale und der Entwicklungsperspektiven sowie Herausarbeitung zentrenspezifischer Handlungsempfehlungen (Stabilisierungs- und Stärkungsmöglichkeiten).
 - Identifizierung von ggf. bestehenden, offensichtlichen Entwicklungsflächen in den zentralen Versorgungsbereichen
- Herleitung einer ortsspezifischen Sortimentsliste („**Zossener Sortimentsliste**“) anhand der faktischen Prägung der zentralen Versorgungsbereiche und einer perspektivischen Betrachtung der Entwicklungsoptionen.

Empfehlungen zur Anwendung des Einzelhandelskonzepts

- Erarbeitung von Grundsätzen zur räumlichen Steuerung [**Prüfkriterien/ Ansiedlungsregeln**] i.S.v. sortiments- und lagenspezifischen Steuerungsempfehlungen;
- Grundsätzliche Empfehlungen für die **Bauleitplanung** zur Steuerung des groß- und kleinflächigen Einzelhandels.
- **Einordnung des Planvorhabens** des großflächigen Einzelhandels in das Einzelhandels- und Nahversorgungskonzept auf Konformität.

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

- **Sekundäranalyse** der Daten des Statistischen Landesamt sowie einschlägiger Institute bezüglich der sozioökonomischen Rahmendaten
- **Flächendeckende Bestandserhebung** aller Einzelhandelsbetriebe in Zossen u.a. nach Standorten, Branchen/Branchenmix und Betriebstypen sowie der wesentlichen konsumnahen Angebote in den Zentren (z.B. Gastronomie, Dienstleistungen, einzelhandelsrelevante Leerstände).
- **gründliche Begehungen der Innenstadt von Zossen** sowie der sonstigen wesentlichen Standortbereiche des Einzelhandels.

Die Abgrenzung der Zentren und die jeweilige Einstufung orientierte sich dabei eng an die höchstrichterlichen Rechtsprechung, die in den letzten Jahren richtungsweisende Urteile zu zentralen Versorgungsbereichen geliefert hat (u.a. Mindestausstattung). Ferner wurde auch eine Aussage dazu getätigt, ob die derzeit projektierte Vorhabenfläche für den großflächigen Einzelhandel prädestiniert ist.

2 Allgemeine Entwicklungstrends im Einzelhandel

2.1 Demografischer Wandel

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

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

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

Zieht man zusätzlich die soziografischen und ökonomischen Tendenzen

- Veränderung der Konsumentenbedürfnisse,
- Haushaltstypenverschiebung („Singlesierung“) und
- Absinken des Einzelhandels-Anteils am privaten Verbrauch

mit in Betracht, so folgt daraus ein **starker Anpassungsdruck für den Einzelhandel.**

Da eine Veränderung immer auch eine Chance bedeutet, eröffnet dieser Wandel gleichzeitig neue Märkte. Es gilt also, diejenigen Standorte, die in Kombination mit dem Einsatz der Instrumente des Handelsmarketings für das eigene Unternehmen zielloptimal sind, frühzeitig zu erkennen und vor der Konkurrenz zu besetzen.

2.2 Betriebsformenwandel

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

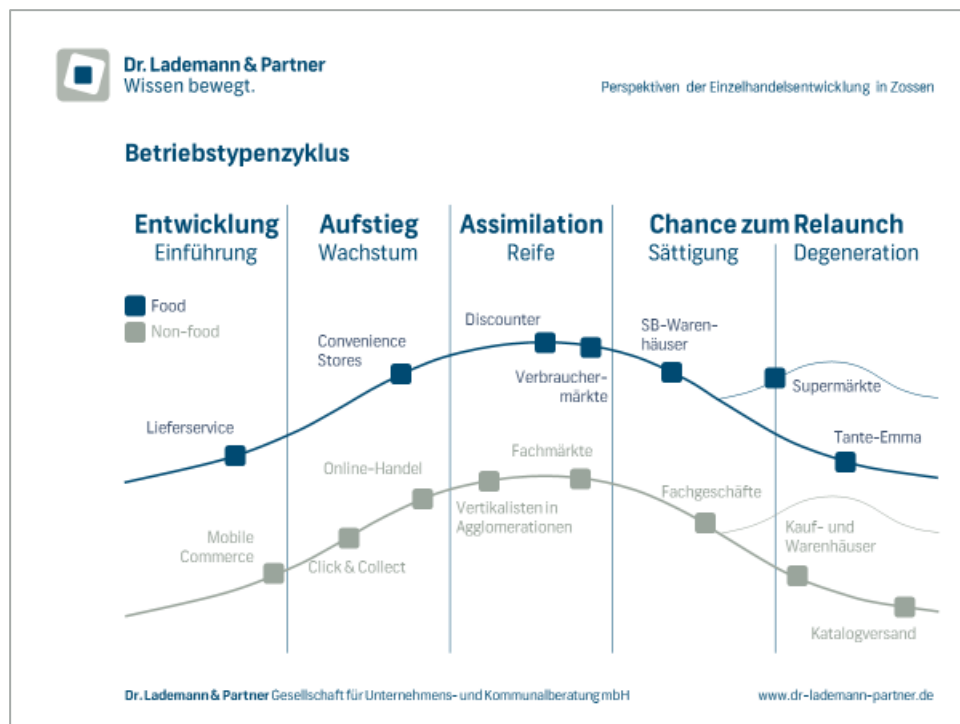


Abbildung 1: Lebenszyklus der Betriebsformen

Dabei ist zu prüfen, ob der Lebenszyklus (Wandel) einzelner Betriebsformen von temporärer Natur ist (z.B. durch Nachfrageschwäche) oder ob sich hierin bereits Vorzeichen eines (nur hinausschiebbaren) Niedergangs ausdrücken (siehe Abbildung). So

hat beispielsweise das Warenhaus ihren Zenit bereits überschritten. Handelsmanager dieser Vertriebsform sind folglich gezwungen das Format anzupassen und durch einen Relaunch des Marketingkonzepts den Abschwung zu verhindern. Kleinflächigere Betriebstypen wiederum werden entweder aus dem Markt gedrängt oder müssen sich zunehmend spezialisieren („Nischenplayer“). Absatzkanäle hingegen wie der **B2C E-Commerce**² sind weiterhin aufstrebend und verfügen über hohes Wachstumspotenzial.

Wirft man einen Blick auf die Marktanteilsverschiebung im gesamten Einzelhandel (Food- und Nonfood-Bereiche), so neigt sich das **Gewicht hin zu discountorientierten Konzepten**. In den vergangenen Jahren ist der Marktanteil der Fachmärkte und Lebensmitteldiscounter stark angestiegen. Der Trend konnte allerdings nicht gleichermaßen fortgesetzt werden. Zu den Gewinnern der nächsten Jahre werden neuere Vertriebswege wie der Online-Handel oder stark fachmarktgeprägte Angebotsformen wie fachmarktorientierte Shopping-Center gehören. In klassischen Shopping-Centern zeigt sich in den letzten Jahren ein Frequenzrückgang, weshalb u.a. mit der Ausweitung des Food-Courts und der Integration von digitalen Angeboten mit Ziel der Steigerung der Besuchsanlässe und der Erhöhung der Verweildauer entgegengewirkt wird („Third-Place“). Weiterhin an Marktanteilen verlieren werden voraussichtlich die Warenhäuser sowie traditionelle Fachgeschäfte (gepaart mit Altersnachfolgeproblemen). Diese Entwicklung unterstreicht den Fortlauf der Betriebstypendynamik in Deutschland, die sich in einem Verdrängungsprozess älterer Betriebstypen durch neuere darstellt.

Mit Blick auf die Betriebsformentheorie ist schließlich auch bemerkenswert, dass es in den vergangenen Jahren anstelle des Eintritts neuer Betriebsformen zu einem heftigen **Preiswettbewerb** und einem weiteren Verfall der Margen gekommen ist. Gerade weil die Discounter, Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser sich nicht assimiliert haben, haben sie offenbar das Reifestadium noch nicht erreicht. Solange dies der Fall ist und die Nahversorger konstitutiv bedingt ihre Wettbewerbsnachteile nicht verringern können, herrscht angesichts der Marktlage ein Verdrängungswettbewerb.³ Dieser Umstand ist zuletzt hauptverantwortlich für das konstant hohe Flächenwachstum im deutschen Einzelhandel, wenngleich nach Untersuchungen von Dr. Lademann & Partner v.a. in den überbesetzten Räumen ein „Gesundshrumpfen“ festzustellen ist.

² B2C steht für Business-to-Consumer und somit für den Teil des Online-Handels, der zwischen einem Unternehmen und einem Konsumenten stattfindet. Im Gegensatz dazu definiert der B2B E-Commerce den elektronischen Handel zwischen zwei Unternehmen bzw. der C2C E-Commerce zwischen zwei Privatpersonen.

³ Vgl. Lademann, Rainer, Betriebstypeninnovationen in stagnierenden Märkten unter Globalisierungsdruck, 1999.

2.3 Digitalisierung und interaktiver Handel

Der Einzelhandelsumsatz in Deutschland ist in den letzten zehn Jahren stetig leicht angestiegen. Hierzu hat auch der stationäre Einzelhandel beigetragen, welcher nach einer kurzen Schwächephase zwischen 2008 und 2010 in den letzten Jahren einen stetigen Umsatzzuwachs verzeichnen konnte. **Allerdings verzeichnet der interaktive Handel ein deutlich stärkeres Wachstum.** Während der stationäre Einzelhandelsumsatz im Zeitraum von 2010 bis 2018 jährlich lediglich um rd. 2 % anstieg, wies der Online-Handel im gleichen Zeitraum eine deutlich dynamischere jährliche Zuwachsrate auf. Nichtsdestotrotz weist der stationäre Handel in absoluten Zahlen weiterhin ein hohes Gewicht auf. Allerdings wächst der stationäre Handel fast nur noch im Food-Segment, während in einigen Branchen des stationären Nonfood-Handels schrumpfende Umsatzzahlen zu erwarten sind.

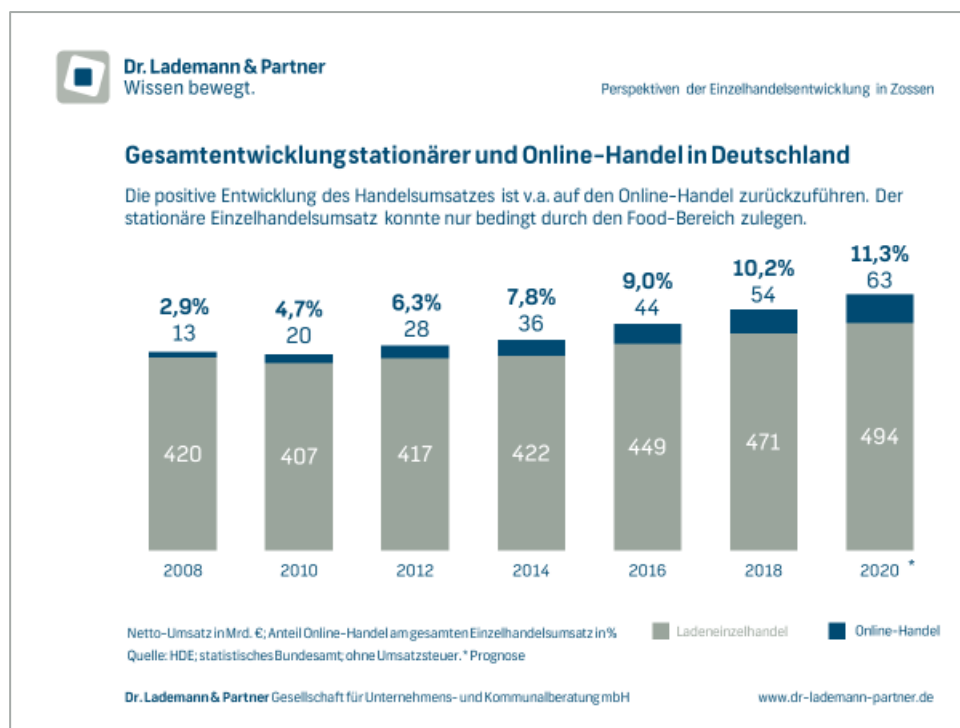


Abbildung 2: Gesamtentwicklung deutscher Versandhandel

Festzuhalten bleibt damit, dass der Online-Handel auch künftig kräftig an Bedeutung gewinnen wird, dass das Wachstum des Online-Handels aber nicht vollständig zu Lasten des stationären Einzelhandels geht, sondern auch dieser noch moderate Wachstumszahlen aufweisen wird. Der Vormarsch des Online-Handels führt aber dazu, dass der Anteil und somit die Bedeutung am langsamer wachsenden Gesamteinzelhandel (stationär und nicht-stationär) zunimmt. Während der Online-Handel im Jahr 2008 lediglich rd. 2,9 % Marktanteil am gesamten Einzelhandelsumsatz verzeichnen konnte, waren es im Jahr 2018 bereits 10,2 %. Für das Jahr 2020 wird damit gerechnet, dass etwa 11,3 % des gesamten Einzelhandelsumsatzes in Deutsch-

land im Online-Handel generiert werden. In einzelnen Nonfood-Branchen (z.B. Bekleidung, Schuhe/Lederwaren, Unterhaltungselektronik oder Bücher) erreicht der Online-Handel jedoch bereits heute Marktanteile von zum Teil weit über 20 %.

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

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

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

Wie bereits angedeutet, schlägt sich das Wachstum des Online-Handels branchenspezifisch in unterschiedlichem Maße nieder. Während das Nonfood-Segment besonders stark vom interaktiven Handel betroffen ist, werden die Umsätze im periodischen Bedarfsbereich auch weiterhin ganz überwiegend im stationären Lebensmittel- und Drogerieeinzelhandel generiert. Die Sortimente des täglichen Bedarfs werden vom Online-Handel derzeit nur geringfügig tangiert. Die nachfolgende Abbildung gibt einen Überblick über die Umsatzanteile (online vs. stationär) verschiedener Einzelhandelsbranchen im Jahr 2019.

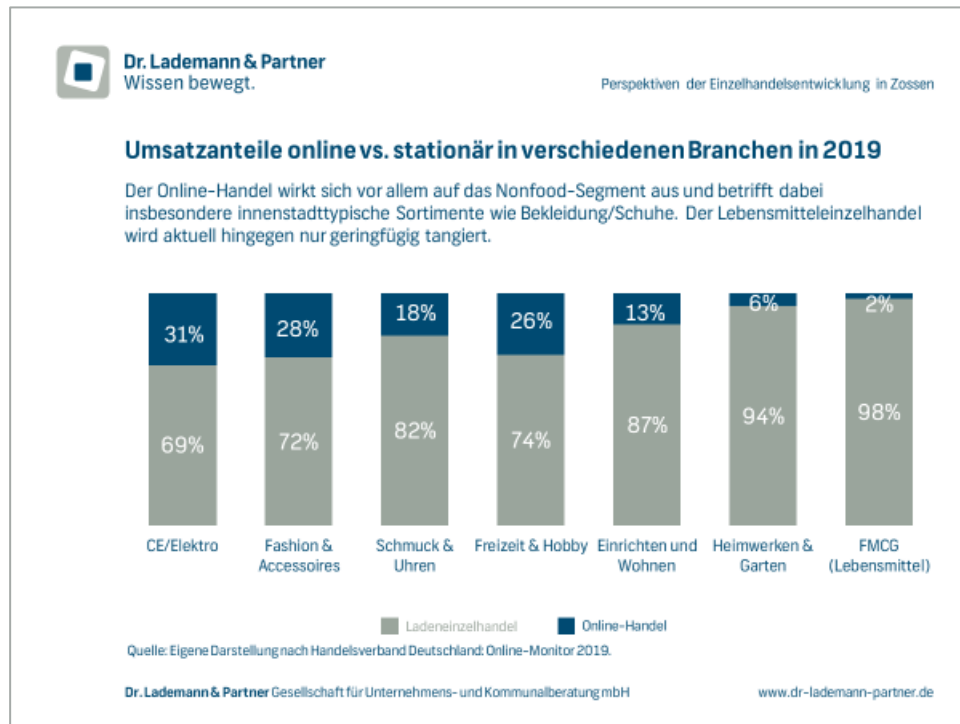


Abbildung 3: Entwicklung des Anteils des interaktiven Handels am Einzelhandelsumsatz

Nach den Prognosen⁴ der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) bleibt das Einzelhandelsvolumen im stationären Handel bis zum Jahr 2025 „unterm Strich“ weitgehend stabil, da einerseits von einem Anstieg des Einzelhandelsumsatzes ausgegangen werden kann. Andererseits geht die GfK in ihrer Prognose bis 2025 davon aus, dass sich der Anteil des Online-Umsatzes am gesamten Einzelhandelsumsatz von ehemals 8 % im Jahr 2014, jedoch in deutlich abgeschwächter Dynamik, auf künftig etwa 15 % erhöhen wird. Es ist damit zu rechnen, dass der Online-Anteil in einzelnen Branchen (v.a. Fashion sowie Sport und Freizeit) bis zum Jahr 2025 auf über 30 % ansteigen wird.

Dabei ist jedoch zu berücksichtigen, dass in einzelnen Sortimenten bereits erste Sättigungstendenzen festzustellen sind. Blickt man z.B. auf das Segment Bekleidung, zeigt sich für die jüngere Vergangenheit, dass die jährlichen Zuwachsraten auf +2 %- bis +5 %-Punkte abgesunken sind. Auch bei Büchern/Schreibwaren konnten z.B. zuletzt überhaupt keine nennenswerten Zuwächse mehr festgestellt werden. Insofern sind bei einigen onlineaffinen Segmenten die Grenzen des Wachstums allmählich erreicht. Der stationäre Handel wird somit auch künftig eine bedeutende Rolle einnehmen. Die Verknüpfung der Kanäle⁵ trägt zudem zur Stabilisierung des stationären Handels bei. Sortimente, die eine komplexe Logistik (z.B. gekühlte Lebensmittel) aufweisen, waren

⁴ Vgl. ECOMMERCE: WACHSTUM OHNE GRENZEN? – Online-Anteile der Sortimente – heute und morgen – White Paper, Juli 2015.

⁵ D.h., dass bisher rein stationär aktive Einzelhändler (z.B. mit einem Laden in der Innenstadt) neue Vertriebswege erschließen und z.B. durch die Einrichtung eines eigenen Online-Shops den Online-Handel stärker in den Verkaufsprozess einbinden. Hiermit können potenzielle Kunden über verschiedene Kommunikations- und Vertriebskanäle erreicht und zum Kauf angeregt werden. Mit einer Verknüpfung von Offline- und Online-Aktivitäten können sich Einzelhändler breiter aufstellen und die Vorteile des stationären Handels mit den Vorteilen des interaktiven Handels verknüpfen.

bislang weniger durch den Online-Handel tangiert. Hier liegen noch wesentliche Wachstumspotenziale, wenngleich davon auszugehen ist, dass der Lebensmitteleinzelhandel auch zukünftig primär stationär abgewickelt werden wird.

Bei der Prognose von Umsatzanteilen der Kanäle „stationär“ bzw. „interaktiv“ muss darauf hingewiesen werden, dass eine exakte Trennung von Kanälen nicht mehr möglich ist. Für den örtlichen Einzelhandel müssen diese Abflüsse in den nicht-stationären Handel nicht zwangsläufig mit einem Umsatzrückgang gleichzusetzen sein. Durch Multichannel-Strategien (wie click-and-collect) verschwimmen vielmehr zunehmend die Grenzen zwischen stationär und online (sog. Seamless Shopping). Faktisch muss auch auf die Innovationskraft des stationären Handels hingewiesen werden, der sowohl in den zurückliegenden Jahren stets Konzept- oder Sortimentsanpassungen vornahm und auch heute erfolgreich mit neuen Konzepten und Omnichannel-Lösungen auf den intensivierten Wettbewerb reagiert. Zugleich besteht die Möglichkeit für stationäre Händler, Waren zusätzlich über Online-Marktplätze wie eBay und Amazon abzusetzen.

2.4 Entwicklungen im kurzfristigen Bedarfsbereich

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

- Lebensmittelgeschäft (bis zu 400 qm Verkaufsfläche)
- Supermarkt (400 bis 799 qm Verkaufsfläche)
- Kleiner Verbrauchermarkt (800 bis 1.499 qm Verkaufsfläche)
- Großer Verbrauchermarkt (1.500 bis 4.999 qm Verkaufsfläche)
- SB-Warenhaus (ab 5.000 qm) sowie
- Lebensmitteldiscounter⁶ (heute zumeist bis 1.200 qm Verkaufsfläche und mehr)

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

- Nahrungs- und Genussmittel mit Bäckern, Fleischern, Getränkehandel, Tabakwaren, Kioskanbietern, Reformhäusern sowie dem gesamten Lebensmittelhandel und

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

- Gesundheits- und Körperpflege mit Drogeriewaren, Wasch- und Putzmitteln sowie Zeitungen/Zeitschriften.

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

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

Die Erosion integrierter Nahversorgungslagen wird jedoch keineswegs nur durch den Angebotsausbau an peripheren Standorten und der damit verbundenen Verschiebung der Nachfrageströme zu Lasten bestehender, wohngebietsintegrierter Nahversorgungsbereiche ausgelöst oder verstärkt. Hierbei spielen zunehmende Aktivitätskopplungen der Verbraucher zwischen dem Einkauf von Sortimenten des kurzfristigen Bedarfsbereichs und dem Arbeitsweg eine immer größere Rolle. So werden vor allem Lebensmittel und Drogeriewaren verstärkt an verkehrsgünstig und unmittelbar auf dem Arbeitsweg gelegenen Standorten nachgefragt. Daraus ergibt sich die Gefahr, dass die eigentlich am Wohnort verfügbare Kaufkraft zunehmend bereits am Arbeitsstandort abgeschöpft wird. Hieraus wiederum resultieren Umsatzrückgänge bei wohngebietsintegrierten Nahversorgungsbetrieben. Dies betrifft vor allem Gemeinden, die beispielsweise aufgrund der Nähe zu einem attraktiven Oberzentrum, über stark negative Pendersalden verfügen. Dies wird noch durch Suburbanisierungsprozesse forciert, die teils zu einer Präferenzverschiebung⁷ der Wohnbevölkerung führen, was wiederum Auswirkungen auf die Nahversorgungsstrukturen im Raum hat.

Wie eigene empirische Untersuchungen von Dr. Lademann & Partner gezeigt haben, präferieren die Kunden für ihre Nahversorgung einen **Standortverbund von einem leistungsfähigen, aber nicht zu großen Vollversorger und einem Discounter**.

Nicht unerheblich trägt darüber hinaus auch das unternehmerische Potenzial zur Akzeptanz und Stabilität von Nahversorgungsstandorten und -bereichen bei, was stark

⁷ Durch die soziodemografischen Veränderungen verschieben sich die Ansprüche der Verbraucher an die Nahversorgung.

auch mit der Dynamik **mindestoptimaler Ladengrößen** mit Blick auf eine Sicherung des Auskommens der Betreiber zusammenhängt. Die Problematik mindestoptimaler Betriebsgrößen wird wiederum durch die **ausufernde Sortimentsentwicklung** infolge der **von den Herstellern betriebenen Produktdifferenzierung** forciert, die seit Jahrzehnten zu einer Zunahme der durchschnittlichen Betriebsgrößen geführt hat.

