Konzept zur gesamtstädtischen Standortsteuerung des Einzelhandels in Frankfurt (Oder)

(Einzelhandels- und Zentrenkonzept)

erstellt im Auftrag der

Stadt Frankfurt (Oder)
Marktplatz 1
15230 Frankfurt (Oder)

erarbeitet von der

BBE Handelsberatung GmbH
Dr. Silvia Horn
Dr. Ulrich Kollatz

Leipzig, September 2013

© BBE Handelsberatung GmbH

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

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

Wissen schafft Zukunft.

Inhaltsverzeichnis

1. Aufgabenstellung und Auftragsdurchführung 1

2. Rahmenbedingungen des Einzelhandelsstandortes Frankfurt (Oder) 4

2.1. Regionale Lage und zentralörtliche Bedeutung 4

2.2. Regionale Kaufkraftströme und Einzugsgebiet 6

2.3. Einzelhandelsrelevante Nachfrage und deren Entwicklung bis 2030 8

2.3.1. Bevölkerungsstruktur und Bevölkerungsentwicklung 8

2.3.2. Einzelhandelsrelevantes Nachfragevolumen 2013 9

2.4. Prognose der Nachfrageentwicklung bis 2030 12

3. Einzelhandelsstrukturen der Stadt Frankfurt (Oder) 14

3.1. Einzelhandelsbesatz mit Verkaufsfläche und Umsatzleistung 14

3.2. Angebotssituation im Stadtgebiet Frankfurt (Oder) 15

3.3. Kaufkraftbindung des Einzelhandels der Stadt Frankfurt (Oder) 21

4. Gesamtstädtische Steuerung des Einzelhandels in Frankfurt (Oder) 25

4.1. Leitziele einer abgestimmten Standort- und Zentrenentwicklung 25

4.2. Grundstruktur des Einzelhandelsstandort- und Zentrensystems 27

4.3. Sicherung einer qualifizierten, verbrauchernahen Grundversorgung durch das Zentren- und Standortkonzept 33

4.4. Zentren- und Standortstrukturen im Stadtgebiet Frankfurt (Oder) 37

4.4.1. A-Zentrum: Innenstadt Frankfurt (Oder) 37

4.4.2. C-Zentren: Grundversorgungszentren 43

4.4.3. Integrierte Nahversorgungsstandorte 47

4.4.4. Ergänzungsstandorte für großflächigen Einzelhandel 50

4.5. Planungsrechtliche Steuerung der Einzelhandelsentwicklung 55

4.5.1. Steuerung der Einzelhandelsentwicklung durch planungsrechtliche Instrumente 55

4.5.2. Definition der zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimente „Sortimentsliste Frankfurt (Oder)“ 57

4.6. Handlungsleitfaden zur Umsetzung des Konzeptes der gesamtstädtischen Steuerung des Einzelhandels 62

5. Fazit 67

6. Verzeichnis der Anlagen 69

7. Glossar: Definitionen einzelhandelsrelevanter Begriffe und Betriebsformen 74

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Zentrale-Orte-System mit Mittelbereichen gemäß LEP B-B 4

Abb. 2: Regionale Kaufkraftströme und Einzugsgebiet des Frankfurter Einzelhandels 6

Abb. 3: Verkaufsflächen und Umsatzanteile nach Stadtteilen 15

Abb. 4: Standortkonzept der Stadt Frankfurt (Oder) 29

Abb. 5: Räumliche Struktur des Zentren- und Standortkonzeptes der Stadt Frankfurt (Oder) 32

Abb. 6: Begriff der qualifizierten Grundversorgung 33

Abb. 7: Sicherung der wohnungsnahen Grundversorgung durch zentrale Versorgungsbereiche und integrierte Nahversorgungsstandorte 35

Abb. 8: Räumliche Abgrenzung des A-Zentrums Innenstadt von Frankfurt (Oder) – Vergleich mit dem Geltungsbereich „Aktive Stadt- und Ortsteilzentren) 38

Abb. 9: Einzelhandelsverteilung im A-Zentrum Innenstadt 39

Abb. 10: Ansichten zur Innenstadt von Frankfurt (Oder) 40

Abb. 11: Abgrenzung C-Zentrum Hansaplatz 44

Abb. 12: Abgrenzung C-Zentrum Hedwigs Einkaufspark 45

Abb. 13: Abgrenzung C-Zentrum Südringcenter 46

Abb. 14: Abgrenzung Sondergebiet Nahversorgung West 48

Abb. 15: Ergänzungsstandort großflächiger Einzelhandel - SMC / Spitzkrugring 51

Abb. 16: Ergänzungsstandort großflächiger Einzelhandel – Am Messering / Nuhnenstraße 52

Abb. 17: Ergänzungsstandort großflächiger Einzelhandel – Josef-Gesing-Straße 54

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Vergleich der Einwohnerentwicklung der Stadt Frankfurt (Oder) und der angrenzenden Landkreise Oder-Spree und Märkisch-Oderland[1] 8

Tab. 2: Einzelhandelsrelevantes Nachfragepotenzial der Stadt Frankfurt (Oder) nach Warengruppen 2013 10

Tab. 3: Einzelhandelsrelevantes Nachfragepotenzial im deutschen Einzugsgebiet der Stadt Frankfurt (Oder) nach Warengruppen 2013 11

Tab. 4: Bevölkerungsentwicklung für die Stadt Frankfurt (Oder) bis 2025 (Prognose) und 2030 (Projektion)[1] 12

Tab. 5: Nachfrageentwicklung in der Stadt Frankfurt (Oder) bis 2030 13

Tab. 6: Verkaufsflächenbesatz nach Warengruppen in den Stadtteilen von Frankfurt (Oder) 16

Tab. 7: Umsatzstruktur nach Warengruppen in den Stadtteilen von Frankfurt (Oder) 17

Tab. 8: Verkaufsflächenbesatz nach Warengruppen in den Zentren-/ Standortstrukturen von Frankfurt (Oder) 19

Tab. 9: Umsatzbindung nach Warengruppen in den Zentren-/ Standortstrukturen von Frankfurt (Oder) 20

Tab. 10: Kaufkraftbindung des Einzelhandels im Stadtgebiet Frankfurt (Oder) 2013 22

Tab. 11: Notwendige Kaufkraftbindung des Frankfurter Einzelhandels entsprechend der erwarteten Nachfrageentwicklung bis 2030 zur Sicherung des aktuellen Umsatzniveaus 23

Tab. 12: Ansiedlung von Lebensmittelmärkten im Stadtgebiet von Frankfurt (Oder) 2013 34

1. Aufgabenstellung und Auftragsdurchführung

Mit Schreiben vom 11.12.2012 beauftragte die Stadt Frankfurt (Oder) die BBE Handelsberatung GmbH, Niederlassung Leipzig, mit der Erarbeitung eines Entwicklungskonzeptes Einzelhandel für die Frankfurter Innenstadt und der Aktualisierung des Konzeptes zur gesamtstädtischen Standortsteuerung des Einzelhandels in Frankfurt (Oder) – Einzelhandels- und Zentrenkonzept.

Der Entwicklung des innerstädtischen Einzelhandels wird in Frankfurt (Oder) eine besondere Bedeutung beigemessen. Schließlich übernimmt der Handel wichtige Versorgungsfunktionen für die Bevölkerung im oberzentralen Verflechtungsbereich und stellt damit eine wesentliche Qualität der Lebensverhältnisse und der Attraktivität der Stadt dar, diese Funktionen sind stärker an städtebaulichen Zielen auszurichten, insbesondere durch eine Stärkung der Innenstadt.

Die Stadt Frankfurt (Oder) verfügt bereits über ein „Konzept zur Standortsteuerung des Einzelhandels in Frankfurt (Oder)“, dieses liegt im Entwurf vom September 2011 vor. Die Datengrundlage basiert im Wesentlichen auf dem Jahr 2008.[1]

Ausgangspunkt der vorliegenden Aufgabenstellung sind aktuelle Entwicklungen in der Angebots- und Nachfragesituation, die mit städtebaulichen Zielstellungen in Einklang zu bringen sind. Die Aufgabenstellung resultiert aus der Dynamik eines forcierten Standortwettbewerbs der Einzelhandelsanbieter, in welchem die Frankfurter Innenstadt einer gezielten Qualifizierung und Weiterentwicklung bedarf. Eine geordnete Entwicklung und Steuerung des gesamtstädtischen Einzelhandels im Rahmen eines Zentrenkonzeptes bildet dabei die Basis für ein standortkonkretes Entwicklungskonzept der Frankfurter Innenstadt.

Die vorliegende Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes für die Stadt Frankfurt (Oder) zeigt die Rahmenbedingungen und Handlungsstrategien einer zielgerichteten Einzelhandelsentwicklung im Stadtgebiet sowie geeignete Instrumentarien zur Erreichung verbundener städtebaulicher Ziele auf. Inhaltliche Schwerpunkte bilden:

- Bewertung aktueller Rahmendaten zur Angebots- und Nachfragesituation unter Berücksichtigung der Wechselwirkungen mit der polnischen Nachbarstadt Słubice,
- Überprüfung und Weiterentwicklung der hierarchischen Zentrenstruktur entsprechend aktueller Rahmenbedingungen,
- Funktionsschwerpunkte und Entwicklungschancen insbesondere der zentralen Versorgungsbereiche und der Nahversorgungsstrukturen,
- Überprüfung der „Frankfurter Sortimentsliste“ für zentren- und nahversorgungsrelevante Sortimente und des Handlungsleitfadens zur planungsrechtlichen Umsetzung,
- Ausschöpfung innerstädtischer Entwicklungspotenziale.

Das Konzept ist auf eine wettbewerbsfähige Positionierung des Einzelhandels der Stadt Frankfurt (Oder) sowie auf eine aktive, städtebaulich verträgliche Investitionspolitik im Bereich des Handels gerichtet. Zielsetzung ist die nachhaltige Stärkung der Kaufkraftbindung und damit auch der oberzentralen Funktion von Frankfurt (Oder) durch eine vorrangig innerstädtische Entwicklung.

[1] Erarbeitet durch die Stadt Frankfurt (Oder), Dezernat II mit begleitender Beratung durch die BBE RETAIL EXPERTS Unternehmensberatung GmbH & Co KG.

Die Analyse baut im Einzelnen auf den nachfolgend dargestellten Erhebungen, Datenquellen und empirischen Untersuchungen auf:

Aktualisierung der Betriebsstättenerhebung

Grundlage bilden die Datenbasis zum vorliegenden Entwurf des Konzeptes zur Standortsteuerung des Einzelhandels in Frankfurt (Oder) aus dem Jahr 2008 sowie die von der Stadt Frankfurt (Oder) zur Verfügung gestellten Daten der Einzelhandelserfassung Land Brandenburg 2010 / 2011[1]. Die Daten wurden durch aktuelle Begehung zum Stand 28.02.2013 aktualisiert.

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

Nachfrageanalyse

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

Arbeitskreis

Die Konzeptentwicklung basiert auf einer dialogorientierten Vorgehensweise. Im Rahmen von insgesamt drei Arbeitskreisberatungen mit Verantwortlichen der Industrie- und Handelskammer Cottbus, des Handelsverbandes Berlin-Brandenburg e.V. sowie Akteuren aus Politik, Verwaltung und Handel der Stadt Frankfurt (Oder) wurden die Ergebnisse sowie Empfehlungen zur Einzelhandelsentwicklung und der planungsrechtlichen Absicherung umfassend diskutiert und Empfehlungen für die konzeptionelle Ausrichtung der Einzelhandels- und Zentrenstruktur und der innerstädtischen Einzelhandelsentwicklung ausgesprochen.

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

- **26. März 2013** – Ziele und Aufgaben des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes und des Innenstadtentwicklungskonzeptes, Vorstellung der Ergebnisse zur Angebots- und Nachfrageentwicklung, Aktualisierung des Zentren- und Standortkonzeptes

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

- **07.Mai 2013** – Entwicklungsperspektiven und Rahmenbedingungen des Einzelhandels in der Frankfurter Innenstadt, Standortkonzepte Magistrale, Oderturm / Lenné Passagen, Słubicer Straße, Brunnenplatz, Einbindung Wochenmarkt, Standortmarketing
- **07.Juni 2013** – Diskussion der Standortkonzepte, Anforderungen an eine Projektentwicklung für die Frankfurter Innenstadt, Entwicklungsetappen – Prioritäten

Weitere Grundlagen

Der Ausarbeitung liegen im Wesentlichen folgende Unterlagen zugrunde:

- Konzept zur Standortsteuerung des Einzelhandels in Frankfurt (Oder) Entwurf September 2011, Stadt Frankfurt (Oder), Dezernat II Stadtentwicklung, Bauen, Umweltschutz und Kultur, Bauamt, Abt. Stadtentwicklung und Abt. Stadtplanung/Stadtumbau
- Potenzialanalyse des Einzelhandels in Frankfurt (Oder) und Słubice - Empirische Einzelhandelsuntersuchung zur Ermittlung des Tragfähigkeitsrahmens bis 2020, Dr. Lademann & Partner Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH im Auftrag der Stadt Frankfurt (Oder), September 2012
- Integriertes Stadtentwicklungskonzept Frankfurt (Oder) - Aktualisierung 2009 - mit Fortschreibung der Stadtumbaustrategie
- Stadtumbau Frankfurt (Oder) Integrierte teilräumliche Konzepte
- Fortschreibung der Bevölkerungsprognose bis 2025 und Bevölkerungsprojektion bis 2030, der Wohnungsnachfrageprognose bis 2025 sowie der Infrastrukturvorausberechnungen bis 2025 für die Gesamtstadt und ausgewählte Gebiete, Stadt Frankfurt (Oder), Januar 2013
- Landesentwicklungsplan Berlin-Brandenburg (LEP B-B) rechtskräftig seit 15.Mai 2009
- Unterlagen zur städtebaulichen Zielen und Bauleitplanung der Stadt Frankfurt (Oder)
- Statistische Sekundärdaten des Amtes für Statistik Berlin-Brandenburg

2. Rahmenbedingungen des Einzelhandelsstandortes Frankfurt (Oder)

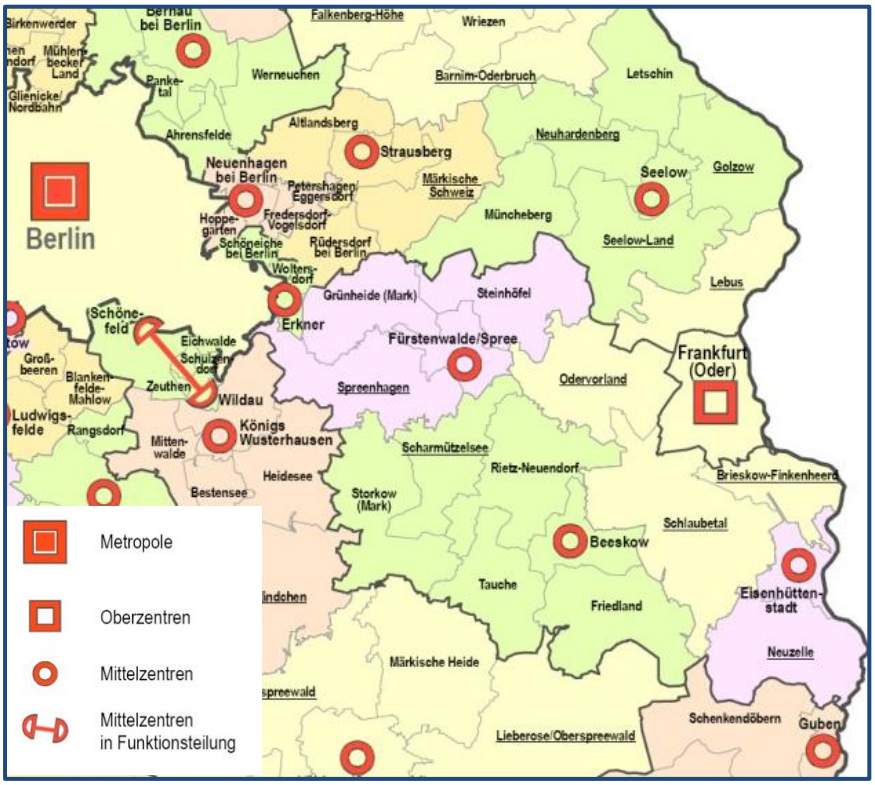
2.1. Regionale Lage und zentralörtliche Bedeutung

Die kreisfreie Stadt Frankfurt (Oder) liegt ca. 80 km östlich der Bundeshauptstadt Berlin – und damit im Einflussbereich dieser Metropolenregion - direkt am deutsch-polnischen Grenzstrom, der Oder. Unmittelbar östlich der Oder grenzt die polnische Stadt Słubice an.

Im Landesentwicklungsplan Berlin-Brandenburg (LEP B-B) wird die Stadt Frankfurt (Oder) als Oberzentrum ausgewiesen. Oberzentren *„sollen die hochwertigen Raumfunktionen der Daseinsvorsorge mit überregionaler Bedeutung“* wahrnehmen, dazu zählen u.a. auch die Einzelhandelsfunktionen. Insbesondere sollen vielfältige Angebote des spezialisierten höheren Bedarfes dem Nachfragepotenzial entsprechend gesichert und qualifiziert werden.[1]

Der für die Stadt Frankfurt (Oder) gemäß LEP B-B zugewiesene Mittelbereich umfasst neben der Stadt selbst, die Ämter Brieskow-Finkenheerd, Schlaubetal, Odervorland und Lebus.

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



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

[1] vgl. Landesentwicklungsplan Berlin-Brandenburg (LEP B-B), Z 2.7 und G 2.8, S. 16

Im Ergebnis des vorliegenden Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes werden das Anforderungsprofil und die Entwicklungsperspektiven der Stadt Frankfurt (Oder) als Oberzentrum klar definiert und konzeptionelle Lösungswege zur Sicherung der oberzentralen Funktion, bezogen auf den Einzelhandel, aufgezeigt.

Das Stadtgebiet gliedert sich in die 5 Stadtteile mit insgesamt 23 Stadtgebieten: Innenstadt (Stadtmitte, Gubener Vorstadt, Halbe Stadt, Obere Stadt), Beresinchen (Altberesinchen, Neuberesinchen/Nord, Neuberesinchen/Süd, Güldendorf, Lossow), Nord (Lebuser Vorstadt, Seelower Kehre, Hansa Nord, Klingetal, Kliestow, Booßen), West (Nuhnenvorstadt, Rosengarten und Pagram, Lichtenberg) und Süd (Winzerviertel, Kosmonautenviertel, Nuhnen, Markendorf, Markendorf–Siedlung, Hohenwalde).

Eine sehr gute regionale Verkehrsanbindung wird neben dem Autobahnanschluss durch ein Netz von Bundesstraßen gesichert. Frankfurt (Oder) liegt mit zwei Anschlussstellen [Frankfurt (Oder)-West und Frankfurt (Oder)-Mitte] an der das administrative Stadtgebiet durchschneidenden BAB 12, die in Polen als A 2 weiterführt. Desgleichen wird die Stadt von der Bundesstraße B 112n (Oder-Lausitz-Trasse) im Westraum durchquert, die B 5 (von der B1 bei Müncheberg kommend) führt bis zur Stadtbrücke nach Słubice. Die B 87 aus dem Südwesten kommend, endet in Frankfurt (Oder). Die B 167 aus Bad Freienwalde und Seelow kommend, bindet nördliche Umlandregionen an und mündet bei Lebus in die alte B 112.

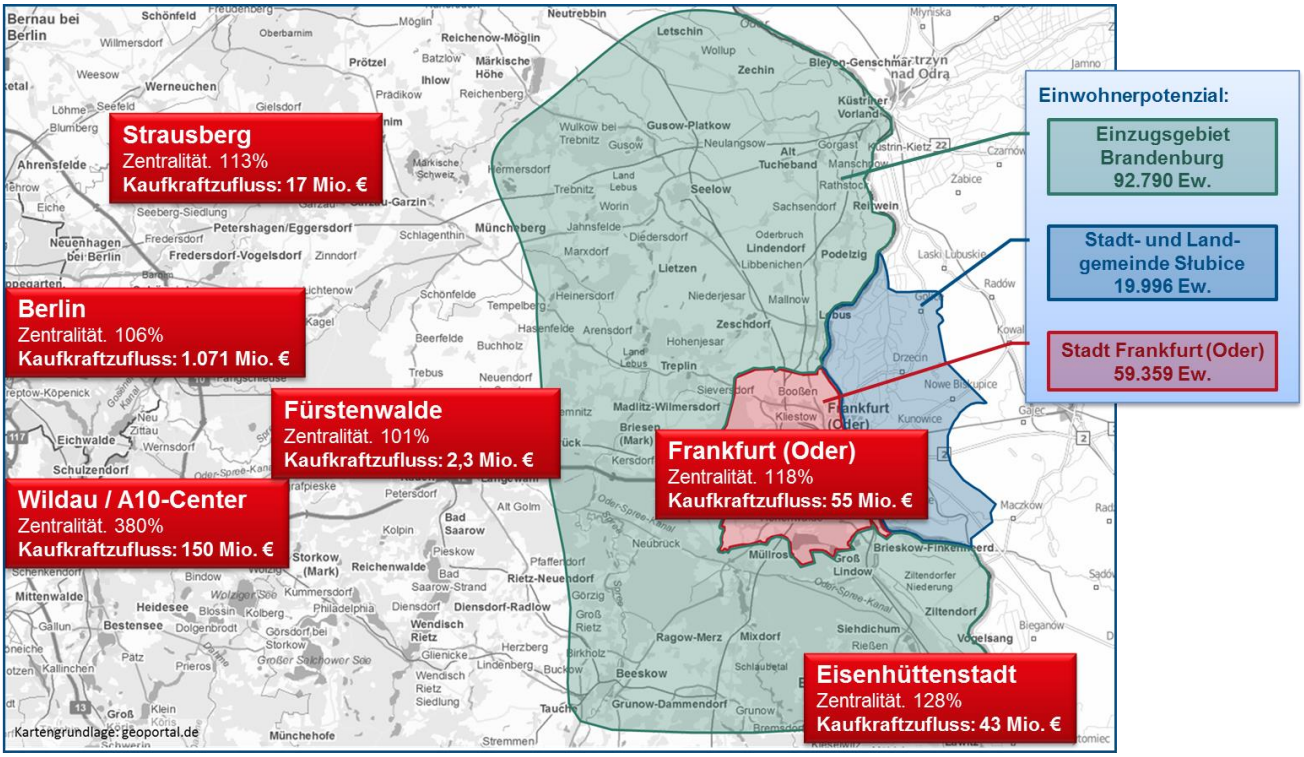
Per Bahn ist Frankfurt (Oder) an das überregionale und regionale Schienennetz angegliedert. Wesentliche Regionalbahnlinien führen in Richtung Berlin – Potsdam – Brandenburg/Magdeburg, in Richtung Cottbus sowie Eberswalde und Bad Freienwalde. Internationale Reisezüge verkehren über die Bahnstrecke Frankfurt (Oder)–Poznań nach Poznań und weiter in Richtung Warschau und Moskau, darunter die EuroCity-Linie Berlin-Warszawa-Express. Frankfurt (Oder) ist der wichtigste deutsche Eisenbahngrenzübergang nach Polen.

2.2. Regionale Kaufkraftströme und Einzugsgebiet

Ausgangspunkt der Betrachtung bilden die raumordnerischen Versorgungsfunktionen als Oberzentrum. Die tatsächlich resultierende Kundenbindung aus dem Umland hängt jedoch sehr stark vom Zeit-Wege-Aufwand (Entfernung, Verkehrsanbindung etc.) des Kunden in Relation zum beabsichtigten Ausgabevolumen und der Attraktivität eines Einzelhandelsstandortes ab. Mit zunehmender Entfernung ergibt sich erfahrungsgemäß eine progressiv abnehmende Bindungsquote der Nachfrage. Dabei stellt die Ausstrahlung der Metropole Berlin sowie die Nachfragebindung in umliegenden Mittelzentren einen gewichtigen Einflussfaktor dar.

Das Umland der Stadt Frankfurt (Oder) ist außerhalb der zentralen Orte gekennzeichnet durch die typische, geringe Siedlungsdichte des Landes Brandenburg.

Abb. 2: Regionale Kaufkraftströme und Einzugsgebiet des Frankfurter Einzelhandels



Datenquellen: BBE!CIMA!MBR (Zentralität); Amt für Statistik Berlin-Brandenburg (Einwohner, Stand 31.10.2012)

Für die Ausstrahlung des Einzelhandelsstandortes Frankfurt (Oder) ist folglich die Abwägung zwischen Zeit-Distanz-Aspekten im ländlichen Raum, der Eigenattraktivität als Handelsstandort, bei gleichzeitiger Eigenbindung benachbarter Mittelzentren und der Ausstrahlung von Berlin von besonderer Bedeutung. Im Detail sind folgende Aspekte zu beachten:

- Die überregionale Bedeutung der Stadt Frankfurt (Oder) spiegelt sich in einer Zentralitätskennziffer von 118[1] wider. Im Saldo von jeweils hohen Zu- und Abflüssen generiert der Einzelhandelsstandort Frankfurt (Oder) einen entsprechenden Kaufkraftzufluss (55 Mio. €), der sich offensichtlich aber einem starken regionalen Standortwettbewerb stellen muss.

[1] vgl. Aussagen zur Kaufkraftbindung im Abschnitt 3.3

- Neben der Metropole Berlin strahlt insbesondere der Stadt Wildau mit dem Einkaufszentrum „A10-Center“ in die relevanten Regionen von Ostbrandenburg bis nach Frankfurt (Oder) ein. Der in Abbildung 2 ausgewiesene, hohe Kaufkraftzufluss (Zentralitätskennziffer 380%) mit einem Saldowert von 150 Mio. € (Saldo Zu- und Abflüsse) untersetzt diese Magnetwirkung.
- Abbildung 2 veranschaulicht zugleich eine gute Eigenbindung bzw. sogar deutliche Kaufkraftzuflüsse der Mittelzentren Eisenhüttenstadt, Fürstenwalde und Strausberg.
- Östlich der Oder grenzt die Woiwodschaft Lebus an, sie ist ebenfalls durch eine sehr geringe Besiedlungsdichte geprägt. Kundenbindung aus einem potenziellen, polnischen Einzugsgebiet konzentriert sich stärker auf die Stadt- und Landgemeinde Słubice, die neben dem Stadtgebiet Słubice insgesamt 12 umliegende Ortschaften einschließt. Eine darüber hinausgehende Kundenorientierung aus dem weiteren Landkreis Słubice ist mit deutlich nachlassenden Bindungsquoten verbunden. Die „Potenzialanalyse des Einzelhandels in Frankfurt (Oder) und Słubice“ aus dem Jahr 2012 veranschlagt eine Nachfragebindung des Frankfurter Einzelhandels von ca. 7% in der Stadt- und Landgemeinde Słubice und lediglich 3% in angrenzenden Regionen des Landkreises.[1]
- Die gute regionale Erreichbarkeit von Frankfurt (Oder) führt in Nord-Süd-Richtung zu einer entsprechenden Kundenorientierung auf den Frankfurter Einzelhandel, insbesondere in westlicher Richtung zu einer stärkeren Kundenorientierung auf das A10-Center (Wildau) und Berlin, folglich zu einer Einzugsgebietsbegrenzung mit verstärkter Nord-Süd-Ausdehnung.
- Für die Tragfähigkeit von Versorgungsfunktionen stellen neben dem Einwohnerpotenzial die Ein- und Auspendler eine für den Einzelhandel bedeutende Größe dar. Da sich Beschäftigte tagsüber, v.a. aber auf dem Nachhauseweg am Abend versorgen, kommt diese Kaufkraft z.T. auch dem Einzelhandel am Arbeitsort zu Gute. Vor allem Einzelhandelsbetriebe mit längeren Öffnungszeiten können dabei die Kaufkraft verstärkt an einen Ort binden. Die Stadt Frankfurt (Oder) weist täglich 13.497 Einpendler auf, mit 5.935 Auspendlern liegt deren Zahl deutlich niedriger, wodurch sich ein positiver Pendlersaldo von 7.562 Pendlern errechnet.[2]

Ausgehend von raumordnerischen Versorgungsfunktionen und tatsächlichen regionalen Kundenströmen wird gegenwärtig ein deutsches Einzugsgebiet zwischen dem Oderbruch im Norden und der Stadt Eisenhüttenstadt im Süden angesprochen, in der westlichen Ausdehnung werden nur die Umlandgemeinden bis zum Mittelzentrum Fürstenwalde eingebunden. Auf polnischer Seite ist zunächst von einem engeren Einzugsgebiet bezogen auf die Stadt- und Landgemeinde Słubice auszugehen, darüber hinaus sind Zuflüsse aus dem weiteren Landkreis Słubice möglich.