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

Auf die veränderten Marktbedingungen und den verschärften Strukturwandel reagiert der Lebensmitteleinzelhandel insbesondere mit einer **Ausdifferenzierung des Angebots** hinsichtlich seiner Frischekompetenz durch mehr Vielfalt und Inszenierung der Obst-Gemüse-Abteilung und Fleisch-/Käse-/Fischabteilung bzw. in Bezug auf Getränkeabholmärkte durch ein gegenüber den klassischen Lebensmittelmärkten deutlich umfassenderes Angebot, das auf die individuellen Bedürfnisse zugeschnitten ist.⁸ All diese Maßnahmen haben zum Ziel, den Kunden Aufenthaltsqualität zu bieten und die Aufenthaltsdauer und den Bezug zum Markt mit einem zugleich breiten und tiefen Angebot zu verbessern.

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

⁸ Dabei reicht es i.d.R. nicht aus „nur“ ein bestimmtes Produkt vorzuhalten. Dies zeigt sich z.B. im Bereich der Getränkeabholmärkte: In Abhängigkeit der Verkaufsflächengröße des Getränkemarkts werden gleiche Produkte in unterschiedlichen Gebinde- und Verpackungsgrößen angeboten (d.h. Mehrweg Glas, Mehrweg Plastik, Einweg Plastik, Einweg Dose, u.a. – in den Größen 0,2 l, 0,33 l, 0,5 l, 1,0 l und 1,5 l). Hinzu kommt die allgemeine Produktdifferenzierung und Sortimentskomplexität, die sich z.B. im Bereich der Produktpalette des Craft-Biers gut nachvollziehen lässt.



Abbildung 4: Wesentliche Standorttrends des Lebensmitteleinzelhandels

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

Standortanforderungen der Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels

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

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

Tabelle 1: Standortanforderungen der Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels

2.5 Fazit

Der voranschreitende demografische Wandel und ökonomische Megatrends beschleunigen den Anpassungsdruck der Unternehmen. Aufgrund der demografischen sowie soziografischen Entwicklung sinkt und verschiebt sich die Einzelhandelsnachfrage, was zu einer erhöhten Betriebsformendynamik führt. Somit ist der Handel branchenübergreifend gezwungen, die Betriebsform, die Verkaufsfläche, das Sortiment und den Standort an dieses neue Umfeld anzupassen.

Für die zukünftige Entwicklung lassen sich folgende zentrale Befunde ableiten:

- **Schrumpfung und Überalterung:** Sinkende Einwohnerzahlen verringern das Marktpotenzial und Altersstrukturverschiebungen erhöhen den Anpassungsdruck für Handelsbetriebe. Diese Entwicklung verläuft bundesweit stark heterogen. Einzelne Gebiete werden auch langfristig von einem Bevölkerungszuwachs profitieren können (vorwiegend die Metropolen und die südwestlichen Regionen, insb. zwischen Frankfurt und Stuttgart). Zusätzlich ist die heterogene Entwicklung innerhalb der Orte zu beachten (alternde Stadtteile).
- **Präferenzverschiebung bei Verbrauchern:** Die Altersverschiebung gepaart mit dem neu aufkommenden Image der ‚jungen Alten‘ bringt Veränderungen der Konsumpräferenzen mit sich. Zukünftig entscheidet v.a. im Lebensmitteleinzelhandel nicht die Größe, sondern die Nähe zum Verbraucher.
- **Verschärfter Strukturwandel:** Der Konzentrationsprozess im großflächigen Einzelhandel wird sich weiter beschleunigen (Verringerung der Anzahl an führenden Unternehmen in den einzelnen Branchen), während auch die Dynamik der Betriebstypen weiter zunehmen wird (Ausdifferenzierung in Richtung Service oder Preis). Zu den Gewinnern der letzten Jahre zählten v.a. Discounter und Fachmärkte, wobei diese Marktanteilsverschiebung größtenteils zu Lasten des kleinflächigen Einzelhandels ging. Die starke Flächenexpansion der letzten Jahre führte zu einem Absinken der Flächenproduktivitäten. Die Verkaufsflächen pro Filiale im Lebensmitteleinzelhandel konvergieren: Diffusion der Betriebstypen SB-Warenhaus (kleiner) und große Verbrauchermärkte (größer) sowie Maßstabsvergrößerung und allmähliche Sortimentsverbreiterung bei Discountern. Befeuert wird der Strukturwandel zudem durch den Vormarsch des Online-Handels, der die Entwicklung bei Anbietern mit Sortimenten des mittelfristigen Bedarfs vorantreibt und zu Umsatzverlagerungen zulasten der Innenstädte führt. Hierbei ist darauf zu verweisen, dass die Digital Natives noch in das konsumfähige Alter reinwachsen, was in den nächsten Jahren die Einkaufsvorbereitung im Internet weiter treibt.

Langfristig ist demnach ein Rückgang des Käuferpotenzials, eine Abnahme der Altersgruppen mit hoher Einkaufsbereitschaft (im stationären Handel), jedoch eine Zunahme der Altersgruppen mit erhöhtem Service- und Dienstleistungsbedarf zu erwarten. Da sich diese Entwicklungen jedoch bundesweit sehr heterogen vollziehen,

ist die regionale Analyse des langfristigen Potenzials eines Standorts unabdingbar. Es ist daher von einer Entwertung bzw. Aufwertung einzelner Standorte auszugehen.

Über Erfolg oder Misserfolg entscheiden der Weitblick und die Branchenkompetenz der Stadtplaner und Einzelhändler, welche für die Abschätzung langfristiger Potenziale bestehender bzw. zukünftiger Standorte verantwortlich sind. Hierbei kommt es im Besonderen auf spezifisches Know-how und detaillierte Marktkennntnis an.

Aus diesen Entwicklungstendenzen leiten sich veränderte Rahmenbedingungen für den Einzelhandel ab:

- **Anpassungsdruck** steigt;
- **Betriebsformendynamik** steigt;
- **Verdrängungswettbewerb** und
- **Strukturwandel** intensivieren sich;
- **Flächenwachstum** setzt sich fort, jedoch gebremst und mit absehbarer Stagnation.

Daraus ergeben sich folgende Handlungsmöglichkeiten für den Einzelhandel:

- **gute Standorte** (in Bezug auf Kaufkraft, Einzugsgebiet, Grundstück, Verkehrsanbindung, etc.) finden, welche auch langfristig erfolgreich erscheinen (vor allem in Bezug auf die Binnenmigration);
- **Ausdifferenzierung des Angebots** in Richtung Service-, Erlebnis-, Luxus- oder Discountorientierung;
- **Entwicklung neuer Handelsformate und Vertriebskanäle** als Reaktion auf die veränderten Marktbedingungen;
- **Integration der digitalen Medien in das stationäre Geschäft** zur breiteren Kundenansprache, zur verbesserten Auffindbarkeit und zur „digitalen Vergrößerung“ des Ladenlokals;
- **permanente Verbraucherforschung**, um langfristige Unternehmenserfolge sicherzustellen.

3 Rahmenbedingungen für die Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Zossen

3.1 Lage im Raum und zentralörtliche Funktion

Die brandenburgische Stadt Zossen befindet sich zentral im Bundesland in unmittelbarer Nähe zur Metropole Berlin und ist dem Landkreis Teltow-Fläming zugehörig.

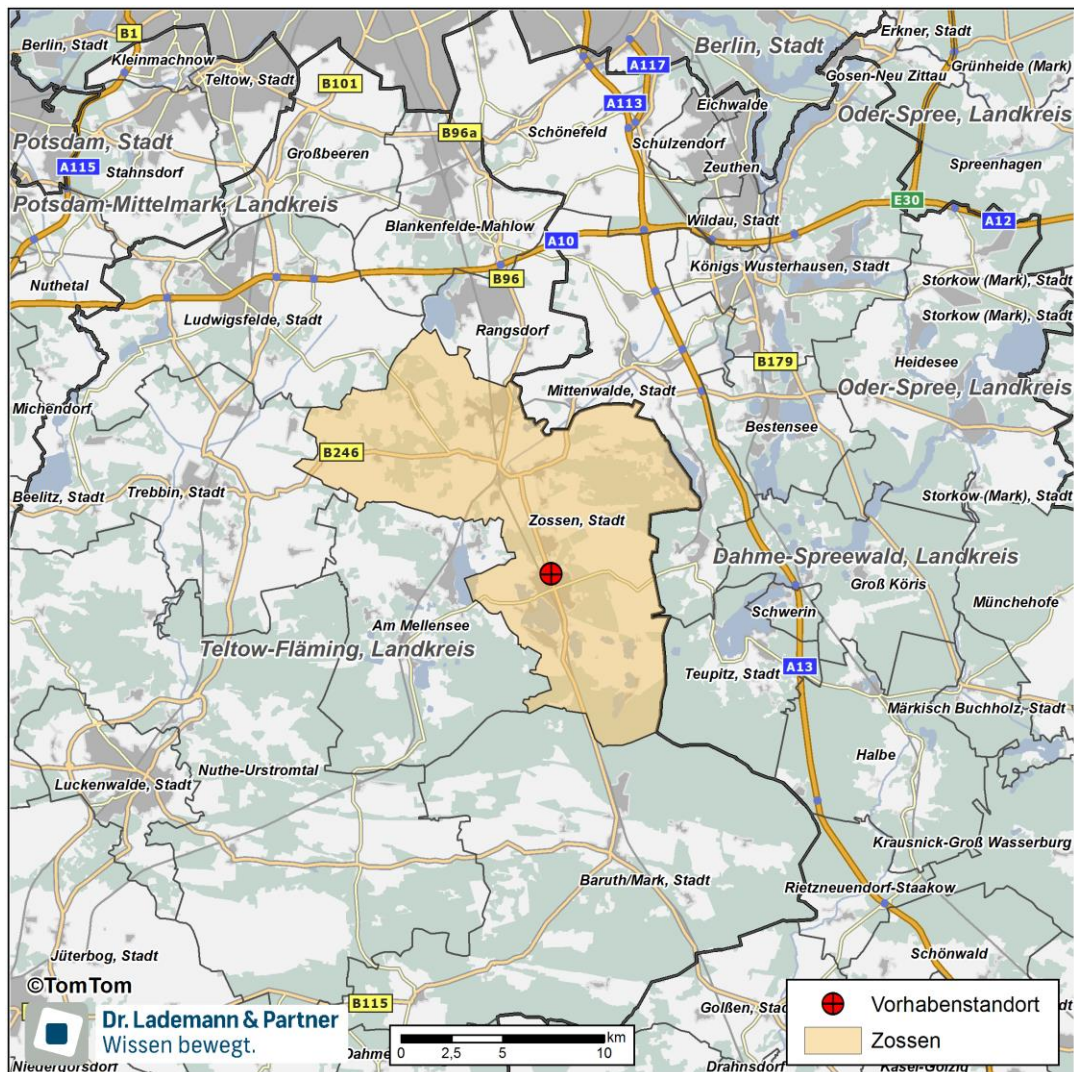


Abbildung 5: Lage im Raum

Die Stadt Zossen gliedert sich in folgende Orts- und bewohnte Gemeindeteile:

- Glienick mit Gemeindeteil Werben

- Horstfelde
- Kallinchen
- Lindenbrück mit den Gemeindeteilen Funkenmühle und Zesch am See
- Nächst Neuendorf
- Nunsdorf
- Schöneiche
- Schünow
- Wündorf mit den Gemeindeteilen Neuhoof und Waldstadt
- Zossen mit Gemeindeteil Dabendorf

sowie sechs Wohnplätze.

Die in der Vergangenheit erfolgten Eingemeindungen nach Zossen und die zuletzt in 2003 erfolgte Gemeindegebietsreform haben zu einer sehr weitläufigen und in Teilen wenig verdichteten Siedlungsstrukturen geführt.

Die **verkehrliche Anbindung** der Stadt Zossen kann insgesamt als sehr gut bewertet werden. Sie beinhaltet den Knotenpunkt der Bundesstraßen B 96 (Nord-Süd Richtung) und B 246 (Ost-West-Richtung), welche beide durch das Stadtgebiet führen. In rd. 11 km Entfernung befindet sich zudem die Autobahn A 10 (südlicher Berliner Ring) sowie in rd. 12 km Entfernung die Autobahn A 13 (Berlin-Dresden). Durch einen eigenen Bahnhof ist Zossen an das Schienennetz angebunden. Hier verkehren im 30-Minuten-Takt die Regionalbahnen RE 5 und RE 7 auf der Strecke Berlin-Dresden. Darüber hinaus bestehen mehrere Busverbindungen in die Region.

Von Seiten der Landesplanung ist die Stadt Zossen als **Mittelzentrum** eingestuft und übernimmt damit die qualifizierte Versorgung insbesondere der eigenen Bevölkerung und derer im direkten Umland. Insbesondere periodische Sortimente gilt es im qualifizierten Umfang vorzuhalten. Nächstgelegene Orte mit mittelzentraler Funktion sind: Ludwigsfelde, Blankenfelde-Mahlow, Königs-Wusterhausen und Luckenwalde. Hinzu kommt außerdem die Metropole Berlin (rd. 30 km nördlicher Richtung).

Die Stadt Zossen ist das wasserreichste Gebiet im Landkreis Teltow-Fläming und aufgrund der **Seenlandschaft auch für Touristen attraktiv**. Hinzu kommen diverse historische Bauwerke und Bunkeranlage aus Zeiten des 2. Weltkriegs und der DDR, welche ebenfalls touristisches Potenzial aufweisen.

3.2 Sozioökonomische Rahmenbedingungen

Die **Bevölkerungsentwicklung in Zossen** verlief seit dem Jahr 2016 mit einem jährlichen Anstieg von rd. 2,7 % p.a. positiv. Nach Angaben des Statistischen Landesamts lebten in Zossen am 01.01.2020

rd. 19.900 Einwohner.

Im regionalen Vergleich lag die Einwohnerentwicklung in Zossen damit über den ebenso positiven Trends in den umliegenden Gemeinden und Städten (rd. 0,4 % p.a. bis rd. 1,2 % p.a.) sowie im Landkreis Teltow-Fläming (rd. 1 % p.a.) bzw. im Land Brandenburg (rd. 0,4 % p.a.).

Einwohnerentwicklung in der Stadt Zossen im Vergleich

Stadt, Reg. Bez., Land	2016	2020	abs.	+/- 16/20 in %	Veränderung p.a. in %
Zossen	17.905	19.912	2.007	11,2	2,7
Rangsdorf	10.848	11.369	521	4,8	1,2
Am Mellensee	6.628	6.818	190	2,9	0,7
Baruth/Mark	4.146	4.217	71	1,7	0,4
Teupitz	1.813	1.901	88	4,9	1,2
Mittenwalde	8.898	9.269	371	4,2	1,0
Ludwigsfelde	25.030	26.800	1.770	7,1	1,7
Trebbin	9.394	9.639	245	2,6	0,6
LK Teltow-Fläming	163.553	169.997	6.444	3,9	1,0
Brandenburg	2.484.826	2.521.893	37.067	1,5	0,4

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

Tabelle 2: Einwohnerentwicklung in Zossen im Vergleich

Für die **Prognose der Bevölkerungsentwicklung** in Zossen kann in Anlehnung an die Prognose von MB-Research⁹ unter Berücksichtigung der tatsächlichen Entwicklung in den letzten Jahren davon ausgegangen werden, dass die Einwohnerzahlen auch in den nächsten Jahren deutlich wachsen werden.

Im Jahr 2030 ist in der Stadt Zossen mit einer Bevölkerungszahl zu rechnen von

rd. 21.200 Einwohnern (rd. 0,6 % p.a.).

Die **Altersstruktur** in Zossen zeigte sich im letzten Jahr insgesamt etwas jünger als im regionalen Vergleich. So lag das Durchschnittsalter in Zossen in 2018 bei 44,5 Jahren, während das Durchschnittsalter in Brandenburg 47,2 Jahre betrug.

⁹ Vgl. Kleinräumige Bevölkerungsprognose von MB-Research 2019. Die Modellrechnung berücksichtigt insbesondere Angaben des Statistischen Bundesamts (prozentuale Veränderung auf Ebene der Stadt- und Landkreise sowie Gemeinden > 2.000 Einwohner: 12. Koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung).

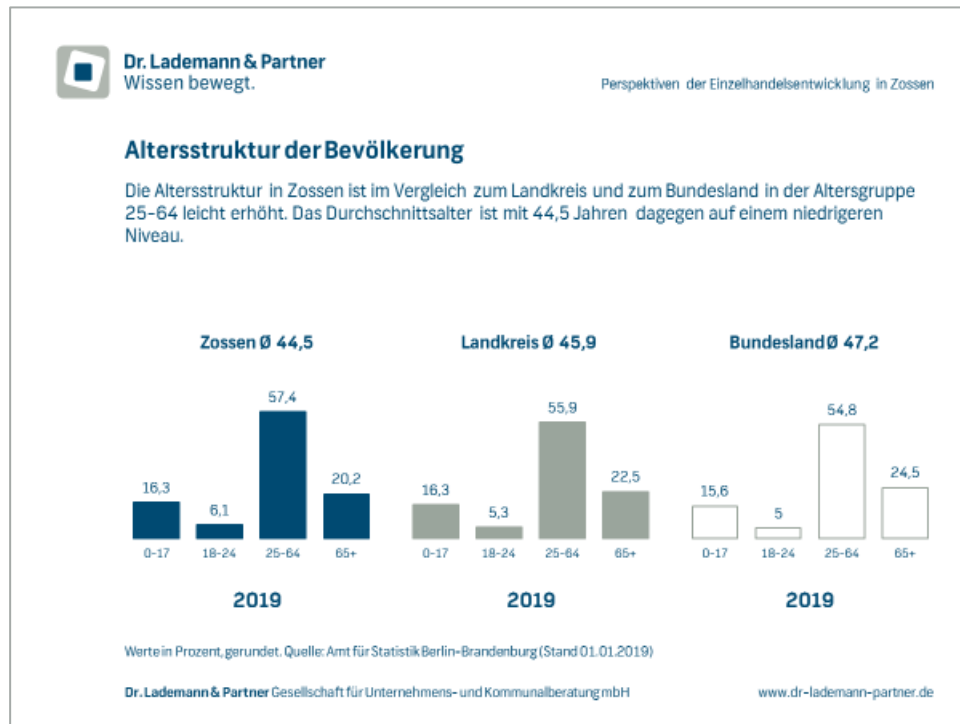


Abbildung 6: Altersstruktur der Bevölkerung im Vergleich

Die Herausforderungen des demografischen Wandels wirken sich auch auf die Einzelhandelsentwicklung aus, indem wohnungsnahen Versorgungsstandorten für immobile Bevölkerungsgruppen ein besonderer Stellenwert zuzuschreiben ist.

Die Basis für das am Ort bzw. im Marktraum zur Verfügung stehende einzelhandelsbezogene Nachfragepotenzial bildet neben der Einwohnerzahl die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer¹⁰. Diese liegt in Zossen bei 89,1 und damit über dem Niveau des Landkreises Teltow-Fläming (82,9) und des Bundeslands Brandenburg (87,0). Die benachbarten Gemeinden und Städte zeigen dagegen überwiegend eine teilweise deutlich höhere Kaufkraftkennziffer auf.

¹⁰ Vgl. MB-Research 2020, Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern.

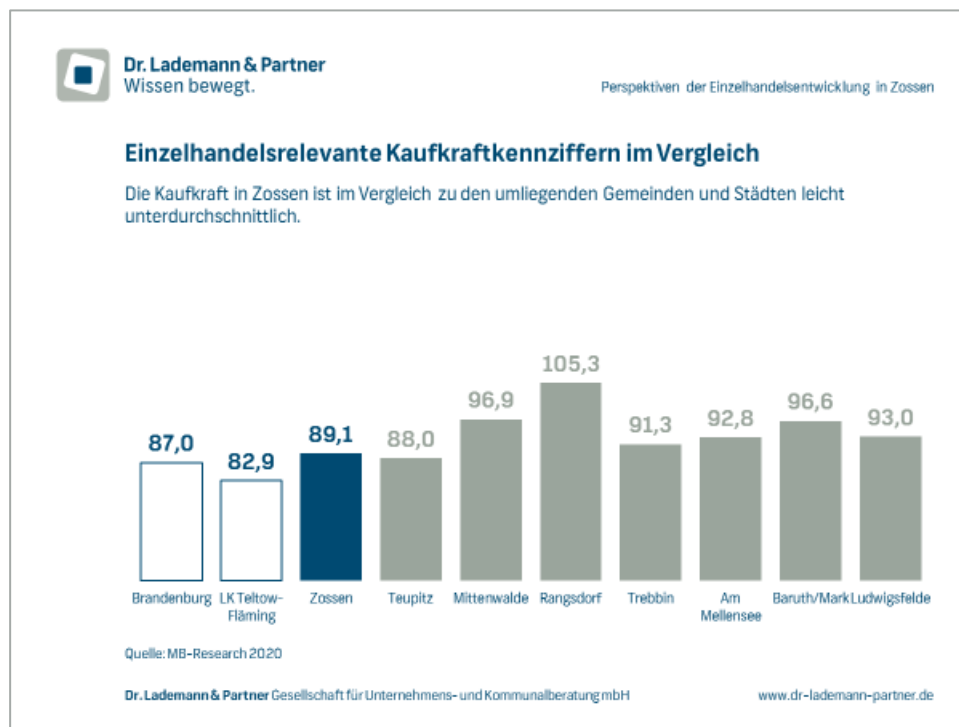


Abbildung 7: Kaufkraftkennziffern im Vergleich

Die Entwicklung der **Beschäftigungssituation** im Landkreis Teltow-Fläming entwickelte sich im Zeitraum 2015 bis 2019 positiv (-2,4 %-Punkte). Die Arbeitslosenquote entwickelte sich damit allerdings unterhalb des Niveaus des Landes Brandenburg (-2,9 %-Punkte) sowie dem östlichen Bundesgebiet (-2,8 %-Punkte).

Entwicklung der Arbeitslosenquoten

Gebietseinheit	Arbeitslosenquote in %*		± 15/19 %-Punkte
	2015	2019	
LK Teltow-Fläming	6,7	4,3	-2,4
Brandenburg	8,7	5,8	-2,9
Bundesgebiet (Ost)	9,2	6,4	-2,8

Quelle: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg.

*ABLQ = Arbeitslosenquote bezogen auf abhängig zivile Erwerbspersonen.

Tabelle 3: Entwicklung der Arbeitslosenquoten

Einen wichtigen Anhaltspunkt für die Verflechtungsbeziehungen der Stadt Zossen mit ihrem Umland (auch hinsichtlich der zu ermittelnden Einkaufsorientierungen) liefert ein Blick auf die **Aus- und Einpendlerströme**. Die Stadt Zossen verfügte 2019 über einen deutlich negativen Pendlersaldo von rd. -2.400 Personen und bewegt sich damit auf einem ähnlichen Niveau wie die zum Marktgebiet gehörenden Städte und Gemeinden Rangsdorf und Am Mellensee. Die Stadt Baruth/Mark kann dagegen einen positiven Pendlersaldo von rd. +550 verzeichnen.

Vor dem Hintergrund häufiger Kopplungsbeziehungen zwischen Arbeits- und Versorgungsweg besteht aufgrund des negativen Pendlersaldos die Gefahr von Kaufkraftabflüssen, dem nur mit einem attraktiven Angebot vor Ort entgegengehalten werden kann.

Ein- und Auspendler in der Stadt Zossen im Vergleich

Stadt, Kreis	Auspendler		Einpender		Saldo	
	2016	2019	2016	2019	2016	2019
Zossen	5.966	6.562	4.221	4.147	-1.745	-2.415
Rangsdorf	3.847	3.862	2.240	2.273	-1.607	-1.589
Am Mellensee	2.374	2.456	463	521	-1.911	-1.935
Baruth/Mark	1.141	1.228	1.616	1.782	475	554
LK Teltow-Fläming	34.201	37.250	26.112	30.234	-8.089	-7.016

Quelle: Bundesagentur für Arbeit: Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte 2015/18 (Stichtag: jeweils 30.06).

Tabelle 4: Ein- und Auspendler im Vergleich

Aufgrund der naturräumlichen Lage verfügt Zossen auch über touristische Potenziale. Seit 2015 konnten nach Angaben des Amts für Statistik Berlin-Brandenburg **die Gästeankünfte** mit rd. + 1,0 % p.a., ebenso wie die Anzahl der Übernachtungen (rd. + 1,6 % p.a.) gesteigert werden. Dieser Trend zeigt sich auch in der Gemeinde Baruth/Mark, wo der Anstieg noch deutlich größer ausfällt. In der Gemeinde Am Mellensee konnte dagegen ein leichter Rückgang festgestellt werden. Gleiches gilt bezüglich der Übernachtungen auch für den Landkreis. Hier ist nur die Zahl der Gästeankünfte minimal gestiegen.

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

Tourismusentwicklung in der Stadt Zossen bis 2019

Übernachtungen

Stadt, Reg.-Bez., Land	2015	2019	abs.	+/- 15/19 in %	Veränderung p.a. in %
Zossen	49.411	52.658	3.247	6,6	1,6
Am Mellensee	43.612	37.629	-5.983	-13,7	-3,6
Baruth/Mark	17.185	25.067	7.882	45,9	9,9
LK Teltow-Fläming	628.753	612.074	-16.679	-2,7	-0,7

Gästeankünfte

Stadt, Reg.-Bez., Land	2015	2019	abs.	+/- 15/19 in %	Veränderung p.a. in %
Zossen	20.966	21.824	858	4,1	1,0
Am Mellensee	11.920	10.260	-1.660	-13,9	-3,7
Baruth/Mark	6.697	9.145	2.448	36,6	8,1
LK Teltow-Fläming	275.035	275.635	600	0,2	0,1

Gästebetten

Stadt, Reg.-Bez., Land	2015	2019	abs.	+/- 15/19 in %	Veränderung p.a. in %
Zossen	485	477	-8	-1,6	-0,4
Am Mellensee	255	219	-36	-14,1	-3,7
Baruth/Mark	206	230	24	11,7	2,8
LK Teltow-Fläming	6.062	4.616	-1.446	-23,9	-6,6

Quelle: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg

Tabelle 5: Tourismusentwicklung im Vergleich

Die sozioökonomischen Rahmenbedingungen für den Einzelhandel in der Stadt Zossen sind mit Blick auf die eigene Bevölkerung positiv zu beurteilen. Das anhaltende Bevölkerungswachstum und die positiven Tourismuszahlen induzieren Impulse für die Einzelhandelsentwicklung der Stadt. Dies gilt insbesondere für die periodischen Sortimente. Es gilt jedoch für die Stadt Zossen die unterdurchschnittliche Kaufkraft und den deutlich negativen Pendlersaldo zu beachten.

4 Planerische Ausgangslage

Das vorliegende Einzelhandelsentwicklungskonzept basiert auf den städtebaurechtlichen Grundlagen des BauGBs und der BauNVO als auch der aktuellen Rechtsprechung¹¹. Zur Erarbeitung waren auch die Bestimmungen des Landesentwicklungsplans Berlin-Brandenburg¹² und des Regionalplans Havelland-Fläming¹³ zu berücksichtigen.

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

Ziel 2.6 Bindung großflächiger Einzelhandelseinrichtungen an Zentrale Orte

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

Ziel 2.7 Schutz benachbarter Zentren

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

Grundsatz 2.8 Angemessene Dimensionierung

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

Ziel 2.10 Umgang mit Bestandssituationen

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

Grundsatz 2.11 Strukturverträgliche Kaufkraftbindung

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

¹² Landesentwicklungsplan Hauptstadtregion Berlin-Brandenburg (LEP HR) 2019.

¹³ Regionalplan Havelland-Fläming 2020. Der 4. Senat des Bundesverwaltungsgerichts hat mit Beschluss vom 21.03.2019, die Nichtzulassungsbeschwerde im Normkontrollverfahren gegen des Regionalplan Havelland-Fläming in einem Fall zurückgewiesen. Der Regionalplan 2020 ist unwirksam.

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

Ziel 2.13 Einordnung großflächiger Einzelhandelseinrichtungen innerhalb Zentraler Orte

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

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

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

Ziel 2.14 Einzelhandelsagglomerationen

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

5 Nachfragesituation in der Stadt Zossen

5.1 Marktgebiet der Stadt Zossen

Das Marktgebiet einer Stadt bzw. einer Gemeinde bezeichnet den räumlichen Bereich, den die Summe aller Einzelhandelsbetriebe einer Stadt (= der örtliche Einzelhandel) insgesamt anzusprechen vermag. Dieser ist häufig deckungsgleich mit der Reichweite des jeweiligen Innenstadt Einzelhandels.

Die Ermittlung des Marktgebiets erfolgte auf Basis der Zeit-Distanz-Methode und der spezifische Wettbewerbssituation im Raum und deren Veränderungen in den letzten Jahren sowie der infrastrukturellen und topografischen Verhältnisse. Eine teilweise Überschneidung/Überlappung mit den Marktgebieten benachbarter zentraler Orte ist dabei immer gegeben.

Das Marktgebiet ist in zwei Zonen untergliedert, die der unterschiedlich hohen Intensität der Nachfrageabschöpfung in diesem Gebiet entsprechen. Das Zossener Stadtgebiet stellt dabei die Zone 1 dar. Die Zone 2 wird von den Gemeinden und Städten Rangsdorf, Am Mellensee und Baruth/Mark gebildet.

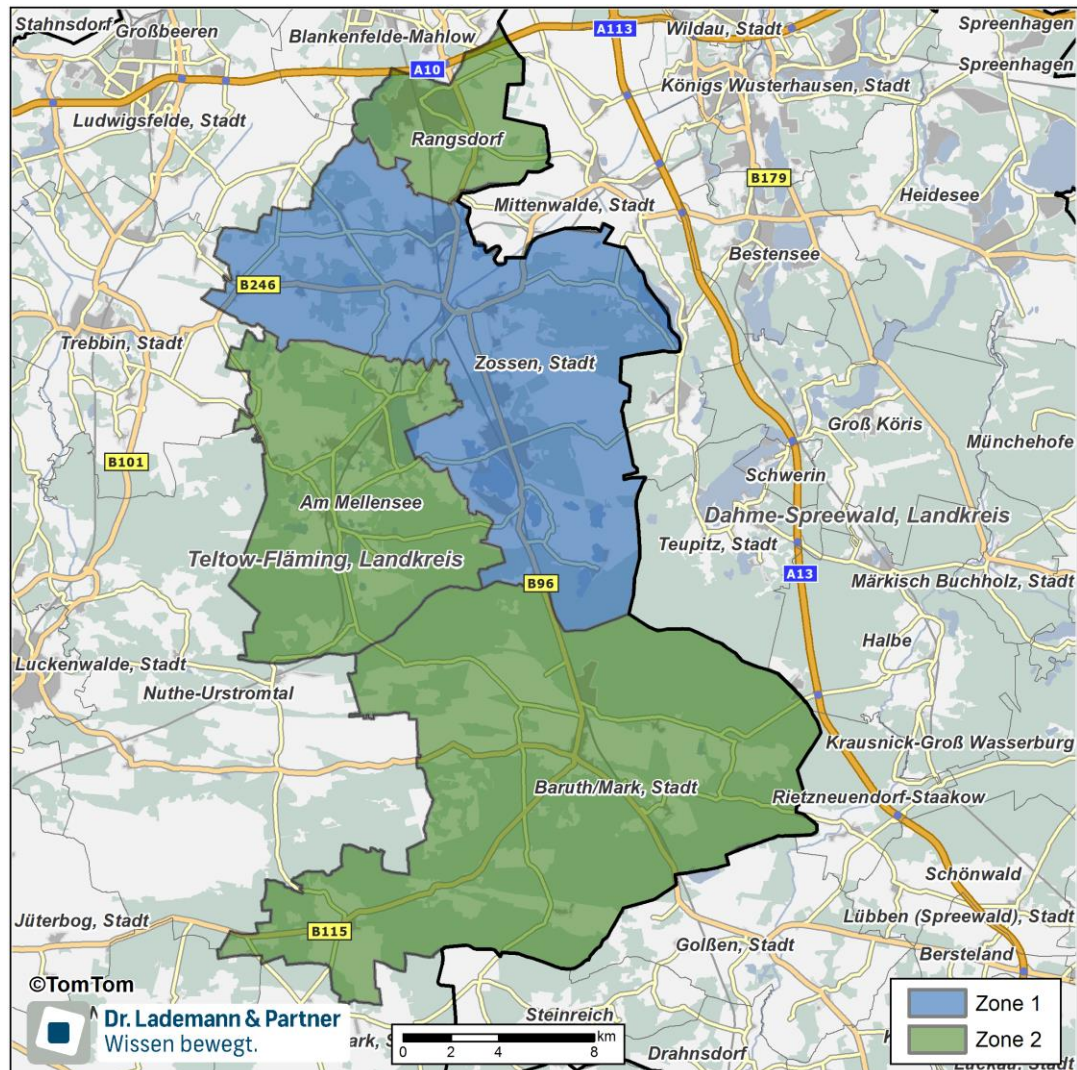


Abbildung 8: Marktgebiet des Einzelhandels

In dem Marktgebiet leben derzeit rd. 42.300 Personen. Auf Basis der o.g. Bevölkerungsprognosen ist von einem Anstieg des Einwohnerpotenzials bis 2030 auf

rd. 44.300 Einwohner auszugehen.

Marktgebiet des Einzelhandels in Zossen

Bereich	Zonen	2020	2030
Zossen	Zone 1	19.912	21.190
Mittelbereich	Zone 2	22.404	23.140
Einzugsgebiet	Gesamt	42.316	44.330

Quelle: Eigene Berechnungen der Dr. Lademann & Partner GmbH.

Tabelle 6: Marktgebiet des Einzelhandels

Hinzu kommen noch Gelegenheitskunden. Diese setzen sich aus außerhalb des Marktgebiets lebenden Personen wie Tages- und Übernachtungsgäste, Durchreisende, Einpendler, Ziel- und Zufallskunden zusammen.

5.2 Nachfragepotenzial der Stadt Zossen

Auf Grundlage der Einwohnerzahlen und der Kaufkraft im Marktgebiet sowie des Pro-Kopf-Ausgabesaßes errechnet sich für 2020 ein einzelhandelsrelevantes Nachfragepotenzial über alle Sortimente¹⁴ innerhalb des Marktgebiets von

rd. 284 Mio. €.

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

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

rd. 298 Mio. €.

Auf die Zone 1 (Zossen) entfallen davon rd. 133,8 Mio. € und auf die Zone 2 (Umland) entfallen davon rd. 163,7 Mio. €.

¹⁴ Die Sortimente werden nach Sortimenten des kurzfristigen (v.a. Lebensmittel), mittelfristigen (Sortimente, die für die Innenstadt und die Zentren von Bedeutung sind) und langfristigen (Sortimente, die aufgrund ihrer Spezifikationen nicht auf die Zentren zu verweisen sind) Bedarf gegliedert.

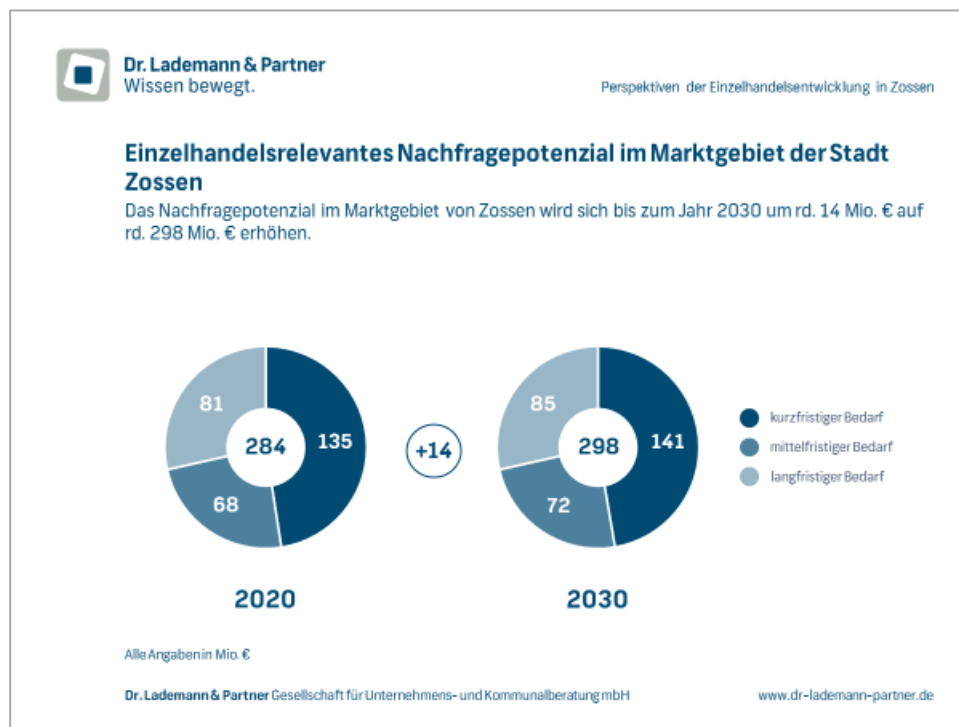


Abbildung 9: Nachfragepotential im Marktgebiet der Stadt

Bei dem für den örtlichen Einzelhandel zur Verfügung stehenden Nachfragepotenzial muss darauf hingewiesen werden, dass sich das Wachstum des Online-Handels in Deutschland seit Jahren fortsetzt. Dabei nimmt der Anteil und somit die Bedeutung am langsamer wachsenden Gesamteinzelhandel (stationär und nicht-stationär) – wenn auch abgeschwächt – weiter zu. Derzeit entfallen durchschnittlich 13 % des örtlichen Nachfragepotenzials auf den nicht-stationären Handel. Je nach Branche können diese Werte jedoch erheblich variieren. So fließen beispielsweise im Bundesschnitt bei Bücher/Schreibwaren etwa 45 % der Nachfrage in den Online-Handel ab, während es im periodischen Bedarf derzeit im Bundesschnitt lediglich rd. 2 % sind.

Im Marktgebiet der Stadt Zossen lebten Anfang 2020 rd. 42.300 Personen. Aufgrund der weiter steigenden Einwohnerzahl wird das einzelhandelsrelevante Nachfragepotenzial bis zum Jahr 2030 auf rd. 298 Mio. € p.a. ansteigen. Im Kontext des Städtewettbewerbs i.V.m. dem Online-Handel bedarf es zugleich Anstrengungen die Nachfrage im Marktgebiet durch den stationären Handel vor Ort in Zossen zu binden.

6 Angebotssituation des Einzelhandels in der Stadt Zossen

6.1 Verkaufsflächen- und Branchenstruktur

Im Juli 2020 verfügte die Stadt Zossen in 72 Ladenschäften über eine aktiv betriebene¹⁵ einzelhandelsrelevante Verkaufsfläche von insgesamt

rd. 19.170 qm.

Die Differenzierung der aktiv betriebenen Verkaufsfläche nach Branchengruppen ergibt, dass der Sortimentsschwerpunkt auf die nahversorgungsrelevanten Sortimente (= kurzfristiger Bedarf) mit rd. 10.280 qm entfällt. Umgekehrt verfügt das Mittelzentrum über einen überschaubaren Anteil an Verkaufsflächen im mittelfristigen Bedarf. Der größte Verkaufsfläche nimmt hier das Sortiment Bekleidung/Schuhe mit rd. 2.900 qm ein. Insgesamt gesehen weist der Zossener Einzelhandel damit eine unausgeglichene Branchenstruktur auf, die auf ein einzelhandelsseitig schwaches Mittelzentrum weist.

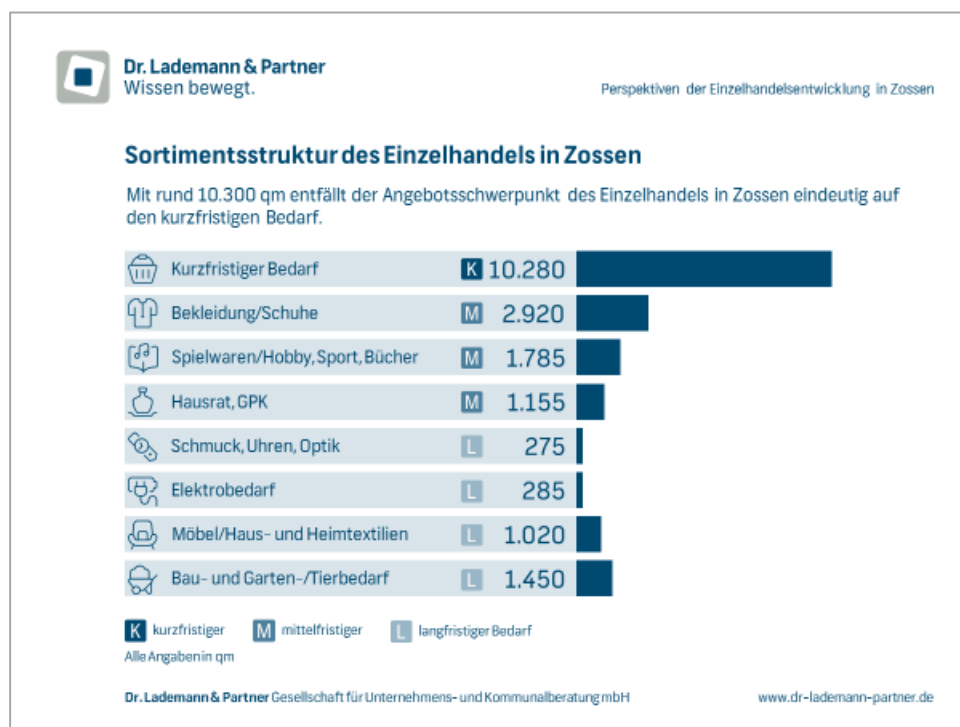


Abbildung 10: Sortimentsstruktur des Einzelhandels in Zossen

¹⁵ Ohne Leerstände.

„Über alles“ gesehen weist der örtliche Einzelhandel eine Branchenstruktur auf, die stark durch Verkaufsflächen des kurzfristigen bzw. periodischen Bedarfs geprägt ist:

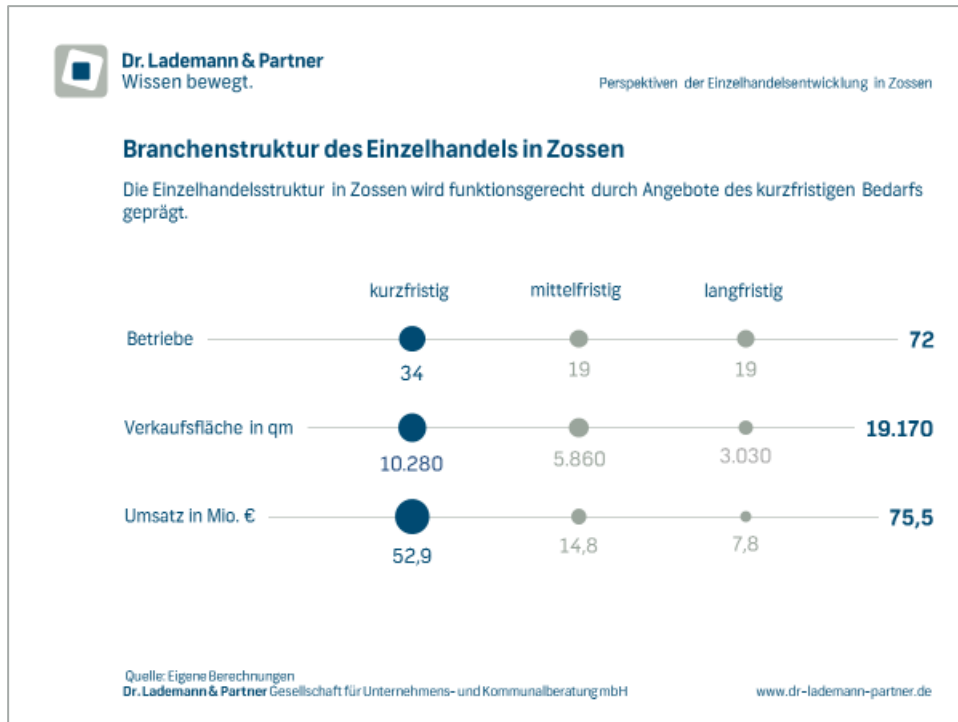


Abbildung 11: Branchenstruktur des Einzelhandels

- Mit rd. 10.280 qm entfallen rd. 54 % der Gesamtverkaufsfläche auf den **periodischen bzw. kurzfristigen Bedarf**. Der Anteil der Betriebe liegt bei rd. 47 %.
- Mit rd. 5.860 qm entfallen rd. 31 % auf den **mittelfristigen Bedarf**. Der Anteil gemessen an der Anzahl der Betriebe beläuft sich auf rd. 26 %.
- Der **langfristige Bedarf** verfügt über einen Anteil von rd. 16 % an der Gesamtverkaufsfläche (rd. 3.030 qm). Gemessen an der Anzahl der Betriebe beträgt der Anteil ebenfalls rd. 26 %.

6.2 Raumstruktur des Einzelhandels

Im Hinblick auf die zentrale Fragestellung des Gutachtens bezüglich der Entwicklungsmöglichkeiten des Einzelhandels an verschiedenen Standortlagen wurden die Daten der Flächenerhebung räumlich differenziert.

Die sortimentsspezifischen Verkaufsflächenanteile verteilen sich auf folgende Standortlagen:

- Die **Innenstadt** befindet sich in der Kernstadt von Zossen und umfasst einzelhandelsseitig den Marktplatz sowie die angrenzenden Straßen. Der

Verkaufsflächenanteil an der Gesamtverkaufsfläche beläuft sich auf rd. 13 % und umfasst v.a. Angebote des mittel- und langfristigen Bedarfs.

- In 1,5 km Entfernung zur Innenstadt befindet sich der **Ergänzungsstandort Stubenrauchstraße** mit überwiegend strukturprägenden Fachmärkten sowie Nahversorgungsbetrieben. Insgesamt ist hier ein Verkaufsflächenanteil von rd. 47 % verortet (gemessen an der Gesamtverkaufsfläche). Schwerpunkt sind v.a. die kurzfristigen Sortimente, die durch mittelfristige Sortimente arrondiert werden.
- Im Ortsteil Wündorf befindet sich in zentraler Lage weiterer Einzelhandel, der ausgehend vom heutigen Angebotsschwerpunkt als perspektivisches **Ortsteilzentrum** weiterentwickelt werden soll. Es besteht aktuell aus einem strukturprägenden Lebensmitteldiscounter sowie ergänzenden Nutzungen. In Zukunft ist hier beabsichtigt weiteren Einzelhandel anzusiedeln. Der Verkaufsflächenanteil beläuft sich somit aktuell lediglich auf rd. 4 %, wird aber nach der Vorhabenrealisierung perspektiv deutlich zunehmen.
- Unter den **sonstigen Lagen** werden die übrigen Angebote zusammengefasst. Dabei handelt es sich v.a. um solitäre Lagen. Der Verkaufsflächenanteil beläuft sich auf rd. 36 % und umfasst v.a. strukturprägende Lebensmittelbetriebe.