Dieses Einzugsgebiet umfasst insgesamt 172.145 Einwohner, davon entfallen 59.359 Einwohner auf das Stadtgebiet Frankfurt (Oder), 92.790 Einwohner auf das weitere deutsche Einzugsgebiet und 19.996 Einwohner auf die Stadt- und Landgemeinde Słubice.[3]

Entwicklungskonzepte und Standortfragen des Einzelhandels von Frankfurt (Oder) müssen sich zunächst an den spezifischen örtlichen und oberzentralen Versorgungsfunktionen ausrichten, wobei Rahmenbedingungen der regionalen demographischen Entwicklung (vgl. Abschnitt 2.3) und der Handelsentwicklung (vgl. Abschnitt 3) zu berücksichtigen sind.

---

[1] vgl. Potenzialanalyse des Einzelhandels in Frankfurt (Oder) und Słubice - Empirische Einzelhandelsuntersuchung zur Ermittlung des Tragfähigkeitsrahmens bis 2020, Dr. Lademann & Partner Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH im Auftrag der Stadt Frankfurt (Oder), September 2012

[2] Bundesagentur für Arbeit, Beschäftigungsstatistik, Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte nach Wohn- und Arbeitsort mit Pendlerdaten, Deutschland nach Kreisen und Gemeinden, Stichtag: 30. Juni 2012

[3] Einwohnerdaten Deutschland: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg, Bevölkerung im Land Brandenburg am 31. Oktober 2012 nach amtsfreien Gemeinden, Ämtern und Gemeinden
Einwohnerdaten Polen: Population. Size and Structure by Territorial Division. As of June 30, 2012. Główny Urząd Statystyczny (GUS)

2.3. Einzelhandelsrelevante Nachfrage und deren Entwicklung bis 2030

2.3.1. Bevölkerungsstruktur und Bevölkerungsentwicklung

Bezogen auf die Datengrundlage per 31.10.2012[1] leben im Stadtgebiet Frankfurt (Oder) 59.359 Einwohner.

Die Stadt Frankfurt (Oder) verzeichnet in den vergangenen Jahren einen stetigen Bevölkerungsrückgang. Im Zeitraum von Dezember 2005 bis Oktober 2012 sank die Einwohnerzahl in der Stadt Frankfurt (Oder) um -6,9%. Mehrheitlich sank die Einwohnerzahl um einen Prozentpunkt pro Jahr, geringere Rückgänge sind in den Jahren 2010 und 2011 zu konstatieren, die aktuellen Daten vom Oktober 2012 lassen aber wieder einen stärkeren Rückgang für das Gesamtjahr 2012 erwarten.

Tab. 1: Vergleich der Einwohnerentwicklung der Stadt Frankfurt (Oder) und der angrenzenden Landkreise Oder-Spree und Märkisch-Oderland[1]

	Frankfurt (Oder)		LK Märkisch-Oderland		LK Oder-Spree	
	Einwohner absolut	Entwicklung zum Vorjahr	Einwohner absolut	Entwicklung zum Vorjahr	Einwohner absolut	Entwicklung zum Vorjahr
31.12.2005	63.748	100,0%	192.917	100,0%	190.728	100,0%
31.10.2006	62.594	98,2%	192.782	99,9%	189.185	99,2%
31.12.2007	61.969	97,2%	192.408	99,7%	188.035	98,6%
31.12.2008	61.286	96,1%	191.997	99,5%	186.542	97,8%
31.12.2009	60.625	95,1%	191.067	99,0%	185.062	97,0%
31.12.2010	60.330	94,6%	190.502	98,7%	183.859	96,4%
31.12.2011	60.002	94,1%	189.673	98,3%	182.798	95,8%
31.10.2012	59.359	93,1%	189.504	98,2%	182.342	95,6%

Dieser Bevölkerungsrückgang ist sogar im regionalen Kontext als überdurchschnittlich einzustufen. Im Landkreis Oder-Spree betrug im gleichen Zeitraum der Rückgang -4,4%, im Landkreis Märkisch-Oderland sogar nur -1,8%.

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

[1] Quelle: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg, Datenbank Bevölkerungsstand sowie Bevölkerungsentwicklung und Bevölkerungsstand im Land Brandenburg 3. Quartal 2012, veröffentlicht Februar 2013

2.3.2. Einzelhandelsrelevantes Nachfragevolumen 2013

Die Berechnungen zum Nachfragepotenzial 2013 basieren auf den bundesdurchschnittlichen Verbrauchsausgaben pro Kopf der Bevölkerung für die einzelnen Warengruppen. Unter Berücksichtigung der Bestimmungsfaktoren:

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

errechnen sich nachfolgend die Marktvolumina für das Stadtgebiet von Frankfurt (Oder).

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

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

Für die Stadt Frankfurt (Oder) errechnet sich eine einzelhandelsrelevante Kaufkraft von 90,9, die einzelhandelsrelevanten Ausgaben liegen somit ca. 9%-Punkte unter dem Bundesdurchschnitt.

Die bundesdurchschnittlichen Verbrauchsausgaben über alle Einzelhandelsbranchen betragen 5.896 € pro Kopf der Bevölkerung. Infolge des geringeren Kaufkraftniveaus betragen die relevanten Verbrauchsausgaben im Stadtgebiet Frankfurt (Oder) 5.362 €.

Dementsprechend errechnet sich ein einzelhandelsrelevantes Marktpotenzial der Stadt Frankfurt (Oder) von ca. 318,3 Mio. €. In der Differenzierung nach Bedarfsgruppen gliedert sich dieses Marktpotenzial in:

- den kurzfristigen Bedarf 181,3 Mio. € (ca. 57%),
- den mittelfristigen Bedarf 80,4 Mio. € (ca. 25%),
- den langfristigen Bedarf 56,6 Mio. € (ca. 18%),

Die nachfolgenden Tabellen geben einen detaillierten Überblick zum Marktpotenzial für die Stadt Frankfurt (Oder) und weiterführend für das deutsche Einzugsgebiet gemäß der Abgrenzung im Abschnitt 2.2, jeweils untergliedert nach Warengruppen.[1]

[1] Zusammenfassende Aussagen zum Nachfragepotenzial im potenziellen, polnischen Einzugsgebiet siehe: Potenzialanalyse des Einzelhandels in Frankfurt (Oder) und Słubice - Empirische Einzelhandelsuntersuchung zur Ermittlung des Tragfähigkeitsrahmens bis 2020, Dr. Lademann & Partner Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH im Auftrag der Stadt Frankfurt (Oder), September 2012, Abschnitt 5.2.
Detaillierte Nachfragedaten nach Warengruppen stehen für das polnische Einzugsgebiet nicht zur Verfügung.

Tab. 2: Einzelhandelsrelevantes Nachfragepotenzial der Stadt Frankfurt (Oder) nach Warengruppen 2013

Sortimentsgruppe	Stadt Frankfurt (Oder) Kaufkraftniveau in %	Pro-Kopf-Ausgaben in €	Nachfragevolumen in Mio. €
Nahrungs- u. Genussmittel /Bäcker / Metzger	94,7	2.056	122,0
Drogerie / Parfümerie / Kosmetik	94,6	200	11,9
Heimtier	94,7	46	2,7
Pharmaz., mediz., orthop. Artikel	93,1	531	31,5
PBS* / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	93,9	177	10,5
Blumen / Zimmerpflanzen	75,9	44	2,6
überwiegend kurzfristiger Bedarf	**94,0**	**3.055**	**181,3**
Bekleidung / Wäsche / Strumpfwaren	87,6	544	32,3
Schuhe (ohne Sportschuhe) / Lederwaren	88,0	130	7,7
Baumarktspezifisches Sortiment i.e.S. / Gartenbedarf	81,5	398	23,6
GPK**/Haushaltsgegenstände	89,9	68	4,0
Spielwaren/Hobby/Basteln/Musikinstrumente	83,4	106	6,3
Sportartikel/Camping, Outdoor, Fahrräder	79,2	109	6,5
überwiegend mittelfristiger Bedarf	**84,8**	**1.354**	**80,4**
Haus- und Heimtextilien, sonst. Einrichtungsgegenstände	93,1	143	8,5
Möbel (inkl. Bad-/Garten-/Büromöbel), Antiquitäten	91,7	303	18,0
Elektrogroß- und -kleingeräte	92,9	121	7,2
Unterhaltungselektronik / Musik /Video / PC / Drucker / Kommunikation	90,4	246	14,6
Foto/Optik	88,5	92	5,5
Uhren/Schmuck	79,8	48	2,9
überwiegend langfristiger Bedarf	**90,7**	**954**	**56,6**
Gesamt	**90,9**	**5.362**	**318,3**

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

Quelle: BBE-Berechnungen

Tab. 3: Einzelhandelsrelevantes Nachfragepotenzial im deutschen Einzugsgebiet der Stadt Frankfurt (Oder) nach Warengruppen 2013

Sortimentsgruppe	Stadt Frankfurt (Oder) in Mio. €	Einzugsgebiet Brandenburg in Mio. €	deutsches Einzugsgebiet gesamt in Mio. €
Nahrungs- u. Genussmittel /Bäcker / Metzger	122,0	190,9	**312,9**
Drogerie / Parfümerie / Kosmetik	11,9	18,0	**29,9**
Heimtier	2,7	4,3	**7,0**
Pharmaz., mediz., orthop. Artikel	31,5	48,0	**79,5**
PBS* / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	10,5	15,8	**26,4**
Blumen / Zimmerpflanzen	2,6	4,3	**6,9**
überwiegend kurzfristiger Bedarf	181,3	281,2	**462,6**
Bekleidung / Wäsche / Strumpfwaren	32,3	48,9	**81,2**
Schuhe (ohne Sportschuhe) / Lederwaren	7,7	11,8	**19,5**
Baumarktspezifisches Sortiment i.e.S. / Gartenbedarf	23,6	43,7	**67,3**
GPK**/Haushaltsgegenstände	4,0	6,4	**10,5**
Spielwaren/Hobby/Basteln/Musikinstrumente	6,3	9,9	**16,2**
Sportartikel/Camping, Outdoor, Fahrräder	6,5	10,6	**17,1**
überwiegend mittelfristiger Bedarf	80,4	131,3	**211,7**
Haus- und Heimtextilien, sonst. Einrichtungsgegenstände	8,5	13,3	**21,8**
Möbel (inkl. Bad-/Garten-/Büromöbel), Antiquitäten	18,0	28,4	**46,3**
Elektrogroß- und -kleingeräte	7,2	11,1	**18,3**
Unterhaltungselektronik / Musik /Video / PC / Drucker / Kommunikation	14,6	22,1	**36,7**
Foto/Optik	5,5	8,4	**13,8**
Uhren/Schmuck	2,9	4,3	**7,1**
überwiegend langfristiger Bedarf	56,6	87,5	**144,1**
Gesamt	318,3	500,1	**818,4**

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

Quelle: BBE-Berechnungen

2.4. Prognose der Nachfrageentwicklung bis 2030

Bevölkerungsentwicklung der Stadt Frankfurt (Oder) bis 2030:

Entwicklungsperspektiven einer einzelhandelsrelevanten Nachfrage setzen zunächst bei einer Bevölkerungsprognose an. Die rückläufige Bevölkerungsentwicklung der Stadt Frankfurt (Oder) in den vergangenen Jahren wird sich im Zeitraum bis 2030 fortsetzen. Grundlage dieser Aussage bildet die aktuelle Fortschreibung der Bevölkerungsprognose bis 2025 und Bevölkerungsprojektion bis 2030 der Stadt Frankfurt (Oder) mit Stand vom Januar 2013.[1]

Für die Stadt Frankfurt (Oder) wird ein „regional-realistisches Szenario“ ausgewiesen, demzufolge mit einem weiteren Rückgang auf 54.660 Einwohner in der Prognose bis 2025 und in der weiterführenden Projektion bis 2030 auf 52.359 zu rechnen ist.

Diese Ergebnisse entsprechen einem relativen Rückgang von -7,9% bis 2025 bzw. -11,8% bis 2030, jeweils gegenüber dem aktuellen Einwohnerstand.

Tab. 4: Bevölkerungsentwicklung für die Stadt Frankfurt (Oder) bis 2025 (Prognose) und 2030 (Projektion)[1]

	Stand 31.10.2012	Prognose 2025		Projektion 2030	
Stadt Frankfurt (Oder)	59.359	54.660	-7,9%	52.359	-11,8%

Entwicklung der einzelhandelsrelevanten Pro-Kopf-Ausgaben bis 2030:

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

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

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

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

[1] Fortschreibung der Bevölkerungsprognose bis 2025 und Bevölkerungsprojektion bis 2030, der Wohnungsnachfrageprognose bis 2025 sowie der Infrastrukturvorausberechnungen bis 2025 für die Gesamtstadt und ausgewählte Gebiete, Stadt Frankfurt (Oder), Januar 2013

Nachfrageentwicklung in der Stadt Frankfurt (Oder) bis 2030:

Die nachfolgenden Berechnungen zur Nachfrageentwicklung bauen auf der Berechnung zur Bevölkerungsprognose auf, binden die Prognosen zur einzelhandelsrelevanten Kaufkraftentwicklung ein und bilden somit die Nachfrageentwicklung für Frankfurt (Oder) im Zeitraum bis 2030 ab. Die resultierenden Ergebnisse sind in der folgenden Tabelle 5 zusammengefasst.

Die rückläufige Bevölkerungsprognose führt in der Modellrechnung zu einer Nachfrageentwicklung in Frankfurt (Oder) bis 2030 in einer Spannweite zwischen -3,5% bis -11,8%, also in jedem Fall zu einer rückläufigen Nachfrage.

Tab. 5: Nachfrageentwicklung in der Stadt Frankfurt (Oder) bis 2030

	Stadt Frankfurt (Oder)		
	2013	2030 (opt.)	2030 (pess.)
Sortimentsgruppe	Nachfragevol. in Mio. €	Nachfragevol. in Mio. €	Nachfragevol. in Mio. €
Nahrungs- u. Genussmittel /Bäcker / Metzger	122,0	117,7	107,7
Drogerie / Parfümerie / Kosmetik	11,9	11,5	10,5
Heimtier	2,7	2,6	2,4
Pharmaz., mediz., orthop. Artikel	31,5	30,4	27,8
PBS* / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	10,5	10,1	9,3
Blumen / Zimmerpflanzen	2,6	2,5	2,3
überwiegend kurzfristiger Bedarf	**181,3**	**174,9**	**160,0**
Bekleidung / Wäsche / Strumpfwaren	32,3	31,1	28,5
Schuhe (ohne Sportschuhe) / Lederwaren	7,7	7,4	6,8
Baumarktspezifisches Sortiment i.e.S. / Gartenbedarf	23,6	22,8	20,8
GPK**/Haushaltsgegenstände	4,0	3,9	3,6
Spielwaren/Hobby/Basteln/Musikinstrumente	6,3	6,0	5,5
Sportartikel/Camping, Outdoor, Fahrräder	6,5	6,2	5,7
überwiegend mittelfristiger Bedarf	**80,4**	**77,5**	**70,9**
Haus- und Heimtextilien, sonst. Einrichtungsgegenstände	8,5	8,2	7,5
Möbel (inkl. Bad-/Garten-/Büromöbel), Antiquitäten	18,0	17,3	15,9
Elektrogroß- und -kleingeräte	7,2	7,0	6,4
Unterhaltungselektronik / Musik /Video / PC / Drucker / Kommunikation	14,6	14,1	12,9
Foto/Optik	5,5	5,3	4,8
Uhren/Schmuck	2,9	2,8	2,5
überwiegend langfristiger Bedarf	**56,6**	**54,6**	**49,9**
Gesamt	**318,3**	**307,0**	**280,8**
Entwicklung des einzelhandelsrel. Potenzials		**-3,5%**	**-11,8%**

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

Einwohnerentwicklung	59.359	52.359	52.359
Kaufkraftentwicklung	90,9	99,4	90,9

Quelle: BBE-Berechnungen

Folglich zeichnet sich eine zusätzliche, hohe Belastung für die Einzelhandelsentwicklung in Frankfurt (Oder) ab. Dies verdeutlicht umso mehr die zwingende Notwendigkeit einer städtebaulich geordneten Standortentwicklung, die den Fokus auf die Innenstadt und die Sicherung der Nahversorgung richtet.

3. Einzelhandelsstrukturen der Stadt Frankfurt (Oder)

3.1. Einzelhandelsbesatz mit Verkaufsfläche und Umsatzleistung

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

Die quantitative Analyse zum Einzelhandelsbesatz geht zunächst von der Angebotssituation und -verteilung in der Gesamtstadt Frankfurt (Oder) aus, konzentriert sich weiterführend aber auf die Standortstrukturen und Standortentwicklungen zur Ableitung eines Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes.

Die Stadt Frankfurt (Oder) verfügt mit Stand Februar 2013 über einen Einzelhandelsbesatz von insgesamt 422 Anbietern mit einer Gesamtverkaufsfläche von 130.848 m², die einen Umsatz von ca. 353 Mio. € tätigen.

Mit einer Verkaufsflächenausstattung von ca. 2,2 m² je Einwohner weist Frankfurt (Oder) bereits einen quantitativ hohen Flächenbesatz auf, insbesondere auch unter Beachtung der bereits diskutierten, guten Verkaufsflächenausstattung umliegender Mittelzentren und der Wechselwirkungen mit der Metropole Berlin (vgl. Abschnitt 2.2).

Die Verkaufsflächenausstattung zeigt eine stärkere Ausprägung bei Lebensmittelmärkten / SB-Warenhäusern sowie bei Möbelhäusern / Baumärkten.

Auf Lebensmittelmärkte entfällt ein Verkaufsflächenanteil von ca. 27,1%, an oben genannter Ausstattungskennziffer tragen sie mit einem Anteil von 0,60 m² je Einwohner bei. Insgesamt sind 23 Standorte von Lebensmittelmärkten zu verzeichnen, darunter 2 SB-Warenhäuser (real am Messering, Kaufland im Spitzkrug Multi Center), 3 Verbrauchermärkte (Kaufland in der Josef-Gesing-Straße, Kaufland in der Heilbronner Straße, Edeka im HEP-Center) sowie weitere 18 Supermärkte und Discounter. Insgesamt steht in diesen Lebensmittel-Betriebsformen eine Gesamtverkaufsfläche von ca. 35.400 m² zur Verfügung, dies entspricht gemessen am Bevölkerungspotenzial der Stadt Frankfurt (Oder) einem Besatz von 213 % des Bundesdurchschnittes. (vgl. Abschnitt 4.3)

Die Verkaufsflächenausstattung mit Möbelhäusern und Baumärkten beträgt sogar 0,69 m² je Einwohner, die Gesamtverkaufsfläche der 6 Anbieter umfasst ca. 41.200 m².

Zusammen tragen diese genannten Betriebsformen (Lebensmittelmärkte, Baumärkte, Möbelhäuser) mit 1,29 m² je Einwohner einen Verkaufsflächenanteil von 58,5% zum Frankfurter Einzelhandelsbesatz bei. Demgegenüber entfällt auf Fachhandel im innenstadtrelevanten Warengruppenspektrum der persönlichen Ausstattung (Bekleidung/Wäsche, Schuhe, Lederwaren, Uhren/ Schmuck) nur ein Verkaufsflächenanteil von 20.055 m² bzw. 0,34 m² je Einwohner.

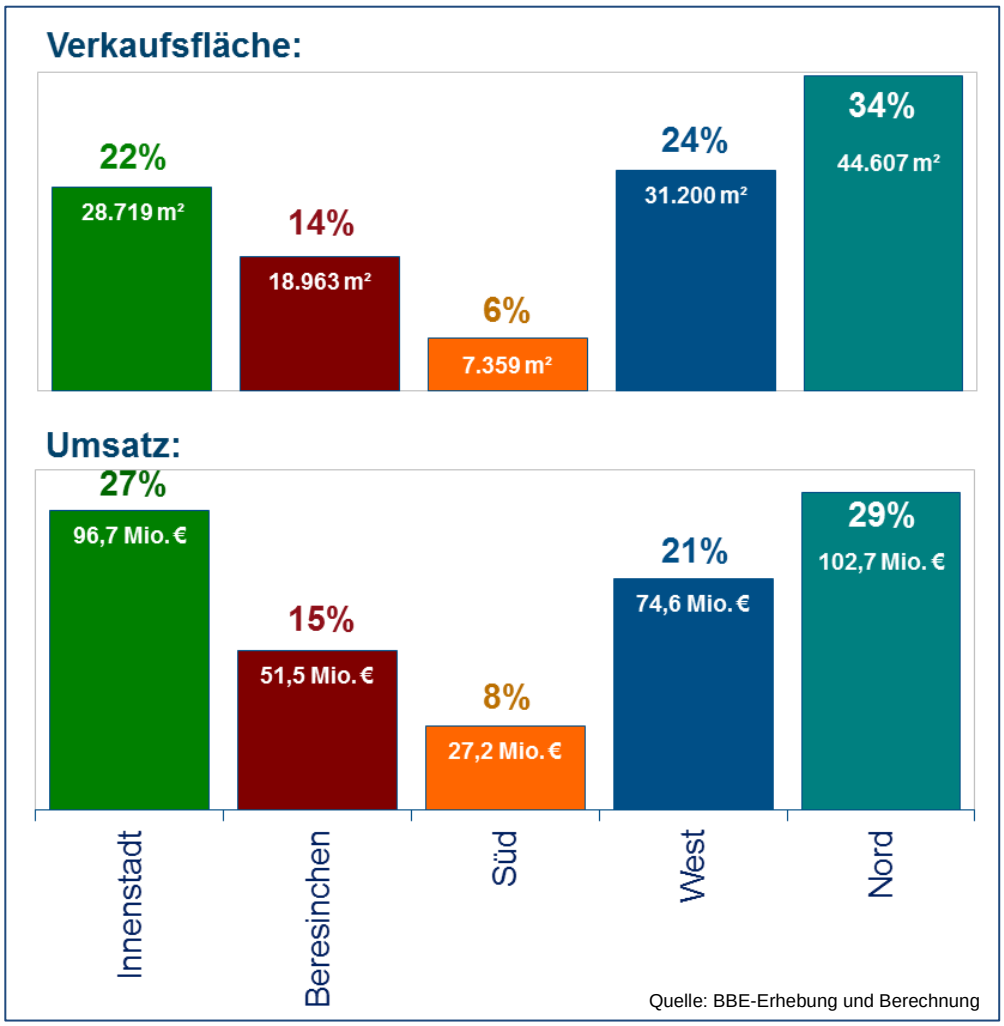
Bei sinkender Nachfrage (vgl. Prognose der Nachfrageentwicklung im Abschnitt 2.4) ist zukünftig ein weiter stark zunehmender Standortwettbewerb zu erwarten, welcher ein wesentliches Argument für die Stärkung zentraler Versorgungsbereiche innerhalb einer bereits hohen Verkaufsflächenausstattung darstellt.

3.2. Angebotssituation im Stadtgebiet Frankfurt (Oder)

Die nachfolgende Abbildung 3 sowie die Tabellen 6 und 7 differenzieren den Einzelhandelsbesatz nach den Stadtteilen innerhalb der Stadt Frankfurt (Oder), nachfolgend werden maßgebliche Zentren- und Standortstrukturen hervorgehoben (Tabellen 8 und 9).

Zunächst wird ersichtlich, dass in der räumlichen Differenzierung nach Stadtteilen ein reichliches Drittel (34%) der Frankfurter Verkaufsfläche auf den Stadtteil Nord mit dem Einkaufszentrum „Spitzkrug Multi Center“ entfällt. Insgesamt 91 Anbieter, bzw. 22% aller Einzelhandelsanbieter erzielen zusammen einen Umsatzanteil von 29%.

Abb. 3: Verkaufsflächen und Umsatzanteile nach Stadtteilen



Weitere 24% der Einzelhandelsflächen sind dem Stadtteil West, u.a. mit großflächigen Einzelhandelsagglomerationen am Messering (real SB-Warenhaus, Möbel Boss, Hammer-Fachmarkt), an der Nuhnenstraße (Praktiker-Baumarkt) und der Josef-Gesing-Straße (u.a. Kaufland), zuzurechnen. Insgesamt 62 Anbieter im Stadtteil (15% der Frankfurter Einzelhandelsbetriebe) erzielen einen Gesamtumsatz von 74,6 Mio. € bzw. 21% der Frankfurter Einzelhandelsumsätze.