Bezogen auf die einzelnen Lagebereiche zeigt sich folgende Struktur:



Abbildung 12: Räumlich-funktionale Struktur des Zossener Einzelhandels

6.3 Betriebsgrößenstruktur

Die durchschnittliche **Betriebsgröße** in Zossen liegt bei rd. 270 qm Verkaufsfläche und wird vor allem durch die strukturprägenden Nahversorgungsanbieter am Ergänzungsstandort Stubenrauchstraße und in den sonstigen Lagen getrieben. Die Innenstadt verfügt dagegen über kleinteilige Strukturen (im Mittel rd. 100 qm VKF).

Nach Standortbereichen ergibt sich dabei folgendes Bild:

Betriebsgrößenstruktur des Einzelhandels in Zossen nach Standortbereichen

Durchschnittliche VKF	Innenstadt Zossen	Ortsteilzentrum Wünsdorf	Ergänzungsstandort	Sonstige Lagen	Gesamt
kurzfristig	70	210	751	229	302
mittelfristig	140	/	610	247	308
langfristig	66	/	/	209	159
Summe	97	233	701	224	266

Quelle: Dr. Lademann & Partner.

Tabelle 7: Betriebsgrößenstruktur des Einzelhandels in Zossen nach Standortbereichen

In Zossen entfallen insgesamt

rd. 53 % der Einzelhandelsverkaufsfläche auf 8 großflächige Betriebe (VKF > 800 qm).

Die größten Betriebe für den **kurzfristigen Bedarf** sind der Verbrauchermarkt Kauf-land sowie die Lebensmitteldiscounter Lidl, Netto und Aldi am Ergänzungsstandort Stubenrauchstraße und in den sonstigen Lagen.

Bei den Sortimenten des **mittelfristigen Bedarfs** befinden sich die flächengrößten Betriebe mit dem AWG-Modecenter und dem Pagro-Fachmarkt¹⁶ im Ergänzungsstandort Stubenrauchstraße.

Der flächengrößte Betrieb im **langfristigen Bedarfsbereich** befindet sich mit der Gärtnerei Wosch in den sonstigen Lagen.

Aktuell beträgt das Gesamtverkaufsflächenangebot in der Stadt Zossen etwa 19.170 qm. Die durchschnittliche Betriebsgröße liegt bei rd. 270 qm Verkaufsfläche und in Bezug auf die Innenstadt bei rd. 100 qm VKF. Verkaufsflächenseitig liegt der räumliche Schwerpunkt der Angebote eindeutig im Ergänzungsstandort Stubenrauchstraße.

¹⁶ Schließung kurz nach der Bestandserhebung (Stichtagserhebung im Juli 2020) angekündigt.

6.4 Leerstandssituation

Ende Juli 2020 standen in den zentralen Versorgungsbereichen 11 Ladengeschäfte mit einer potenziellen¹⁷ Verkaufsfläche von rd. 650 qm leer. Dabei entfallen 10 davon auf die Innenstadt. Dies entspricht einer Leerstandsquote von rd. 20 % gemessen an der gesamten Verkaufsfläche in der Innenstadt und rd. 29 % an den Ladenlokalen. Damit ist in der Innenstadt von Zossen von einer erhöhten Leerstandssituation auszugehen. Die Höhe der Quote ist dabei allerdings auch auf den geringen Einzelhandelsbestand in der Innenstadt zurückzuführen. Räumlich konzentriert sich der Leerstand v.a. auf die Berliner Straße.

Es gilt künftig die Leerstandssituation zu beobachten, da diese bei Zunahme v.a. in der zentralen Lage sehr stark negativ wahrgenommen werden könnte. In den Randbereichen der Innenstadt dürften sich ein einzelhandelsseitige Nachnutzungen im zulässigen Sortiment zum Teil als schwierig gestalten, sodass in diesen Fällen auch Bestrebungen einer Umnutzung/Umstrukturierung in Betracht gezogen werden sollten. Gemessen an der Verkaufsfläche der gesamten Stadt Zossen beträgt die Leerstandsquote nur 3 %.

6.5 Umsatzsituation des Einzelhandels in Zossen

Die Umsätze des Einzelhandels wurden auf Basis branchenüblicher und standortgewichteter Flächenproduktivitäten der einzelnen Betriebsformen/Betreiber geschätzt. Demnach belief sich der **Bruttoumsatz** aller Einzelhandelsbetriebe in der Stadt Zossen im abgeschlossenen Geschäftsjahr 2019 auf insgesamt

rd. 75,5 Mio. €.

Hieraus ergibt sich eine durchschnittliche **Flächenproduktivität** von etwa 3.900 € pro qm Verkaufsfläche und Jahr.

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

- Der Umsatzanteil des **kurzfristigen Bedarfs** beträgt etwa 70 %. Die durchschnittliche Flächenproduktivität liegt bei etwa 5.200 € je qm Verkaufsfläche.
- Auf den **mittelfristigen Bedarf** entfallen rd. ein Fünftel des gesamtstädtischen Einzelhandelsumsatzes. Die Flächenleistung beträgt hier durchschnittlich rd. 2.500 € je qm Verkaufsfläche und weist auf eine unterdurchschnittliche Performance sowie auf einen erhöhten Anteil an Fachmärkten hin.

¹⁷ Diese potenzielle Verkaufsfläche konnte im Rahmen der Bestandserhebung nur grob abgeschätzt werden, da die Verkaufsräume von außen nicht immer klar einsehbar waren. Hierbei ist auch nicht jedes Ladenlokal als Einzelhandelsnutzung unbedingt nutzbar. Vielmehr kommen auch andere konsumnahe Nutzungen oder Gastronomie in Frage.

- Der Umsatzanteil bei den flächenextensiven Sortimenten des **langfristigen Bedarfs** liegt bei etwa 10 %. Daraus resultiert eine Flächenproduktivität von rd. 2.600 € je qm Verkaufsfläche.

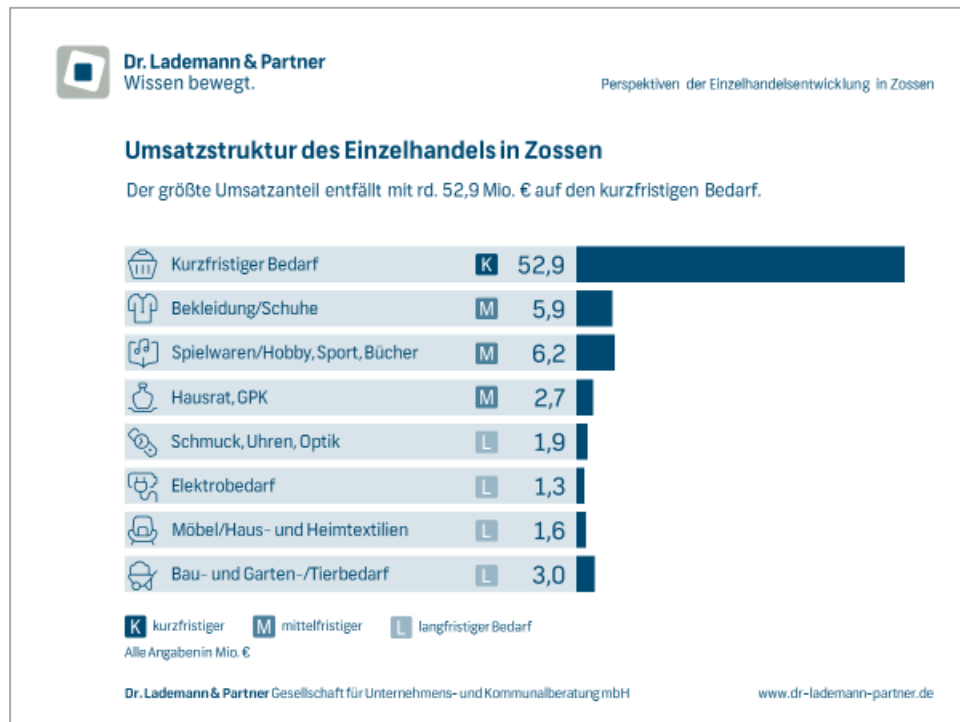


Tabelle 8: Umsatzstruktur des Einzelhandels in Zossen

Nach **Standortlagen** betrachtet, wird von dem gesamten Umsatzvolumen in dem Ergänigungsstandort Stubenrauchstraße mit rd. 47 % der höchste Umsatzanteil erwirtschaftet (rd. 35,2 Mio. €). Die Anteile des Umsatzes des Ergänzungsbereichs entfallen mit rd. 75 % deutlich auf den kurzfristigen Bedarf.

Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt erwirtschaftet rd. 9,4 Mio. € Umsatz (rd. 12 %) des Gesamtvolumens. Den anteiligen Schwerpunkt erhält dabei das Sortiment des mittelfristigen Bedarfs (rd. 4,2 Mio. €; rd. 44 %), auf den kurzfristigen und langfristigen Bedarf entfällt dabei mit rd. 2,7 Mio. € bzw. rd. 2,5 Mio. € (rd. 29 % bzw. 26 %) ein sehr geringer Anteil.

Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur des Zossener Einzelhandels nach Standortbereichen

Lage	Kurzfristiger Bedarf		Mittelfristiger Bedarf		Langfristiger Bedarf		Gesamt	
	Verkaufs- fläche in qm	Umsatz in Mio. €	Verkaufs- fläche in qm	Umsatz in Mio. €	Verkaufs- fläche in qm	Umsatz in Mio. €	Verkaufs- fläche in qm	Umsatz in Mio. €
Innenstadt Zossen	490	2,7	1.400	4,2	530	2,5	2.420	9,4
Ergänzungsstandort Stubenrauchstraße	5.260	26,6	3.660	8,2	190	0,4	9.110	35,2
Ortsteilzentrum Wünsdorf	630	3,4	60	0,2	10	0,0	700	3,6
Streulage	3.900	20,2	740	2,2	2.300	4,9	6.940	27,3
Summe	10.280	52,9	5.860	14,8	3.030	7,8	19.170	75,5

Quelle: Dr. Lademann & Partner.

Tabelle 9: Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur nach Standortlagen

Umsatzseitig wird der Zossener Einzelhandel durch den kurzfristigen Bedarf dominiert, auf den 70 % des Umsatzes entfällt. Der langfristige Bedarf weist den geringsten Anteil des Gesamtumsatzes auf. Das Gesamtumsatzvolumen innerhalb der Stadt Zossen beträgt rd. 75,5 Mio. €.

6.6 Einzelhandelsrelevante Planvorhaben in der Stadt Zossen

Aktuell ist an der Berliner Allee/Gutstedtstraße in Zossen, OT Wünsdorf die Ansiedlung eines Edeka-Verbrauchermarkts und ggf. weiterer Fachmärkte geplant. Nach den vorliegenden Unterlagen (Stand Juli 2020) wird das Vorhabenkonzept aufgeteilt auf zwei Komponenten max. 2.240 qm Verkaufsfläche umfassen. Dabei wird der Verbrauchermarkt rd. 1.600 qm Verkaufsfläche und der Fachmarkt (ggf. mehrere zusammen) rd. 640 qm Verkaufsfläche aufweisen.

7 Versorgungslage und Zentralitätsanalyse

7.1 Verkaufsflächendichten in der Stadt Zossen

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

rd. 960 qm je 1.000 Einwohner.

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

Flächendichte der Stadt Zossen im Vergleich

Branchen	Flächendichte*	
	Stadt Zossen	Spannbreite Mittelzentren**
periodischer Bedarf	520	550-810
Bekleidung/Schuhe/Lederwaren	150	230-490
Sonstige Hartwaren	160	230-310
Elektrobedarf/elektronische Medien	10	70-130
Möbel/Haus- und Heimtextilien	50	380-530
Bau- und Gartenbedarf	70	440-730
Summe	960	2.190-2.880

Quelle: Eigene Berechnungen.

* in qm Verkaufsfläche je 1.000 Einwohner.

** Vergleichswerte aus anderen Oberzentren von Dr. Lademann & Partner

Tabelle 10: Verkaufsflächendichten im Vergleich

Nach Angaben des Statistischen Bundesamts liegt die durchschnittliche Verkaufsflächendichte über alle Städte und Gemeinden in Deutschland bei rd. 1.800 qm je 1.000 Einwohner.

Die durchschnittliche Verkaufsflächendichte von Mittelzentren liegt nach Berechnungen von Dr. Lademann & Partner in Deutschland gegenüber dem Gesamtschnitt um rd. 20 -60 %-Punkte höher, d.h. bei rd. 2.190 – 2.280 qm VKF je 1.000 Einwohner. Damit liegt die Flächenausstattung in Zossen rein rechnerisch im ganz deutlich unterdurchschnittlichen Bereich.

In allen Branchen liegen die Werte zum Teil deutlich unterhalb der durchschnittlichen Spannbreite. Nur im periodischen bzw. kurzfristigen Bedarf wird annähernd die untere Spannbreite erreicht.

Insgesamt deutet die Verkaufsflächenausstattung auf einen erheblichen Unterbesatz an Verkaufsfläche hin. Dabei ist allerdings auf den intensiven interkommunalen Wettbewerb mit den benachbarten zentralen Orten sowie mit der Metropole Berlin zu verweisen.

Nichtsdestotrotz hat die Stadt Zossen insgesamt als Mittelzentrum den Anspruch bzw. den Auftrag die qualifizierte Grundversorgung der eigenen Bevölkerung und das Umland adäquat und nachhaltig sicherzustellen. Umso wichtiger erscheint es das örtliche Angebot so zu attraktivieren und auszubauen, dass die Kaufkraft möglichst im Ort gehalten werden kann. Vor diesem Hintergrund lassen sich noch Spielräume für die Verkaufsflächenentwicklung in Zossen ableiten und die wachsenden Einwohnerzahlen sind hier noch gar nicht mit berücksichtigt. Dabei kann das derzeit in Rede stehende Planvorhaben im Ortsteil Wündsdorf mit dem Flächenpotenzial zum Abbau der Defizite beitragen.

Die Verkaufsflächendichte in der Stadt Zossen weist mit einem Wert von etwa 960 qm je 1.000 Einwohner einen unterdurchschnittlichen Wert auf. Rein quantitativ ist für ein Mittelzentrum demnach ein geringes Angebot vorhanden. Verschärft wird dieses Defizit noch durch die perspektivisch wachsende Einwohnerzahl.

7.2 Bedeutung der Innenstadt im Einzelhandelsgefüge

Die Zossener Innenstadt verfügt (ohne Ergänzungsbereiche) in 25 Ladengeschäften insgesamt über ein Einzelhandelsangebot von

rd. 2.400 qm Verkaufsfläche.

Dieser Wert zeigt auf, dass die absolute Verkaufsfläche nicht ausreicht, um eine deutliche Ausstrahlungswirkung (fehlende kritische Masse) zu generieren. Einem deutlichen Ausbau der Verkaufsfläche steht gleichwohl die kleinteilige Bebauungsstruktur entgegen.

Der größte Verkaufsflächenumfang entfällt auf die Sortimente des mittelfristigen Bedarfs (rd. 58 %). Mit rund 800 qm VKF liegt der Schwerpunkt deutlich im Sortiment Spielwaren/Hobby, Sport, Bücher. Der Anteil an Angeboten des kurzfristigen Bedarfs fällt mit nur 20 % dagegen sehr gering aus. Einen ähnlichen Wert erreichen die Sortimente des langfristigen Bedarfs.



Abbildung 13: Der Marktplatz in der Innenstadt



Abbildung 14: Einzelhandelsbetriebe in der Innenstadt



Abbildung 15: Verkaufsflächenstruktur des Einzelhandels in der Zossener Innenstadt

Bei der Betrachtung des **Verkaufsflächenanteils der Innenstadt** an der Gesamtverkaufsfläche der Stadt Zossen erreicht diese über alle Sortimente mit einem Verkaufsflächenanteil von nur rd. 13 % nicht die notwendige Dominanz einer Innenstadt. Die höchsten Werte werden dabei in den Sortimentsbereichen Schmuck, Uhren, Optik und Elektrobedarf erreicht.

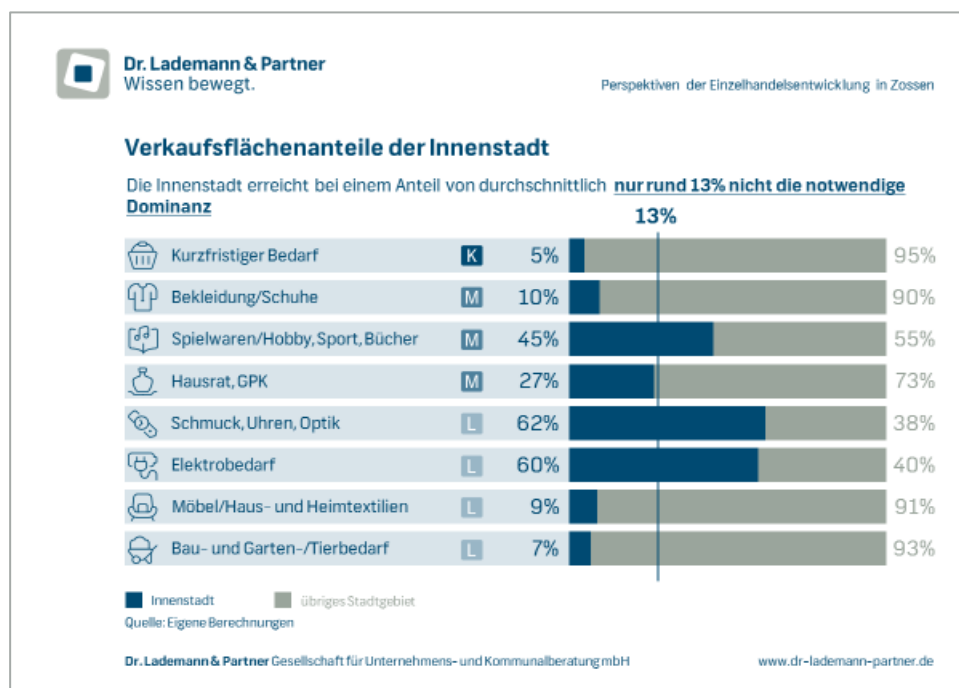


Abbildung 16: Verkaufsflächenanteil der Innenstadt an der Gesamtstadt

Auch im Vergleich zu anderen von Dr. Lademann & Partner untersuchten Mittelzentren liegt die **Citydichte**¹⁸ insgesamt und jeweils in den drei Hauptbranchen kurzfristiger Bedarf, mittelfristiger Bedarf und langfristiger Bedarf deutlich unterhalb der Spannweite.

Citydichte der Zossener Innenstadt im Vergleich

Branchen	Flächendichte*	
	Innenstadt Zossen	Spannbreite Mittelzentren**
Kurzfristiger Bedarf	25	110-210
Mittelfristiger Bedarf	70	280-430
<i>davon Bekleidung/Schuhe/Lederwaren</i>	14	180-300
Langfristiger Bedarf	27	40-130
Summe	122	450-740

Quelle: Eigene Berechnungen.

* in qm Verkaufsfläche je 1.000 Einwohner.

** Vergleichswerte aus anderen Untersuchungen von Dr. Lademann & Partner.

Tabelle 11: Citydichte der Innenstadt im Vergleich

Die Zossener Innenstadt wird jedoch nicht allein durch Einzelhandelsangebote geprägt. Neben Wohn- und Büronutzungen ist vor allem auf konsumnahe Nutzungen hinzuweisen, die aufgrund der Multifunktionalität zu einer Frequentierung und Belebung der Innenstadt führen. In der Zossener Innenstadt wurden im Kern 44 Betriebe erfasst. Dabei sind es vor allem gesundheitliche Einrichtungen, gastronomische Einrichtungen

¹⁸ Citydichte = Verkaufsflächenausstattung der Innenstadt je 1.000 Einwohner bezogen auf die Gesamtstadt.

und Kreditinstitute, die das breit aufgestellte Angebot prägen. Die Multifunktionalität des Standortbereichs ist wichtig und bringt zusätzliche Frequenzen für die Einzelhandelsnutzungen in der Innenstadt.

Die Innenstadt von Zossen verfügt mit rd. 2.400 qm Verkaufsfläche über lediglich rd. 13 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche. Diese entfällt (funktionsgerecht) überwiegend auf mittelfristige Sortimente. Insgesamt ist die City-Dichte auf einem deutlich unterdurchschnittlichen Niveau.

7.3 Nahversorgungssituation in Zossen

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

Im Stadtgebiet von Zossen sind mit Stand Ende Juli 2020 insgesamt 7 strukturprägende **Betriebe des kurzfristigen Bedarfs** (ab ca. 400 qm Verkaufsfläche, ohne LEH-Kleinflächen, Drogerie- und Getränkemärkte und Spezialanbieter) mit einer

Verkaufsfläche (ohne Randsortimente) von rd. 8.400 qm

angesiedelt. Inklusive der Drogerie- und Getränkemärkte sowie der Kleinflächen (Lebensmittelhandwerk u.a.) liegt die **Flächendichte im kurzfristigen Bedarf** bei ca. 520 qm Verkaufsfläche je Tausend Einwohner (Bundesdurchschnitt rd. 520 qm je 1.000 EW). Im Sortiment Nahrungs- und Genussmittel liegt sie allerdings bei nur rd. 420 qm Verkaufsfläche je Tausend Einwohner. Eine gute Verkaufsflächenausstattung je Einwohner sagt jedoch noch nichts über die **räumliche Verteilung** des Angebots aus.

Die **flächengrößten nahversorgungsrelevanten Anbieter** im Lebensmitteleinzelhandel (> 400 qm Verkaufsfläche) im Einzugsgebiet sind:

- Netto Stavenhagen-Lebensmitteldiscounter, Gutstedtstraße 1, Ortsteilzentrum Wünsdorf
- Netto-Lebensmitteldiscounter, Chausseestraße 29, Streulage
- Aldi-Lebensmitteldiscounter, Straße der Jugend 173, Streulage
- Netto Stavenhagen-Lebensmitteldiscounter, Gerichtstraße 38, Streulage
- Kaufland-Verbrauchermarkt, Stubenrauchstraße 60a, Ergänzungsstandort Stubenrauchstraße

- Lidl-Lebensmitteldiscounter, Stubenrauchstraße 25a, Ergänzungsstandort Stubenrauchstraße
- Netto-Lebensmitteldiscounter, Brandenburger Straße 61, Streulage



Abbildung 17: Netto Stavenhagen-Lebensmitteldiscounter – Gutstedtstraße 1 – Ortsteilzentrum Wünsdorf



Abbildung 18: Netto-Lebensmitteldiscounter – Chausseestraße 29 – Streulage



Abbildung 19: Aldi-Lebensmitteldiscounter – Straße der Jugend 173 – Streulage



Abbildung 20: Netto Stavenhagen-Lebensmitteldiscounter – Gerichtstraße 38 – Streulage



Abbildung 21: Kaufland-Verbrauchermarkt – Stubenrauchstraße 60a – Ergänzungsstandort Stubenrauchstraße



Abbildung 22: Lidl-Lebensmitteldiscounter – Stubenrauchstraße 25a – Ergänzungsstandort Stubenrauchstraße



Abbildung 23: Netto-Lebensmitteldiscounter – Brandenburger Straße 61 – Streulage

Zur Bewertung der Nahversorgungssituation bzw. der räumlichen Verteilung des Angebots wurden die – aktuell betriebenen – Nahversorgungsbetriebe im Stadtgebiet ab einer Verkaufsfläche von ca. 400 qm (ohne Drogerie- und Getränkefachmärkte) kartiert. Die 700-m-Radius um die jeweiligen Standorte entsprechen dabei durchschnittlich bis zu 10 Gehminuten. Die innerhalb dieser Radien lebenden Einwohner finden in einem fußläufigen Bereich mindestens einen signifikanten Anbieter vor, sodass die Nahversorgung grundsätzlich gegeben ist. Diese modellhaften Radien besitzen auf Ebene der einzelnen Betriebe hinsichtlich des jeweiligen absatzwirtschaftlichen Einzugsgebiets teils deutliche Unterschiede. So gehen gerade die größeren Betriebe wie der Kaufland Verbrauchermarkt aufgrund der Dimensionierung und Ausrichtung bereits heute sehr deutlich über die klassische Quartiersversorgung hinaus. Zudem verfügt der Markt über ein umfassendes aperiodisches Randsortiment.

Wie die nachfolgende Karte zeigt, konzentriert sich das leistungsfähige nahversorgungsrelevante Angebot weiterhin in den vornehmlich dichter besiedelten Siedlungsräumen der Kernstadt von Zossen sowie entlang der Bundesstraße 96 in Richtung Süden. Im Laufe der letzten Jahre wurde der Rewe-Verbrauchermarkt an der Bahnhofstraße geschlossen und durch ein Fitness-Studio ersetzt. Er hatte für die Versorgung der Bewohner im Kernstadtgebiet eine wichtige Versorgungsfunktion eingenommen.

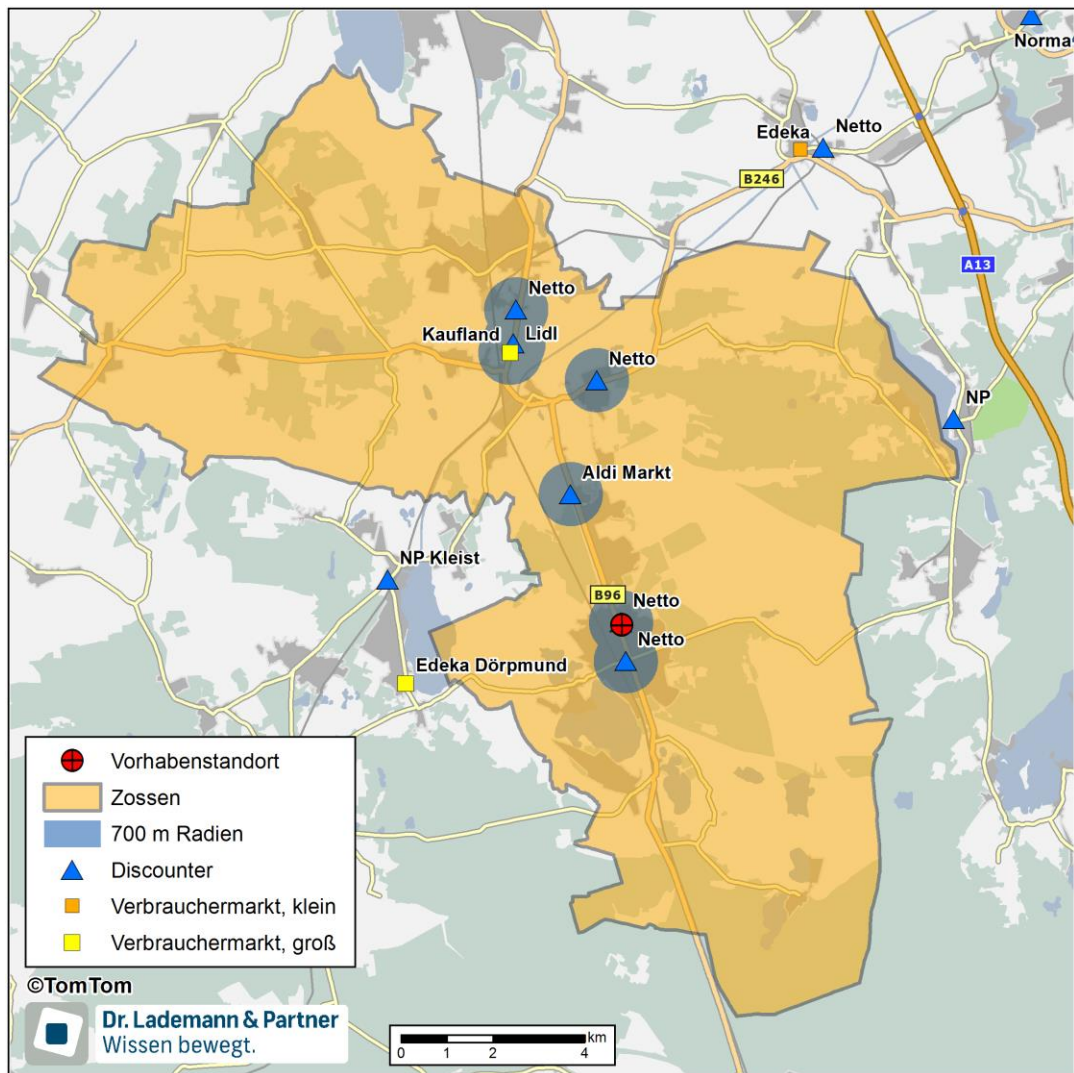


Abbildung 24: Nahversorgungssituation in Zossen

Es zeigt sich weiterhin, dass in den Randgebieten sowie in den peripheren Ortschaften und sogar in der Kernstadt von Zossen große Versorgungslücken bestehen. Diese werden angesichts des begrenzten Einwohner- und Kaufkraftpotenzials, der z.T. abgelegenen Lage und den z.T. wenig kompakten Siedlungsstrukturen auch künftig nur schwer zu schließen sein. Bezogen auf einen 700 m-Radius sind damit lediglich um die 30 % der Einwohner von Zossen fußläufig versorgt, was einen unterdurchschnittlichen Wert darstellt.

Qualitativ wird der kurzfristige bzw. nahversorgungsrelevante Bedarf v.a. durch 6 Lebensmitteldiscounter geprägt, welche zusammengekommen rd. 63 % der relevanten nahversorgungsrelevanten Verkaufsfläche (exkl. Kleinflächen unter 400 qm VKF, Getränke- und Drogeriemärkte sowie Lebensmittelhandwerk) einnehmen. Im Vergleich zum bundesdeutschen Durchschnitt ist in Zossen somit ein Überhang an discountorientierten Lebensmittelangeboten vorhanden (+ 26 %-Punkte). Zumal auch Kaufland in der Realität eher als „Großflächendiscounter“ zu bezeichnen ist. Mit Blick auf die reine Betriebsanzahl lässt sich im Vergleich zum Bundesdurchschnitt ebenfalls eine Schieflage zu Gunsten des discountorientierten Lebensmittelangebots ableiten (+30 %-Punkte). Eine Qualifizierung der Nahversorgungsstruktur sollte insofern vor allem auf die Etablierung eines Vollsortimenters abzielen.

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

	Anteil Zossen	Anteil Deutschland
Vollsortimenter	14%	44%
Discounter	86%	56%
Summe	100%	100%

Quelle: Dr. Lademann & Partner GmbH und Trade Dimensions 2018. *Ohne Kleinflächen unter 400 qm u. Spezialeinzelhandel.

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

	Anteil Zossen	Anteil Deutschland
Vollsortimenter	37%	63%
Discounter	63%	37%
Summe	100%	100%

Quelle: Dr. Lademann & Partner GmbH und Trade Dimensions 2018. *Ohne Kleinflächen unter 400 qm u. Spezialeinzelhandel.

Tabelle 12: Anteile der Betriebsformen des klassischen Lebensmitteleinzelhandels

Ein Vergleich mit üblichen **Betriebsgrößen** verdeutlicht, dass zwei discountorientierte Lebensmittelmärkte (Netto Stavenhagen in der Gutstedtstraße und in der Gerichtstraße) verhältnismäßig kleinflächig strukturiert sind. Vor dem Hintergrund, dass Lebensmitteldiscounter mittlerweile Verkaufsflächen von 800 qm bis 1.200 qm Verkaufsfläche nachfragen, ist zu erwarten, dass die Anfragen und Anträge auf Erweiterungen von Bestandsstandorten in den nächsten Jahren zunehmen werden.

Darüber hinaus ist insbesondere im Bereich des vollsortimentierten Angebots eine Neuansiedlung vorstellbar. Bislang gibt es **keinen modernen und hochwertigen Verbrauchermarkt/Vollversorger im Stadtgebiet**. Kaufland ist eher als eine Art

„Großflächendiscounter“ einzustufen, dessen Preispolitik und Warenpräsentation mehr den Discountern als hochwertigen Vollversorgern ähnelt.

Rein quantitativ betrachtet verfügt die Stadt Zossen über eine gut ausgebaute nahversorgungsrelevante Ausstattung. Die räumliche Abdeckung des Stadtgebiets mit nahversorgungsrelevanten Angeboten ist allerdings als nicht gut zu bewerten. Ein gewisses Defizit lässt sich zudem hinsichtlich eines modernen und attraktiven Vollsortimenters mit hoher Service- und Frischekompetenz erkennen.

7.4 Zentralitätsanalyse für den Einzelhandel in Zossen

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

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

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

Auf Basis des lokalen Nachfragepotenzials der Umsatzschätzung errechnet sich für Zossen eine einzelhandelsrelevante Zentralität von

rd. 60 %.

Der getätigte Umsatz vor Ort liegt also rd. 40 % unter der am Ort vorhandenen Nachfrage. Dieser Zentralitätswert zeigt, dass der örtliche Einzelhandel aufgrund des Wettbewerbs mit stationären (insbesondere den umliegenden Gemeinden und Städte sowie in der Metropole Berlin) und nicht-stationären Einkaufsalternativen nicht dazu in der Lage ist, die vor Ort vorhandene Nachfrage der zentralörtlichen Funktion entsprechend zu halten.

Hierbei ist darauf hinzuweisen, dass die Stadt Zossen gemäß ihrer mittelzentralen Versorgungsfunktion naturgemäß von gewissen Nachfragezuflüssen gekennzeichnet sein sollte, weshalb die Zentralität als deutlich unterdurchschnittlich zu bewerten ist. Branchenübergreifend ist eine zu geringe Angebotsvielfalt vorzufinden.

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



Abbildung 25: Einzelhandelsrelevante Zentralitäten in der Stadt Zossen

- Die Branchenzentralität beträgt innerhalb des **kurzfristigen Bedarfs** derzeit rd. 89 %. Sie stellt damit zwar den wesentlichen Treiber der Einzelhandelszentralität in Zossen dar, liegt aber dennoch auf einem leicht unterdurchschnittlichen Niveau und dokumentiert per saldo Kaufkraftabflüsse in das Umland. Dies ist v.a. auf den intensiven interkommunalen Wettbewerb mit den Nachbarkommunen sowie der Metropole Berlin zurückzuführen. Die Nachfrageabflüsse gilt es perspektivisch zu reduzieren, zumal es sich hier um Angebote des täglichen Bedarfs handelt.
- Die Sortimente des **mittelfristigen Bedarfs** weisen mit rd. 49 % ein deutlich unterdurchschnittliches Niveau auf. Sortimentsbezogen erreicht das Segment Spielwaren/Hobby, Sport, Bücher (rd. 65 %) dabei den höchsten Wert. Insgesamt verfügt die Stadt im mittelfristigen Bedarf über einen sehr geringen Verkaufsflächenbestand, weshalb bei allen Sortimenten erhebliche Ausbaupotenziale bestehen.
- Die Sortimente des **langfristigen Bedarfs** verfügen mit rd. 22 % über eine sehr deutlich unterdurchschnittliche Einzelhandelszentralität. Hier bestehen starke Kaufkraftabflüsse an andere Einkaufsstandorte (v.a. an das Südring-Center in Rangsdorf). Dies ist v.a. auf den insgesamt niedrigen Angebotsbestand in den Teilsegmenten des langfristigen Bedarfs zurückzuführen. Da sich die Angebotsstruktur im Segment des langfristigen Bedarfs sehr stark auf große Fachmärkte mit weitläufigen Einzugsgebieten fokussiert, die in der Stadt Zossen kaum vorzufinden

sind, wird es auch zukünftig schwer werden, die bestehenden Angebotslücken zu verkleinern.

Per Saldo fließen derzeit rd. 40 % der lokalen Nachfrage an Einkaufsstandorte außerhalb des Zossener Stadtgebiets ab. Zwischen den einzelnen Sortimenten sind jedoch deutliche Zentralitätsunterschiede zu konstatieren. Während die (saldierte) Nachfrageabflüsse im kurzfristigen Bedarf mit rd. 11 % tendenziell geringer ausfallen, fließt in Teilsegmenten des mittel- und langfristigen Bedarfs die Kaufkraft aus Zossen in einem erheblichen Umfang ab. Insbesondere vor dem Hintergrund der steigenden Einwohnerzahlen ergeben sich in allen Branchen noch Entwicklungsspielräume.

7.5 Analyse der Nachfrageverflechtungen

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

Entsprechend den Ergebnissen der Nachfragestromanalyse, die im Wesentlichen auf der Umsatzschätzung und Zentralitätsanalyse aufbaut, liegt die Nachfragebindung in Zossen über alle Sortimente bei ca. 53 %, sodass die Abflüsse in den stationären und nicht-stationären Handel rd. 59,3 Mio. € p.a. betragen.

Dem steht ein **Brutto-Zufluss** von insgesamt etwa 9,2 Mio. € p.a. gegenüber. Dieser Nachfragezufluss resultiert aus der Abschöpfungsquote aus dem Marktgebiet der Stadt Zossen in Höhe von rd. 5,9 Mio. € (Zone 2) zuzüglich der Potenzialreserve durch Pendler, Durchreisende, Gelegenheitskunden u.ä. von insgesamt rd. 3,3 Mio. € (ca. 4 %).

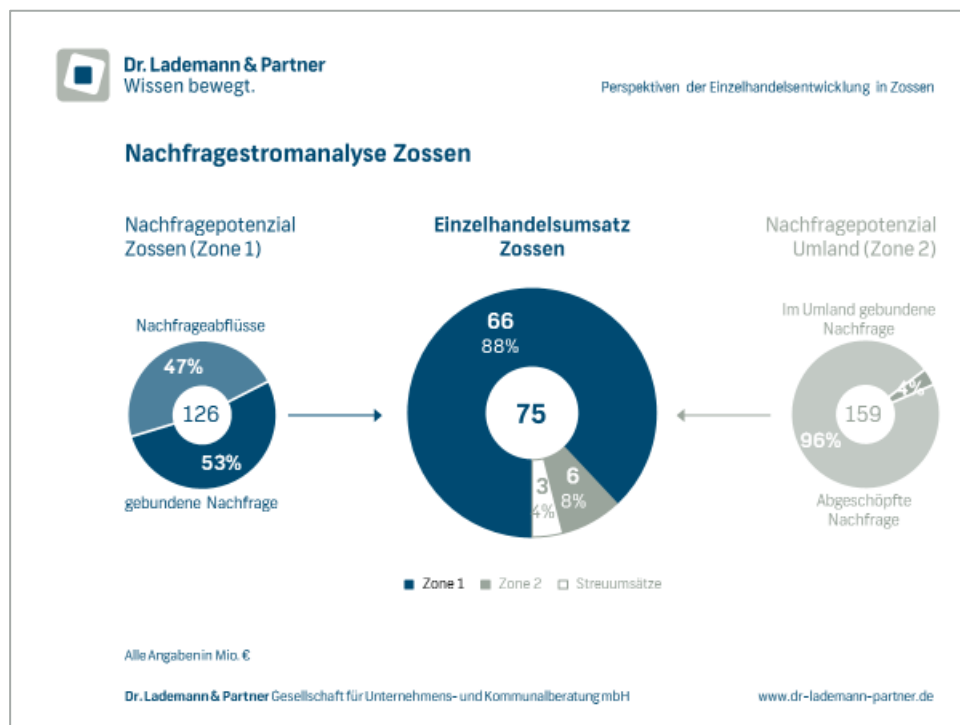


Abbildung 26: Nachfragestromanalyse des Einzelhandels in Zossen

Der lokale Einzelhandel kann rd. 53 % der eigenen Nachfrage vor Ort halten. Darüber hinaus fließen rd. 9,0 Mio. € von außen zu (Umland sowie Streuumsätze/Potenzialreserven). Eine Sicherung und ein behutsamer Ausbau der Nachfragebindung vor Ort in der Stadt Zossen sollte daher vorrangiges Ziel der künftigen Einzelhandelsentwicklung sein.

7.6 SWOT-Analyse zum Einzelhandelsstandort Zossen

Die wichtigsten **Stärken** des Einzelhandelsstandorts Zossen lassen sich wie folgt charakterisieren:

- Das anhaltende **Einwohner- und Tourismuswachstum** wirkt sich positiv auf das Nachfragepotenzial für den Einzelhandel in der Stadt aus.
- Die Nahversorgung ist quantitativ bezogen auf die aktuelle Einwohnerzahl im Bundesvergleich durchschnittlich aufgestellt.
- Die **Erreichbarkeit** der meisten Einzelhandelsangebote ist durch die zentrale Lage und der guten Verkehrsanbindung gegeben.
- Grundsätzlich ist das **Parkplatzangebot** in der Innenstadt und den anderen Standorten von der Anzahl und von den Konditionen als angemessen zu bewerten.
- Der Innenstadtkern verfügt vorwiegend über ein positives **städtebauliches Erscheinungsbild** sowie eine erhöhte **Aufenthaltsqualität**.

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

- Der **negative Pendlersaldo** und das **unterdurchschnittliche Kaufkraftniveau** wirken sich restriktiv auf das Nachfragepotenzial in Zossen aus.
- Es konnten nahezu in allen Sortimenten **Angebots- und Zentralitätsdefizite** im Einzelhandel der Stadt Zossen ausgemacht werden. Insbesondere im mittelfristigen Bedarfsbereich fehlt es an Angeboten.
- Der **Verkaufsflächenanteil im ZVB Innenstadt** an der Gesamtverkaufsfläche der Stadt Zossen erreicht mit rd. 13 % nicht die notwendige Dominanz. Es bedarf somit einer deutlicheren Profilierung der Innenstadt.
- Die **Innenstadt von Zossen ist sehr kleinteilig strukturiert**, weshalb viele Ladeneinheiten suboptimale Verkaufsflächengrößen aufweisen und den Anforderungen an marktgerechte Immobilien nicht mehr gerecht werden können. Hieraus resultieren Vermietungsschwierigkeiten und ein Investitionsstau. Es sind perspektivisch keine offensichtlichen Flächenpotenziale für die Neuansiedlung moderner, großflächiger Betriebe mit entsprechenden Flächen für Verkauf, Personal, Lager/Logistik und Kundenstellplätzen vorhanden.
- In Zossen liegt ein **unausgeglichenes Verhältnis von Vollversorgern und Discontern** vor. Einen modernen hochwertigen Vollsortimenter gibt es in Zossen bislang nicht. Im Ergänzungsstandort Stubenrauchstraße ist zwar ein Kaufland-Verbrauchermarkt verortet, dieser ist aber hinsichtlich Preisorientierung, Service-

und Frischekompetenz sowie Einkaufskomfort nicht mit modernen und hochwertigen Verbrauchermarktkonzepten vergleichbar.

- Die **Nähe zu der Metropole Berlin** sowie der nicht-stationäre Handel begrenzen die Entwicklungsmöglichkeiten des Einzelhandels.

Folgende **Chancen** eröffnen sich für die Einzelhandelsentwicklung in Zossen und sollten gezielt aktiviert und genutzt werden:

- **Defizite in der Angebotsstruktur** generieren in annähernd jedem Sortiment gewisse Verkaufsflächenspielflächen. Dieses Potenzial steht für den (quantitativen) Ausbau und die Profilbildung des Einzelhandelsstandorts Zossen zur Verfügung.
- Zum Teil liegen **städtebauliche Mängel** (v.a. kleinflächige Leerstände) im Ortskern vor, die Raum für neue Impulse und Frequenzen bieten könnten.

Dennoch bestehen auch **Risiken**, die berücksichtigt und überwunden werden müssen:

- Aufgrund der kleinteiligen Strukturen und der dichten Bebauung finden sich in dem Bereich der Innenstadt keine marktgerechten Standorte für großflächige Einzelhandelsangebote. Die im Kernbereich der Innenstadt somit kurz- bis mittelfristig fehlende Aktivierung von großzügigen Potenzialflächen mit Schlüsselfunktion hätte dort ein **Verharren auf dem Status quo** zur Folge. Vor diesem Hintergrund sollten auch andere Standortbereiche maßvoll entwickelt werden.
- Es besteht die Gefahr, dass Potenziale überschätzt oder an den „falschen“ Standorten ausgeschöpft werden, wodurch ein **Verdrängungswettbewerb** zu Lasten des Bestandseinzelhandels eintreten könnte. Großflächige Ansiedlungsbegehren sollten daher fundiert (z.B. auf Basis des vorliegenden Einzelhandelskonzepts und eines städtebaulichen und raumordnerischen Verträglichkeitsgutachtens) hinsichtlich der Chancen und Risiken abgewogen werden.
- Der weiterhin stark wachsende **Online-Handel** wird den stationären Einzelhandel insgesamt weiter unter Druck setzen. Betroffen sind hier vor allem die innenstadtypischen Sortimente. Diese Entwicklung ist jedoch nicht zossenspezifisch, sondern betrifft den stationären Einzelhandel insgesamt.

8 Einzelhandelsentwicklungskonzept für die Stadt Zossen

8.1 Tragfähigkeitsrahmen für die Entwicklung des Einzelhandels bis 2030

8.1.1 Antriebskräfte der Einzelhandelsentwicklung

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

Die grundsätzlichen Hauptantriebskräfte der Einzelhandelsexpansion sind in erster Linie

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

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

- Die **Einwohnerzahlen** werden, der Prognose von MB-Research folgend, perspektivisch weiter steigend sein. Hieraus können Impulse für die Einzelhandelsentwicklung erwartet werden. Die **demografische Entwicklung** bewirkt zunehmend Veränderungen im Einkaufsverhalten. Es steigt damit auch die Bedeutung einer fußläufigen bzw. im modal split gut erreichbaren Nahversorgung. Hier gilt es geeignete Standorte in den Fokus zu nehmen.
- Von der **Kaufkraftentwicklung** werden perspektivisch keine signifikanten Impulse für die Einzelhandelsentwicklung ausgehen. Es ist kein signifikanter Anstieg des einzelhandelsrelevanten Kaufkraftniveaus zu erwarten. Zudem ist nochmals auf die steigende Bedeutung des Online-Handels hinzuweisen.
- Die **Betriebstypendynamik** ist auch für Zossen zu beobachten: so ist davon auszugehen, dass aus den allgemeinen Strukturverschiebungen zu Gunsten der Großflächen¹⁹ auch hier Verkaufsflächenpotenziale entstehen.

¹⁹ Die Betriebstypendynamik wird weiter dafür sorgen, dass der Flächenanspruch der Einzelhandelsbetriebe (auch der im Bestand) um etwa 0,3 % p.a. steigen wird.