Tab. 6: Verkaufsflächenbesatz nach Warengruppen in den Stadtteilen von Frankfurt (Oder)

	Beresinchen		*Süd*		*West*		*Nord*		*Innenstadt*		*Stadt Frankfurt (Oder)*	
	(m²)	(%)	(m²)	(%)	(m²)	(%)	(m²)	(%)	(m²)	(%)	(m²)	(%)
Nahrungs- & Genußmittel (ohne Bäcker/Metzger)	5.261	17%	3.696	12%	9.476	30%	8.053	26%	4.714	15%	31.200	100%
Bäcker/Metzger	459	27%	215	12%	232	13%	320	18%	511	30%	1.737	100%
Blumen/Pflanzen	324	22%	208	14%	292	20%	185	13%	452	31%	1.461	100%
Heimtierbedarf	105	5%	385	17%	219	10%	947	42%	594	26%	2.250	100%
Drogerie/Parfümerie	624	15%	483	12%	752	18%	927	22%	1.369	33%	4.155	100%
Apotheke/Sanitätshaus	459	21%	293	13%	196	9%	255	12%	973	45%	2.176	100%
Papier- u. Schreibwaren/Bücher/Zeitschriften	326	11%	201	7%	345	12%	532	18%	1.535	52%	2.939	100%
Bekleidung/Wäsche/sonstige Textilien	2.000	12%	704	4%	1.325	8%	4.913	28%	8.387	48%	17.329	100%
Schuhe / Lederwaren	209	6%	73	2%	200	6%	1.171	32%	1.959	54%	3.612	100%
Heimwerker/Autozubehör/Gartenbedarf	6.801	28%	212	1%	10.080	40%	7.279	30%	226	1%	24.598	100%
GPK/Hausrat/Geschenkartikel	635	18%	208	6%	984	28%	638	18%	1.030	30%	3.495	100%
Spielwaren/Babyausst./Hobby/Musikinstr.	296	21%	93	7%	200	14%	179	13%	637	45%	1.405	100%
Sportartikel/Fahrräder	132	3%	114	3%	1.880	44%	1.040	24%	1.119	26%	4.285	100%
Haustextilien / Heimtextilien / Innendeko	165	7%			1.064	43%	1.139	46%	100	4%	2.468	100%
Möbel (incl. Bad-, Garten-, Büromöbel)	355	2%	23		3.341	17%	15.016	78%	672	3%	19.407	100%
Elektro/Elektrogeräte/Leuchten	389	19%	53	3%	99	5%	490	24%	1.017	49%	2.048	100%
UE/Musik/Video/Kommunikation/PC	386	8%	315	6%	472	10%	1.253	25%	2.531	51%	4.957	100%
Foto/Optik/Akustik	7	1%	45	5%	40	4%	205	21%	669	69%	966	100%
Uhren/Schmuck	30	8%	38	11%	3	1%	65	18%	224	62%	360	100%
	18.963	**14%**	**7.359**	**6%**	**31.200**	**24%**	**44.607**	**34%**	**28.719**	**22%**	**130.848**	**100%**

Quelle: BBE-Erhebung und Berechnung

Tab. 7: Umsatzstruktur nach Warengruppen in den Stadtteilen von Frankfurt (Oder)

	Beresinchen		*Süd*		*West*		*Nord*		*Innenstadt*		*Stadt Frankfurt (Oder)*	
	(T€)	(%)	(T€)	(%)	(T€)	(%)	(T€)	(%)	(T€)	(%)	(T€)	(%)
Nahrungs- & Genußmittel (ohne Bäcker/Metzger)	19.190	16%	15.320	13%	34.910	29%	29.755	25%	20.130	17%	119.305	100%
Bäcker/Metzger	3.190	24%	2.040	14%	2.270	16%	2.830	20%	3.830	26%	14.160	100%
Blumen/Pflanzen	670	15%	830	19%	970	22%	620	14%	1.260	30%	4.350	100%
Heimtierbedarf	310	8%	660	16%	630	15%	1.295	32%	1.210	29%	4.105	100%
Drogerie/Parfümerie	2.030	15%	1.160	9%	2.560	19%	3.120	23%	4.510	34%	13.380	100%
Apotheke/Sanitätshaus	6.160	25%	2.540	10%	1.480	6%	2.350	9%	12.250	50%	24.780	100%
Papier- u. Schreibwaren/Bücher/Zeitschriften	1.060	12%	470	5%	1.150	13%	1.730	19%	4.710	51%	9.120	100%
Bekleidung/Wäsche/sonstige Textilien	4.130	11%	1.460	4%	3.030	8%	10.790	28%	18.780	49%	38.190	100%
Schuhe / Lederwaren	460	6%	270	3%	520	6%	2.590	32%	4.290	53%	8.130	100%
Heimwerker/Autozubehör/Gartenbedarf	9.380	26%	460	1%	14.440	41%	10.680	30%	630	2%	35.590	100%
GPK/Hausrat/Geschenkartikel	990	16%	310	5%	1.620	26%	990	16%	2.390	37%	6.300	100%
Spielwaren/Babyausst./Hobby/Musikinstr.	800	22%	250	7%	500	14%	430	12%	1.640	45%	3.620	100%
Sportartikel/Fahrräder	360	4%	210	2%	3.270	37%	2.650	30%	2.410	27%	8.900	100%
Haustextilien / Heimtextilien / Innendeko	290	5%			2.300	43%	2.650	49%	170	3%	5.410	100%
Möbel (incl. Bad-, Garten-, Büromöbel)	570	2%	110		3.350	14%	18.220	79%	1.090	5%	23.340	100%
Elektro/Elektrogeräte/Leuchten	680	10%	160	2%	140	2%	2.510	36%	3.520	50%	7.010	100%
UE/Musik/Video/Kommunikation/PC	970	5%	600	3%	1.340	7%	7.850	38%	9.640	47%	20.400	100%
Foto/Optik/Akustik	20		200	4%	150	3%	1.220	27%	2.950	66%	4.540	100%
Uhren/Schmuck	200	10%	170	8%	10		380	18%	1.300	64%	2.060	100%
	51.460	**15%**	**27.220**	**8%**	**74.640**	**21%**	**102.660**	**29%**	**96.710**	**27%**	**352.690**	**100%**

Quelle: BBE-Erhebung und Berechnung

Die größte Anbieteranzahl entfällt mit 158 Einzelhandelsbetrieben auf den Stadtteil Innenstadt, dies sind 37% aller Frankfurter Einzelhandelsbetriebe. Zusammen umfassen diese jedoch nur 22% der Einzelhandelsfläche. Im Umsatzanteil liegt der Stadtteil Innenstadt mit 27% nur leicht hinter dem Stadtteil Nord.

Deutliche Unterschiede zeigen die Branchenschwerpunkte der einzelnen Stadtteile. Die Stadtteile Süd und Beresinchen verfügen jeweils über einen Schwerpunkt im kurzfristigen Bedarfsbereich, zusätzlich hebt sich ein Baumarktstandort in der Flächenausstattung des Stadtteiles Beresinchen ab.

Der Stadtteil West wird neben den großflächigen Betriebsformen des Lebensmittelhandels insbesondere durch das Branchenumfeld Wohnen / Einrichten / DIY geprägt.

Die Stadtteile Nord und Innenstadt weisen jeweils eine sehr breite Branchenstruktur auf. Dabei ist zu konstatieren, dass wichtige zentrenrelevante Warengruppen schwerpunktmäßig dem Stadtteil Innenstadt zuzuordnen sind, verwiesen sei auf Bekleidung (48% Verkaufsflächenanteil), Schuhe/Lederwaren (54% Verkaufsflächenanteil), Unterhaltungselektronik (51% Verkaufsflächenanteil) oder Uhren/Schmuck (62% Verkaufsflächenanteil). Im Stadtteil Nord entfällt etwa die Hälfte der Verkaufsfläche auf Möbel und Baumarkt, darüber hinaus wird ein breites innenstadtrelevantes Branchenspektrum erfasst (z.B. Bekleidung mit 28% Verkaufsflächenanteil, Schuhe/Lederwaren mit 32% Verkaufsflächenanteil).

Eine stärkere Fokussierung auf die maßgeblichen Einzelhandelsstandorte bieten die nachfolgenden Tabellen 8 und 9. Das Begriffsverständnis von Zentren- und Standortstrukturen folgt dabei bereits der im Abschnitt 4 vorgenommenen Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche und weiteren Ergänzungsstandorten.

Der Einzelhandelsbesatz im Stadtteil Nord wird weitestgehend durch das Einkaufszentrum „Spitzkrug Multi Center“ (SMC) mit angrenzendem Spitzkrugring geprägt. Von den insgesamt ca. 44.600 m² Einzelhandelsfläche des gesamten Stadtteiles entfallen mehr als 38.000 m² auf diesen Standort. Diese Angebotskonzentration betrifft insbesondere die oben genannten Schwerpunkte des Stadtteiles Nord, also auch ein breites innenstadtrelevantes Branchenspektrum. In diesem Kontext ist das SMC wichtigster Wettbewerbsstandort der Frankfurter Innenstadt.

Auf die einzelhandelsfunktionale Innenstadt entfällt ein Verkaufsflächenanteil von 18% des Frankfurter Einzelhandels. Mit aktuell ca. 23.500 m² Einzelhandelsfläche liegt die Flächenausstattung bei etwa 62% des Einkaufszentrums „Spitzkrug Multi Center“ (SMC). In der Umsatzbindung zeigt sich dagegen eine ausgeglichene Wettbewerbsposition, dem Umsatzanteil des innerstädtischen Zentrums von 21% steht ein Umsatzanteil des „Spitzkrug Multi Center“ von 22% gegenüber. Infolge des hohen Anteils flächenextensiver Branchen (Möbel, DIY) bleibt der Umsatzanteil des SMC deutlich hinter dem Verkaufsflächenanteil zurück.

Als weitere Angebotskonzentration ist noch einmal auf das Umfeld Messering/Nuhnenstraße mit einem Anteil von 14% an der Frankfurter Einzelhandelsfläche zu verweisen.

Alle weiteren Einzelhandelsstandorte verfügen derzeit über deutlich geringere Verkaufsflächenausstattungen, der „Hedwigs Einkaufspark“ (HEP-Center) im Stadtteil Beresinchen mit ca. 5.600 m², das „Südringcenter“ im Stadtteil Süd mit ca. 4.070 m², die Kaufland-Agglomeration an der Josef-Gesing-Straße im Stadtteil West mit ca. 4.700 m² und der Hansaplatz im Stadtteil Nord mit annähernd ca. 1.800 m². Einheitlich für diese Standorte zeigt sich der Versorgungsschwerpunkt im kurzfristigen Bedarfsbereich.

Tab. 8: Verkaufsflächenbesatz nach Warengruppen in den Zentren-/ Standortstrukturen von Frankfurt (Oder)

	Innenstadt		*HEP-Center*		*Südring-Center*		*Hansaplatz*		*Josef-Gesing-Str.*		*SMC / Spitzkrugring*		*Messering / Nuhnenstr.*		*sonstige Standorte*		*Stadt Frankfurt (Oder)*	
	(m²)	(%)	(m²)	(%)	(m²)	(%)	(m²)	(%)	(m²)	(%)	(m²)	(%)	(m²)	(%)	(m²)	(%)	(m²)	(%)
Nahrungs- & Genußmittel (ohne Bäcker/Metzger)	3.720	12%	3.035	10%	1.966	6%	1.307	4%	2.386	8%	4.036	13%	3.489	11%	11.261	36%	31.200	100%
Bäcker/Metzger	401	23%	220	13%	110	6%	70	4%	30	2%	140	8%	30	2%	736	42%	1.737	100%
Blumen/Pflanzen	185	13%	84	6%	35	2%	11	1%	42	3%	55	4%	41	3%	1.008	68%	1.461	100%
Heimtierbedarf	528	23%	71	3%	341	15%	24	1%	73	3%	896	41%	88	4%	229	10%	2.250	100%
Drogerie/Parfümerie	1.101	26%	464	11%	200	5%	50	1%	397	10%	818	20%	150	4%	975	23%	4.155	100%
Apotheke/Sanitätshaus	385	18%	189	9%	191	9%	104	5%			132	6%	52	2%	1.123	51%	2.176	100%
Papier- u. Schreibwaren/Bücher/Zeitschriften	1.234	42%	283	10%	188	6%	148	5%	100	3%	313	11%	115	4%	558	19%	2.939	100%
Bekleidung/Wäsche/sonstige Textilien	8.178	47%	515	3%	673	4%	52	0,3%	682	3,9%	4.573	26%	547	3%	2.109	13%	17.329	100%
Schuhe / Lederwaren	1.881	51%	108	3%	22	1%			26	1%	1.145	32%	92	3%	338	9%	3.612	100%
Heimwerker/Autozubehör/Gartenbedarf	81		85		69				600	2%	6.550	27%	8.144	33%	9.069	38%	24.598	100%
GPK/Hausrat/Geschenkartikel	920	25%	295	8%	98	3%	20	1%	235	7%	618	18%	592	17%	717	21%	3.495	100%
Spielwaren/Babyausst./Hobby/Musikinstr.	554	39%	107	8%	68	5%	3		51	4%	115	8%	143	10%	364	26%	1.405	100%
Sportartikel/Fahrräder	9		17		3				55	1%	794	19%	233	5%	3.174	75%	4.285	100%
Haustextilien / Heimtextilien / Innendeko	55	2%									999	40%	1.019	41%	395	17%	2.468	100%
Möbel (incl. Bad-, Garten-, Büromöbel)	187	1%			8						14.990	77%	3.305	17%	917	5%	19.407	100%
Elektro/Elektrogeräte/Leuchten	1.017	49%	95	5%	53	3%					435	21%	99	5%	349	17%	2.048	100%
UE/Musik/Video/Kommunikation/PC	2.213	45%	8		3		6		38	1%	1.201	24%	270	5%	1.218	25%	4.957	100%
Foto/Optik/Akustik	624	64%	7	1%							165	17%	10	1%	160	17%	966	100%
Uhren/Schmuck	224	62%			38	11%			3	1%	65	18%			30	8%	360	100%
	23.497	**18%**	**5.583**	**4%**	**4.066**	**3%**	**1.795**	**1%**	**4.718**	**4%**	**38.040**	**29%**	**18.419**	**14%**	**34.730**	**27%**	**130.848**	**100%**

Quelle: BBE-Erhebung und Berechnung

Tab. 9: Umsatzbindung nach Warengruppen in den Zentren-/ Standortstrukturen von Frankfurt (Oder)

	Innenstadt		*HEP-Center*		*Südring-Center*		*Hansaplatz*		*Josef-Gesing-Str.*		*SMC / Spitzkrugring*		*Messering / Nuhnenstr.*		*sonstige Standorte*		*Stadt Frankfurt (Oder)*	
	(T€)	(%)	(T€)	(%)	(T€)	(%)	(T€)	(%)	(T€)	(%)	(T€)	(%)	(T€)	(%)	(T€)	(%)	(m²)	(%)
Nahrungs- & Genußmittel (ohne Bäcker/Metzger)	16.870	14%	11.150	9%	8.130	7%	4.990	4%	8.570	7%	14.865	12%	11.830	10%	42.900	37%	119.305	100%
Bäcker/Metzger	2.870	20%	1.160	8%	1.030	7%	640	5%	240	2%	1.240	9%	330	2%	6.650	47%	14.160	100%
Blumen/Pflanzen	620	14%	270	6%	180	4%	40	1%	190	4%	200	5%	130	3%	2.720	63%	4.350	100%
Heimtierbedarf	1.050	26%	190	5%	490	12%	70	2%	210	5%	1.125	27%	190	5%	780	18%	4.105	100%
Drogerie/Parfümerie	3.590	27%	1.460	11%	580	4%	190	1%	1.220	9%	2.640	20%	420	3%	3.280	25%	13.380	100%
Apotheke/Sanitätshaus	2.720	11%	1.360	5%	1.190	5%	1.090	4%			1.170	5%	160	1%	17.090	69%	24.780	100%
Papier- u. Schreibwaren/Bücher/Zeitschriften	3.580	40%	900	10%	410	4%	430	5%	300	3%	950	10%	260	3%	2.290	25%	9.120	100%
Bekleidung/Wäsche/sonstige Textilien	18.260	48%	1.200	3%	1.330	3%	110	0,3%	1.420	3,7%	10.040	27%	1.270	3%	4.560	12%	38.190	100%
Schuhe / Lederwaren	4.050	50%	260	3%	70	1%			80	1%	2.420	30%	260	3%	990	12%	8.130	100%
Heimwerker/Autozubehör/Gartenbedarf	260	1%	210	1%	150				1.380	4%	9.200	26%	10.800	30%	13.590	38%	35.590	100%
GPK/Hausrat/Geschenkartikel	2.110	33%	550	9%	200	3%	70	1%	450	7%	920	15%	1.000	16%	1.000	16%	6.300	100%
Spielwaren/Babyausst./Hobby/Musikinstr.	1.470	41%	290	8%	160	4%	10		120	3%	240	7%	360	10%	970	27%	3.620	100%
Sportartikel/Fahrräder	40		60	1%	20				140	2%	2.280	26%	630	7%	5.730	64%	8.900	100%
Haustextilien / Heimtextilien / Innendeko	120	2%									2.370	44%	2.190	40%	730	14%	5.410	100%
Möbel (incl. Bad-, Garten-, Büromöbel)	470	2%			40						18.090	77%	3.200	14%	1.540	7%	23.340	100%
Elektro/Elektrogeräte/Leuchten	3.520	50%	210	3%	160	2%					2.400	35%	140	2%	580	8%	7.010	100%
UE/Musik/Video/Kommunikation/PC	8.780	43%	30		20		20		100		7.650	39%	700	3%	3.100	15%	20.400	100%
Foto/Optik/Akustik	2.680	59%	20								990	22%	30	1%	820	18%	4.540	100%
Uhren/Schmuck	1.300	64%			170	8%			10		380	18%			200	10%	2.060	100%
	74.360	**21%**	**19.320**	**5%**	**14.330**	**4%**	**7.660**	**2%**	**14.430**	**4%**	**79.170**	**22%**	**33.900**	**10%**	**109.520**	**32%**	**352.690**	**100%**

Quelle: BBE-Erhebung und Berechnung

3.3. Kaufkraftbindung des Einzelhandels der Stadt Frankfurt (Oder)

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

Die Ergebnisse verdeutlichen die bereits im Rahmen der Bewertung regionaler Kaufkraftströme diskutierten Auswirkungen eines starken regionalen Standortwettbewerbes (vgl. Abschnitt 2.2). Die Stadt Frankfurt (Oder) übernimmt weitreichende regionale Versorgungsfunktionen, gleichzeitig unterliegt sie selbst stärkeren Kaufkraftabflüssen, insbesondere in Richtung A10-Center und Berlin.

Gegenüber dem Marktpotenzial des Stadtgebietes Frankfurt (Oder) errechnet sich über alle Warengruppen eine Kaufkraft-Umsatz-Relation von 111%, dies entspricht einer Zentralitätskennziffer von 118. Der Frankfurter Einzelhandel erzielt somit insgesamt einen saldierten Kaufkraftzufluss von ca. 34,4 Mio. €. Gemessen am Nachfragepotenzial des deutschen Einzugsgebietes und zzgl. aktueller Nachfragebindung aus Polen ist der Saldowert als relativ niedrig einzuschätzen..

Der Zentralitätswert bestätigt das bereits mehrfach angesprochene Spannungsfeld aus regionalen Kaufkraftzuflüssen aber zugleich auch entsprechenden Kaufkraftabflüssen aus dem Stadtgebiet Frankfurt (Oder). Das abgegrenzte Einzugsgebiet mit überwiegend ländlich geprägten Regionen eröffnet grundsätzlich gute Bindungschancen für ein Oberzentrum. So werden Zuflüsse aus den umliegenden Landkreisen verstärkt durch das Einkaufszentrum „Spitzkrug Multi Center“ (SMC) erzielt, auf Kaufkraftzuflüsse aus Polen wurde im Abschnitt 2.2 bereits verwiesen. Wenn dennoch die Zentralitätskennziffer mit 118% nur leicht über der eigenen Nachfragedeckung liegt, spiegelt dies die beachtlichen Abflüsse in Richtung Berlin und A10-Center wider. Sicherlich ist auch zu berücksichtigen, dass die Mittelzentren innerhalb des Einzugsgebietes selbst über eine gute Nachfragebindung mit saldierten Kaufkraftzuflüssen verfügen.

Für die regionale Nachfragebindung des Frankfurter Einzelhandels zeichnet die starke Polarisierung zwischen Innenstadt und peripherem Einkaufszentrum „Spitzkrug Multi Center“ verantwortlich, wobei davon auszugehen ist, das das SMC eine größere regionale Ausstrahlung erzielt. Aus Sicht einer Einzelhandels- und Zentrengliederung sind somit erzielte Bindungsquoten und zukünftige Bindungschancen in den einzelnen Branchen stets in Verbindung mit der Standortverteilung der Anbieter zu bewerten.

Im kurzfristigen Bedarfsbereich ist ungeachtet des hohen Flächenbesatzes durch Lebensmittelmärkte nur von leichten Zuflüssen (Kaufkraft-Umsatz-Relation: 104%) auszugehen. Ein guter regionaler Wettbewerbsbesatz durch Lebensmittelmärkte auch in kleineren Gemeinden und insbesondere die Nachfragebindung umliegender Mittelzentren sind ursächlich zu nennen.

Im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich werden besonders hohe Bindungsquoten im Branchenumfeld DIY / Wohnen / Einrichten erzielt, so liegt die Kaufkraft-Umsatz-Relation für Möbel bei 130% und für Baumarkt-Sortimente bei 151%. Diese Werte verdeutlichen zugleich eine regionale Marktstellung, die vom Frankfurter Einzelhandel erzielbar ist.

Vergleichbare, überdurchschnittliche Werte werden auch in den Warengruppen Consumer electronics (140%) und Sportartikel / Camping / Fahrrad (138%) erreicht.

Tab. 10: Kaufkraftbindung des Einzelhandels im Stadtgebiet Frankfurt (Oder) 2013

	Marktpotenzial Stadt Frankfurt (Oder) (T€)	*EH-Umsatz Stadt Frankfurt (Oder)* (T€)	*Kaufkraft-Umsatz-Relation* (%)	*Saldo Zu- u. Abfluß* (T€)
Nahrungs- und Genussmittel, Bäckerei/Metzgerei	122.050	133.465	109%	11.415
Drogerie/Parfümerie	11.880	13.380	113%	1.500
Heimtier	2.745	4.105	150%	1.360
Pharmaz., mediz., orthop. Artikel	31.540	24.780	79%	-6.760
PBS (privat) / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	10.514	9.120	87%	-1.394
Blumen/Zimmerpflanzen	2.613	4.350	166%	1.737
überwiegend kurzfristiger Bedarf	**181.341**	**189.200**	**104%**	**7.859**
Bekleidung / Wäsche / Strumpfwaren	32.288	38.190	118%	5.902
Schuhe (ohne Sportschuhe), Lederwaren	7.692	8.130	106%	438
Baumarkt-Sortiment i.e.S. / Gartenbedarf	23.602	35.590	151%	11.988
GPK / Hausrat / Geschenkartikel	4.046	6.300	156%	2.254
Spielwaren / Hobby / Basteln / Musikinstrumente	6.267	3.620	58%	-2.647
Sportartikel/Camping/Outdoor/Fahrrad	6.457	8.900	138%	2.443
überwiegend mittelfristiger Bedarf	**80.353**	**100.730**	**125%**	**20.377**
Haus- und Heimtextilien, sonst. Einrichtungsgegenstände	8.490	5.410	64%	-3.080
Möbel (inkl. Bad-/Garten-/Büromöbel)	17.984	23.340	130%	5.356
Elektrogroß- und -kleingeräte	7.211	7.010	97%	-201
Unterhaltungselektronik / Musik /Video / PC / Drucker / Kommunikation	14.615	20.400	140%	5.785
Foto/Optik	5.456	4.540	83%	-916
Uhren/Schmuck	2.852	2.060	72%	-792
überwiegend langfristiger Bedarf	**56.608**	**62.760**	**111%**	**6.152**
Kaufkraft-Umsatz-Relation gesamt	**318.302**	**352.690**	**111%**	**34.388**
entspricht einer Zentralitätskennziffer von:			**118%**	

Quelle: BBE-Berechnung

Tab. 11: Notwendige Kaufkraftbindung des Frankfurter Einzelhandels entsprechend der erwarteten Nachfrageentwicklung bis 2030 zur Sicherung des aktuellen Umsatzniveaus

	Kaufkraft-Umsatz-Relation 2013	*Kaufkraft-Umsatz-Relation 2030 (opt.)*	*Kaufkraft-Umsatz-Relation 2030 (pess.)*
Nahrungs- und Genussmittel, Bäckerei/Metzgerei	109%	113%	124%
Drogerie/Parfümerie	113%	117%	128%
Heimtier	150%	155%	170%
Pharmaz., mediz., orthop. Artikel	79%	81%	89%
PBS (privat) / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	87%	90%	98%
Blumen/Zimmerpflanzen	166%	173%	189%
überwiegend kurzfristiger Bedarf	**104%**	**108%**	**118%**
Bekleidung / Wäsche / Strumpfwaren	118%	123%	134%
Schuhe (ohne Sportschuhe), Lederwaren	106%	110%	120%
Baumarkt-Sortiment i.e.S. / Gartenbedarf	151%	156%	171%
GPK / Hausrat / Geschenkartikel	156%	161%	177%
Spielwaren / Hobby / Basteln / Musikinstrumente	58%	60%	65%
Sportartikel/Camping/Outdoor/Fahrrad	138%	143%	156%
überwiegend mittelfristiger Bedarf	**125%**	**130%**	**142%**
Haus- und Heimtextilien, sonst. Einrichtungsgegenstände	64%	66%	72%
Möbel (inkl. Bad-/Garten-/Büromöbel)	130%	135%	147%
Elektrogroß- und -kleingeräte	97%	101%	110%
Unterhaltungselektronik / Musik /Video / PC / Drucker / Kommunikation	140%	145%	158%
Foto/Optik	83%	86%	94%
Uhren/Schmuck	72%	75%	82%
überwiegend langfristiger Bedarf	**111%**	**115%**	**126%**
Kaufkraft-Umsatz-Relation gesamt	**111%**	**115%**	**126%**
entspricht einer Zentralitätskennziffer von:	**118%**	**123%**	**134%**

Quelle: BBE-Berechnung

Unterdurchschnittlich zeigt sich die Nachfragebindung bei wichtigen innenstadtrelevanten Warengruppen wie Schuhe / Lederwaren (106%), Spielwaren (58%), Foto (83%) oder Uhren / Schmuck (72%), während Bekleidung (118%) als wichtigste innerstädtische Leitbranche auch nur ein durchschnittliches Niveau erreicht.

Eine generelle Steigerung der Bindungsquote ist sicherlich nur bedingt möglich, zu orientieren ist vielmehr auf branchenspezifische Entwicklungsperspektiven, die über leistungsfähige Angebotskonzepte vor Ort zu erschließen sind, aus der Rückgewinnung bisheriger Abflüsse, einer stärkeren regionalen Orientierung auf Frankfurt (Oder) aber auch im Wettbewerb mit dem zunehmenden Onlinehandel.

Dabei ist zu beachten, dass aufgrund des prognostizierten Nachfragerückganges selbst eine Beibehaltung der aktuellen Umsatzleistung des Einzelhandels in Frankfurt (Oder) eine Steigerung der regionalen Kaufkraftbindung erfordert.

Tabelle 11 ermittelt die notwendige Steigerung der Kaufkraft-Umsatzrelation, wenn bei der erwarteten Nachfrageentwicklung zumindest das aktuelle Umsatzniveau des Frankfurter Einzelhandels gehalten werden soll. Eine zusätzliche Umsatzbindung ist dabei noch nicht berücksichtigt. Bei der optimistischen Prognose der Nachfrageentwicklung ist eine Steigerung der Kaufkraft-Umsatzrelation um lediglich 4 %-Punkte ausreichend, bei der eher pessimistischen Nachfrageentwicklung ist bereits eine Steigerung um 15 %-Punkte erforderlich.