- Die **Einzelhandelszentralität** bewegt sich insgesamt mit rd. 60 % auf einem niedrigen Niveau. In allen Sortimentsbereichen gibt es Nachfrageabflüsse/Zentralitätsdefizite, die entsprechend des mittelzentralen Versorgungsauftrags, jedoch unter zeitgleicher Würdigung der ggf. nicht „rückholbaren“ Abflüsse in den Online-Handel abgebaut werden sollten.
- Die **Flächenausstattung** liegt branchenübergreifend unterhalb der Spannweite von Mittelzentren.
- Darüber hinaus sind **strukturelle Defizite** in Zossen feststellbar: v.a. der zu geringe Verkaufsflächenanteil der Innenstadt (aufgrund einer kleinteiligen Ladenstruktur) sowie die Discountlastigkeit in der Nahversorgung.
- Zum Teil sind **räumliche Versorgungslücken** in der Nahversorgung gegeben. Diese werden jedoch voraussichtlich aufgrund der dispersen Siedlungsstruktur nicht vollständig geschlossen werden können. In diesem Zusammenhang ist jedoch noch mal zu erwähnen, dass im Zuge des **demografischen Wandels** und einer eingeschränkten Mobilität die wohnortnahe Versorgung immer mehr an Bedeutung gewinnt.

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



Abbildung 27: Hauptansatzpunkte der Flächenentwicklung in Zossen

8.1.2 Verkaufsflächenspielräume

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

rd. 9.500 bis 10.100 qm Verkaufsfläche.

Der Entwicklungsrahmen für die Stadt Zossen entfällt in der sektoralen Differenzierung auf die in der Tabelle dargestellten Branchen:



Dr. Lademann & Partner
Wissen bewegt.

Perspektiven der Einzelhandelsentwicklung in Zossen

Entwicklungsrahmen* für die Weiterentwicklung des Einzelhandels in Zossen bis 2030

	K kurzfristiger Bedarf	M mittelfristiger Bedarf	L langfristiger Bedarf	Summe
VKF-Bestand	10.300	5.900	3.000	19.200
Weitgehend verdrängungsneutraler Expansionsrahmen	2.500 - 2.700	3.100 - 3.300	3.900 - 4.100	9.500 - 10.100
Summe 2030	12.800 - 13.000	9.000 - 9.200	6.900 - 7.100	28.700 - 29.300

*Werte gerundet. Alle Angaben in qm

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

www.dr-lademann-partner.de

Abbildung 28: Expansionsrahmen für die Weiterentwicklung des Einzelhandels

Der Entwicklungsrahmen untergliedert sich in die einzelnen Branchengruppen wie folgt:

Kurzfristiger Bedarf: 2.500 qm bis 2.700 qm Verkaufsfläche

Dieser Entwicklungsrahmen sollte schwerpunktmäßig zur Ansiedlung eines attraktiven und leistungsfähigen Vollsortimenters genutzt werden, um dem erheblichen Überhang an discountorientierten Angeboten im Stadtgebiet entgegenzuwirken. Räumlich sollte sich eine solche Ansiedlung auf den südlichen Ortsteil Wünsdorf fokussieren, da in der Kernstadt von Zossen bereits ein (discountorientierter) Vollsortimenter vorhanden ist. Darüber hinaus bestehen v.a. Spielräume für Erweiterungen von Bestandsbetrieben. Diese sollten aber aus Tragfähigkeitsaspekten auf bereits bestehende Nahversorgungsbetriebe beschränkt bleiben, die für die wohnortnahe Grundversorgung eine maßgebliche Rolle spielen.

Mittelfristiger Bedarf: 3.100 qm bis 3.300 qm Verkaufsfläche

Das bestehende Angebot sollte durch Erweiterungen und gezielte Neuansiedlungen qualifiziert werden. Dabei sollte ein Schwerpunkt auf die Ansiedlung mittelpreisiger Filialisten und fachmarktorientierter Konzepte vor allem im Sortiment Bekleidung gelegt werden. Die räumliche Bündelung von Angeboten kann zur Steigerung der Ausstrahlungskraft des Einzelhandelsstandorts Zossen beitragen. Dabei kommen bereits bestehende oder absehbare Leerstände als Potenzialflächen in Frage.

Der mittelfristige Bedarf sollte vorrangig in der Innenstadt angesiedelt werden. Ausnahmsweise können auch der Ergänzungsstandort Stubenrauchstraße und das Ortszentrum Wündorf für Vorhaben des mittelfristigen Bedarfs dienen, die sonst aufgrund ihrer Flächenansprüche nicht in die Innenstadt integriert werden können (sofern verträglich).

Langfristiger Bedarf: 3.900 qm bis 4.100 qm Verkaufsfläche

Diese sind aufgrund ihres flächenextensiven Charakters und dem häufig damit verbundenen autokundenorientierten Einkaufsverkehr vorzugsweise an bestehenden Agglomerationen und an (einzelhandelsseitig vorgeprägten) Verkehrsachsen anzusiedeln. Entwicklungsspielräume ergeben sich dabei u.a. bei Möbel und Bau- und Gartenbedarf/Kfz-Zubehör/Tierbedarf.

In diesem Zusammenhang ist festzuhalten, dass es sich bei diesem Entwicklungsrahmen nur um einen groben Orientierungsrahmen handelt, der unter Abwägung der Vor- und Nachteile ggf. auch leicht überschritten werden kann. Sofern durch ein Vorhaben der verdrängungsneutrale Flächenrahmen überschritten wird, ist in jedem Falle eine detaillierte Verträglichkeitsprüfung des konkreten Vorhabens erforderlich.

Der Entwicklungsrahmen für den Einzelhandel in Zossen umfasst bis zum Jahre 2030 etwa 9.500 bis 10.100 qm Verkaufsfläche (verdrängungsneutral). Diese umfassen dabei kurz-, mittel- und langfristige Sortimente. Das Potenzial könnte an den „richtigen“ Standorten angesiedelt zur Erhöhung der Nachfragebindung beitragen.

8.2 Strategische Orientierungsprinzipien

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

am Prinzip der räumlich-funktionalen Arbeitsteilung

des Standortnetzes zu orientieren.

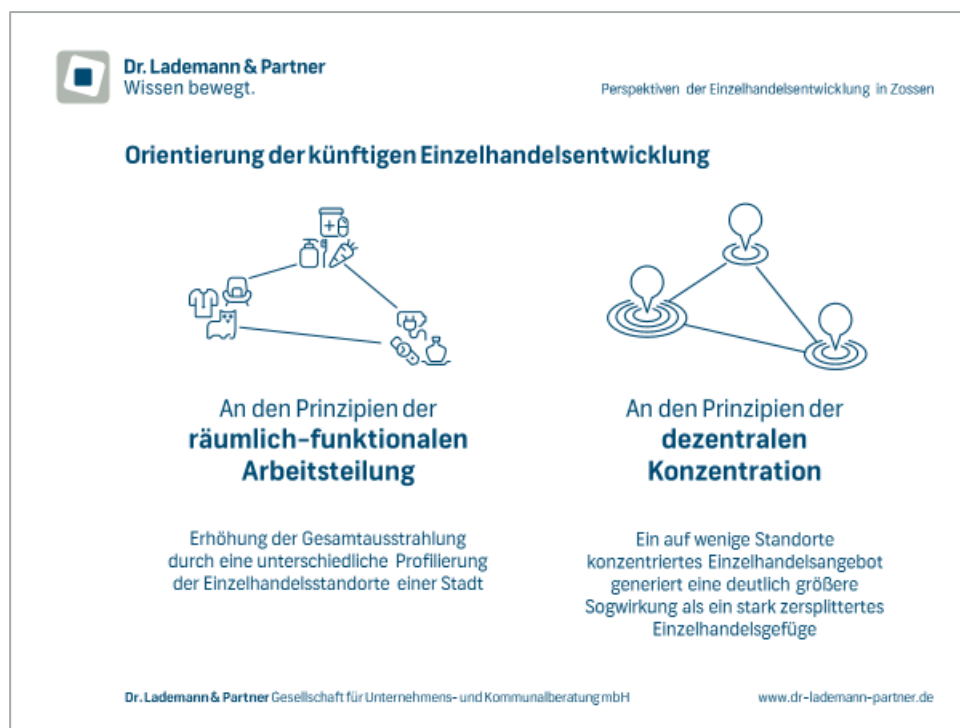


Abbildung 29: Strategische Orientierungsprinzipien

Eine derartige arbeitsteilige Versorgungsstruktur lässt sich jedoch im Wettbewerb nicht ohne **bauleitplanerische Rahmenbedingungen** erhalten bzw. herbeiführen. Es kommt dabei darauf an, eine innenstadtverträgliche Verkaufsflächenentwicklung an der Peripherie sowie eine gezielte Verbesserung der ökonomischen Rahmenbedingungen der Innenstadt sicherzustellen. Neben der räumlich-funktionalen Arbeitsteilung als leitendes Prinzip der Stadtentwicklung kann bauleitplanerisch die Sogkraft des Einzelhandels durch den Grad der Standortkonzentration (Agglomerationsgrad) beeinflusst werden. Generell gilt, dass ein auf viele Standorte zersplittertes Einzelhandelsnetz weniger sogkräftig ist als ein stärker konzentriertes.

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

Als Herausforderung ist dabei der sich verschärfende Wettbewerb sowohl zwischen den zentralen Orten als auch mit dem Online-Handel anzusehen. Die **zentralörtliche Position der Stadt Zossen sollte vor dem Hintergrund der Versorgungsfunktion für das Umland gestärkt werden**. Die Einzelhandelsentwicklung sollte dabei neben der allgemeinen quantitativen Verbesserung künftig in erster Linie an einer **qualitativen Verbesserung** orientiert werden. Die Bemühungen zielen dabei insbesondere darauf ab, die Innenstadt sowie das Ortsteilzentrum zu stärken und Erosionstendenzen zu stoppen bzw. umzukehren.

Konkret ist damit folgende Ausrichtung der einzelnen Standortbereiche des Einzelhandels anzusteuern:



Abbildung 30: Strategieempfehlung: „Stärken stärken“

Grundsätzliche Entwicklungsstrategie **„Stärken stärken“**, hierbei

- Positionierung der **Innenstadt** als tragender Einzelhandelsstandort durch die Konzentration von **weniger transportsensiblen Angeboten**. Der Schwerpunkt sollte hier auf den sog. ‚Lustkauf‘ gelegt werden. Der Anteil der zentrenrelevanten Sortimente (überwiegend mittelfristiger Bedarf) und kopplungsaffiner Nutzungen (Gastronomie, Dienstleistungen etc.) sollte dabei gesichert und weiter ausgebaut werden.

- Das **Ortsteilzentrum Wünsdorf** sollte primär auf die Sicherung einer funktionsfähigen Ortsteilversorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs ausgerichtet werden und nur nachgeordnet durch zentrenrelevante Sortimente ergänzt werden. Für die leistungsfähige wohnortnahe Grundversorgung spielt der Standort eine wichtige Rolle und sollte daher auch als solcher gesichert und gestärkt werden. Dies gilt auch für die solitär gelegenen Nahversorgungsstandorte mit eindeutigem Wohnbezug und signifikantem fußläufigen Einzugsbereich, die in ihrer Versorgungsfunktion ebenfalls gesichert werden sollten.
- Der **Ergänzungsstandort Stubenrauchstraße** ist als fachmarktorientierter Standort zu behandeln. Da dem Sonderstandort eine erhebliche zentralitätsbildende Funktion innerhalb des Einzelhandelsgefüges zukommt, sollte dieser trotz seiner Konkurrenzbeziehung zur Innenstadt langfristig gesichert werden. Insbesondere Groß- und Mittelflächen, die räumlich nicht in der Innenstadt angesiedelt werden können, tragen zur Funktionsergänzung dieser Lage bei.
- Darüber hinaus sollte eine **restriktive und kritische Bewertung von Vorhaben in Streulagen** erfolgen, um eine weitere Zersplitterung der Einzelhandelsstrukturen zu vermeiden, sofern es sich dabei nicht um Vorhaben handeln sollte, die eindeutig der wohnortnahen Grundversorgung dienen oder aber aufgrund der Flächenanforderungen bei nicht-zentrenrelevanten Sortimenten nachweislich in den o.g. Standortlagen nicht integrierbar sind.

9 Zentrenkonzept für die Stadt Zossen

9.1 Hierarchie und Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche

Im Rahmen der Analyse wurden die Versorgungsstandorte der Stadt Zossen unter städtebaulichen und funktionalen Gesichtspunkten bewertet und im Hinblick auf ihre bisherige Einordnung in das hierarchische Zentrenmodell entsprechend den im Folgenden dargestellten Kriterien beurteilt. Das Zentrenmodell umfasst neben den eigentlichen Zentren (Innenstadt und Ortsteilzentrum) auch agglomerierte Standorte ohne Zentrenstatus (Sonder- oder Ergänzungsstandort) sowie solitäre Nahversorgungsstandorte.

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

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

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

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

notwendig, da nur diese Bereiche gemäß den Zielen der Stadtentwicklung einen schützenswerten Charakter besitzen.

Die **Rechtsprechung und die kommentierende Literatur**²⁰ haben dazu eine Reihe von Kriterien aufgestellt. Danach wird ein **zentraler Versorgungsbereich** als räumlich abgrenzbarer Bereich definiert, dem aufgrund vorhandener oder noch zu entwickelnder Einzelhandelsnutzungen eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt oder zukommen soll. Das Angebot wird i.d.R. durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote ergänzt.

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

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

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

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

Die im Folgenden näher erläuterten **funktionalen und städtebaulichen Kriterien** ermöglichen neben einer **hierarchischen Einordnung** auch eine Abgrenzung der

²⁰ Vgl. u.a. OVG NRW, Urteil vom 22.11.2010 – 7 D 1/09.NE –, S.27 sowie Kuschnerus, Ulrich, 2007: Der standortgerechte Einzelhandel.

zentralen Versorgungsbereiche untereinander und bilden somit die Grundlage für einen eindeutigen räumlichen Bezugsrahmen für die Einzelhandelsentwicklung in Zossen:

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

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

Diese Faktoren werden dabei sowohl auf quantitative als auch qualitative Kriterien hin untersucht.

Darüber hinaus konnten Standortbereiche mit spezifischer Versorgungsbedeutung festgestellt werden, die jedoch die Kriterien eines zentralen Versorgungsbereichs nicht vollständig erfüllen:

(Integrierte) Nahversorgungsstandorte

- Einzugsbereich: direkter Nahbereich (wohnungsnahe Grundversorgung)
- oftmals Solitärstandort eines Nahversorgers oder kleiner Verbundstandort mit Angeboten des kurzfristigen Bedarfs
- kein Wettbewerb am Standort

Zentralitätsbildender Sonderstandort/Ergänzungsstandort

- Überörtlicher Einzugsbereich
- Zumeist flächenextensive Sortimente des langfristigen Bedarfsbereichs
- Agglomeration funktionaler Fachmarktkonzepte, die sich i.d.R. in autokundenorientierter Lage befinden
- Geringe Aufenthaltsqualität, geringes Angebot arrondierender Nutzungen

9.2 Gesamtüberblick Zentrenkonzept für die Stadt Zossen

In der Stadt Zossen konnte

- neben der Innenstadt von Zossen
- ein Ortsteilzentrum in Wündorf

im Sinne des § 34 BauGB ausgemacht werden.

Darüber hinaus wurde mit dem Ergänzungsstandort Stubenrauchstraße ein Sonderstandort des großflächigen Einzelhandels (kein zentraler Versorgungsbereich i.S. des § 34 BauGB) identifiziert.

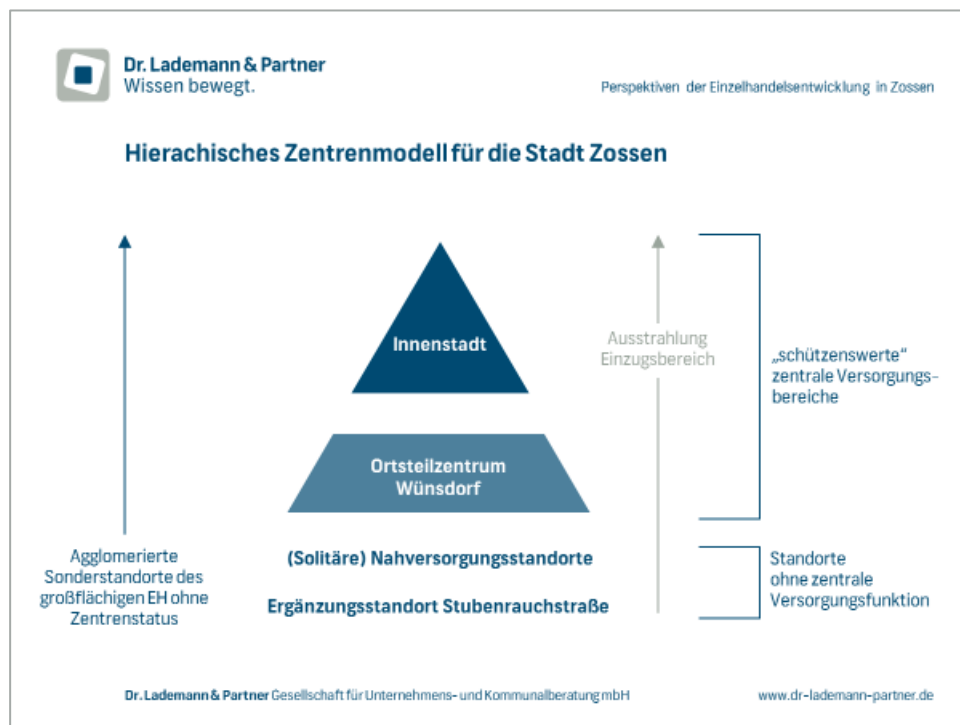


Abbildung 31: Hierarchisches Zentrenmodell für die Stadt Zossen

Als solitäre Nahversorgungsstandorte außerhalb der Zentren, die für die wohnortnahe Grundversorgung in Ergänzung zu den zentralen Versorgungsbereichen eine wichtige Rolle spielen, lassen sich ausgehend von der siedlungsintegrierten Lage und dem jeweiligen Wohngebietsbezug folgende Betriebe identifizieren, die als zu sichernde Nahversorgungsanlagen einzuordnen sind:

- Netto-Lebensmitteldiscounter (Chausseestraße 29)
- Aldi-Lebensmitteldiscounter (Straße der Jugend 173)
- Netto Stavenhagen-Lebensmitteldiscounter (Gerichtstraße 38)
- Netto-Lebensmitteldiscounter (Brandenburger Straße 61)

Nachfolgende Karte gibt einen Überblick über die räumliche Verortung der Zentren im Stadtgebiet:

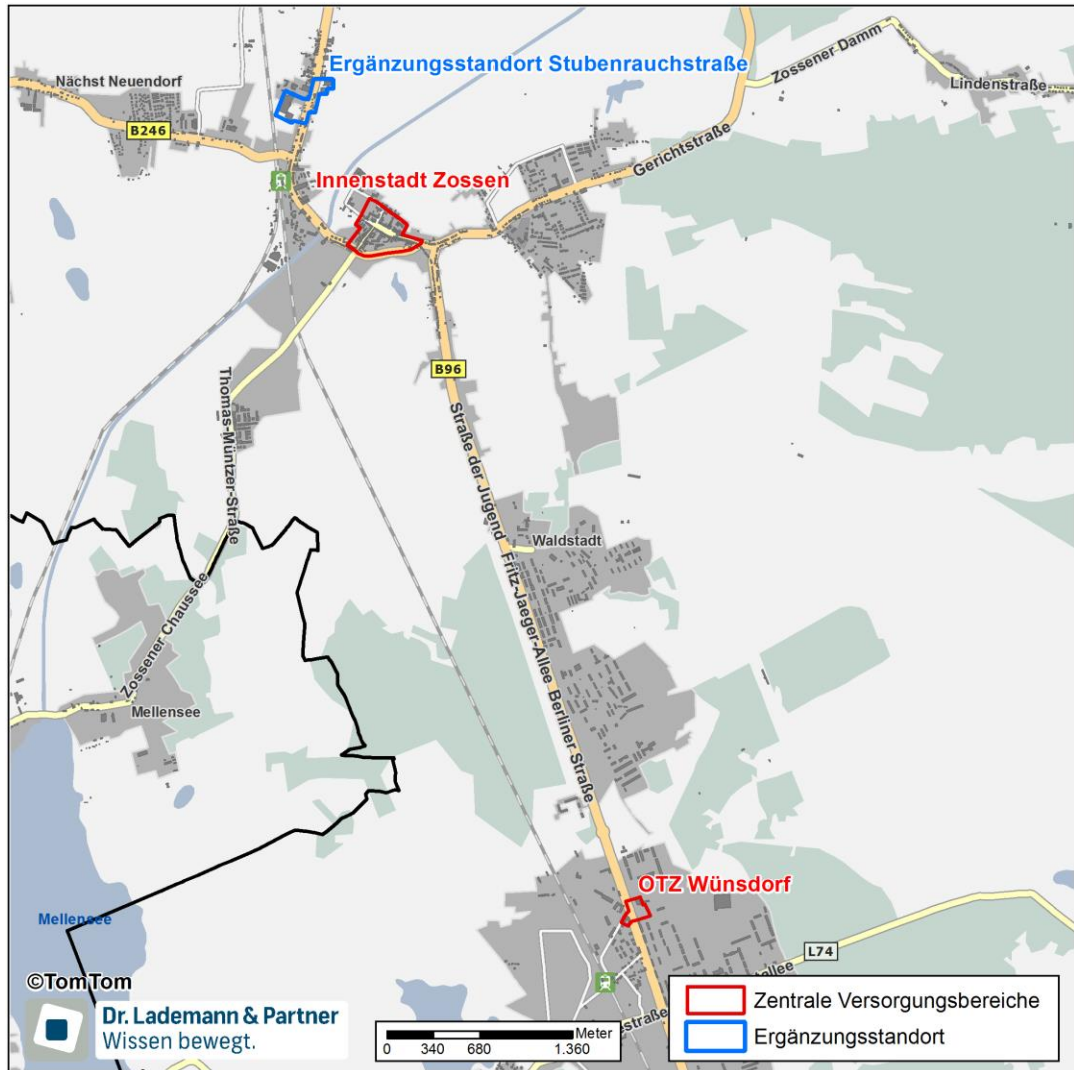


Abbildung 32: Räumliche Verortung der Zentren im Stadtgebiet

9.2.1 Innenstadt Zossen

Die Innenstadt von Zossen erstreckt sich ausgehend von der B 96 in nördlicher Richtung entlang der Berliner Straße, des Marktplatzes und der Baruther Straße sowie den daran angrenzenden Straßen. Sie zeichnet sich durch verdichtete sowie kleinteilige Bebauungsstrukturen aus. Der Hauptgeschäftsbereich umfasst neben dem Marktplatz auch die vom Marktplatz abzweigende Baruther Straße. Insgesamt verfügt die Innenstadt sortimentsübergreifend über eine Verkaufsfläche von rd. 2.400 qm (davon knapp 500 qm VKF im nahversorgungsrelevanten bzw. kurzfristigen Bedarf).