Entwicklungspotenziale der Einzelhandelsstrukturen in Frankfurt (Oder) bestehen eher warengruppenspezifisch (z.B. die angesprochenen, bisher unterdurchschnittlichen Kaufkraft-Umsatz-Relationen), im qualitativen Bereich (z.B. Innenstadtentwicklung mit Magnetwirkung, ergänzende Angebotsstrukturen im gehobenen Bedarfsspektrum) und in der weiteren Konzentration auf zentrale Versorgungsbereiche zu Lasten von Solitär- und Streulagen im Stadtgebiet. Umsatzerwartungen zusätzlicher Anbieter in Frankfurt (Oder) werden branchenabhängig auch verstärkt aus Umverteilungsprozessen resultieren, die folglich einer gezielten Standort- und Zentrenentwicklung bedürfen.

4. Gesamtstädtische Steuerung des Einzelhandels in Frankfurt (Oder)

4.1. Leitziele einer abgestimmten Standort- und Zentrenentwicklung

Die Sicherung und Entwicklung des Einzelhandelsstandortes Frankfurt (Oder) ist eine übergeordnete Zielstellung der Stadtentwicklung. Diese impliziert, dass das Oberzentrum Frankfurt (Oder) als Standort für gehobene Einrichtungen im wirtschaftlichen, sozialen, kulturellen und politischen Bereich und für weitere private Dienstleistungen zu sichern und weiter zu entwickeln ist. Diese Aufgabenstellung stellt vor dem Hintergrund einer auch zukünftig schrumpfenden Bevölkerung eine Herausforderung dar, die konsequente Handlungsleitlinien erfordert. Bezogen auf die Einzelhandels- und Zentrenentwicklung leiten sich diese aus der einzelhandelsspezifischen Situation der Stadt Frankfurt (Oder), den daraus resultierenden Bewertungen sowie weiteren allgemeinen Rahmenbedingungen (z.B. demographische Entwicklung, Angebots- und Nachfragesituation, verkehrliche Situation) ab.

Die Marktentwicklung im Einzelhandel soll mit dem vorliegenden Zentrenkonzept in geordnete Bahnen gelenkt werden. Ziel ist ausdrücklich nicht der Eingriff in den einzelbetrieblichen Wettbewerb, im Mittelpunkt steht vielmehr eine Städtebau verträgliche Standortentwicklung, die den Einzelhandel in übergeordnete Ziele der Stadtentwicklung einbindet.

Dabei steht die Frankfurter Innenstadt im besonderen Fokus, sie soll zukünftig stärker die Funktion eines Hauptgeschäftszentrums wahrnehmen. Gegenwärtig erzielt die Stadt Frankfurt (Oder) ihre regionale Ausstrahlung in einer Wechselwirkung zwischen Innenstadt und dem peripherem Einkaufszentrum „Spitzkrug Multi Center“. Wie bereits in Bewertung der bestehenden Angebotsstrukturen herausgearbeitet wurde, bedürfen der Erhalt und die Stärkung der Zentralität der Stadt Frankfurt (Oder) vor allem eines Schutzes des innerstädtischen Zentrums. Eine Zergliederung des Einzelhandelsbesatzes mit folgendem Attraktivitätsverlust der Innenstadt schädigt nicht nur die Einzelhandelsstrukturen und städtebaulichen Strukturen innerhalb der Stadt Frankfurt (Oder), sondern schwächt insgesamt die Funktion als Oberzentrum.

Gleichzeitig ist eine leistungsfähige aber bevorzugt städtebaulich integrierte Nahversorgung zu gewährleisten, die sich an den Besiedlungsstrukturen und der Erreichbarkeit in den einzelnen Stadtteilen orientiert. Gegenwärtig verfügt Frankfurt (Oder) bereits über eine hohe quantitative Ausstattung in der Grundversorgung, die das Angebotsspektrum mehrerer großflächiger Betriebsformen des Lebensmittelhandels (zwei SB-Warenhäuser, drei Verbrauchermärkte) sowie insgesamt 18 Supermarkt- und Discounterstandorte einschließt.

Die Verknüpfung von Stadt- und Handelsentwicklung dient der Attraktivität und Akzeptanz des Einzelhandelsstandortes und somit letztlich auch der Stärkung der Einzelhandelszentralität im überregionalen Standortwettbewerb (u.a. mit Metropole Berlin und Einkaufszentrum „A10-Center“). Ausgehend von der erreichten Angebotsstruktur in Frankfurt (Oder) bedarf es zukünftig eines besonderen Schutzes und einer konzentrierten Weiterentwicklung der Innenstadt.

Die Attraktivität des Einzelhandelsstandortes Frankfurt (Oder) und folglich die Kundenbindung vor Ort sind zukünftig auszurichten an einer abgestimmten Funktionsteilung zwischen der Innenstadt, großflächigen Ergänzungsstandorten (insbesondere „Spitzkrug Multi Center / Spitzkrugring“) und gezielten Nahversorgungsstrukturen.

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

- Erhalt und Stärkung der oberzentralen Funktion der Stadt Frankfurt (Oder) sowie eines qualitativ und quantitativ attraktiven Einzelhandelsangebotes in Frankfurt (Oder)
- Sicherung einer nachhaltigen Stadtentwicklung mittels einer langfristig angelegten Entwicklungsstrategie für den Einzelhandel durch konkrete räumlich-funktionale Zuordnungen unter Berücksichtigung des Stadtumbauprozesses
- Weiterentwicklung der Einzelhandelszentralität, insbesondere durch eine gezielte Stärkung der Innenstadt von Frankfurt (Oder) – räumliche Präsenz mit Angebotsschwerpunkten und -vielfalt
- Konzentration auf eine hierarchisch gegliederte Versorgungsstruktur mit einer zukunftsfähigen Arbeitsteilung der zentralen Versorgungsbereiche im Wechselspiel mit Ergänzungsstandorten
- Innenstadt von Frankfurt (Oder) besitzt oberste Priorität innerhalb des Zentrensystems der Stadt Frankfurt (Oder) und ist Investitionsvorranggebiet, alle weiteren Standorte werden im Rahmen einer hierarchischen Gliederung der Innenstadt untergeordnet
- Konzentration von zentrenrelevantem Einzelhandelsangebot in der Innenstadt - Ausprägung der räumlichen Dichte und Vielfalt des Einzelhandels- und Nutzungsangebots durch Erschließung von Flächenpotenzialen sowie funktionaler Vernetzung einzelner Geschäftslagen der Innenstadt zur gemeinsamen Ausstrahlung als Einzelhandelsstandort
- Erhalt und Stärkung der wohnortnahen Grundversorgung
- Schaffung von Rechts-, Planungs- und Investitionssicherheit.

Durch eine räumlich gezielte Steuerung und Konzentration des Einzelhandels soll die Innenstadt als Hauptgeschäftszentrum weiterentwickelt werden und die Ansiedlung wichtiger zentrenrelevanter Angebote prioritär in der Innenstadt erfolgen. Die Geschäftslagen der Innenstadt (vgl. Abschnitt 4.4.1) werden mit weiteren Funktionsbereichen wie Verwaltung, Freizeit, Gastronomie, Dienstleistung oder touristischen Schwerpunkten zu funktionalen, sich wechselseitig ergänzenden Einheiten zusammengeführt, um die Ausstrahlungskraft als Zentrum mit Stadtidentität weiter zu entfalten.

Eine Konzentration auf funktionale Schwerpunktbereiche sowie standortspezifische Versorgungsaufgaben, unter Berücksichtigung der prognostizierten Nachfrageentwicklung und Maßnahmen der übergeordneten Stadtentwicklung, führt insgesamt zu einer sehr straffen Zentren- und Standortgliederung, welche die Innenstadt von Frankfurt (Oder) als übergeordneten zentralen Versorgungsbereich in den Mittelpunkt stellt und zusätzlichen, stadtteilbezogenen Zentren sowie weitergehenden Einzelhandelsstandorten jeweils ergänzende Versorgungsfunktionen zuweist.

4.2. Grundstruktur des Einzelhandelsstandort- und Zentrensystems

Das nachfolgend empfohlene Zentren- und Standortkonzept baut auf den bisherigen Einzelhandelsstrukturen der Stadt Frankfurt (Oder) auf, ist ausgerichtet an der Leitfunktion des Einzelhandels in multifunktional gestalteten Angebotsstrukturen und strukturiert zwischen gesamtstädtischen bis regionalen Versorgungsfunktionen sowie Nahversorgungsfunktionen in differenzierter Ausprägung.

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

Zentrale Versorgungsbereiche:

- "Zentrale Versorgungsbereiche" sind räumlich abgrenzbare Bereiche einer Gemeinde, denen auf Grund vorhandener Einzelhandelsnutzungen - häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote - eine bestimmte Versorgungsfunktion für die Gemeinde zukommt. Je nach ihrer konkreten Versorgungsfunktion kann diese sich auf das gesamte Gemeindegebiet einschließlich einer möglichen regionalen Ausstrahlung (z.B. Innenstadt) oder auf Teilbereiche (Stadtteile, Wohngebiete) beziehen und dabei einen umfassenderen (Hauptzentrum) oder nur eingeschränkten Versorgungsbedarf (Nahversorgungszentrum) abdecken.[1]
- Zentrale Versorgungsbereiche weisen gemessen an ihrer Versorgungsfunktion eine integrierte Lage innerhalb der Siedlungsbereiche auf, mit fußläufiger Erreichbarkeit aber auch mittels ÖPNV und PKW.
- Grundsätzlich gliedert sich ein hierarchisches Zentrensystem in Stufen unterschiedlicher Versorgungsfunktionen, i.d.R. dargestellt als A- bis C-Zentren. Darunter beschreibt ein A-Zentrum einen innerstädtischen, zentralen Versorgungsbereich mit gesamtstädtischen und regionalen Versorgungsfunktionen. Dem nachgeordnet sind B-Zentren als Stadtteilzentren mit entsprechend stadtteilbezogenen Versorgungsfunktionen im kurzfristigen und auch mittel- bis langfristigen Bedarfsbereich. C-Zentren oder Nahversorgungszentren zielen vorrangig auf die Nahversorgung im kurzfristigen Bedarfsbereich.
- Die Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche der Stadt Frankfurt (Oder) unterscheidet entsprechend des Leitzieles der Konzentration zentrenrelevanter Einzelhandelsangebote in der Innenstadt zwischen der Innenstadt als umfassendes Einzelhandels- und Dienstleistungszentrum (A-Zentrum) und weiteren Grundversorgungszentren in den Stadtteilen (C-Zentren).

Nahversorgungslagen und kleinteilige Nahversorger:

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

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

- Nahversorgungslagen sind gekennzeichnet durch Solitärstandorte von Lebensmittelmärkten (Supermärkte oder Discounter), i.d.R. ergänzt durch angeschlossenes Lebensmittelhandwerk (Bäcker und/oder Metzger).
- Entscheidendes Kriterium sind ergänzende Nahversorgungsfunktionen zu den zentralen Versorgungsbereichen (A- oder C-Zentren). Die Standorte mit idealerweise wohngebietsintegrierter Lage übernehmen echte Nahversorgungsfunktionen. In Ausnahmefällen sind auch Randlagen zu Wohngebieten denkbar, wenn die Standorte strukturell zur besseren flächendeckenden Nahversorgung eines gesamten Wohngebietes oder Stadtteiles beitragen.
- Nahversorgungslagen sind keine zentralen Versorgungsbereiche im Sinne der Rechtsprechung.
- Kleinteilige Nahversorger auf Fachgeschäftsebene unterstützen die fußläufige Nahversorgung in unterversorgten Wohngebieten oder kleineren Ortsteilen, in denen Lebensmittelmärkte keine wirtschaftliche Tragfähigkeit finden. Geeignete Standortlagen sind gekennzeichnet durch ein zwar begrenztes aber eigenständiges Bevölkerungs- und Nachfragepotenzial, bereits größere Entfernungen zu Wettbewerbsstandorten und eine hohe Identifikation der Einwohner mit ihrem Wohnstandort.

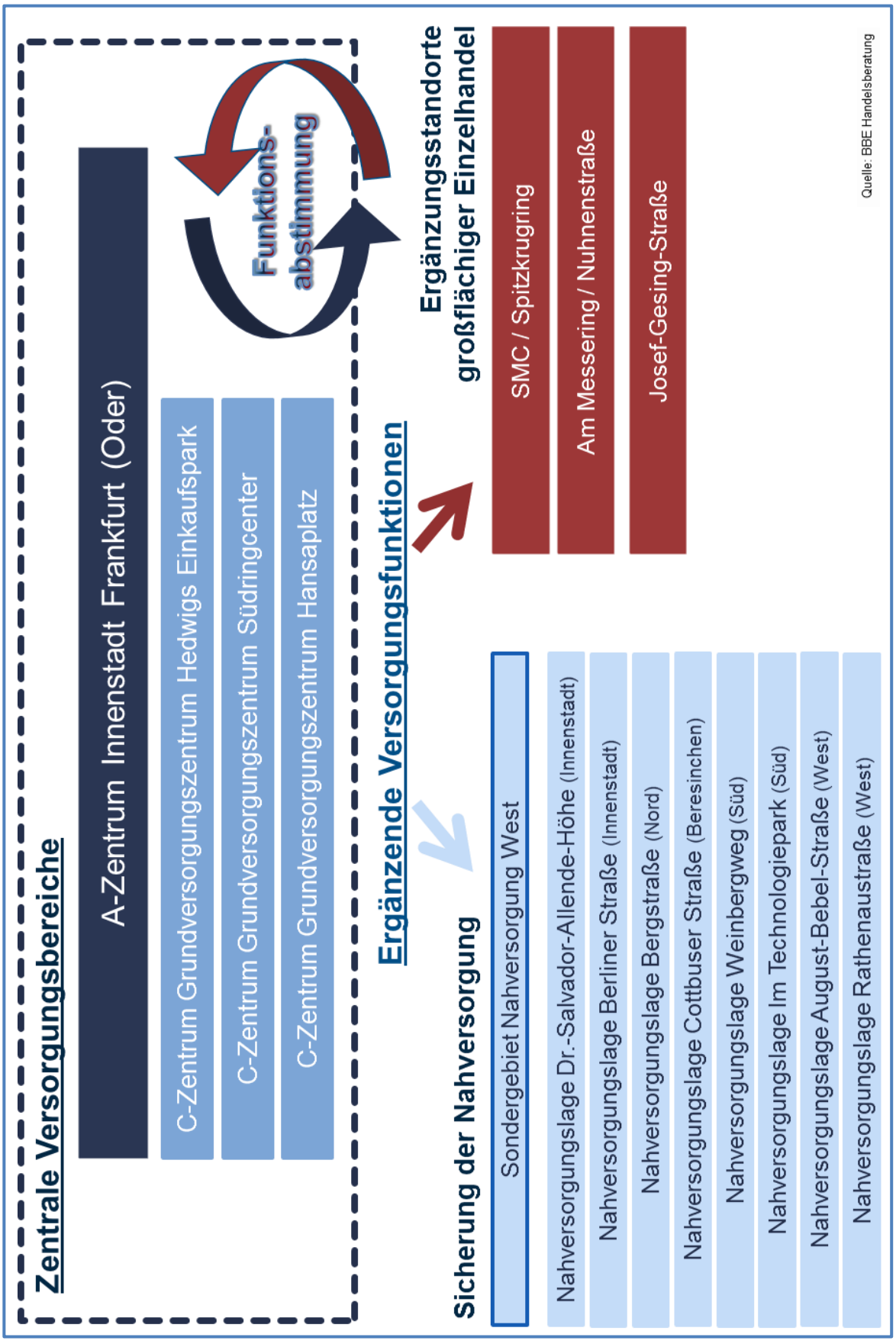
Mit der Aufnahme der Nahversorgungslagen einschließlich kleinteiliger Nahversorger in das Einzelhandels- und Zentrenkonzept der Stadt Frankfurt (Oder) wird ihre funktionale Bedeutung für die örtlichen Versorgungsstrukturen und letztlich das Ziel zum Erhalt dieser Standorte klar definiert. Das Begriffsverständnis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

Mit diesem Zentren- und Standortkonzept, dessen Abstufung von A- und C-Zentren sowie weiteren Standortstrukturen mit ergänzenden Versorgungsfunktionen auch als Wertigkeit und Präferenz zu verstehen ist, werden konzeptionelle Vorgaben für die Einzelhandelspolitik der Stadt fixiert: Schützenswerte zentrale Versorgungsbereiche sind das A-Zentrum Innenstadt als Vorranggebiet für die Ansiedlung von zentrenrelevantem Einzelhandel sowie die C-Zentren als Träger der stadtteilbezogenen Grundversorgung.

Bei Einzelhandelsstandorten mit ergänzenden Versorgungsfunktionen ist zu unterscheiden zwischen den beiden Schwerpunktbereichen „Sicherung der Nahversorgung“ und „Ergänzungsstandorte großflächiger Einzelhandel“.

Folgende Zentren- und Standortgliederung und deren funktionale Arbeitsteilung wird empfohlen:

Abb. 4: Standortkonzept der Stadt Frankfurt (Oder)

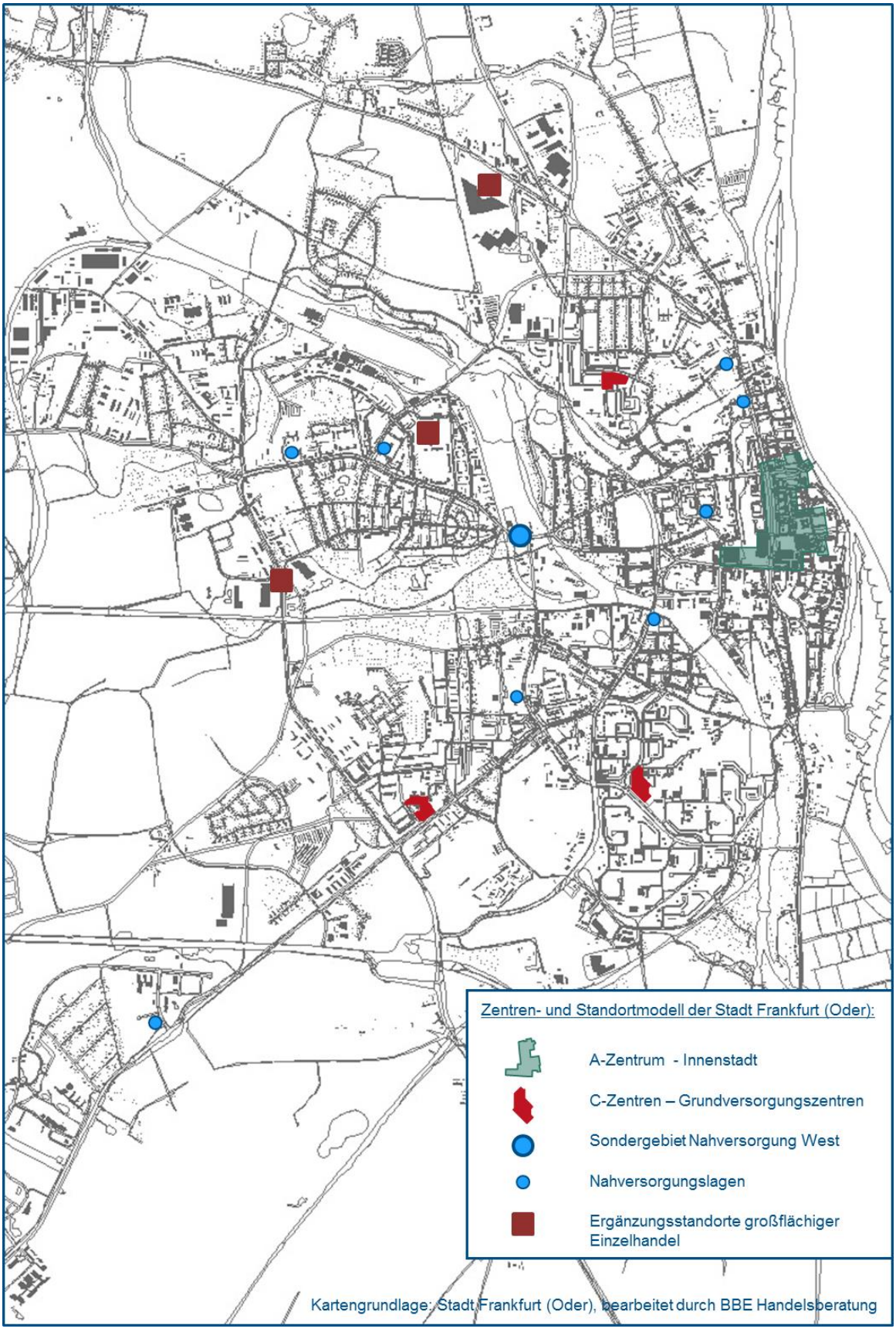


Im Einzelnen sind die zentralen Versorgungsbereiche und Nahversorgungsstandorte wie folgt zu definieren und bestehenden Standortstrukturen der Stadt Frankfurt (Oder) zuzuordnen:

A-Zentrum - Innenstadt	■ umschließt die räumlichen Entwicklungspotenziale eines funktional zusammenhängenden innerstädtischen Einkaufsbereiches ■ image- und identitätsprägendes Stadtzentrum ■ Schwerpunkt der oberzentralen Versorgungsstruktur – gesamtstädtische und regionale Ausstrahlung ■ multifunktionale Innenstadt mit Ausrichtung auf Erlebniseinkauf für lokale und regionale Nachfrage ■ Strategie der qualifizierten Entwicklung – Verdichtung der Angebotsstrukturen durch Erweiterung und Optimierung des Flächenbestandes, Qualifizierung der Konzepte und gezielter Ansiedlung von Magnetanbietern ■ System komplementärer Anbieter - funktionale Vernetzung und Ergänzung der innerstädtischen Einzelhandelsstandorte ■ umfassende und vielfältige Branchen- und Betriebsgrößenstruktur ohne Begrenzungen ■ Investitionsvorranggebiet für die Ansiedlung zentrenrelevanter Warengruppen in Frankfurt (Oder)
C-Zentren – Grundversorgungszentren: zuzurechnen sind: Hedwigs Einkaufspark (Stadtteil Beresinchen) Südringcenter (Stadtteil Süd) Hansaplatz (Stadtteil Nord)	■ überwiegende Ausrichtung auf umfassende Grundversorgung der Stadtteilbevölkerung mit einem stadtteilbezogenen Einzugsbereich ■ integrierte Lage, d.h. fußläufig erreichbare Versorgung mit Waren und Dienstleistungen des täglichen Bedarfs, aber auch mittels ÖPNV und PKW ■ multifunktionaler Ausrichtung auf erweiterte Grundversorgung der Stadtteilbevölkerung, d.h. aus Einzelhandelssicht vorrangig kurzfristiger Bedarf sowie ergänzender mittel- bis langfristiger Bedarf auf Grundlage „Frankfurter Nachbarschaftsläden“ ■ Lebensmittel-Supermarkt und/oder Discounter sind als strukturbildende und in der Regel großflächige Betriebe vorhanden ■ haushaltsorientierte Dienstleistungsbetriebe (z.B. Post, Frisör, Servicestelle einer Bank) und/oder Gesundheitsdienstleistungen (z.B. Ärzte, Krankengymnastik, Pflege) und/oder Gastronomiebetriebe

Integrierte Nahversorgungs-standorte:	
Nahversorgungslagen zuzurechnen sind: Dr. Salvador-Allende-Höhe (Stadtteil Innenstadt) Berliner Straße (Stadtteil Innenstadt) Bergstraße (Stadtteil Nord) Cottbuser Straße (Stadtteil Beresinchen) Weinbergweg (Stadtteil Süd) Im Technologiepark (Stadtteil Süd) August-Bebel-Straße (Stadtteil West) Rathenaustraße (Stadtteil West)	■ fußläufige Versorgung mit Lebensmittel, ergänzend zu den zentralen Versorgungsbereichen ■ grundsätzlich definiert als Solitärstandorte von Lebensmittelmarkt mit ergänzendem Lebensmittelhandwerk (Bäcker/Fleischer) im Eingangsbereich ■ Verkaufsflächendimensionierung der Lebensmittelmärkte: maximal 1.000 m² ■ Ergänzung durch nahversorgungsrelevante Fachgeschäfte möglich
Sondergebiet Nahversorgung West (Stadtteil West)	■ Standortagglomeration zur Grundversorgung des Stadtteiles West ■ eingebunden sind drei benachbarte Standorte von Lebensmittelmärkten einschließlich angeschlossenem, nahversorgungsrelevantem Fachhandel (Lebensmittelhandwerk, Getränke, u.a.)

Abb. 5: Räumliche Struktur des Zentren- und Standortkonzeptes der Stadt Frankfurt (Oder)



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

Die wirtschaftliche Tragfähigkeit ist das entscheidende Kriterium für die langfristige Sicherung einer qualifizierten verbrauchernahen Grundversorgung. Folglich ist die gezielte Entwicklung möglichst flächendeckender Nahversorgungsstrukturen eine wesentliche Aufgabenstellung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes der Stadt Frankfurt (Oder). In den Stadtteilen Beresinchen, Nord und Süd bilden die Grundversorgungszentren (C-Zentren) den Schwerpunkt einer umfassenden und qualifizierten Grundversorgung, im Stadtteil Innenstadt übernimmt zugleich das A-Zentrum diese Funktion.

Neben den zentralen Versorgungsbereichen unterstützen weitere Standorte einer integrierten Nahversorgung (Nahversorgungslagen sowie das Sondergebiet Nahversorgung im Stadtteil West) eine möglichst wohnungsnahe zumindest jedoch wohnortnahe Grundversorgung für die Einwohner im gesamten Stadtgebiet.

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

Abb. 6: Begriff der qualifizierten Grundversorgung

Zu den nahversorgungsrelevanten Betriebsformen zählen Supermärkte, Lebensmitteldiscounter und Lebensmittel-Fachgeschäfte. Großflächige Betriebsformen, wie Große Supermärkte (Verbrauchermärkte) und SB-Warenhäuser können zwar ergänzende Nahversorgungsfunktionen übernehmen, im Schwerpunkt sprechen sie jedoch ein anderes Zielgruppenspektrum und ein umfassenderes Einzugsgebiet an. Verbrauchermärkte zielen vorrangig auf den Auto-Kunden zu wöchentlichen Großeinkäufen, weniger auf den täglichen Bedarf. Für Letzteren bevorzugen Kunden kleinere,

übersichtlichere Lebensmittelmärkte bzw. bevorzugt Discounter als Nahversorger. Diese unterschiedlichen Zielgruppen bzw. das unterschiedliche Nachfrageverhalten der Kunden bezüglich der verschiedenen Betriebsformen sind in der Bewertung einer verbrauchernahen Grundversorgung einzubeziehen. Autoorientierte Standorte, insbesondere der großflächigen Betriebsformen, sollen eine verbrauchernahe Grundversorgung ergänzen, dürfen diese aber nicht gefährden.

Im Stadtgebiet Frankfurt (Oder) sind 5 Großbetriebsformen des Lebensmittelhandels (2 SB-Warenhäuser, 3 Verbrauchermärkte/Große Supermärkte) sowie 18 Supermärkte und Discounter ansässig. Diese verfügen über eine Gesamtverkaufsfläche von 35.404 m². Nachfolgende Tabelle bewertet diesen Besatz in Relation zum Bevölkerungspotenzial der Stadt Frankfurt (Oder).

Tab. 12: Ansiedlung von Lebensmittelmärkten im Stadtgebiet von Frankfurt (Oder) 2013

Region	Einwohner	Anzahl	Verkaufs-Fläche in qm	qm je Objekt	Einwohner je Objekt	qm je 1.000 Einwohner	DICHTE-INDEX in %
Discounter + Supermärkte							
Vergleichsbasis Bundesrepublik [1;2]	81.802.257	26.898	13.100.000	487	3.041	160	100
Stadt Frankfurt (Oder) gesamt	**59.359**	**18**	**22.780**	**1.266**	**3.298**	**384**	**240**
	Stadtteil Nord (4 Standorte)						
	Stadtteil Innenstadt (2 Standorte)						
	Stadtteil Beresinchen (3 Standorte)						
	Stadtteil West (5 Standorte)						
	Stadtteil Süd (4 Standorte)						
Große Supermärkte + SB-Warenhäuser							
Vergleichsbasis Bundesrepublik [1;2]	81.802.257	1.904	9.800.000	5.147	42.963	120	100
Stadt Frankfurt (Oder) gesamt	**59.359**	**5**	**12.624**	**2.525**	**11.872**	**213**	**178**
	real (Messeting; West)		**5.589**				
	Kaufland (Josef-Gesing-Str.; West)		**3.373**				
	Edeka (Hedwigs Einkauspark; Beresinchen)		**3.662**				
	Kaufland (Spitzkrug Multi Center; Nord)		**5.100**				
	Kaufland (Heilbronner Str.; Innenstadt)		**2.960**				
Lebensmittelbetriebsformen gesamt							
Vergleichsbasis Bundesrepublik [1;2]	81.802.257	28.802	22.900.000	795	2.840	280	100
Stadt Frankfurt (Oder) gesamt	**59.359**	**23**	**35.404**	**1.539**	**2.581**	**596**	**213**

[1)] Quelle: BBE-Berechnungen auf Basis Vergleichzahlen EHI Retail Institut

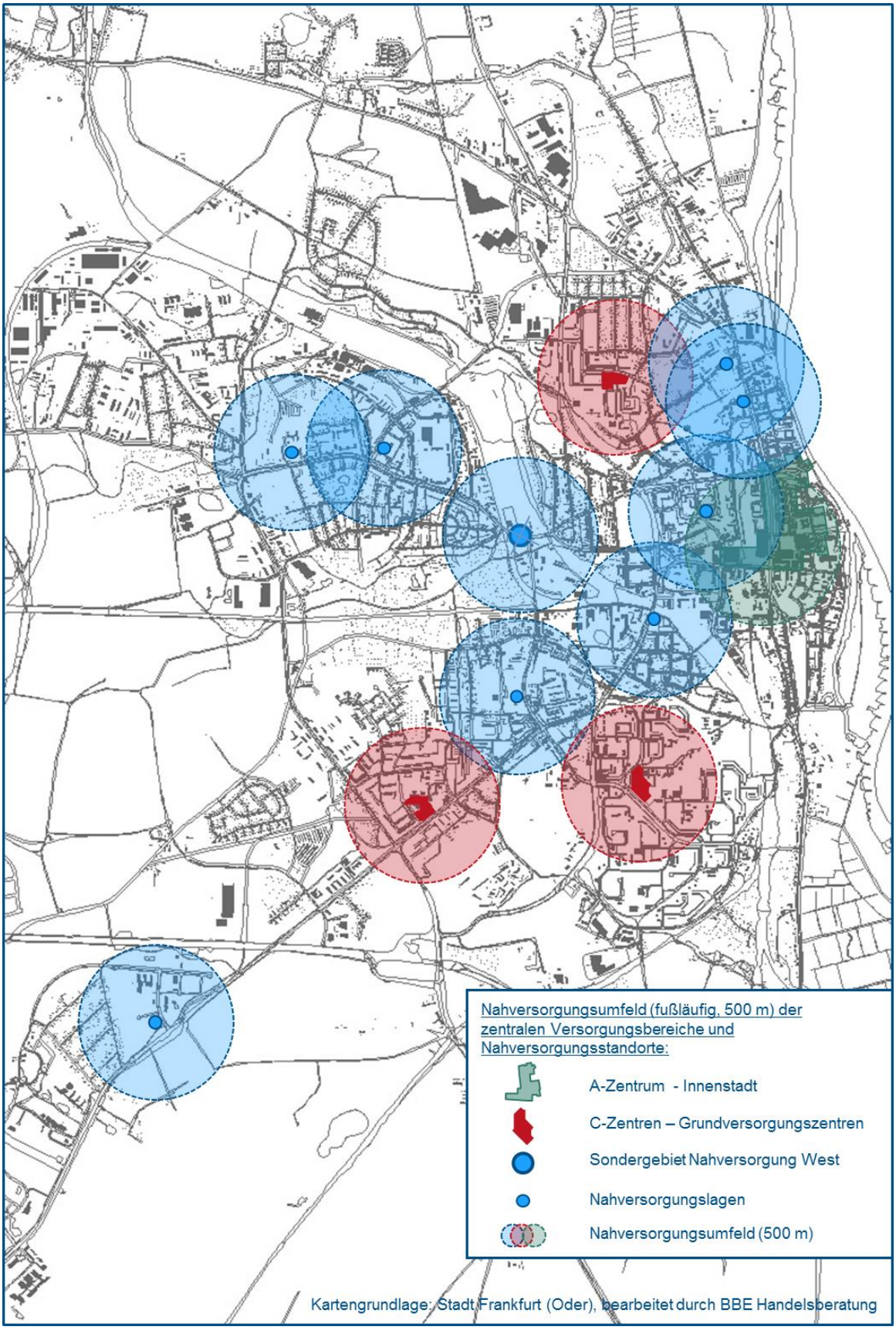
[2)] Definition: Großer Supermarkt 2.500 bis 4.999 m²; SB-Warenhaus ab 5.000 m² ; Supermarkt 400 - 2.500 m²; Discounter entsprechend Angebotsstrategie

Durchschnittlich stehen durch diese Lebensmittelbetriebsformen gesamt 596 m² Verkaufsfläche je 1.000 Einwohner zur Verfügung, dies sind 213% einer bundesdurchschnittlichen Ausstattung. Dabei zeigt sich ein sehr hoher Besatz in allen Betriebsformen. Für die Großbetriebsformen (SB-Warenhaus / Verbrauchermarkt) errechnet sich ein Dichte-Index von 178%, zusätzlich ist für diese Anbieter jedoch die regionale Ausstrahlung zu beachten. Allerdings erzielen bereits die Supermärkte und Discounter als vorrangig nahversorgungsrelevante Betriebsformen einen Flächenbesatz von 384 m² je 1.000 Einwohner bzw. 240% des Bundesdurchschnittes. Diese Zahlen veranschaulichen einen sehr hohen Flächenbesatz mit entsprechend starkem Standortwettbewerb innerhalb des Stadtgebietes.

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

Folglich sind verbleibende Entwicklungspotenziale in der Nahversorgung stets standortspezifisch zu bewerten. Ziel des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes ist es, in dieser ausgeprägten Angebotssituation insbesondere die Grundversorgung in den zentralen Versorgungsbereichen und in wohngebietsintegrierten Nahversorgungslagen zu schützen. Diese Sicherung einer verbrauchernahen Grundversorgung bindet alle in der Zentren- und Standortstruktur (vgl. Abbildung 4) genannten Standorte ein.

Abb. 7: Sicherung der wohnungsnahen Grundversorgung durch zentrale Versorgungsbereiche und integrierte Nahversorgungsstandorte



Zum weitergehenden Ausbau von Nahversorgungsstrukturen in unterversorgten Wohnquartieren sowie in den kleineren Stadt- und Ortsteilen kann die Förderung kleinteiliger Nachbarschaftsläden beitragen. Typische „Nachbarschaftsläden Frankfurt (Oder)“ finden sich gesamtstädtisch i.d.R. in unmittelbarer Zuordnung zum Wohnumfeld und ist eingebunden in das urbane Leben. Das Stadtgebiet Alt-Beresinchen ist ein prädestiniertes Beispiel, in dem Nachbarschaftsläden sowohl die Nahversorgung unterstützen als auch ein weiteres Branchenspektrum im mittel- bis langfristigen Bedarfsbereich bedienen. [1]

Geeignete Standortlagen sind gekennzeichnet durch ein zwar begrenztes aber eigenständiges Bevölkerungs- und Nachfragepotenzial, bereits größere Entfernungen zu Wettbewerbsstandorten und eine hohe Identifikation der Einwohner mit ihrem Wohnstandort.

Die Etablierung kleinteiliger Angebotsstrukturen ist im Einzelfall aber stets an realistischen Bindungschancen auszurichten. Dabei zeigen sich zwei gegenläufige Tendenzen: Einerseits sind die Einkaufsgewohnheiten aufgrund bisher fehlender Angebote oft auf Kaufkraftabfluss manifestiert (z.B. Einkauf in Verbindung mit dem Arbeitsweg) und erfordern entsprechende Akzeptanz eines neuen kleinteiligen Anbieters, andererseits steigt mit der zunehmenden Alterung der Gesellschaft generell der Nachfrageanteil unmittelbar vor Ort bzw. im unmittelbaren Wohnumfeld. Aus der demographischen Entwicklung leiten sich folglich Chancen für die Nahversorgung ab. Eine zunehmend ältere Bevölkerung ist an einer wohnungsnahen, zumindest aber wohnortnahen Versorgung nicht nur interessiert (u.a. soziale Aspekte), sondern auch bei rückläufiger Mobilität darauf angewiesen. Außerdem sind die zunehmende Sensibilisierung für Umweltbelastungen und die steigenden Kosten des motorisierten Individualverkehrs zu berücksichtigen, beide Aspekte tragen dazu bei, dass immer häufiger „unnötige Fahrten“ vermieden werden. Dennoch ist in einem wohngebietsintegrierten Standort mit begrenztem Kundenpotenzial die tatsächliche Nachfrageabschöpfung realistisch zu bewerten. Erzielbare Bindungsquoten liegen bei maximal 15-20% der jeweiligen Nachfrage.

Ursachen für maximal erzielbare Bindungsquoten liegen in der Akzeptanz von Zeit-Distanz-Aspekten in Relation zum Einzelhandelsangebot durch den Konsumenten. Kunden orientieren verstärkt auf leistungsfähige Einzelhandelsstandorte, insbesondere bei Nahrungs- und Genussmitteln ist seitens der Kunden jedoch eine parallele Einkaufsstättenwahl zu beobachten. Durchschnittlich versorgen sich Verbraucher nicht nur bei einer, sondern bei 4,25 Betriebsformen.

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

[1] vgl. Zulässigkeit von „Frankfurter Nachbarschaftsläden“ gemäß Handlungsschwerpunkt 4 im Abschnitt 4.6

4.4. Zentren- und Standortstrukturen im Stadtgebiet Frankfurt (Oder)

4.4.1. A-Zentrum: Innenstadt Frankfurt (Oder)

Der Zentrale Versorgungsbereich „Innenstadt Frankfurt (Oder)“ bildet einen schützenswerten zentralen Versorgungsbereich im Sinne des aktuellen Baurechts (Schutz zentraler Versorgungsbereiche gemäß §1 Abs. 6 Nr. 4, §2 Abs. 2 Satz 2, § 9 Abs. 2a und §34 Abs. 3 BauGB). Der Fokus des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes ist insbesondere auf eine Stärkung und Weiterentwicklung des A-Zentrums zum Hauptgeschäftszentrum von Frankfurt (Oder) gerichtet, alle weiteren, ergänzenden Versorgungsfunktionen von Einzelhandelsstandorten im Stadtgebiet von Frankfurt (Oder) sind in ihrer Funktionszuweisung und ihrer potenziellen Weiterentwicklung auf das A-Zentrum Innenstadt abzustimmen.

Die Innenstadt von Frankfurt (Oder) verfügt über einen historischen Stadtkern, der aber als Folge des II. Weltkrieges fast völlig zerstört, erst im Zuge der Sanierung und Neugestaltung des Sanierungsgebietes „Ehemalige Altstadt“ erkennbar wieder Konturen annimmt.[1] Das aktuelle Erscheinungsbild der Innenstadt wird geprägt durch umfängliche Sanierungsmaßnahmen von Gebäuden und Plätzen, die eine angestrebte, zukünftige Entwicklung wieder in Richtung der Oder erkennen lassen. Zur Weiterentwicklung strebt die Stadt Frankfurt (Oder) die Aufnahme der Innenstadt in das Bund-Länder-Programm „Aktive Stadt- und Ortsteilzentren“ an, zu dessen Zielen u.a. die „Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche als Orte zum Wohnen und Arbeiten, für Wirtschaft und Handel, Kultur und Bildung sowie für Versorgung und Freizeit“ gehört.[2] In dieses umfassende Ziel der Zentrenentwicklung mit Fokus auf die Frankfurter Innenstadt fügt sich auch das vorliegende Einzelhandels- und Zentrenkonzept ein. Die Abgrenzung des A-Zentrums aus Sicht des Zentrenkonzeptes und der Geltungsbereich für das Programm „Aktive Stadt- und Ortsteilzentren“ sind folglich auch in weiten Teilen deckungsgleich (vgl. nachfolgende Abbildung 8), lediglich in der südlichen Ausdehnung geht die Gebietskulisse „Aktive Stadt- und Ortsteilzentren“ über das einzelhandelsfunktionale A-Zentrum hinaus.

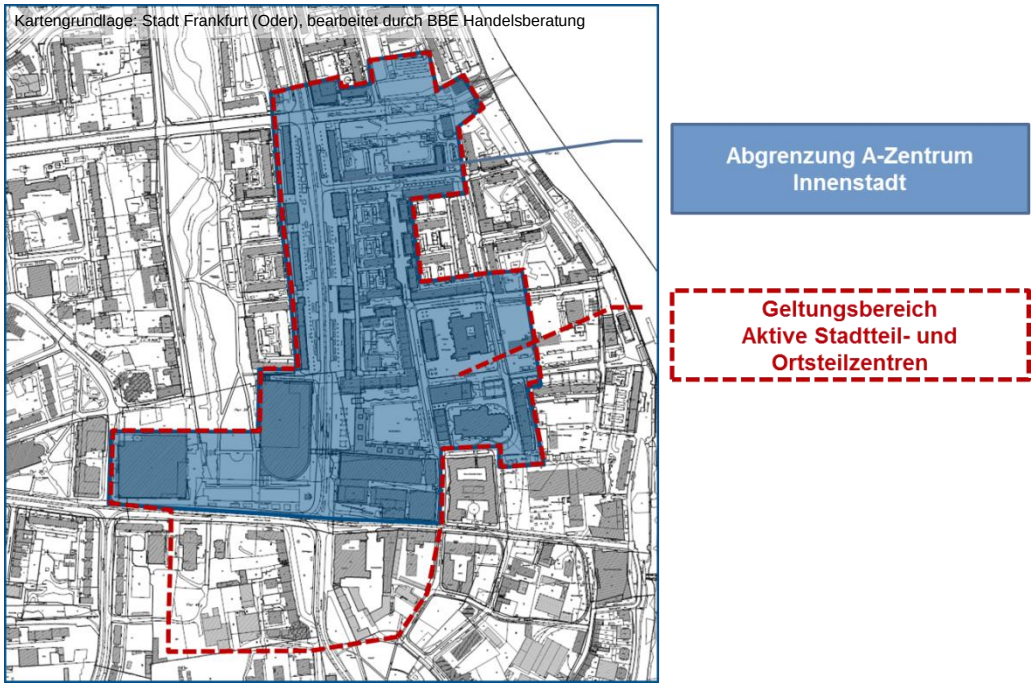
Die vorgenommene Abgrenzung des A-Zentrums Innenstadt stellt einen zusammenhängenden, funktionalen Geschäftsbereich dar, in dem im Sinne der Baugesetzgebung und der Definition zentraler Versorgungsbereiche neben dem Schwerpunkt Einzelhandel weitere Funktionen und Nutzungen einbezogen sind.

Der zentrale Versorgungsbereich erstreckt sich in seiner Nord-Süd-Ausdehnung entlang der „Magistrale“, dem Abschnitt der Karl-Marx-Straße zwischen dem Kreuzungsbereich Slubicer Straße im Norden und dem Kreuzungsbereich Heilbronner Straße im Süden. Eingebunden sind weiterhin die Grundstücke beiderseits der Slubicer Straße bis an die Oderbrücke, der Verlauf der Großen Scharrnstraße (Parallelstraße zur Magistrale), das Marktumfeld mit dem Rathaus sowie die Einzelhandelsschwerpunkte am Kreuzungsbereich Karl-Marx-Straße / Heilbronner Straße mit dem Einkaufszentrum Oderturm Lenné Passagen und der Kaufland-Agglomeration.

[1] Die Stadtverordnetenversammlung der Stadt Frankfurt (Oder) hat am 25.02.1999 die Satzung über die förmliche Festlegung des Sanierungsgebietes „Ehemalige Altstadt von Frankfurt (Oder)“ beschlossen. (vgl. Beschlussvorlage der Stadt Frankfurt (Oder) vom 25.02.1999, Beschluss Nr. 99/4/31 der Stadtverordnetenversammlung)

[2] Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung, Informationsbroschüre zum Städtebauförderprogramm „Aktive Stadt- und Ortsteilzentren", S. 11

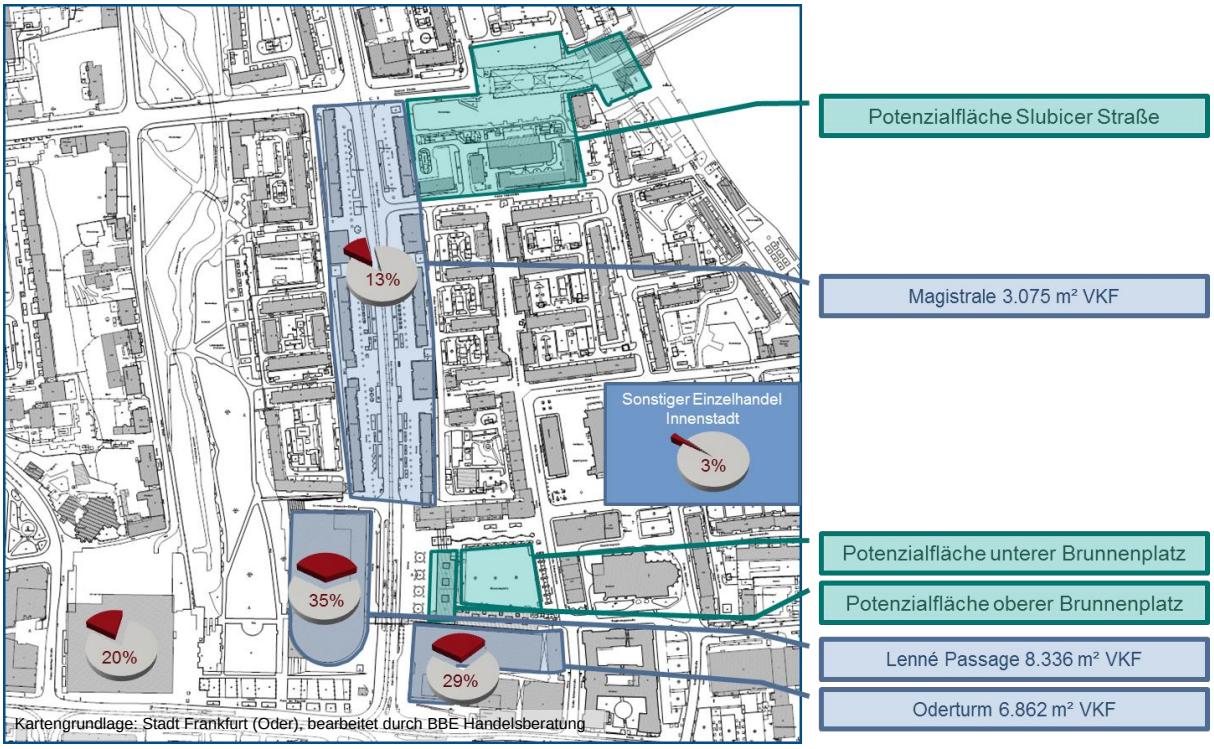
Abb. 8: Räumliche Abgrenzung des A-Zentrums Innenstadt von Frankfurt (Oder) – Vergleich mit dem Geltungsbereich „Aktive Stadt- und Ortsteilzentren)



Auf Grund einer ungenügenden Verflechtung und funktionalen Kopplung innerstädtischer Einzelhandelsfunktionen nimmt die Frankfurter Innenstadt derzeit nicht die Funktion eines Hauptgeschäftszentrums war. Insgesamt 107 Anbieter (ca. 25% der Frankfurter Einzelhändler) umfassen zusammen eine Gesamtverkaufsfläche von 23.497 m² (ca. 18% der Frankfurter Einzelhandelsflächen).

Die Qualitäten der einzelnen Geschäftslagen sind dabei sehr unterschiedlich ausgeprägt. Dies zeigt sich vor allem an der Dichte des Nutzungsbesatzes, welcher teilweise zu funktionalen Brüchen führt. Nachfolgende Abbildung zeigt den Einzelhandelsbesatz nach Standortlagen innerhalb des A-Zentrums.

Abb. 9: Einzelhandelsverteilung im A-Zentrum Innenstadt



Den Einzelhandelsschwerpunkt bildet zweifellos das Einkaufszentrum Oderturm / Lenné Passagen mit zusammen 64% des innerstädtischen Einzelhandelsbesatzes. Magnetanbieter in diesem Einkaufszentrum sind ein Karstadt Schnäppchencenter, ein H&M Modemarkt, ein Buchhandel sowie der Elektrofachmarkt Medimax, ergänzt durch eine breite Fachgeschäftsstruktur. Der Oderturm erweist sich im Schwerpunkt als 25-geschossiger Bürokomplex mit integriertem Einkaufszentrum in den unteren beiden Ebenen.

Einen weiteren innerstädtischen Schwerpunkt bildet an der Heilbronner Straße das 2007 eröffnete Quartier Konsument, eine Einzelhandelsagglomeration mit einem Kaufland-Verbrauchermarkt als Kernanbieter und weiteren Fachgeschäften/Fachmärkten (Takko, Deichmann, Mäc Geiz, u.a.). Die Zulässigkeit von Einzelhandel an diesem abseits der Karl-Marx-Straße, als innerstädtische Hauptachse, gelegenen Standort regelt ein vorhabenbezogener Bebauungsplan. Dessen Festsetzungen sind auch weiterhin einzuhalten, zusätzliche Flächenentwicklungen an diesem Teilbereich der In-

nenstadt sind auszuschließen, er gehört nicht zu den innerstädtischen Entwicklungsschwerpunkten.[1]

Die „Magistrale“ (Karl-Marx-Straße) umfasst nur ca. 13% des innerstädtischen Einzelhandels, ursächlich durch abnehmende Standortqualität bezüglich der Qualität der Angebote als auch der Passanten- und Kundenfrequenz in Richtung des nördlichen Teils. Verschiedene Anbieter haben in Folge dieser Entwicklung ihre Verkaufsflächen in den frequentierten Bereich in der Nähe des Einkaufszentrums verlagert. Im nördlichen Bereich ist deshalb auch Leerstand zu verzeichnen, teilweise als Ausstellungsflächen (nicht verkaufsaktiv) genutzt. Die Magistrale gliedert sich in eine straßenbegleitende Blockbebauung mit Fachgeschäften im Erdgeschoss, eingebunden sind außerdem 3 Themenkaufhäuser mit Verkaufsflächen über 2 Etagen (2 auf der östlichen Straßenseite, 1 auf der westlichen Straßenseite). Der Gesamtkomplex steht unter Denkmalschutz. Die Fachgeschäfte innerhalb der Blockbebauung weisen eher kleinteilige Verkaufsflächen aus, mit maximalen Ladengrößen bis ca. 150 m². Aktuelle Magnetanbieter finden sich mit EP Marsmedia (Consumer electronics) und dem Filialisten New Yorker in den Themenkaufhäusern. Mit einer Länge von ca. 400 m zwischen den Lenné Passagen und der Slubicer Straße sowie einer Breite von ca. 60 m zwischen der beiderseitigen Blockbebauung vermittelt die Magistrale ein Gefühl der Weitläufigkeit. In Verbindung mit der überwiegend kleinteiligen Fachgeschäftsstruktur nimmt somit die Standortattraktivität mit zunehmender Entfernung vom Einkaufszentrum Oderturm / Lenné Passagen deutlich ab.

Abb. 10: Ansichten zur Innenstadt von Frankfurt (Oder)

Fotos: BBE

[1] vgl. vorhabenbezogener Bebauungsplan VBP-03-007 1.Ä; Quartier konsument Heilbronner Straße / Franz-Mehring-Straße - 1. Änderung

Außerhalb der genannten Standortschwerpunkte sind lediglich 2% der innerstädtischen Verkaufsflächen angesiedelt, mehrheitlich im Marktumfeld.

Die Große Scharrnstraße, eine ehemals als Fußgängerzone und „Boulevard“ angelegte Straße parallel zur Magistrale, wird gegenwärtig nur im Teilabschnitt angrenzend zum Markt genutzt, der nördliche Teilbereich wird vor allem durch Leerstand geprägt. Die Ursachen sind unterschiedlich zu bewerten, teilweise ist die Qualität der Gebäudesubstanz mangelhaft, teilweise eignen sich die Flächenzuschnitte und Größen nicht für die Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben. Entwicklungsperspektiven sind eng gekoppelt an die Gesamtentwicklung und Belebung der Innenstadt, sie sind abhängig von einer frequenzbringenden Wirkung der angrenzenden Entwicklungsschwerpunkte Slubicer Straße und Magistrale.

Ungeachtet des leistungsfähigen Büro– und Einkaufszentrums Oderturm & Lenné Passagen, eines zentrenrelevanten Branchenbesatzes von Fachgeschäften in der Magistrale (Karl-Marx-Straße) und der Einbindung eines Verbrauchermarktes in das A-Zentrum ist die Anziehungskraft und Ausstrahlung der Innenstadt von Frankfurt (Oder) begrenzt und eines Oberzentrums nicht angemessen.

Grundsätzlich steht die Attraktivität einer Innenstadt im Kontext von Funktionalität, Angebot sowie Gestaltung. Bildet der zentrale Versorgungsbereich einer Innenstadt eine funktionale Einheit und bietet den Einwohnern sowie Besuchern eine veritable, erlebbare Struktur, wird dieser als anziehender Einzelhandelsstandort wahrgenommen. Für die Erzeugung einer urbanen Atmosphäre sind jedoch nicht nur ein attraktiver Branchenmix sowie eine ansprechende Gestaltung des öffentlichen Raumes essentiell, sondern auch die kompakte und verdichtete Anordnung trägt zur angestrebten Lebendigkeit bei. Eine zu weit gefasste räumliche Ausprägung kann eine Überdehnung des innerstädtischen Zentrums und daraus resultierend unattraktive Randbereiche und Leerstände zur Folge haben. Die Wirkungen übertragen sich dann auch auf das Image und folglich die Anziehungskraft der Innenstadt. In einem Standortwettbewerb steht die Innenstadt dabei nicht nur mit dem Einkaufszentrum „Spitzkrug Multi Center“ oder überregionalen Abflüssen Richtung A10-Center und Berlin, sondern auch mit einem zunehmendem Onlinehandel. Aktuell fließen in diese Vertriebsformen ca. 8% des Kaufkraftvolumens, mit steigender Tendenz. Mit attraktiven, stationären Angeboten ist diesem Trend zu begegnen, insbesondere das Flair einer Innenstadt sprechen die Mehrheit der Käuferschichten nach wie vor an, erfordert aber in Frankfurt (Oder) die angestrebte starke Konzentration.