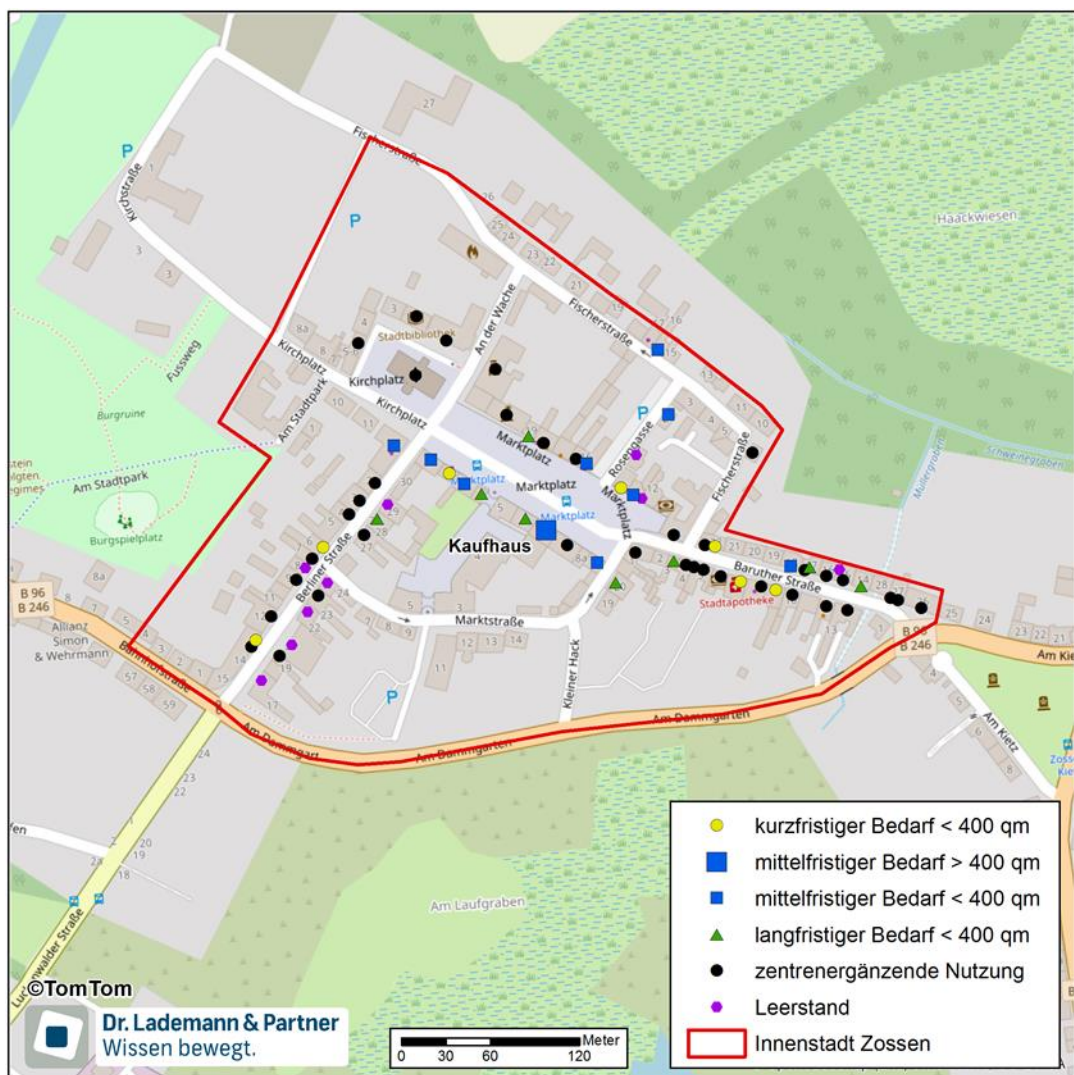


Abbildung 33: Räumliche Abgrenzung der Innenstadt Zossen

Innenstadt Zossen

Räumliche Analyse

Lagebeschreibung

Das Zentrum erstreckt sich ausgehend von der B 96 in nördlicher Richtung entlang der Berliner Straße, des Marktplatzes und der Baruther Straße sowie den daran angrenzenden Straßen.

Versorgungsfunktion

Historisches Hauptzentrum.

Städtebau/Umfeld

Im Umfeld des Zentrums befinden sich überwiegend Grünflächen sowie Wohnnutzungen entlang der angrenzenden Straßen. In westlicher Richtung befindet sich zudem der Bahnhof Zossen mit Einzelhandel und gastronomischen Betrieben im Umfeld.

Funktionale Analyse

Einzelhandelsstruktur

Der Einzelhandel ist geprägt durch kleinteilige, nahezu ausschließlich inhabergeführte Betriebe mit hauptsächlich zentrenrelevanten Sortimenten. Den Hauptgeschäftsbereich stellt dabei der Marktplatz dar. In den angrenzenden Straßen ist eine Ausdünnung des Besatzes festzustellen.

Branchen-Mix

Der Schwerpunkt liegt im mittelfristigen Bedarfsbereich.

Magnetbetriebe

Es befinden sich keine sogkräftigen Magnetbetriebe im Zentrum.

Ergänzende Nutzungen

Vielzahl an Dienstleistern, Kreditinstituten, gastronomischen Einrichtungen und öffentlichen Einrichtungen.

Städtebauliche Analyse

Bebauungsstruktur

Das Zentrum ist geprägt durch eine kleinteilige Bebauungs- und Nutzungsstruktur mit einer überwiegend geschlossenen, zwei- bis viergeschossigen Bebauung. In den Randlagen ist teilweise ein erheblicher Sanierungsstau der Gebäude festzustellen.

Erreichbarkeit MIV/ÖPNV

Über die Bundesstraße 96, welche von Berlin nach Zossen führt, besteht eine sehr gute Erreichbarkeit mit dem MIV. Die Anbindung an den ÖPNV erfolgt über die Bushaltestelle „Markplatz“ innerhalb des Zentrums. Der Bahnhof Zossen befindet sich in rd. 800 m Entfernung.

Fußläufige Erreichbarkeit

Eine fußläufige Erreichbarkeit ist aktuell aufgrund der kaum vorhandenen Wohnnutzungen im Umfeld nur eingeschränkt gegeben.

Stellplatzangebot

Es ist ein ausreichendes Stellplatzangebot durch straßenbegleitende Parkplätze und mehrere Sammelparkplätze innerhalb des Zentrums vorhanden.

Aufenthaltsqualitäten

Durch die verkehrsberuhigte Zone im Zentrum und die ansprechende Gestaltung des öffentlichen Raums mit vielen Sitzgelegenheiten kann von einer erhöhten Aufenthaltsqualität gesprochen werden.

Leerstandssituation

In den Randlagen des Zentrums sind vermehrte Leerstände vorhanden.

Potenzialflächen und Planvorhaben

Potenzialflächen stellen lediglich die Leerstände dar. Im Nordwesten direkt angrenzend zur Innenstadt wird aktuell ein neues Wohnquartier mit 42 Wohneinheiten gebaut.



Abbildung 34: Innenstadt Zossen



Abbildung 35: Innenstadt Zossen

Die Innenstadt von Zossen liegt im historischen Kern der Stadt und verfügt über hauptsächlich kleinteilige, nahezu ausschließlich inhabergeführte Betriebe. Ein sogkräftiger Magnetbetrieb ist nicht vorhanden. Insgesamt ist lediglich ein geringer Einzelhandelsbesatz vorzufinden, welcher durch verschiedene Dienstleister ergänzt wird. Die Gestaltung des öffentlichen Raums sorgt für eine erhöhte Aufenthaltsqualität. In den Randlagen sind dagegen vermehrte Leerstände und ein teilweise erheblicher Sanierungsstau der Gebäude festzustellen. Aufgrund der kleinteiligen Bebauungs- und Nutzungsstruktur sind die Verkaufsflächen der Betriebe für eine optimale Nutzung zu klein. Es fehlen hier deutlich frequenzerzeugende Geschäfte. Gleichwohl sind keine offensichtlichen Potenzialflächen für die Entwicklung solcher Betriebe zu erkennen.

Die Innenstadt von Zossen ist aufgrund ihres geringen Einzelhandelsbesatzes und der vermehrten Leerstände in den Randlagen einzelhandelsseitig nur als eingeschränkt funktionsfähig zu beurteilen. Positiv sind ihre Multifunktionalität und Aufenthaltsqualität hervorzuheben.

9.2.2 Ortsteilzentrum Wündorf

Die Abgrenzung des Ortsteilzentrums umfasst den Bereich um die Kreuzung der Berliner Alle mit der Bahnhofstraße und Gutstedtstraße. Hier befinden sich ein Netto Stavenhagen-Lebensmitteldiscounter inklusive Fleischerei und Bäckerei sowie mehrere Dienstleister. Nach derzeitigen Planungen ist innerhalb des Zentrums die Ansiedlung eines EDEKA-Verbrauchermarkts sowie eines Fachmarkts oder ggf. mehrere Fachmärkte geplant. Insgesamt verfügt das Ortsteilzentrum Wündorf über eine Verkaufsfläche von rd. 700 qm, die nahezu vollständig auf den kurzfristigen Bedarf entfällt.



Abbildung 36: Räumliche Abgrenzung des Ortsteilzentrums Wündorf

OTZ Wündorf

Räumliche Analyse

Lagebeschreibung

Der Standort umfasst den Bereich um die Kreuzung der Berliner Allee mit der Bahnhofstraße und Gutstedtstraße.

Versorgungsfunktion

Ortsteilzentrum (perspektivisch)

Städtebau/Umfeld

Im Umfeld des Zentrums befinden sich gewerbliche Betriebe, eine Tankstelle, ein Altenheim sowie Wohnnutzungen (Mehrfamilienhäuser).

Funktionale Analyse

Einzelhandelsstruktur

Der Standort ist derzeit durch einen Lebensmitteldiscounter inklusive einer Fleischerei und einer Bäckerei geprägt.

Branchen-Mix

Der Schwerpunkt liegt im kurzfristigen Bedarf.

Magnetbetriebe

Netto Stavenhagen-Lebensmitteldiscounter

Ergänzende Nutzungen

Soziale und Gesundheits-Dienstleistungen, ein gastronomischer Betrieb und ein Kreditinstitut. Richtung Bahnhof bestehen weitere Nutzungen, welche aber nicht mehr zur Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereich gehören.

Städtebauliche Analyse

Bebauungsstruktur

Es handelt sich um einen zweiteiligen Standort, bestehend aus einem solitären Nahversorgungsbetrieb auf der östlichen Straßenseite sowie einem Gebäudekomplex mit mehreren Dienstleistern auf der westlichen Straßenseite.

Erreichbarkeit MIV/ÖPNV

Über die Bundesstraße 96, welche durch das gesamte Stadtgebiet in Nord-Süd Richtung führt, ist seine sehr gute Erreichbarkeit mit dem MIV gegeben. Die Anbindung an den ÖPNV erfolgt über die Haltestelle „Bahnhofstraße“, welche sich direkt am Standort befindet. Hier verkehren verschiedene Buslinien mehrmals die Stunde.

Fußläufige Erreichbarkeit

Eine fußläufige Erreichbarkeit aus dem Wohngebiet in südlicher Richtung ist gegeben.

Stellplatzangebot

Es befindet sich ein ausreichendes Stellplatzangebot auf dem Sammelparkplatz des Lebensmitteldiscounters.

Aufenthaltsqualitäten

Eine besondere Aufenthaltsqualität ist aufgrund der funktionalen Gestaltung der Gebäude am Standort und der direkt angrenzenden Bundesstraße nicht vorhanden.

Leerstandssituation

Es konnten keine Leerstände festgestellt werden.

Potenzialflächen und Planvorhaben

Nach derzeitigen Planungen ist an der Kreuzung Berliner Allee und Gutstedtstraße die Ansiedlung eines EDEKA-Verbrauchermarkts sowie eines (ggf. mehrere) Fachmarkts geplant.



Abbildung 37: Ortsteilzentrum Wünsdorf



Abbildung 38: Ortsteilzentrum Wünsdorf

Das Ortsteilzentrum Wünsdorf besteht aktuell aus einem Netto Stavenhagen-Lebensmitteldiscounter inklusive Bäcker und Fleischer sowie mehreren Dienstleistern, welche sich in einem Gebäudekomplex auf der gegenüberliegenden Straßenseite befinden. Nach derzeitigen Planungen ist innerhalb des Zentrums die Ansiedlung eines EDEKA-Verbrauchermarkts sowie eines Fachmarkts (ggf. mehrere) geplant. Durch die Umsetzung des Planvorhabens würde der Standort deutlich gestärkt werden und an Attraktivität gewinnen.

Mit der Realisierung des Vorhabens wird sich das Ortsteilzentrum Wünsdorf zu einem stabilen und voll funktionsfähigen Zentrum entwickeln.

9.2.3 Ergänzungsstandort Stubenrauchstraße

Die Abgrenzung des Ergänzungsstandorts umfasst die Fachmarkttagglomeration um den Kaufland-Verbrauchermarkt an der Stubenrauchstraße sowie den Lidl-Lebensmitteldiscounter und den Rossmann-Drogeriemarkt auf der gegenüberliegenden Straßenseite. Insgesamt verfügt der Ergänzungsstandort Stubenrauchstraße über eine Verkaufsfläche von rd. 9.100 qm (davon knapp 5.300 qm VKF im nahversorgungsrelevanten bzw. kurzfristigen Bedarf).

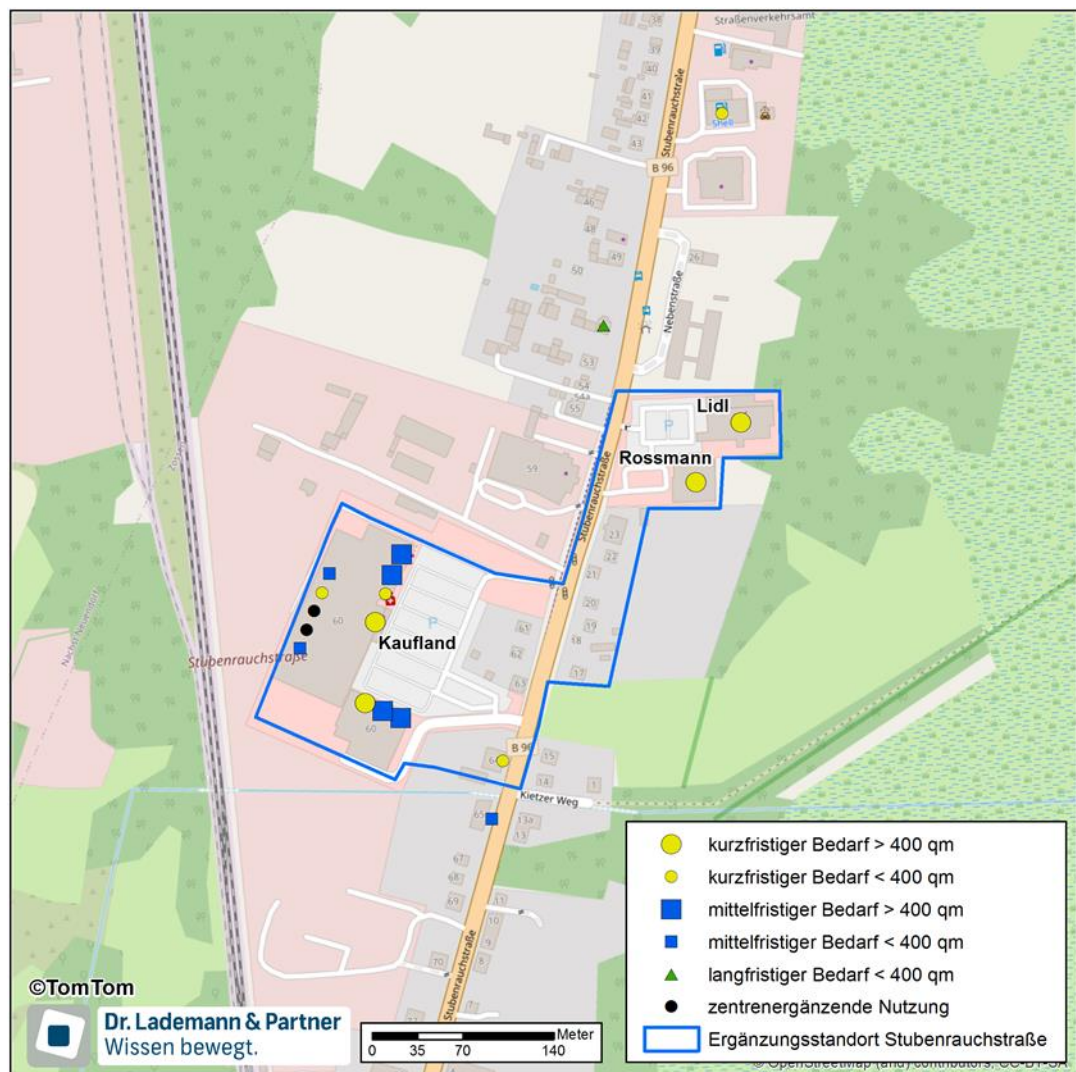


Abbildung 39: Räumliche Abgrenzung des Ergänzungsstandorts Stubenrauchstraße

Ergänzungsstandort Stubenrauchstraße

Räumliche Analyse

Lagebeschreibung

Der Standort liegt an der Stubenrauchstraße rd. 1,5 km von der Innenstadt entfernt.

Versorgungsfunktion

Ergänzungsstandort

Städtebau/Umfeld

Im Umfeld des Standorts befinden sich entlang der Stubenrauchstraße mehrere Autohäuser sowie vereinzelt Einzelhandel und Dienstleister. Ebenso ist eine lückenhafte Wohnbebauung (Einfamilienhäuser) vorzufinden. Das weitere Umfeld ist durch Grünflächen geprägt. An den Standort angrenzend im Westen verläuft zudem eine Bahntrasse in Nord-Süd Richtung.

Funktionale Analyse

Einzelhandelsstruktur

Der Standort ist durch großflächige Nahversorgungsbetriebe geprägt mit ergänzenden filialisierten Fachmärkten und Fachgeschäften mit zentrenrelevanten Sortimenten.

Branchen-Mix

Der Schwerpunkt liegt im kurzfristigen Bedarf mit ergänzenden Fachmärkten im Sortiment Bekleidung/Schuhe.

Magnetbetriebe

Kaufland-Verbrauchermarkt, Lidl-Lebensmittel-discounter, Rossmann-Drogeriemarkt, AWG-Mo-decenter, Deichmann, Takko

Ergänzende Nutzungen

Im Kaufland befinden sich ein Friseur sowie ein gastronomischer Betrieb.

Städtebauliche Analyse

Bebauungsstruktur

Es handelt sich um einen zweiteiligen Standort, bestehend aus der Einzelhandelsagglomeration um den Kaufland-Verbrauchermarkt auf der westlichen Straßenseite und dem etwas versetzten Standort mit einem Lidl und Rossmann auf der östlichen Straßenseite. Beide Teile weisen dabei eine funktionale Bauart auf.

Erreichbarkeit MIV/ÖPNV

Über die Bundesstraße 96, welche von Berlin nach Zossen führt, besteht eine sehr gute Erreichbarkeit mit dem MIV. Die Anbindung an den ÖPNV erfolgt über die Bushaltestelle „Stubenrauchstraße“ in unmittelbarer Nähe zum Standort sowie über den Bahnhof Zossen in rd. 700 m Entfernung.

Fußläufige Erreichbarkeit

Eine fußläufige Erreichbarkeit aus den umliegenden Wohnnutzungen ist eingeschränkt gegeben. Am Standort befindet sich eine Straßenüberquerung mit einer Ampelschaltung. Gleichwohl handelt es sich um einen autoorientierten Standort.

Stellplatzangebot

Es befindet sich ein ausreichendes Stellplatzangebot auf den Sammelparkplätzen der Einzelhandelsbetriebe.

Aufenthaltsqualitäten

Eine besondere Aufenthaltsqualität ist aufgrund der funktionalen Gestaltung der Gebäude am Standort nicht vorhanden.

Leerstandssituation

Es konnten keine Leerstände festgestellt werden.

Potenzialflächen und Planvorhaben

Im Umfeld des Standorts befinden sich mehrere Brach- bzw. Grünflächen.



Abbildung 40: Ergänzungsstandort Stubenrauchstraße



Abbildung 41: Ergänzungsstandorts Stubenrauchstraße

Der Ergänzungsstandort Stubenrauchstraße besitzt einen guten Angebotsmix von filialisierten Betrieben und stellt einen bedeutenden Versorgungsstandort des kurz- und mittelfristigen Bedarfs für die gesamte Stadt Zossen dar. Mit den großflächigen Nahversorgungsbetrieben sowie Fachmärkten und Fachgeschäften mit zentrenrelevanten Sortimenten ergänzt er das Angebot der Innenstadt, in der aufgrund der kleinteiligen Bebauungs- und Nutzungsstruktur keine Möglichkeiten für die Ansiedlung von Betrieben über 400 qm bestehen, funktionsgerecht. Es handelt es sich jedoch nicht um einen eigenständigen zentralen Versorgungsbereich, da keine zusätzlichen Nutzungen vorhanden sind und die städtebaulichen Qualitäten fehlen.

Der Ergänzungsstandort Stubenrauchstraße kann als stabil und voll funktionsfähig bezeichnet werden. Er steht in räumlich funktionaler Arbeitsteilung mit der Zossener Innenstadt.

9.3 Zur Zentrenrelevanz der Sortimente „Zossener Liste“

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

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

Zur Zentrenrelevanz von Sortimenten ("Zossener Sortimentsliste")

nahversorgungsrelevant*	zentrenrelevant	nicht-zentrenrelevant
Bücher, Papier, Schreibwaren	Bekleidung, Wäsche	Antiquitäten/Kunst
Drogerie-, Kosmetikartikel	Dekoartikel, Wohnaccessoires	Bau- und Heimwerkerbedarf
Getränke	Fahrräder und Zubehör	Bettwaren, Matratzen
Nahrungs- und Genussmittel	Foto, Film, Optik, Akustik	Bodenbeläge, Teppiche
pharmazeutischer Bedarf (Apotheke)	Glas, Porzellan, Keramik	Campingartikel und -möbel
Sanitätswaren und orthopädischer Bedarf	Hausrat/Haushaltswaren	Gartenbedarf, Pflanzen
Schnittblumen	Haus- und Heimtextilien, Gardinen und Zubehör	Kfz-Zubehör
Zeitungen, Zeitschriften	Kurzwaren, Handarbeiten, Wolle, Stoffe	Kinderwagen
	Lampen/Leuchten/ Sonstige Elektroartikel	Möbel, Küchen
	Lederwaren, Schuhe	Tierbedarf
	Musikalien, Musikinstrumente, Tonträger	Weißes Ware/Haushaltselektronik
	Parfümeriewaren	
	Spielwaren	
	Sportartikel und -bekleidung	
	Uhren, Schmuck, Silberwaren	
	Unterhaltungselektronik, Computer und Telekommunikation	
	Waffen und Jagdbedarf	

Quelle: Dr. Lademann & Partner. * zugleich i.d. R. auch zentrenrelevant.
Nicht aufgeführte Sortimente sind dem nicht-zentrenrelevanten Bedarf zuzuordnen.

Tabelle 13: Zur Zentrenrelevanz von Sortimenten („Zossener Liste“)

Die Einstufung der Sortimente erfolgte durch Dr. Lademann & Partner nach den Vorgaben aus dem LEP HR und anhand der faktischen Zentrenrelevanz der einzelnen Sortimente innerhalb des Stadtgebiets. Auch die Eigenschaften der einzelnen Sortimente (z.B. Transportsensibilität) wurden bei der Einstufung berücksichtigt. Darüber hinaus

spielte aber auch eine Rolle, welche strategischen Ziele mit der Ansiedlung bestimmter Sortimente in den stadträumlichen Lagen verbunden sind.