Die Stadt Frankfurt (Oder) strebt in Rahmen eines Innenstadtentwicklungskonzeptes die Angebotsverdichtung, städtebauliche Aufwertung und funktionale Verknüpfung der einzelnen Geschäftslagen der Frankfurter Innenstadt an. Zusätzliche Potenzialflächen (vgl. Abbildung 9) bieten räumliche Entwicklungspotenziale zur Ansiedlung leistungsfähiger Magnetbetriebe mit überregionaler Ausstrahlung. Folgende Aufgabenstellungen bestehen:

- Stärkung des Einkaufszentrums Oderturm / Lenné Passagen als innerstädtisches Einkaufszentrum mit Schwerpunkt persönliche Ausstattung im gehobenen Bereich. Die Einbindung eines großflächigen Bekleidungsanbieters wird angestrebt.
- Entwicklung der Magistrale als Bummelmeile mit namhaften Filialisten und regionaler Identität durch eine Stärkung aktueller Magnetanbieter zzgl. der Ansiedlung neuer Magnetanbieter zzgl. dem Erhalt individueller Fachgeschäfte. Ein Branchenschwerpunkt liegt im Bereich „Young fashion“. Zur Bereitstellung geeigneter Verkaufsflächen sind bauliche Weiterentwicklungen in der Blockbebauung und in der Ausprägung der Themenkaufhäuser notwendig. Mit der Gestaltung des Straßenraumes wird eine höhere Verweildauer und Aufenthaltsqualität angestrebt.

- Bebauung der Potenzialfläche an der Slubicer Straße mit einem neuen Magnetstandort mit überregionaler Ausstrahlung und direkter Ansprache potenzieller, polnischer Kunden.
- Bebauung der Potenzialfläche auf dem oberen Brunnenplatz als Lückenschluss und Angebotsverdichtung zwischen Oderturm und Beginn der Magistrale. Ein geeignetes Standortkonzept bietet sich in der Kombination aus Bio-Frischemarkt mit Gastronomie.
- Einbindung der Märkte (Wochenmarkt, Weihnachtsmarkt) als Frequenzbringer für die Frankfurter Innenstadt.
- Aktives, verbundenes Standortmarketing der Frankfurter Innenstadt zur Kundenbindung und zur gezielten Händlerakquisition.

Diese Aufgabenstellungen sind in bestimmten, zeitlichen Prioritäten zu realisieren, da auch wechselseitige Abhängigkeiten bestehen. Oberste Priorität gehört der Bebauung Slubicer Straße in Verbindung mit der Aufwertung der Magistrale, nachrangig ist die Bebauung des oberen Brunnenplatzes einzuschätzen. Die weitere Stärkung des Einkaufszentrums Oderturm / Lenné Passagen sowie die Einbindung der Wochenmärkte als Frequenzbringer bilden parallel begleitende Entwicklungen.

4.4.2. C-Zentren: Grundversorgungszentren

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

Speziell in Stadtgebieten mit rückläufigem Bevölkerungszahlen sichert die angestrebte Konzentration auf Versorgungszentren den Erhalt einer möglichst wohnungsnahen und somit für weite Teile der Bevölkerung auch fußläufig erreichbaren Grundversorgung. In diesem Sinne bilden C-Zentren einen Lebensmittelpunkt im jeweiligen Stadtteil und entsprechen ebenfalls schützenswerten zentralen Versorgungsbereichen im Sinne des aktuellen Baurechts (Schutz zentraler Versorgungsbereiche gemäß §1 Abs. 6 Nr. 4, §2 Abs. 2 Satz 2, § 9 Abs. 2a und §34 Abs. 3 BauGB).

Innerhalb des Zentrenkonzeptes der Stadt Frankfurt (Oder) erfüllen drei Grundversorgungszentren diese Anforderungen aus Einzugsgebiet, Ausstattung und Funktionszuweisung:

- Stadtteil Nord – Grundversorgungszentrum Hansaplatz
- Stadtteil Beresinchen – Grundversorgungszentrum Hedwigs Einkaufspark (HEP-Center)
- Stadtteil Süd – Grundversorgungszentrum Südringcenter

Diese drei C-Zentren umfassen zusammen 9,4% der aktuellen Verkaufsflächen der Stadt Frankfurt (Oder).

Grundversorgungszentrum Hansaplatz

Der zentral gelegene Hansaplatz liegt inmitten des Stadtteiles Nord und übernimmt durch eine Funktionsbündelung im Umfeld des Platzes die Funktion eines zentralen Versorgungsbereiches.

Eingepasst in die Topographie des Standortes, besteht das Grundversorgungszentrum auf zwei Ebenen. Die untere Ebene wird durch einen Rewe-Supermarkt genutzt, in der oberen Ebene befinden sich zusätzliche Ladeneinheiten mit vorwiegend kurzfristigem Bedarf (Lebensmittelhandwerk, Apotheke, Schreibwaren, aber auch Schnäppchenmarkt), ergänzt durch Dienstleister (Friseur, Fahrschule, Sparkassen-SB-Bereich, Versicherung) und Gastronomie (Döner-Imbiss, Gaststätte „Zum schwarzen Peter“, Spielhalle). Die obere Ebene weist eine Reihe von Leerständen auf, die vorrangige Kundenfrequenz konzentrierte sich auf den Lebensmittelmarkt in der unteren Ebene. Es gelingt derzeitz nur unzureichend, diese Frequenzen für die obere Ebene zu nutzen.

Aktuell summiert sich die einzelhandelsrelevante Verkaufsfläche auf ca. 1.800 m², davon 1.485 m² durch den Supermarkt. Insgesamt binden die Anbieter innerhalb des Zentrums einen Umsatz von ca. 7,7 Mio. €, dies sind lediglich 2% des Frankfurter Einzelhandelsumsatzes. Die Umsatzbindung erfolgt fast ausschließlich im kurzfristigen Bedarfsbereich.

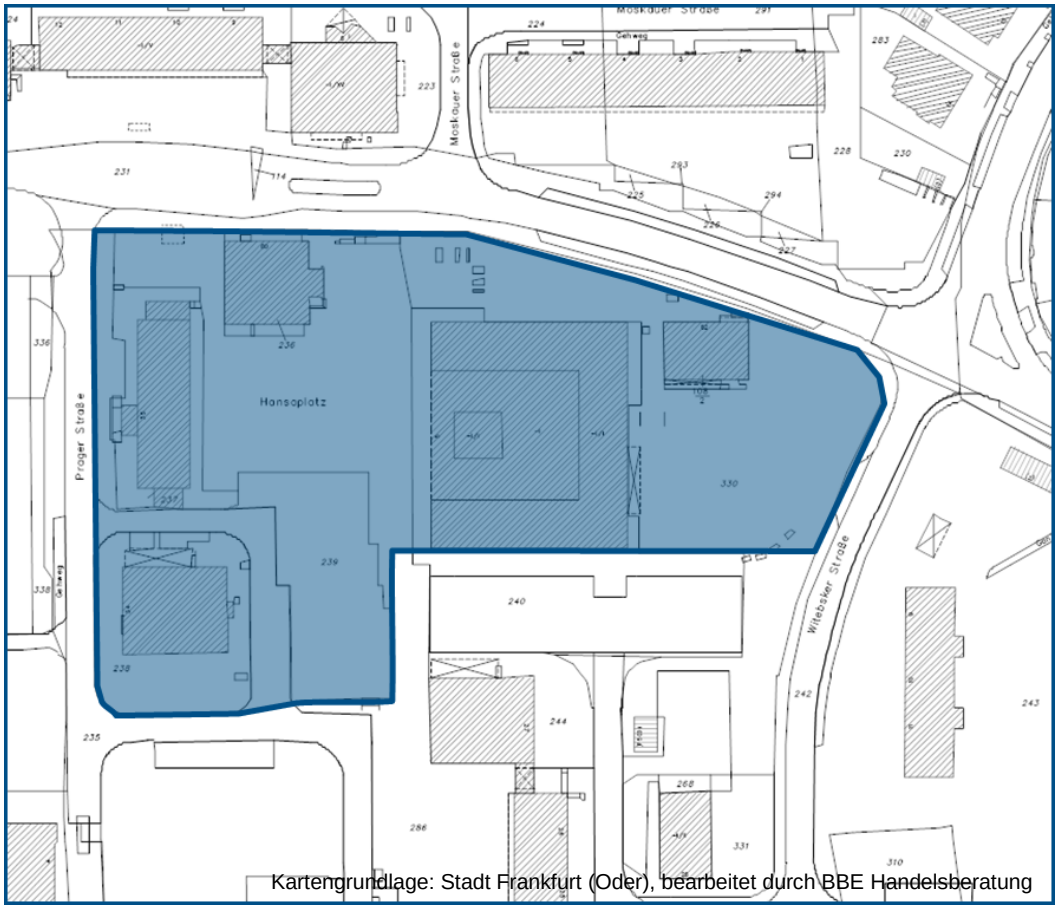
Das C-Zentrum konzentriert sich somit weitgehend auf die zugewiesenen Funktionen einer Nahversorgung, steht aber auch in unmittelbarem Wettbewerb mit vergleichbaren Anbietern, insbesondere im Spitzkrug Multi Center. Dieser Wettbewerb wirkt sich verstärkt bei den autoorientierten Kunden und den Groß- und Wocheneinkäufen aus. Es wird die besondere Bedeutung des C-Zentrums für die fußläufige Nahversorgung deutlich, einzig der zentrale Versorgungsbereich am Hansaplatz sichert durch seine wohngebietsintegrierte Lage eine entsprechende fußläufige Nahversorgung für die Mehrheit der Einwohner.

Beide Standortfunktionen – peripheres Einkaufszentrum „Spitzkrug Multi Center“ und integrierter, zentraler Versorgungsbereich „Hansaplatz“ - können sich grundsätzlich ergänzen, das C-Zentrum muss sich über den Stadtteilcharakter stärker profilieren. In diesem Kontext sind die stärkere Verknüpfung beider Ebenen, gegebenenfalls auch durch bauliche Maßnahmen und einer Aufwertung des öffentlichen Raumes sowie nachfolgende Angebotsoptimierungen / Funktionsbündelungen notwendig.

Die Leistungsfähigkeit des peripheren Einkaufszentrums, unmittelbar angrenzend an die Wohngebiete des Stadtteiles Nord, überlagert sicherlich auch stadtteilbezogene Funktionen, übernimmt jedoch umfassende Funktionen im gesamten Warengruppenspektrum.

Abbildung 11 kennzeichnet die räumliche Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches, eingebunden ist die unmittelbar am Hansaplatz angrenzende Baustruktur mit Handels- und Dienstleistungsflächen.

Abb. 11: Abgrenzung C-Zentrum Hansaplatz



Kartengrundlage: Stadt Frankfurt (Oder), bearbeitet durch BBE Handelsberatung

Grundversorgungszentrum Hedwigs Einkaufspark (HEP-Center)

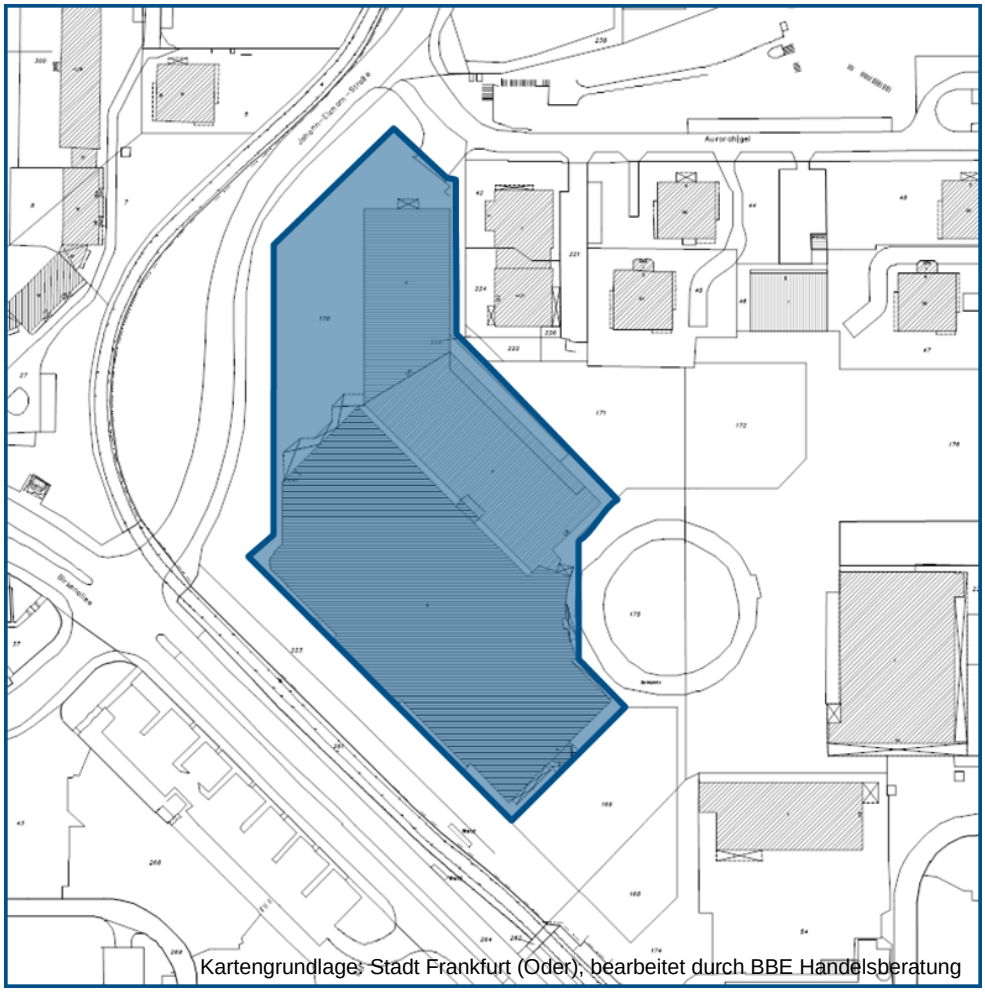
Im Stadtteil Beresinchen übernimmt das 1995 entstandene Einkaufszentrum „Hedwigs Einkaufspark“, integriert in das Siedlungsgebiet „Am Hedwigsberg“, die Versorgungsfunktion eines Grundversorgungszentrums (C-Zentrum).

Das HEP-Center umfasst aktuell ca. 5.580 m² Einzelhandelsfläche zzgl. Dienstleister (z.B. Friseur, Sparkassenfiliale, Reisebüro, Dienstleistungsshop) und Gastronomie (z. B. Bistro, City Grill). Daneben zeichnen sich eine Reihe von Leerständen ab. Wichtigster Magnetanbieter ist ein EDEKA-Verbrauchermarkt mit über 3.600 m² Verkaufsfläche, welcher auch über die Stadtteilgrenzen hinaus ausstrahlt.

Der aktuelle Branchenbesatz umfasst zu ca. 78% der Verkaufsfläche den kurzfristigen Bedarfsbereiche, darüber hinaus sind auch Bekleidungsangebote (NKD, Ernstings family) oder ein Non-Food-Discounter (Tedi) ansässig, im Sinne einer erweiterten Grundversorgung mit Ergänzungsangeboten im mittel- und langfristigen Bedarf.

Die nachfolgende Abbildung kennzeichnet eine entsprechende Abgrenzung des C-Zentrums ausschließlich auf den Gebäudekomplex bzw. die Grundstücke des HEP-Centers.

Abb. 12: Abgrenzung C-Zentrum Hedwigs Einkaufspark



Kartengrundlage: Stadt Frankfurt (Oder), bearbeitet durch BBE Handelsberatung

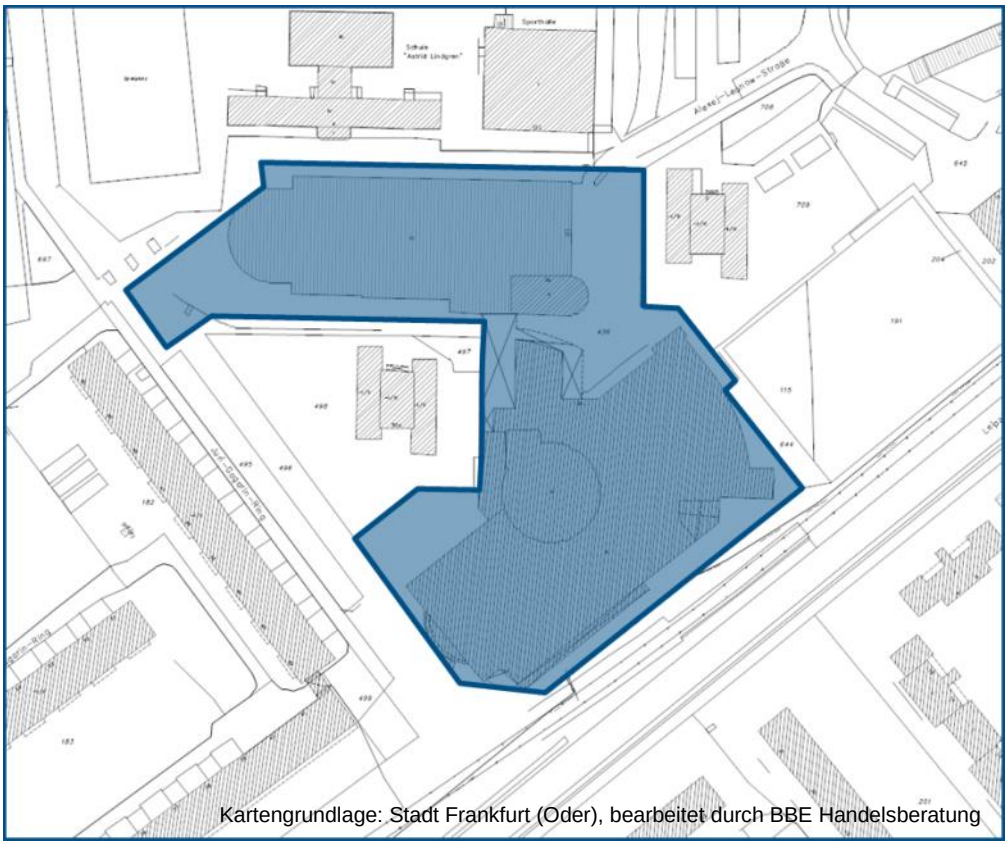
Die ursprüngliche Dimensioniuerung des HEP-Centers bezog sich auf ein ehemaliges, gegenwärtig nicht mehr verfügbares Einwohner- und Kundenpotenzial. Die langfristige Sicherung dieses C-Zentrums bedarf einer weitgehenden Konzentration stadtteilbezogener Grundversorgungsfunktionen auf dieses Center, welches im Bestand ausreichende, nicht ausgeschöpfte Entwicklungsperspektiven bietet. Dazu zählen praktisch alle Versorgungsstrukturen, neben Handel und Gastronomie sind auch der Ausbau der wohngebietsnahen Dienstleistungen, der medizinischen Infrastruktur, bis zu Verwaltungsfunktionen zu prüfen. Das HEP-Center würde sich in noch stärkerem Maße als Mittelpunkt des urbanen Lebens im Stadtteil Beresinchen entwickeln.

Bereits unmittelbar angrenzende Gewerbeeinheiten auf Nachbargrundstücken (Baby-Fachmarkt, Lebensmitteldiscounter) sind ausdrücklich nicht eingebunden. Sie sind als aktuelle Bestandsobjekte der Frankfurter Einzelhandelsstrukturen einzustufen, jedoch nicht als mittel- und langfristige Entwicklungsperspektive eines Grundversorgungszentrums. Eine über die bestehende Dimensionierung des HEP-Centers hinausgehende Abgrenzung würde der notwendigen Bündelung / Konzentration von Grundversorgungsfunktionen im Stadtteil Beresinchen widersprechen und zu einem langfristigen Attraktivitätsverlust und somit zur Gefährdung des C-Zenrums beitragen.

Grundversorgungszentrum Südringcenter

Das Einkaufszentrum „Südringcenter“ fungiert als Grundversorgungszentrum für den Stadtteil Süd. Es bildet den Einzelhandelsschwerpunkt im Stadtteil Süd, 55% aller aktueller Verkaufsflächen des Stadtteiles sind diesem C-Zentrum zuzurechnen. Eingebunden in die umliegende Wohnbebauung des Stadtteiles und zugleich gelegen an der Leipziger Straße, als wichtige südliche Verkehrsachse der Stadt Frankfurt (Oder) bietet das C-Zentrum grundsätzlich eine gute Erreichbarkeit für ein größeres Versorgungsumfeld von städtebaulichem Gewicht.

Abb. 13: Abgrenzung C-Zentrum Südringcenter



Das Südringcenter repräsentiert im umfassenden Sinne die Funktion eines Grundversorgungszentrums, kann bestehende Potenziale aber nicht ausschöpfen. Neben den Einzelhandelsflächen und ergänzenden Dienstleistern (Sparkassenfiliale, Friseur, Reisebüro, Reinigung, Versicherung) gehören ein Ärztehaus und Freizeiteinrichtungen (Bowling-Center mit Sportsbar) zum Komplex.

Der aktuelle Verkaufsflächenbestand umfasst ca. 4.070 m², davon entfallen ca. 75% auf den kurzfristigen Bedarf. Magnetanbieter sind zwei Lebensmittelmärkte mit zusammen ca. 2.250 m² Verkaufsfläche. Ergänzt wird die Grundversorgung u.a. durch Bekleidungsangebote auf ca. 670 m² Verkaufsfläche (u.a. KiK, NKD) und weiteren Fachgeschäften.

Auch der Stadtteil Süd verzeichnete in den vergangenen Jahren stärkere Bevölkerungsrrückgänge, die dominante Stellung des Südringcenters im Stadtteil in Verbindung mit der Funktionsbündelung am Standort sichert die langfristigen Entwicklungsperspektiven als zentraler Versorgungsbereich. Hierzu sind eine umfassende Zielgruppenansprache sowie der Dienstleistungs- und Freizeitsektor auszubauen, außerdem Optimierungen im Branchenmix anzustreben. Konkurrierende Standortentwicklungen im Stadtteil Süd sind zwingend auszuschließen.

4.4.3. Integrierte Nahversorgungsstandorte

Sondergebiet Nahversorgung West

Der Stadtteil verfügt über keinen zentralen Versorgungsbereich, jedoch über einen hohen Verkaufsflächenbesatz durch Betriebsformen des Lebensmittelhandels, zu verweisen ist auf ein SB-Warenhaus, einen Verbrauchermarkt sowie insgesamt 5 Discounterstandorte. Während die beiden Großflächen-Betriebsformen die Versorgungsfunktion eines Vollsortimenters übernehmen, sind die Discounterstandorte die Träger der integrierten Nahversorgung.

Das Sondergebiet Nahversorgung West verknüpft im Kern drei dieser Lebensmitteldiscounter und bildet in diesem Sinne einen konzentrierten Versorgungsstandort für den Stadtteil West. Nachfolgende Abbildung 14 kennzeichnet die räumliche Abgrenzung. Gelegen am Kreuzungsbereich der August-Bebel-Straße mit der Markendorfer Straße werden die Grundstücke der aktuellen Bestandsstruktur eingebunden.

Die August-Bebel-Straße bildet die wichtigste Erschließungsstraße für alle Wohngebiete im Stadtteil West. Zusätzlich mündet am Kießlingplatz, in unmittelbarer Nachbarschaft zum Sondergebiet Nahversorgung West, die Hermann-Boian-Straße in die August-Bebel-Straße als unmittelbare Anbindung der südlichen Wohngebiete des Stadtteiles West.

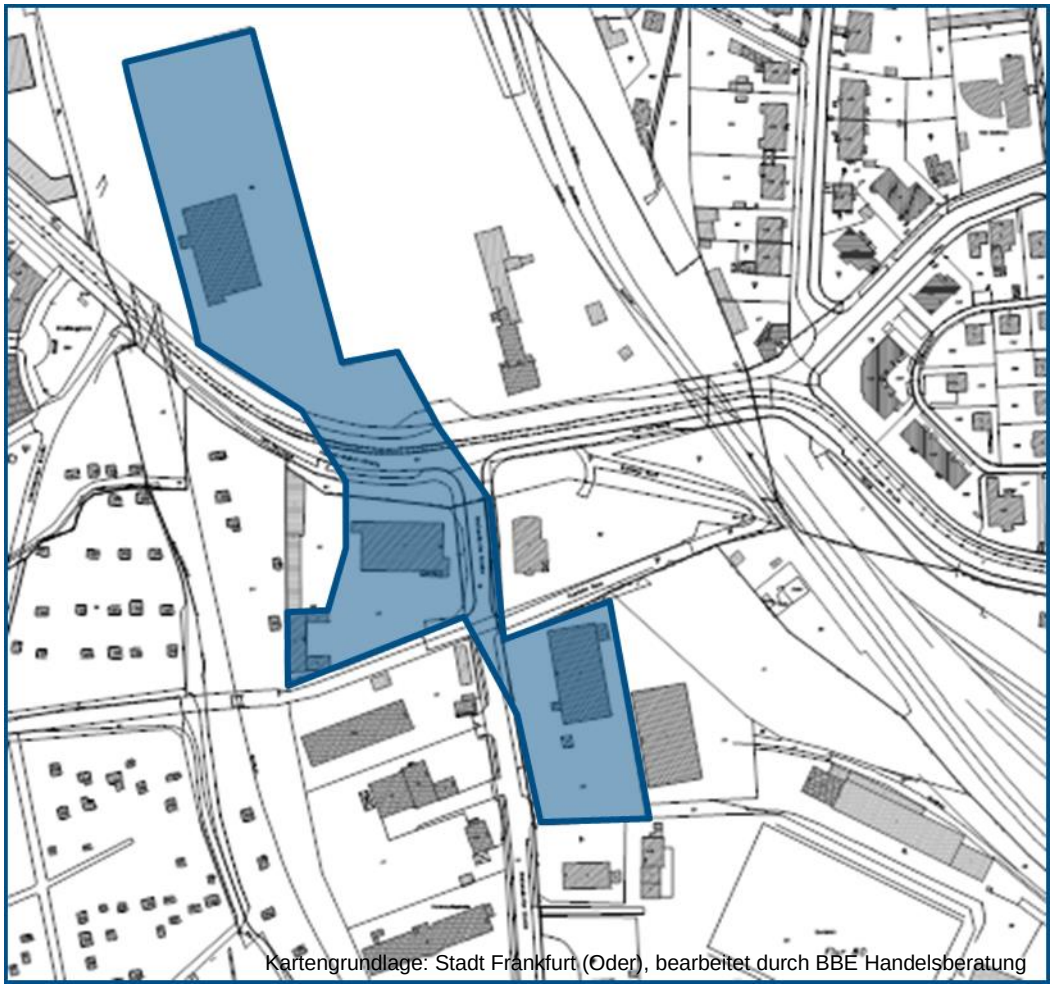
Das Sondergebiet Nahversorgung West liegt somit östlich angrenzend zu den maßgeblichen Wohngebieten mit sehr guter Erreichbarkeit aus dem gesamten Stadtteil. Mit diesen Lagequalitäten kann es die Funktion eines konzentrierten und stadtteilbezogenen Versorgungsstandortes erfüllen.

Aktuell bindet der Standort die drei Lebensmitteldiscounter Aldi, Netto Supermarkt und Norma ein, teilweise mit Lebensmittelhandwerk im Eingangsbereich. In Verbindung mit dem Norma-Standort ist weiterhin ein Getränkemarkt ansässig. Die Gesamtverkaufsfläche beträgt derzeit ca. 2.500 m².

Die Entwicklungsperspektiven liegen in der Sicherung und der Weiterentwicklung bestehender Versorgungsfunktionen. Folglich zielt die Zulässigkeit von Einzelhandel an diesem Standort auf die drei Lebensmittelmärkte, lediglich in Ergänzung mit Lebensmittelhandwerk oder kleinteiligem, nahversorgungsrelevantem Fachhandel (z.B. Lotto-Shop, Blumenladen, Getränke, etc.).

Eine Erweiterung der Lebensmittelmärkte über die Schwelle der Großflächigkeit ist im Rahmen des Sondergebietes Nahversorgung West möglich, bedarf im Einzelfall jedoch der Prüfung potenzieller städtebaulicher Auswirkungen.

Abb. 14: Abgrenzung Sondergebiet Nahversorgung West



Kartengrundlage: Stadt Frankfurt (Oder), bearbeitet durch BBE Handelsberatung

Nahversorgungslagen

Nahversorgungslagen dienen im Sinne einer möglichst flächendeckenden wohnungsnahen und / oder wohnortnahen Nahversorgung im Stadtgebiet Frankfurt (Oder) zur funktionalen Ergänzung der zentralen Versorgungsbereiche (A- und C-Zentren), im Stadtteil West zur Ergänzung des Sondergebietes Nahversorgung West. Sie zeichnen sich durch eine wohngebietsintegrierte Lage aus, beschränken sich in ihrer Funktion auf die Grundversorgung mit Waren des täglichen Bedarfs.

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

Nahversorgungslagen sind definiert als Standorte von Supermärkten oder Lebensmitteldiscountern, ergänzt mit Lebensmittelhandwerk (Bäcker, Fleischer) im Eingangsbereich. Eine zusätzliche Standortagglomeration mit kleinteiligen Fachgeschäften im nahversorgungsrelevanten Sortiments-

bereich und / oder Dienstleistern ist im Einzelfall möglich [vgl. Regelungen zum Nachbarschaftsladen Frankfurt (Oder)], vorausgesetzt, dass die Agglomeration keine über den unmittelbaren Nahversorgungsbereich wirkende Standortattraktivität mit nachfolgenden, negativen Wettbewerbseffekten auf zentrale Versorgungsbereiche oder auf benachbarte Nahversorgungslagen nach sich zieht.

Nahversorgungslagen sind in ihrer Dimensionierung und Ausstattung grundsätzlich auf die spezifischen Nahversorgungsfunktionen und das relevante Nahversorgungspotenzial abzustimmen. Dies schließt eine Größendimensionierung der Lebensmittelmärkte i.d.R. bis maximal 1.000 m² ein, eine darüber hinausgehende Dimensionierung bedarf stets des Nachweises der städtebaulichen Verträglichkeit (Auswirkung auf zentrale Versorgungsbereiche, vorrangige Orientierung auf eigenständige Nahversorgungsfunktion).

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

Stadtteil Innenstadt	Dr.-Salvador-Allende-Straße 1 Berliner Straße 40 (in Revitalisierung)
Stadtteil Nord	Bergstraße 2
Stadtteil Beresinchen	Cottbuser Straße 7
Stadtteil Süd	Weinbergweg 36 Im Technologiepark 33
Stadtteil West	Rathenaustraße 4 August-Bebel-Straße 35a

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

4.4.4. Ergänzungsstandorte für großflächigen Einzelhandel

Ergänzungsstandorte des großflächigen Einzelhandels übernehmen grundsätzlich Versorgungsfunktionen, die in zentralen Versorgungsbereichen nicht umsetzbar sind oder gemeinsam mit den zentralen Versorgungsbereichen zu einer umfassenden Stärkung des Einzelhandelsstandortes und somit der Zentralität der Stadt Frankfurt (Oder) beitragen.

Die planungsrechtliche Steuerung der Einzelhandelsnutzungen an Ergänzungsstandorten erfolgt über Festsetzungen in Bebauungsplänen bzw. in Vorhabens- und Erschließungsplänen. In der Stadt Frankfurt (Oder) bestehen drei maßgebliche Ergänzungsstandorte mit jeweils definierten Funktionszuweisungen im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes.

Nachfolgend werden für die bestehenden Ergänzungsstandorte der Stadt Frankfurt (Oder)

- SMC / Spitzkrugring,
- Am Messering / Nuhnenstraße,
- Josef-Gesing-Straße

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

Ergänzungsstandort SMC / Spitzkrugring

Der Ergänzungsstandort am nördlichen Stadtrand ist derzeit mit ca. 38.000 m² Einzelhandelsfläche zugleich mit Abstand flächengrößter Einzelhandelsstandort der Stadt Frankfurt (Oder).[1] Mit seiner guten innerörtlichen und regionalen Erreichbarkeit bildet er neben dem A-Zentrum Innenstadt den zweiten Einzelhandelsschwerpunkt und trägt maßgeblich zur regionalen Ausstrahlung und somit zur Zentralität des Oberzentrums Frankfurt (Oder) bei.

Der Ergänzungsstandort vereint gegenwärtig 29% der Einzelhandelsflächen von Frankfurt (Oder) und bindet mit 22% einen dem A-Zentrum Innenstadt vergleichbaren Umsatzanteil.

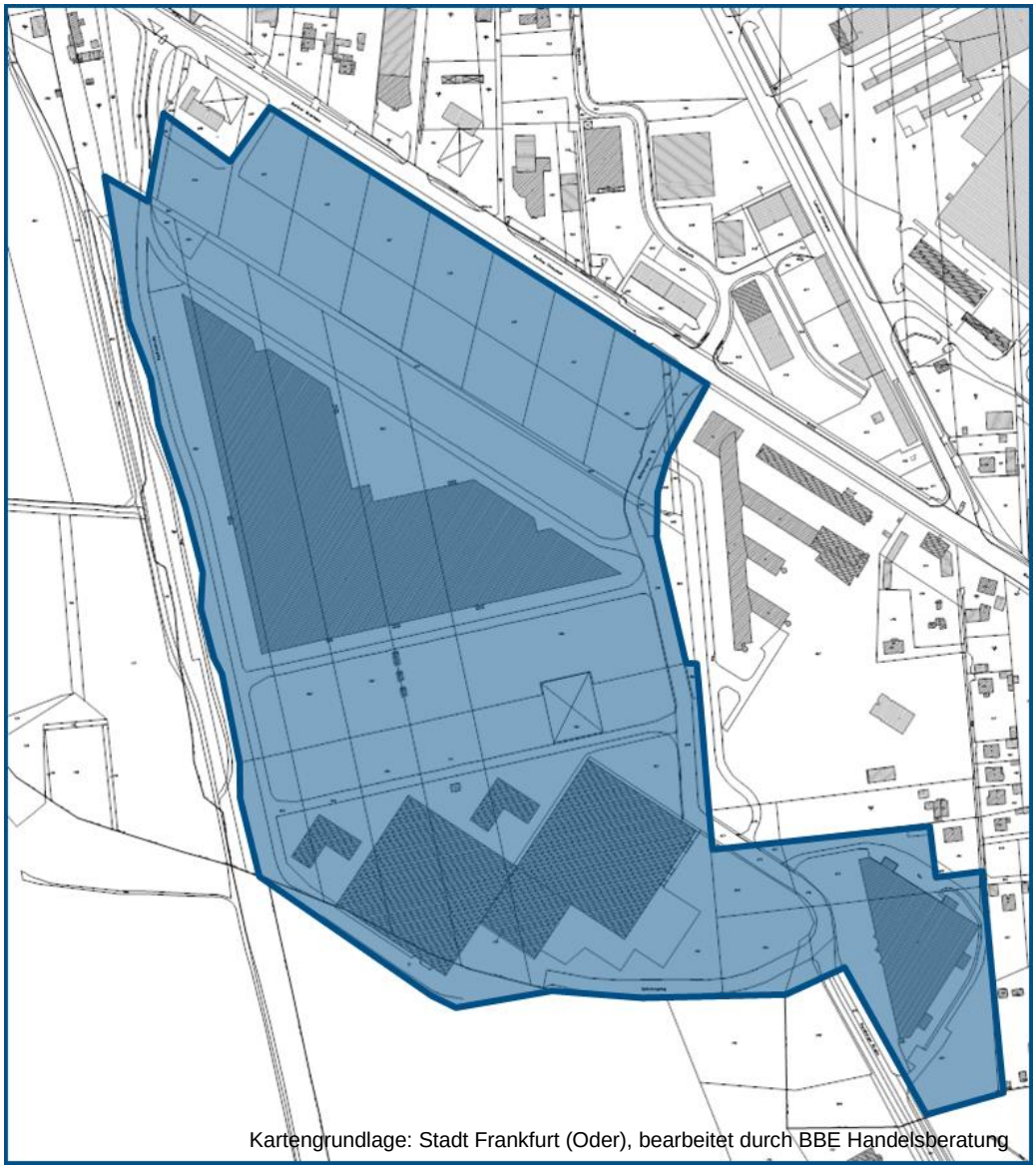
Den Kern bildet das periphere Einkaufszentrum „Spitzkrug Multi Center“ mit einem breiten Angebotsspektrum auch in nahversorgungs- und zentrenrelevanten Branchen. Flächengrößte Magnetanbieter sind u.a. Kaufland-SB-Warenhaus, Modemarkt Adler, Elektrofachmarkt Medimax, Sportfachmarkt Intersport, Fachmarkt Dänisches Bettenlager und Heimtierfachmarkt Fressnapf mit zusammen ca. 11.200 m² Verkaufsfläche.

Angrenzend zum Einkaufszentrum befinden sich südöstlich an der Perleberger Straße das Einrichtungshaus Hoffmann-Möbel, rückwärtig zum Einkaufszentrum am Spitzkrugring liegt u.a. ein toom-Baumarkt.

Des Weiteren sind in der nachfolgenden Abgrenzung des Ergänzungsstandortes auch ein Fachgrosshandel und kleinere Gewerbebetriebe eingebunden.

[1] Zum Vergleich: Das A-Zentrum umfasst aktuell in 2013 ca. 23.500 m² Verkaufsfläche, alle zentralen Versorgungsbereiche (A- und C-Zentren) verfügen zusammen über ca. 35.700 m² Verkaufsfläche.

Abb. 15: Ergänzungsstandort großflächiger Einzelhandel - SMC / Spitzkrugring



Im Fokus des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes stehen die nahversorgungs- und zentrenrelevanten Angebote und deren zukünftige Abstimmung mit den Versorgungsfunktionen der zentralen Versorgungsbereiche, insbesondere mit dem prioritären Ziel der Innenstadtentwicklung. Etwa 62% der gegenwärtigen Umsatzbindung bzw. ein Verkaufsflächenanteil von 42% des Ergänzungsstandortes ist den nahversorgungs- und zentrenrelevanten Warengruppen zuzuordnen.

In Abstimmung mit den Zielen des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes ist eine zukünftige Standortsteuerung erforderlich, welche den auch maßgeblichen gesamtstädtischen und regionalen Ergänzungsstandort entsprechende Entwicklungsperspektiven einräumt, sich zugleich aber den Zielen der Innenstadtentwicklung unterordnet.

Die Stadt Frankfurt (Oder) strebt folgende Eckpunkte einer zukünftigen Einbindung des Ergänzungsstandortes „SMC/Spitzkrugring“ in die gesamtstädtische Standortsteuerung des Einzelhandels an:

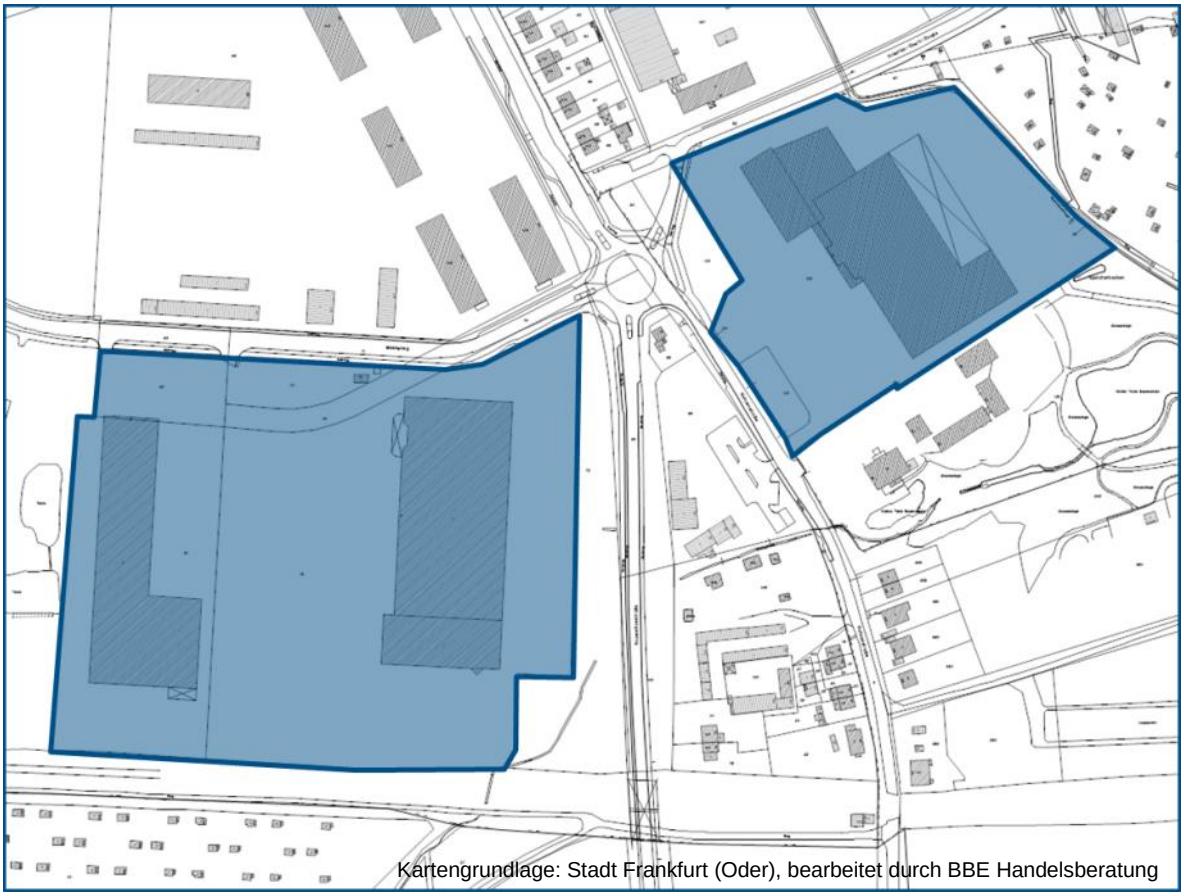
- Investitionsvorranggebiet der Stadt Frankfurt (Oder) für die zukünftige Ansiedlung von Anbietern mit nicht-zentrenrelevantem Kernsortiment.
- Begrenzung der Verkaufsflächendimensionierung mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Warengruppen auf den aktuellen Bestand bzw. den derzeit genehmigten Verkaufsflächenobergrenzen. Ausgehend vom hohen Verkaufsflächenbesatz im Stadtgebiet Frankfurt (Oder), eines zukünftigen Nachfragerückganges im gesamten Verflechtungsbereich und einer angestrebten prioritären Entwicklung des A-Zentrums Innenstadt ist ein weiteres Flächenwachstum bei nahversorgungs- und zentrenrelevanten Warengruppen im Ergänzungsstandort auszuschließen.

Ergänzungsstandort Am Messering / Nuhnenstraße

Der Ergänzungsstandort Am Messering / Nuhnenstraße zeigt sich als zweigeteilter Standort mit gemeinsamer Ausstrahlung im Stadtteil West.

Die Abgrenzung als Ergänzungsstandort konzentriert sich auf die jeweils zugehörigen Grundstücke der drei Gebäudekomplexe.

Abb. 16: Ergänzungsstandort großflächiger Einzelhandel – Am Messering / Nuhnenstraße



Am Messering sind ein real-SB-Warenhaus (einschließlich Getränkemarkt, Textildiscounter KiK und Konzessionäre) sowie die beiden Fachmärkte Hammer-Heimtex und Möbel-Boss ansässig, am benachbarten Standort Nuhnenstraße ein Praktiker-Baumarkt.

In dieser Konstellation erfüllt der Ergänzungsstandort gesamtstädtische und regionale Versorgungsfunktionen für autoorientierte Groß- und Wocheneinkäufe des Lebensmittelhandels sowie für nicht-zentrenrelevante Kernsortimente. Als vorrangig autoorientierter Ergänzungsstandort verfügt er über eine gute Verkehrsanbindung im Stadtgebiet, jedoch ohne direkte Anbindung an Hauptverkehrsachsen.

Der Standort ist mittelfristig im Bestand zu sichern, mit folgender funktionaler Einbindung in das Einzelhandels- und Zentrenkonzept:

- Die maximale Abgrenzung des Ergänzungsstandortes Am Messering / Nuhnenstraße ist durch die Grundstücke der aktuellen Bebauung vorgegeben.
- Der Einzelhandelsbesatz orientiert sich auch zukünftig an den Betriebsformen SB-Warenhaus und Fachmärkte mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten.
- Eine Verkaufsflächenerweiterung bei nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten gemäß „Sortimentsliste Frankfurt (Oder)“ über den aktuellen Bestand hinaus, wird ausgeschlossen. Entwicklungsperspektiven der bestehenden Fachmärkte beschränken sich auf nicht-zentrenrelevante Sortimente.
- Eine über die Bestandssicherung hinausgehende Neuansiedlung oder Neuausrichtung des Ergänzungsstandortes wird ausgeschlossen.

Ergänzungsstandort Josef-Gesing-Straße

Der Ergänzungsstandort Josef-Gesing-Straße zeigt sich im Versorgungsschwerpunkt als Verbrauchermarktstandort für den Stadtteil West.

Kernanbieter ist ein Kaufland-Verbrauchermarkt, ergänzt durch mehrere Fachgeschäfte / Fachmärkte. Die aktuelle Gesamtverkaufsfläche umfasst ca. 4.700 m², davon entfallen annähernd 3.400 m² auf den Verbrauchermarkt (incl. Getränkemarkt). Unter den weiteren Anbietern ist insbesondere auf den Textildiscounter KiK zu verweisen.

Der Ergänzungsstandort übernimmt in Funktionsabstimmung mit dem Sondergebiet Nahversorgung West eine wichtige Vollversorgerfunktion innerhalb des Stadtteiles West, eine darüber hinausgehende Kundenbindung bleibt von nachrangiger Bedeutung.

Durch seine unmittelbare Nachbarschaft zu Wohngebieten des Stadtteiles West kann er ungeachtet einer vorrangig autoorientierten Kundenbindung partiell auch Nahversorgungsfunktionen wahrnehmen.

Die nachfolgende Abgrenzung schließt die aktuelle Bestandssituation ein, zuzurechnen ist das gesamte Grundstück mit Gebäudekomplex und Parkflächen.

Abb. 17: Ergänzungsstandort großflächiger Einzelhandel – Josef-Gesing-Straße

Kartengrundlage: Stadt Frankfurt (Oder), bearbeitet durch BBE Handelsberatung

Die zukünftige Einbindung in das Einzelhandels- und Zentrenkonzept orientiert sich an folgenden Rahmenbedingungen:

- Festigung der Versorgungsfunktion als Verbrauchermarktstandort und Vollsortimenter für den Stadtteil West,
- Begrenzung der Verkaufsflächendimensionierung des Gesamtstandortes auf den aktuellen Bestand,
- keine Neuansiedlung oder Verkaufsflächenerweiterungen von Anbietern mit zentrenrelevantem Kernsortiment gemäß der „Sortimentsliste Frankfurt (Oder)“,
- eine Erweiterung des Verbrauchermarktes innerhalb des bestehenden Gebäudekomplexes bei entsprechender Verkaufsflächenreduzierung weiterer zentrenrelevanter Anbieter ist möglich.

4.5. Planungsrechtliche Steuerung der Einzelhandelsentwicklung

4.5.1. Steuerung der Einzelhandelsentwicklung durch planungsrechtliche Instrumente

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

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

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

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

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

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

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

Bei Altstandorten des großflächigen Einzelhandels außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche kann eine Überplanung mit differenzierten Sondergebietsfestsetzungen erforderlich sein, um eine

geordnete städtebauliche Entwicklung zugunsten der zentralen Versorgungsbereiche - in Frankfurt (Oder) insbesondere des innerstädtischen A-Zentrums aber auch der Grundversorgungszentren (C-Zentren) - sowie einer zukunftsfähigen Nahversorgungstruktur sicherzustellen.

Eine planerische Steuerung kann auch für den nicht großflächigen Einzelhandel bis zu einer Verkaufsfläche von 800 m² notwendig sein. Dies gilt vor allem für Anbieter von nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten. Diese Steuerung ist auf die städtebaulichen Zielvorstellungen (insb. Stärkung der zentralen Versorgungsbereiche und Sicherung einer zukunftsfähigen Nahversorgungsstruktur) und auf die festgelegten Einzelhandelsstandorte des Einzelhandels- und Zentrenkonzepts auszurichten.

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

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

4.5.2. Definition der zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimente „Sortimentsliste Frankfurt (Oder)“

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

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

Die Einstufung als „zentrenrelevantes Sortiment" setzt allerdings nicht voraus, dass ein Sortiment bereits in zentralen Versorgungsbereichen (insbesondere A-Zentrum) vertreten ist. Dies bedeutet, dass auch Sortimente als zentrenrelevant eingestuft werden können, die gegenwärtig nicht bzw. nur in einem geringen Umfang im A-Zentrum Innenstadt von Frankfurt (Oder) angeboten werden, jedoch als ein wichtiger Beitrag zu einer attraktiven und leistungsstarken Zentrumsentwicklung anzusehen sind. Realistische Entwicklungschancen dieser Sortimentsbereiche, die standortspezifisch insbesondere im A-Zentrum auch umsetzbar sind, bleiben diesem auch vorbehalten. Der insgesamt bereits hohe Einzelhandelsbesatz bei zukünftig rückläufiger Nachfrage bedingt nur noch begrenzte warengruppenspezifische Entwicklungspotenziale. Folglich wird deren besondere Konzentration auf den zentralen Versorgungsbereich A-Zentrum Innenstadt angestrebt.

Als wesentliche Merkmale zentrenrelevanter Sortimente sind anzusehen:

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

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

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

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

nahversorgungsrelevante Kernsortimente gemäß der nachfolgend aufgestellten „Sortimentsliste Frankfurt (Oder)“.

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

Unter Beachtung der spezifischen Standortbedingungen ergibt sich in der Stadt Frankfurt (Oder) folgende Sortimentszuordnung:

Nahrungs- und Genussmittel, Getränke, Drogeriewaren

Nahrungs- und Genussmittel, Getränke und Drogeriewaren sind als Angebote des Grundbedarfs den nahversorgungsrelevanten Sortimenten zu zurechnen. Grundsätzlich ist auch das Sortiment „Getränke" als nahversorgungsrelevant einzustufen. Im Falle der Vertriebsform des Getränkefachmarktes, die überwiegend Getränke in großen Gebinden und in Mehrwegverpackungen anbieten und fast ausschließlich von Pkw-Kunden aufgesucht werden (Standortanforderungen mit guter Anfahrbarkeit und großzügig bemessenen Stellplatzangeboten) wird oftmals auch die Ansiedlung in Gewerbegebietslage zugelassen. Speziell für die Stadt Frankfurt (Oder) ist eine derartige Zulässigkeit ausschließlich auf den Einzelfall bei Kombination mit überwiegender Großhandelstätigkeit zu begrenzen. Kleinere, ausschließlich an Endverbraucher verkaufende Getränkemärkte können in die C-Zentren integriert werden.

Tiernahrung/ Zooartikel

Heim- und Kleintierfutter, u. a. für Hunde, Katzen, Kaninchen, Meerschweinchen, Hamster und Ziervögel sowie die Teilsortimente aus der Warengruppe "Zoologischer Bedarf" werden gegenwärtig in Frankfurt (Oder) vorwiegend in den Vertriebsformen des Lebensmittelhandels und in drei Heimtier-Fachmärkten geführt, davon sind die Anbieter Tier Total (A-Zentrum, Lenné Passage) und Kulows Tierparadies (C-Zentrum, Südringcenter) als maßgebliche Anbieter in zentralen Versorgungsbereichen einzuschätzen.

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

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

Kosmetische Erzeugnisse, Parfümerie

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

Pharmazeutische, medizinische, orthopädische Artikel

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

Medizinisch-orthopädische Artikel werden hingegen von Verbrauchern seltener nachgefragt, weshalb die hierauf spezialisierten Fachgeschäfte einen Einzugsbereich benötigen, der in der Regel über den Nahbereich hinausgeht. Medizinisch-orthopädische Artikel sind deshalb als zentrenrelevant anzusehen.

Papier-, Büro-, Schreibwaren/ Zeitschriften/ Bücher

Die Sortimente Papier-, Büro-, Schreibwaren/Zeitschriften/Bücher erfüllen die oben aufgeführten Kriterien der Zentrenrelevanz, ca. 63% der Verkaufsflächen dieser Warengruppe entfallen auf die A- und C-Zentren, allein auf das A-Zentrum Innenstadt etwa 42%.

Zeitschriften gehören zum Standardangebot von Kiosken, Tankstellen und Vollsortiment-Lebensmittelbetrieben.

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

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

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

Sportartikel (ohne Campingartikel)

Sportbekleidung, Sportschuhe und die meisten Sportartikel sind wie die vorab betrachteten Warengruppen als innerstädtische Leitsortimente zu bewerten. Derzeit sind jedoch die maßgeblichen Anbieter in Frankfurt (Oder) den Ergänzungsstandorten oder sonstigen Standorten (Streulagen) zuzurechnen. Die verbleibenden Entwicklungschancen dieser Branche (vgl. Abschnitt 3.3) sind folglich dem A-Zentrum Innenstadt vorbehalten.

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

Bau- und Heimwerkerbedarf, Wohnmöbel

Zu den maßgeblichen Anbietern in diesem Branchenspektrum zählen Hoffmann-Möbel und der Baumarkt toom im Ergänzungsstandort „SMC / Spitzkrugring“, der Baumarkt Praktiker und Möbel Boss im Ergänzungsstandort „Am Messering / Nuhnenstraße“ sowie ein weiterer toom-Baumarkt in

Solitärlage im Stadtteil Beresinchen. In zentralen Versorgungsbereichen ist dieses Branchenspektrum kaum vertreten.