10 Maßnahmenempfehlungen für die Weiterentwicklung des Einzelhandels in Zossen

10.1 Steuerungsempfehlungen zur räumlichen Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Zossen

Die folgenden Steuerungsempfehlungen zeigen auf, an welchen Standorten nahversorgungsrelevante, zentrenrelevante bzw. nicht-zentrenrelevante Sortimente durch Ansiedlungs- bzw. Erweiterungsvorhaben ausgeschöpft werden sollten.

Ansiedlungsregel 1: Nahversorgungsrelevante Hauptsortimente (gem. Zossener Sortimentsliste)

Prioritär sind nahversorgungsrelevante Sortimente als Hauptsortiment in der Innenstadt und in dem Ortsteilzentrum Wünsdorf anzusiedeln. Der Ergänzungsstandort Stubenrauchstraße fungiert als Ausweichstandort für nahversorgungsrelevante Sortimente – vorzugsweise sind hier großflächige Läden abzusichern (sofern negative Wirkungen auf andere Standortlagen nicht zu erwarten sind).

Zur Sicherung der wohnortnahen Grundversorgung können (großflächige) Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten ausnahmsweise auch außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche und dem Ergänzungsstandort Stubenrauchstraße in städtebaulich integrierten Lagen mit dem Konzept vereinbar sein,

- wenn sie Anschluss an ein Wohngebiet haben (städtebaulich integrierte Lage) und
- wenn sie überwiegend der Sicherung der Nahversorgung der dort lebenden Bevölkerung dienen und
- wenn keine negativen städtebaulichen Auswirkungen auf die benachbarten zentralen Versorgungsbereiche und auf die wohnortnahen Versorgungsstrukturen zu erwarten sind.

Zentrenrelevante Randsortimente sind außerhalb der Zentren auf 10 % der Gesamtverkaufsfläche zu begrenzen.

Ansiedlungsregel 2: Zentrenrelevante Hauptsortimente (gem. Zossener Sortimentsliste)

Zentrenrelevante Hauptsortimente sind in zentralen Versorgungsbereichen anzusiedeln: Die Innenstadt und das Ortsteilzentrum Wünsdorf stellen die

Investitionsvorranggebiete dar. Der Ergänzungsstandort Stubenrauchstraße fungiert als ergänzender Standorte für Fachmärkte (Abbau von Angebotslücken, großflächiger Betriebe).

Ausschluss in den übrigen Lagen: Ausschluss von neuen großflächigen zentrenrelevanten Sortimenten und Abwägung von Kleinflächigen außerhalb der o.g. privilegierten Standortlagen. Die Bestandsbetriebe bleiben davon unberührt. Die Überprüfung und Anpassung von relevanten Bebauungsplänen wird empfohlen.

Zentren- und nahversorgungsrelevante Randsortimente sind außerhalb der Zentren dennoch möglich und auf 10 % der Gesamtverkaufsfläche zu begrenzen.

Ansiedlungsregel 3: Nicht-zentrenrelevante Hauptsortimente (gem. Zossener Sortimentsliste)

Nicht-zentrenrelevante Sortimente sind möglichst auf die Zentren zu lenken. Gerade der Ergänzungsstandort Stubenrauchstraße und das Ortsteilzentrum Wünsdorf bieten aufgrund der guten Anbindung und der Stellplatzsituation Potenzial für transportsensible Konzepte.

Nachgeordnet können diese auch an anderen Standorten zugelassen werden. Dabei bieten sich v.a. einzelhandelsseitig vorgeprägte Bereiche an. Nicht durch Einzelhandel vorgeprägte Lagen mit geringen Einwohnerbezug sind möglichst von Einzelhandel freizuhalten.

Zentren- und nahversorgungsrelevante Randsortimente sind außerhalb der Zentren sind dennoch möglich und auf 10 % der Gesamtverkaufsfläche zu begrenzen.

Ansiedlungsregel 4: Änderungen im Bestand / Bestandsschutz²¹

Vorrangiges Entwicklungsziel ist die Sicherung bestehender Angebote. Der Bestandsschutz für marktaktive Betriebe kann bei nahversorgungs- und nicht-zentrenrelevanten Sortimenten bis zu einer Erweiterung um +10 % als konform mit den Steuerungsregeln bewertet werden. Im begründeten Einzelfall sind Abweichungen möglich. Bei zentralen Versorgungsbereichen (inkl. Ergänzungsstandort) ist eine Umnutzung bestehender Angebote innerhalb des gleichen Sortiments sowie zugunsten nicht-zentrenrelevanter Sortimente grundsätzlich möglich. Bei sonstigen Lagen ist stets eine Umnutzung bestehender Angebote zugunsten nicht-zentrenrelevanter Sortimente oder einzelhandelsfremder Nutzungen zu prüfen.

Zusammenfassend empfehlen Dr. Lademann & Partner, Einzelhandelsvorhaben nach Branchen und Verkaufsflächendimensionierung wie folgt einzuordnen:

²¹ Die Regel 4 ist nur anzuwenden, wenn ein Vorhaben nicht mit den Ansiedlungsregeln 1 bis 3 konform ist.

Dr. Lademann & Partner
Wissen bewegt.

Perspektiven der Einzelhandelsentwicklung in Zossen

Steuerungsempfehlungen

	nahversorgungs- relevanter Bedarf		zentren- relevanter Bedarf		nicht-zentren- relevanter Bedarf		Anmerkung
	> 800 qm	< 800 qm	> 800 qm	< 800 qm	> 800 qm	< 800 qm	
✓ zulässig ○ eingeschränkt zulässig ✗ unzulässig							
Innenstadt	✓	✓	✓	✓	✓	✓	Alle Sortimente und Größen zulässig
Ortsteilzentrum	✓	✓	○	✓	○	○	Standortbereich vor allem zur Nahversorgung
Ergänzungsstandort	✓	○	○	○	✓	✓	Standortbereich für großflächigen Einzelhandel
Sonstige Lagen	○	○	✗	○	○	○	Anpassung Bebauungspläne

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

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

www.dr-lademann-partner.de

Abbildung 42: Steuerungsempfehlungen zur räumlichen Einzelhandelsentwicklung

Abschließend sei darauf hingewiesen, dass die kommunalen Steuerungsempfehlungen zur räumlichen Einzelhandelsentwicklung lediglich den kommunalen Rahmen abstecken. Ferner bedarf es bei großflächigen Vorhaben der Prüfung, ob eine Konformität mit den Vorgaben des LEP HR erreicht werden können.

10.2 Allgemeine Empfehlungen zur Umsetzung

Verbindliche Verabschiedung des Einzelhandelskonzepts

Der erste und wichtigste Schritt ist die verbindliche Verabschiedung des Einzelhandelskonzepts durch einen entsprechenden Ratsbeschluss. Damit werden die angestrebten Entwicklungsziele und Leitlinien kommuniziert und als Planungswille festgeschrieben. Nur so kann das Konzept als städtebauliches Entwicklungskonzept im Sinne des § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB in der Bauleitplanung Berücksichtigung finden. Die Beschlussfassung des Konzeptes wird im Zusammenhang mit dem aktuellen Einzelhandelsplanvorhaben von der Gemeinsamen Landesplanung Berlin-Brandenburg eingefordert.

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

Darüber hinaus entfaltet eine verbindliche Verabschiedung des Konzeptes auch eine Schutzwirkung. So können Einzelhandelsvorhaben im Umland, die negative

Auswirkungen auf den Einzelhandel in Zossen erwarten lassen, mit dem Verweis auf das Einzelhandelskonzept und den darin festgeschriebenen Entwicklungszielen sowie den schützenswerten zentralen Versorgungsbereichen erfolversprechender entgegengetreten werden.

Demnach gilt es zunächst auf einen entsprechenden Ratsbeschluss von Seiten der Stadtverwaltung hinzuarbeiten. Dabei sollte möglichst das Gesamtkonzept beschlossen werden, um den Empfehlungen für die Einzelhandelssicherung und strategische Einzelhandelsentwicklung in den nächsten Jahren Außenwirkung zu verleihen.

Baurechtliche Absicherung des Einzelhandels- und Zentrenkonzepts

Die Steuerung des Einzelhandels lässt sich über die Aufstellung und Änderung von Bebauungsplänen regeln. Im Zusammenhang mit den Steuerungsregeln werden daher im Folgenden Empfehlungen für bauplanungsrechtliche Steuerungsgrundsätze zur räumlichen Steuerung des Einzelhandels dargestellt. Diese gelten sowohl für die Neuaufstellung als auch für die Änderung von Bebauungsplänen. Grundsätzlich gilt es, im Sinne des Einzelhandelskonzepts städtebaulich „gewünschte“ Standorte für Einzelhandelsvorhaben entsprechend abzusichern und „unerwünschte“ Standorte und Sortimente bauplanungsrechtlich auszuschließen.

- Gewünschte – städtebaulich und raumordnerisch verträgliche – Vorhaben sollten gemäß den im Einzelhandelskonzept empfohlenen Sortimentsgruppen, Größenordnungen und Lagen **planungsrechtlich vorbereitet** werden.
- An Standorten, die auf Grundlage des Einzelhandelskonzepts für die Ansiedlung von Einzelhandelsvorhaben **in Frage kommen**, ist eine kontinuierliche Überarbeitung der vorliegenden und/oder Neuaufstellung der Bebauungspläne anzuraten.
- An Standorten, die für künftige Einzelhandelsvorhaben (vor allem zentrenrelevante und nahversorgungsrelevante Vorhaben) dauerhaft **nicht mehr in Frage kommen**, gilt es die Bebauungspläne entsprechend zu überarbeiten.
- In Gewerbegebieten empfiehlt sich ein konsequenter planungsrechtlicher **Ausschluss** von Einzelhandel, um diese Gebiete für den Entwicklungsbedarf des höherwertigen und produzierenden Gewerbes vorzuhalten und bestehende Standorte nicht zu schwächen.

Die genannten strategischen Empfehlungen beinhalten eine Vielzahl möglicher planungsrechtlicher Anwendungsfragestellungen, die je Vorhaben und Standort differieren. Zur Ausgestaltung rechtssicherer Bauleitpläne ist generell zu empfehlen, dass sich die Begründung zum jeweiligen Bebauungsplan deutlich auf das vorliegende Einzelhandelskonzept in Verbindung mit dem entsprechenden politischen Beschluss bezieht. Ebenso gilt es, die Strategieempfehlungen als Abwägungsgrundsätze sowie die Sortimentsliste in die textlichen Festsetzungen der entsprechenden Bebauungspläne zu übernehmen.

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

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

11 Einordnung des Planvorhabens in das Einzelhandels- und Zentrenkonzept

In der Stadt Zossen ist liegt ein einzelhandelsrelevantes Planvorhaben vor, welches im Folgenden kurz skizziert wird:

An der Kreuzung Berliner Allee/Gutstedtstraße im Ortsteil Wünsdorf ist die Ansiedlung eines Edeka-Verbrauchermarkts und weiterer Fachmärkte geplant. Nach den vorliegenden Unterlagen mit Stand Juli 2020 wird das Vorhabenkonzept aufgeteilt auf zwei Komponenten max. 2.240 qm VKF umfassen (aktuelle Flächenberechnung: Verbrauchermarkt 1.600 qm und Fachmarkt 640 qm). Es ist beabsichtigt, das Vorhaben über einen Bebauungsplan mit Ausweisung als Sondergebiet für den großflächigen Einzelhandel zu realisieren.

Das Vorhaben ist mit den Empfehlungen des Einzelhandelskonzepts vollständig in Einklang zu bringen. Bei dem Vorhaben handelt es sich mit dem Edeka-Markt um einen nahversorgungsrelevanten Betrieb, welcher durch einen (kleinflächigen) Fachmarkt ergänzt wird. Beide Betriebe sind im Ortsteilzentrum Wünsdorf räumlich und funktional richtig verortet. Zudem ordnen sie sich mit ihren Verkaufsflächen in den bestehenden Entwicklungsrahmen der Stadt ein.

Das Vorhaben trägt dazu bei, die Versorgungslücke bezüglich Vollsortimenter in der Stadt Zossen zu schließen sowie Angebots- und Zentralitätsdefizite abzubauen und das Ortsteilzentrum zu stärken. Mit der Realisierung des EDEKA-Verbrauchermarkts soll ein in dieser Form im Ortsteil Wünsdorf noch nicht vorhandenes hochwertiges Frischeangebot etabliert werden. Der Markt setzt sich somit von den vorhandenen Lebensmitteldiscountern im Ortsteil Wünsdorf ab. Im Verbund mit dem bereits bestehenden Netto Stavenhagen-Discounter und dem geplanten Fachmarkt würde hier ein attraktiver und anziehungsstarker Standort entstehen. Verbundstandorte aus Vollversorger und Discounter erfreuen sich bei den Konsumenten aktuell einer hohen Beliebtheit. Einen solchen Verbundstandort gibt es in Zossen bislang nicht. Eine Ansiedlung im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt ist aufgrund fehlender Flächenpotenziale nicht möglich. Eine geeignete Standortalternative konnte in der Innenstadt nicht identifiziert werden. Ob das Vorhabenkonzept des Vorhabenträgers auch städtebaulich und raumordnerisch als verträglich zu bezeichnen ist, ist über einen gesonderten Nachweis (= Verträglichkeitsanalyse) zu führen.

12 Zusammenfassung

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

Die **Stadt Zossen** ist die raumordnerische Funktion eines Mittelzentrums zugewiesen. Die sozioökonomischen **Rahmenbedingungen** in Zossen induzieren aufgrund des prognostizierten Einwohnerzuwachses und der steigenden Touristenzahlen zusätzlichen Potenziale für die Einzelhandelsentwicklung. Die niedrige Kaufkraftkennziffer sowie die hohe Auspendlerquote der Stadt senken die Potenziale der Entwicklungsmöglichkeiten hingegen wiederum. Die Stadt steht überdies im Wettbewerb mit den umliegenden Mittelzentren Ludwigsfelde Blankenfelde-Mahlow sowie der Metropole Berlin, den Grundzentren und dem Online-Handel.

Im **Marktgebiet** der Stadt Zossen lebten Anfang 2020 rd. 42.300 Personen. Perspektivisch ist für das Marktgebiet mit einem Wachstum der Bevölkerungsplattform und einem damit verbundenen steigenden einzelhandelsrelevanten Nachfragepotenzial zu rechnen.

Aktuell beträgt die **Gesamtverkaufsfläche** in der Stadt Zossen rd. 19.200 qm. Die Branchenstruktur weist qualitative und quantitative Angebotsschwächen in nahezu allen Sortimentsbereichen auf. Umsatzseitig wird der Einzelhandel durch den kurzfristigen Bedarf dominiert, auf den gut 70 % des Umsatzes entfallen. Sowohl die **Verkaufsflächendichte als auch die Zentralität** weisen in Zossen gegenüber vergleichbaren Mittelzentren unterdurchschnittliche Werte auf. Nachfrageabflüsse in allen Bedarfsbereichen sind die Folge.

Das städtebauliche Entwicklungskonzept im Sinne des § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB kommt zu folgenden Entwicklungsempfehlungen:

Für die Stadt Zossen errechnet sich bis zum Jahr 2030 ein **Entwicklungsrahmen** von rd. 9.500 bis rd. 10.100 qm VKF. Dieses Potenzial sollte zur konsequenten Schärfung des komplementären Profils (Strategie „Stärken stärken“) genutzt werden.

Es gilt die Angebote auf die räumlich abgegrenzten zentralen Versorgungsbereiche Innenstadt Zossen und Ortsteilzentrum Wündorf sowie den Ergänzungsstandort Stubenrauchstraße zu konzentrieren, um eine Zersplitterung der Angebote zu vermeiden. Die Sortimentsliste für die Stadt Zossen dient dabei i. V. mit Steuerungsempfehlungen zur räumlichen Einzelhandelssteuerung.

Neben einer quantitativen Stärkung der **Innenstadt** durch gezielte Angebotsarrondierungen und dem Ersatz mindergenutzter Flächen/ Betriebe, sollten die Gewerbetreibenden in Zossen für die Zukunft „fit gemacht werden“, um für die Einwohner im Marktgebiet auch langfristig attraktiv zu bleiben. Die Innenstadt sollte im Kern zugleich

durch einen breiten Mix an ergänzenden Nutzungen wie Gastronomie, Dienstleistungen und Wohnen in der Multifunktionalität gesichert und gestärkt werden.

Das **Ortsteilzentrum Wündorf** als moderner Standort für die qualifizierte Nahversorgung sollte zur Absicherung der wohnortnahen Nahversorgung für die Einwohner im Ortsteil Wündorf weiterentwickelt und gestärkt werden. Die ermittelten Entwicklungspotenziale im nahversorgungsrelevanten Bereich können dazu genutzt werden.

Der **Ergänzungsstandort Stubenrauchstraße** sollte in seinem zum Kernbereich der Innenstadt arbeitsteiligen Profil stabilisiert werden. Sofern keine nachteiligen Wirkungen auf den Innenstadt-Kernbereich induziert werden, sind weitere Fachmarktnutzungen kompatibel. Das Profil der Standortlagen muss sich allerdings noch mehr vom Profil der Innenstadt absetzen, um Überschneidungen weitgehend zu vermeiden.

Einzelhandel in **Streu- und Gemengelagen** ist möglichst restriktiv zu behandeln. Hierfür dienen die Steuerungsregeln nach Zentrenrelevanz der Sortimente in Verbindung mit der Sortimentsliste der Stadt Zossen.

Hamburg, 08.09.2020

Sandra Emmerling

Ulrike Rehr

Dr. Lademann & Partner GmbH

I Glossar²²

Betriebstypen im Einzelhandel:

Food-Einzelhandel

■ Lebensmitteldiscounter

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

■ Supermarkt

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

■ Verbrauchermarkt, klein

Einzelhandelsbetrieb mit Sortimentsschwerpunkt „täglicher Bedarf“, der überwiegend auf einer Verkaufsfläche zwischen 800 und 1.500 qm geführt wird.

■ Verbrauchermarkt, groß

Einzelhandelsbetrieb mit Angebotsschwerpunkt „täglicher Bedarf“, der aufgrund der Flächenbedarfe meist an Pkw-orientierten Standorten auf einer Verkaufsfläche zwischen 1.500 und unter 5.000 qm geführt wird.

■ SB-Warenhaus

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

■ Vollsortimenter

Einzelhandelsbetrieb, welcher ein breites und tiefes Sortiment mit einem flächenbezogenen Frischeanteil von ca. 30 % anbietet und durch größere Bedienungstheken gekennzeichnet ist. Das Angebot konzentriert sind im Wesentlichen auf den Periodischen Bedarf (Lebensmittel) mit einem Umfang von mind. 12.000 Artikeln, ergänzt um ein Non-Food Sortiment von etwa 10 bis 15 %. SB-Warenhäuser und Verbrauchermärkte

²² Die Definitionen sind in Anlehnung an folgende Quellen formuliert:

Institut für Handelsforschung an der Universität zu Köln, Ausschuss für Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft, 1995: Katalog E Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft

Metro-Handelslexikon 2009/2010

Definitionen zur Einzelhandelsanalyse der Gesellschaft für Immobilienwirtschaftliche Forschung e.V. 2014

sind regelmäßig als Voll-sortimenter zu bezeichnen. Supermärkte erreichen dagegen oftmals nicht die nötige Sortimentstiefe und -breite.

Nonfood-Einzelhandel

■ Fachgeschäft

Einzelhandelsbetrieb mit i.d.R. deutlich weniger als 800 qm Verkaufsfläche, der ein auf einen Warenbereich beschränktes Nonfood-Sortiment in tiefer Gliederung mit unterschiedlichen Bedienungskonzepten (Fremd- und Selbst-bedienung, Vorwahl) und oft weiteren Service- und Beratungsleistungen verkauft.

■ Fachmarkt

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

■ Warenhaus

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

■ Kaufhaus

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

■ Sonderpostenmarkt

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

Agglomerationen, Einkaufszentren und Spezialformen

■ Fachmarkttagglomeration

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

■ Fachmarktzentrum

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

■ Einkaufszentrum/Shopping-Center

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

■ Distanzhandel

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

■ Filialbetrieb (Filialist)

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

Begriffe aus dem Bauplanungsrecht²³

■ Großflächigkeit

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

■ Zentraler Versorgungsbereich

Unter einem zentralen Versorgungsbereich ist nach der Rechtsprechung ein räumlich abgrenzbarer Bereich einer Gemeinde, dem aufgrund vorhandener Einzelhandelsnutzungen, häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote,

²³ Quelle: In Anlehnung an Metro-Handelslexikon 2009/2010.

eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt. Ein zentraler Versorgungsbereich kann sich sowohl aus planerischen Festsetzungen als auch aus den tatsächlichen Verhältnissen ergeben. Voraussetzung ist, dass dieser sich in einer städtebaulich integrierten Lage befindet. Isolierte Standorte bilden keinen zentralen Versorgungsbereich.

Differenzierung von Standortlagen

■ A-Lage

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

■ B-Lage

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

■ C-Lage

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

Sonstige Definitionen

■ Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer

Gibt Auskunft über die regionale Verteilung der einkommensbedingten, potenziellen Endverbrauchernachfrage in Konsumgütermärkten. In Verbindung mit den Zahlen zur ortsansässigen Bevölkerung erlaubt die Kaufkraftkennziffer quantitative Angaben zur Einschätzung der lokalen Nachfrage. Kaufkraftkennziffern werden jährlich von

Marktforschungsinstituten ermittelt und zeigen, ob ein bestimmtes Gebiet tendenziell über oder unter dem Bundesdurchschnitt von 100 liegt. Die Kaufkraftkennziffer gibt insofern die relative Verteilung der Kaufkraft an.

■ Ausgabesatz

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

■ Einzelhandelsrelevantes Kaufkraft-/Nachfragepotenzial

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

■ Flächenproduktivität

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

■ Periodischer Bedarf

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

■ Aperiodischer Bedarf

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

■ Nahversorgung

Unter Nahversorgung ist die wohnortnahe Versorgung mit Gütern des Periodischen Bedarfs zu verstehen. Damit sind Einkaufsmöglichkeiten in fußläufiger Entfernung zum Wohnstandort gemeint, häufig ergänzt um einzelhandelsnahe Dienstleistungen wie Post, Bank, Frisör, Ärzte etc. Was unter einer fußläufigen Entfernung zu verstehen ist, ist nicht einheitlich und verbindlich definiert. Häufig wird eine Entfernung von etwa 10 Gehminuten für angemessen erachtet, was ca. 500 bis 800m Laufweg entspricht.

Zusammengefasst wurden die Sortimente Obergruppen zugeordnet:

Kurzfristiger Bedarf:

- Nahrungs- und Genussmittel
- Gesundheits- und Pflegeartikel (Drogerie-, Parfümerie-, Kosmetikartikel; pharmazeutischer und medizinischer Bedarf)
- Tiernahrung

Mittelfristiger Bedarf:

- Bekleidung/Wäsche
- Schuhe, Lederwaren
- Spielwaren, Hobbybedarf
- Sportartikel, Camping
- Bücher/Zeitungen, Schreibwaren
- Hausrat, GPK

Langfristiger Bedarf:

- Optik
- Schmuck, Uhren
- Elektrobedarf
- Haus- und Heimtextilien und Einrichtungszubehör
- Möbel
- Bau- und Gartenbedarf/Kfz-Zubehör/Tierbedarf