Darüber hinaus haben Baumärkte und Möbelhäuser einen großen Flächenbedarf und realisieren dabei nur geringe Flächenproduktivitäten. Sie sind in die innerstädtischen Einkaufslagen deshalb nur schwer integrierbar. Bau- und Heimwerkerbedarf sowie Wohnmöbel sind deshalb als nicht-zentrenrelevant einzustufen.

Gartenbedarf

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

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

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

In diesen Warengruppen dominieren ebenfalls die Ergänzungsstandorte „SMC/Spitzkrugring“ sowie „Am Messering/Nuhnenstraße“ die Angebotsstrukturen in Frankfurt (Oder).

Fachhandel mit hochwertigen Heimtextilien und Tischwäsche, auch in Verbindung mit Dienstleistungen, zählt jedoch zu den innerstädtischen Entwicklungsperspektiven.

Dementsprechend wird folgende Differenzierung empfohlen: Heimtextilien und Tischwäsche können als qualifizierte Fachgeschäfte in den zentralen Versorgungsbereich eingebunden werden, zur Aufrechterhaltung der Entwicklungsperspektiven gelten folglich die Kriterien der Zentrenrelevanz.

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

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

Die Anwendung der Sortimentsliste muss anhand der unterschiedlichen Hierarchiestufen des Zentrenkonzeptes gewichtet erfolgen. Zentrenrelevante Sortimente bleiben vorrangig dem A-Zentrum Innenstadt vorbehalten. Nahversorgungsrelevante Sortimente als Untergruppe der zentrenrelevanten Sortimente bilden darüber hinaus den Kern der Grundversorgungszentren und integrierter Nahversorgungsstandorte für Frankfurt (Oder).

„Sortimentsliste Frankfurt (Oder)“
zur Definition zentren- und nahversorgungsrelevanter Sortimente

nahversorgungsrelevante Sortimente	
Lebensmittel, Getränke	Nahrungsmittel, Getränke und Tabakwaren, (WZ-Nr. 47.11) Facheinzelhandel mit Nahrungsmitteln (WZ-Nr. 47.2)
Drogerie, Wasch- und Reinigungsmittel, Kosmetik	Kosmetische Erzeugnisse und Körperpflegeartikel (WZ-Nr. 47.75), Waschmittel für Wäsche, Putz- und Reinigungsmittel, Bürstenwaren (aus WZ-Nr. 47.78.9)
Zeitungen / Zeitschriften	Zeitungen und Zeitschriften (WZ-Nr. 47.62.1)
Blumen	Schnittblumen (aus WZ-Nr. 47.76.1)
Apotheken	Apotheken (WZ-Nr. 47.73)
zentrenrelevante Sortimente	
Zoologischer Bedarf, Lebende Tiere	Einzelhandel mit zoologischem Bedarf und lebenden Tieren (WZ-Nr. 47.76.2) ohne Heimtiernahrung
Medizinische und orthopädische Artikel	Medizinische und orthopädische Artikel (WZ-Nr. 47.74.0)
Bücher, Papier, Schreibwaren/ Büroorganisation	Papierwaren/Büroartikel/Schreibwaren (WZ-Nr. 47.62.2), Bücher (WZ-Nr. 47.61.0),
Kunst, Antiquitäten, Kunstgewerbe, Antiquariat	Kunstgegenstände, Bilder, kunstgewerbliche Erzeugnisse (WZ-Nr. 47.78.3), Antiquitäten, antike Teppiche (WZ-Nr. 47.79.1), Antiquariate (WZ-Nr. 47.79.2)
Bekleidung, Lederwaren, Schuhe	Bekleidung (WZ-Nr. 47.71) Schuhe und Lederwaren (WZ-Nr. 47.72)
Unterhaltungselektronik, Computer, Elektrohaushaltswaren	Geräte der Unterhaltungselektronik (WZ-Nr. 47.43) Einzelhandel mit bespielten Ton- und Bildträgern (WZ-Nr. 47.63.0) Computer, Computerteile, periphere Einheiten, Software (WZ-Nr. 47.41) Telekommunikationsgeräte (WZ-Nr. 47.42) Elektrische Haushaltsgeräte und elektrotechnische Erzeugnisse – ohne Elektrogroßgeräte (aus WZ-Nr. 47.54)
Foto, Optik	Augenoptiker (WZ-Nr. 47.78.1), Foto- und optische Erzeugnisse (WZ-Nr. 47.78.2)
Einrichtungszubehör (ohne Möbel), Haus- und Heimtextilien, Haushaltsgegenstände	Haushaltstextilien, Kurzwaren, Handarbeiten, Meterware für Bekleidung und Wäsche ohne Matratzen und Bettwaren (aus WZ-Nr. 47.51) Haushaltsgegenstände ohne Bedarfsartikel Garten (aus WZ-Nr. 47.59.9) Keramische Erzeugnisse und Glaswaren (WZ-Nr. 47.59.2) Heimtextilien ohne Teppiche/Teppichboden (aus WZ-Nr. 47.53)
Musikalienhandel	Musikinstrumente und Musikalien (WZ-Nr. 47.59.3)
Uhren, Schmuck	Uhren, Edelmetallwaren und Schmuck (WZ-Nr. 47.77.0)
Spielwaren, Bastelbedarf	Spielwaren und Bastelbedarf (WZ-Nr. 47.65),
Sportartikel	Sportartikel ohne Campingartikel, Campingmöbel, Sport- und Freizeitboote (aus WZ-Nr. 47.64.2)
Fahrräder und –zubehör	Fahrräder, Fahrradteile und Zubehör (aus WZ-Nr. 47.64.1)

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

4.6. Handlungsleitfaden zur Umsetzung des Konzeptes der gesamtstädtischen Steuerung des Einzelhandels

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

Die empfohlene Zentren- und Standortgliederung zeigt eindeutige Präferenzen und Wertigkeiten der Einzelhandelsstandorte mit vorrangiger Fokussierung auf die Weiterentwicklung der Innenstadt als das Hauptgeschäftszentrum von Frankfurt (Oder).

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

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

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

Handlungsschwerpunkt 1 – Priorität der Innenstadtentwicklung:

Der innerstädtische Bereich besitzt oberste Priorität und in Folge sind Investitionen vorrangig auf das A-Zentrum zu lenken. Innerhalb des A-Zentrums ist eine funktionale Vernetzung der Entwicklungsschwerpunkte Oderturm / Lenné Passage, Magistrale (Karl-Marx-Straße), Heilbronner Straße/Ecke Franz-Mehring-Straße, Slubicer Straße / Kleine Oderstraße sowie Große Scharrnstraße/ Marktplatz anzustreben, bzw. diese zu stärken und auszubauen.

Die Kompetenz von Frankfurt (Oder) als oberzentrale Einkaufsstadt ist in erster Linie über eine attraktive Innenstadt mit profiliertem, strukturiertem und vernetztem Einzelhandelsbesatz auszubauen. Periphere Ergänzungsstandorte tragen bereits maßgeblich zur regionalen Ausstrahlung bei und übernehmen somit wichtige Versorgungsfunktionen, städtebauliche Zielsetzung ist jedoch die Balance zwischen innerstädtischer Versorgungsfunktion und peripheren Ergänzungsstandorten. Unter Berücksichtigung einer weiter rückläufigen Bevölkerungs- und Nachfrageentwicklung sind vorrangig die Entwicklungspotenziale der Innenstadt zu erschließen. Die Ansiedlung von zentrenrelevantem Einzelhandel räumlich zu steuern und vorrangig auf die zentralen Versorgungsbereiche mit Schwerpunkt Innenstadt zu orientieren, ist zwingend, um zukünftig Kundenströme gezielt in das A-Zentrum zu lenken. Diese Fokussierung dient der Sicherung und Weiterentwicklung im kommunalen und regionalen Standortwettbewerb. Dazu ist es notwendig, dass einzelhandelsbezogene und städtebauliche Maßnahmen zur Attraktivierung des A-Zentrums umgesetzt werden.

Handlungsschwerpunkt 2 – Lenkung zentrenrelevanter Einzelhandelsansiedlungen auf das A-Zentrum Innenstadt:

Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Hauptsortimenten sind den zentralen Versorgungsbereichen, vorrangig dem A-Zentrum und in abgestufter Ausprägung entsprechend den zugewiesenen Versorgungsfunktionen den C-Zentren vorbehalten.

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

Die Ansiedlung oder Verkaufsflächenerweiterung von Betrieben mit zentrenrelevanten Kernsortimenten erfolgt zukünftig nur in zentralen Versorgungsbereichen. Vorrangig sind Neuansiedlungen auf das A-Zentrum Innenstadt zu lenken, Grundversorgungszentren (C- Zentren) führen zentrenrelevante Ergänzungsangebote zu den überwiegend nahversorgungsrelevanten Anbietern. In den Ergänzungsstandorten des großflächigen Einzelhandels wird eine Verkaufsflächenausweitung der zentrenrelevanten Sortimente über den aktuellen Bestand hinaus ausgeschlossen.

Handlungsschwerpunkt 3 – Wechselwirkung des A-Zentrums Innenstadt mit dem peripheren Einkaufszentrum „Spitzkrug Multi Center“:

In einer wechselseitigen Standortentwicklung, zwischen dem A-Zentrum und dem peripheren Einkaufszentrum „Spitzkrug Multi Center“ sind oberzentrale Versorgungsfunktionen als bipolares Standortprofil wahrzunehmen.

Das Einkaufszentrum „Spitzkrug Multi Center“ erfüllt wichtige gesamtstädtische und regionale Versorgungsfunktionen für das Oberzentrum Frankfurt (Oder), insofern ist eine zukunftsfähige Weiterentwicklung der Angebotsstruktur zu unterstützen. Für zentrenrelevante Sortimente gilt dies aber nur unter der Voraussetzung, dass die Funktionsfähigkeit und die Entwicklungsperspektiven des A-Zentrums nicht beschnitten werden, eine Verkaufsflächenerweiterung im Bereich zentrenrelevanter Sortimente gemäß „Sortimentsliste Frankfurt (Oder)“ über den aktuellen Bestand bzw. den derzeitig genehmigten Verkaufsflächenobergrenzen hinaus wird ausgeschlossen. Die planungsrechtliche Festsetzung von Sortimenten und deren maximale Verkaufsflächendimensionierung sind deshalb zwingend notwendig. Der Nachweis einer verträglichen Weiterentwicklung ist generell zu führen.

Handlungsschwerpunkt 4 – Nachbarschaftsladen Frankfurt (Oder):

Strukturprägende Einzelhandelsbetriebe mit zentren- und nahversorgungsrelevanten Hauptsortimenten, ab einer Größenordnung von 300 m² Verkaufsfläche, sollen zukünftig in zentralen Versorgungsbereichen angesiedelt werden.

Die Ansiedlung von Anbietern mit einem zentren- und nahversorgungsrelevanten Hauptsortiment außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche, der integrierten Nahversorgungsstandorte und den planungsrechtlichen Festsetzungen für Ergänzungsstandorte ist nur zulässig, wenn die Verkaufsfläche je Einzelanbieter unter 300 m² liegt.

Diese Abgrenzung orientiert sich an der ortsspezifischen Einzelhandelssituation von Frankfurt (Oder). Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von bis zu 300 m² sind als tatsächlich überwiegend existierende Betriebe, **als typische Art von „Nachbarschaftsläden Frankfurt (Oder)“** zu charakterisieren. Dieser Betriebs- bzw. Anlagentyp findet sich gesamtstädtisch i.d.R. in unmittelbarer Zuordnung zum Wohnumfeld und ist eingebunden in das urbane Leben. In dieser Funktion bieten sie ein breites Angebotsprofil mit einem Mix vorrangig an nahversorgungs- und

zentrenrelevanten Warengruppen und ergänzenden Dienstleistungen (z.B. Kundendienst). Sie sind häufig unmittelbar in Wohngebäuden integriert, ihre Einbindung in das unmittelbare Wohnumfeld zielt auf eine verbrauchernahe Versorgung. Dieser Betriebs- bzw. Anlagentyp unterstützt die Identifikation der Einwohner mit ihrem Wohnumfeld, besitzt aber keine strukturprägende Bedeutung für den Einzelhandelsstandort Frankfurt (Oder). Vom Nachbarschaftsladen Frankfurt (Oder) gehen keine negativen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche aus.

Einzelanbieter mit Verkaufsflächen ab 300 m² sind dagegen innerhalb der Einzelhandelsstruktur der Stadt Frankfurt (Oder) bereits als strukturprägende Anbieter, also als attraktive Frequenzbringer für zentrale Versorgungsbereiche, bei zentrenrelevanten Sortimenten insbesondere für das A-Zentrum Innenstadt, anzusehen.

Lediglich 19,2% aller Einzelhandelsbetriebe (81 Einzelhandelsbetriebe zum Stand Februar 2013) in Frankfurt (Oder) verfügen über eine Verkaufsfläche ab 300 m². Im A-Zentrum Innenstadt verfügen nur 17,8% (19 Anbieter zum Stand Februar 2013) der ansässigen Betriebe über eine Verkaufsfläche ab 300 m². Mehrheitlich sind die bestehenden, strukturprägenden Einzelhandelsbetriebe jedoch den ausgewiesenen Zentren- und Standortstrukturen des vorliegenden Einzelhandelskonzeptes zuzuordnen, lediglich 22% dieser Anbieter befinden sich in sonstigen Streu- oder Solitärlagen.

Außerhalb der abgegrenzten Standortstrukturen des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes sind i.d.R. nur „Nachbarschaftsläden Frankfurt (Oder)“ ansässig.

Folglich können bereits große Fachgeschäfte mit nahversorgungs- oder zentrenrelevanten Sortimenten zu erheblichen Wettbewerbseinflüssen führen und sind dementsprechend prioritär in den zentralen Versorgungsbereichen, für nahversorgungsrelevante Sortimente auch in den integrierten Nahversorgungsstandorten, anzusiedeln. Angebotskonzepte größer Fachgeschäftseinheiten in wichtigen innerstädtischen Leitbranchen sind zugleich als wesentliche Entwicklungschance des A-Zentrums Innenstadt von Frankfurt (Oder) einzustufen.

Handlungsschwerpunkt 5 - Nahversorgungslagen:

Die Nahversorgungslagen ergänzen die zentralen Versorgungsbereiche zur Sicherung einer möglichst flächendeckend, fußläufig erreichbaren Nahversorgung im Stadtgebiet. Deren Angebotsstrukturen sind vorrangig auf nahversorgungsrelevante Sortimente auszurichten. In Wohnlagen ohne wirtschaftliche Tragfähigkeit für Nahversorgungslagen werden kleinteilige Nahversorgungslösungen angestrebt.

Die Nahversorgung stellt ein wesentliches Element der Lebensqualität der Wohnbevölkerung dar, deren Schutz und Sicherung sind folglich eine relevante kommunale Aufgabenstellung, mit sehr differenzierten Anforderungen aufgrund der Stadtstruktur von Frankfurt (Oder). Mit der Aufnahme der Nahversorgungslagen in das Einzelhandels- und Zentrenkonzept der Stadt Frankfurt (Oder) wird ihre funktionale Bedeutung für die fußläufige Grundversorgung und letztlich das Ziel zum Erhalt dieser Standorte klar definiert.

Nahversorgungslagen sind Solitärstandorte von Lebensmittelmärkten, ergänzt lediglich durch Lebensmittelhandwerk im Eingangsbereich. Die Größendimensionierung des Lebensmittelmarktes wird auf max. 1.000 m² begrenzt, abgestimmt auf das unmittelbare Nahversorgungsumfeld.

Eine Ergänzung durch Fachgeschäfte mit nahversorgungsrelevantem Hauptsortiment ist möglich, soweit diese ausschließlich auf die unmittelbare Nahversorgungsfunktion abzielen und nicht die Ausstrahlungskraft des Gesamtstandortes wesentlich erhöhen.

Eine Weiterentwicklung und Neuausweisung von Nahversorgungslagen ist prinzipiell denkbar wenn diese:

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

In kleineren Stadtteilen und Wohngebietslagen kann durch Nahversorgungslagen keine flächendeckend fußläufige Grundversorgung gesichert werden. Folglich unterstützt die Stadt Frankfurt (Oder) auch gezielt die Integration kleinteiliger Nahversorgungslösungen in weiteren Wohngebieten.

Handlungsschwerpunkt 6 - Neuansiedlungen sowie die Erweiterung und Sortimentsveränderungen bestehender Betriebe mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten:

Anbieter mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten sind in die Zentren- und Standortstruktur der Stadt Frankfurt (Oder) einzubinden. Zum Schutz zentraler Versorgungsbereiche und der verbrauchernahen Grundversorgung sind zentren- und nahversorgungsrelevante Randsortimente zu begrenzen. Folgende Regelungen werden empfohlen:

- Die Sortimente des Einzelhandelsbetriebs sind gemäß der „Sortimentsliste Frankfurt (Oder)“ zu mindestens 90% als nicht-zentrenrelevant einzustufen.
- Der Anteil der zentrenrelevanten Sortimente überschreitet somit 10% der Gesamtverkaufsfläche nicht und je Einzelsortiment wird die Verkaufsfläche auf 300 m² begrenzt
- und der Antragsteller muss über eine Verträglichkeitsanalyse nachweisen, dass mit dem Vorhaben keine Beeinträchtigung der zentralen Versorgungsbereiche verbunden ist.

Handlungsschwerpunkt 7 - Planungsrechtliche Absicherung der Ergänzungsstandorte:

In den bestehenden Ergänzungsstandorten werden zentrenverträgliche Angebotsstrukturen planungsrechtlich abgesichert, welche sich an den Zielsetzungen des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes orientieren sollten.

Grundsätzlich gilt für alle Ergänzungsstandorte des großflächigen Einzelhandels, Verkaufsflächenerweiterungen bei zentrenrelevanten Sortimenten über den aktuellen Bestand hinaus sind ausgeschlossen.

Der Ergänzungsstandort „SMC / Spitzkrugring“ gilt als Investitionsvorranggebiet für die Neuansiedlung von Anbietern mit nicht-zentrenrelevantem Kernsortimenten.

Der Ergänzungsstandort „Messering / Nuhnenstraße“ ist mittelfristig in seinem Bestand zu sichern, eine darüber hinausgehende Neuansiedlung oder Neuausrichtung des Ergänzungsstandortes wird ausgeschlossen.

Der Ergänzungsstandort „Josef-Gesing-Straße“ ist in seiner Versorgungsfunktion als Verbrauchermarktstandort und Vollsortimenter für den Stadtteil West zu festigen.

Handlungsschwerpunkt 8 - städtebauliches Entwicklungskonzept:

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

Das Einzelhandels- und Zentrenkonzept ist als städtebauliches Entwicklungskonzept gemäß § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB in der Bauleitplanung zu berücksichtigen und soll planungsrechtlich umgesetzt werden, hierzu ist die Aufstellung einfacher Bebauungspläne zum Schutz zentraler Versorgungsbereiche gemäß §9 Abs. 2a BauGB erforderlich.

5. Fazit

Mit dem vorliegenden Einzelhandels- und Zentrenkonzept soll die Marktentwicklung im Einzelhandel in eine städtebaulich verträgliche Standortentwicklung gelenkt und insbesondere dem latenten Funktionsverlust der Innenstadt entgegengesteuert werden. Der Eingriff in den einzelbetrieblichen Wettbewerb ist nicht Gegenstand oder Ziel eines Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes, es gilt eine gesamtstädtische Einzelhandelsstrategie zu entwickeln, die den Erhalt und die Stärkung der oberzentralen Funktion der Stadt Frankfurt (Oder) durch ein qualitativ und quantitativ attraktives Einzelhandelsangebot untersetzt. Im Ergebnis der Analyse empfiehlt das Einzelhandels- und Zentrenkonzept die Konzentration auf eine hierarchisch gegliederte Versorgungsstruktur. Die ausgewiesenen zentralen Versorgungsbereiche übernehmen relevante Versorgungsfunktionen, die im Wechselspiel mit Ergänzungsstandorten eine zukunftsfähige Arbeitsteilung sichern.

Prämisse in diesem arbeitsteiligen Prozess ist jedoch der vorrangige Schutz zentraler Versorgungsbereiche, da diese für die Sicherung städtischer Versorgungsstrukturen von besonderer Bedeutung sind. Aus dem empirischen Befund der Untersuchungsergebnisse ist abzuleiten, dass der Frankfurter Innenstadt in der Zentren- und Standortstruktur zukünftig oberste Priorität einzuräumen ist.

Die allgemeine Tendenz, dass die Entwicklung des Einzelhandels weiterhin dynamischen Veränderungsprozessen unterworfen ist, kennzeichnet auch die Situation im Oberzentrum Frankfurt (Oder) und ist ein maßgeblicher Grund für die Erarbeitung eines Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes. Die Entwicklungstrends auf der Angebotsseite, wie fortschreitender Wandel der Betriebsformen und Konzepte mit zunehmender Großflächigkeit und Discountorientierung, Veränderung der Standortpräferenzen, einer sinkenden Zahl von zumeist inhabergeführten Fachgeschäften durch steigenden Wettbewerbsdruck und Nachfolgeprobleme stehen im Spannungsfeld zu rückläufigen Bevölkerungszahlen und Verminderung des Nachfragevolumens. Die Veränderung der Angebots- und Nachfragesituation führt zu einem zunehmenden lokalen und regionalen Standortwettbewerb, in welchen insbesondere die Innenstadt von Frankfurt (Oder), im Hinblick auf Attraktivität und Ausstrahlungskraft, einen Bedeutungsverlust zu verzeichnen hat.

Urbanität und Vitalität der Stadt Frankfurt (Oder) und damit auch ihr eigenständiges Profil lassen sich jedoch nur über die Innenstadt manifestieren, darin liegt allgemein die Bedeutung von Innenstädten begründet. Diese Funktion kann die Frankfurter Innenstadt gegenwärtig nicht ausfüllen. Ausdruck dessen, ist eine Niveausenkung der Einzelhandelszentralität der Stadt Frankfurt (Oder), die bei 118% liegt. Aktuell sind ca. 25% der Frankfurter Einzelhändler mit einer Verkaufsfläche von 23.497 m² im einzelhandesfunktionalen A-Zentrum Innenstadt angesiedelt. Damit umschließt das A-Zentrum nur einen Anteil von rd.18% der Gesamtverkaufsfläche von Frankfurt (Oder).

Den oben genannten betrieblichen Entwicklungen stehen städtebauliche Zielvorstellungen gegenüber, die nicht immer mit den Vorstellungen der Ansiedlungsinteressenten in Einklang zu bringen sind. Auch die Stadt Frankfurt (Oder) sieht sich vor der Aufgabe, im Spannungsfeld zwischen betreibermotivierten Standortanforderungen auf der einen und städtebaulich/ stadtentwicklungsrelevant motivierten Zielvorstellungen auf der anderen Seite, einen auf die spezifische Situation in der Stadt abgestimmten, konstruktiven Umgang mit den beschriebenen Strukturentwicklungen zu finden.

Die Analyse bestehender Angebotsstrukturen hat deutlich aufgezeigt, dass der Erhalt und die Stärkung der Zentralität der Stadt Frankfurt (Oder) vor allem des Schutzes des innerstädtischen Zentrums bedürfen. Dabei geht es sowohl um die Bestandssicherung als auch um die Erschließung von Entwicklungspotenzialen. Für die räumliche Ausprägung durch Dichte und Vielfalt des Einzelhandels- und Nutzungsangebots sollen Flächenpotenziale genutzt werden, für die konkrete Angebots-

konzepte entwickelt wurden. Die Standortkonzepte sollen vorrangig als komplementäre Ergänzungen zu bestehenden innerstädtischen Geschäftslagen fungieren und mittels funktionaler Vernetzung maßgeblicher Lagen eine Funktionsstärkung der Innenstadt bewirken.

Das Einzelhandels- und Zentrenkonzept liefert eine sachgerechte und belastbare Bewertungsgrundlage für aktuell anstehende Bebauungsplanverfahren und/oder Ansiedlungsanfragen. Gleichzeitig werden mögliche Entwicklungsperspektiven und erforderliche, insbesondere städtebaurechtliche Handlungsnotwendigkeiten (siehe Handlungsschwerpunkte) aufgezeigt, die sowohl Stadtverwaltung als auch Politik in die Lage versetzen, eine stadtentwicklungspolitische Grundsatzentscheidung zu treffen sowie frühzeitig mögliche Auswirkungen einzelner Standortentscheidungen auf die städtischen Versorgungsstrukturen einschätzen zu können.

Vor dem Hintergrund der Diskussion aktueller Planvorhaben, insbesondere der Ansiedlung eines Fachmarktes für Unterhaltungselektronik im Grundversorgungszentrum „Südringcenter“ ist darauf zu verweisen, dass mit dem Angebotskonzept des Fachmarktes und dessen Größenordnung eine stadtentwicklungspolitische Grundsatzentscheidung getroffen wird. Mit der Ansiedlung im „Südringcenter“ werden dem A-Zentrum Innenstadt nicht nur in diesen innerstädtischen Leitsortimenten die Entwicklungsperspektiven entzogen, sondern darüber hinaus auch die Chance, andere Magnetbetriebe zur Ansiedlung in der Innenstadt zu gewinnen. Ansiedlungswillige Einzelhandelsunternehmen suchen einerseits die für ihr Konzept passenden Standortfaktoren, andererseits wird aber auch die Nähe zu anderen namhaften Unternehmen und Magnetbetrieben angestrebt, um Synergien und Kopplungseffekte zu erzielen. Unter Berücksichtigung des weiteren Nachfragerückgangs in der Stadt Frankfurt (Oder) bestehen nur begrenzte Spielräume für größere Ansiedlungen, diese sollten der Innenstadt vorbehalten bleiben. Auch ist darauf hinzuweisen, dass die Attraktivität und Ausstrahlungskraft eines Magnetanbieters einen zusätzlichen Ansiedlungsdruck an den Standort bringt, besonders kleinere Einzelhandelsbetriebe wollen von der Frequenz profitieren und verlagern an den attraktiven Standort, d.h. Verlagerungen von Anbietern aus der Innenstadt oder anderen zentralen Versorgungsbereichen sind nicht auszuschließen.

Mit weiter sinkender Angebotsbreite und Niveauabsenkung wird sich der Funktionsverlust der Innenstadt fortsetzen. Der Bedeutungsverlust der Frankfurter Innenstadt geht bereits gegenwärtig mit einem Imageproblem der Innenstadt bei großen Handelsunternehmen einher. Dies würde mit bedeutsamen Standortentscheidungen außerhalb der Innenstadt weiter verfestigt. Mit dem Einzelhandels- und Zentrenkonzept setzt dagegen die Stadt ein deutliches Signal zugunsten des A-Zentrums Innenstadt, welches den Entwicklungsbedingungen entspricht und folglich auf eine räumlich-funktionale Konzentration ausgelegt ist.

Eine Zergliederung des Einzelhandelsbesatzes einhergehend mit weiterem Attraktivitätsverlust der Innenstadt, schädigt nicht nur die städtebaulichen Strukturen und damit auch die Einzelhandelsentwicklung innerhalb der Stadt Frankfurt (Oder), sondern schwächt insgesamt die oberzentrale Funktion.

BBE Handelsberatung GmbH

i.V.

Dr. Silvia Horn

i.V.

Dr. Ulrich Kollatz

6. Verzeichnis der Anlagen

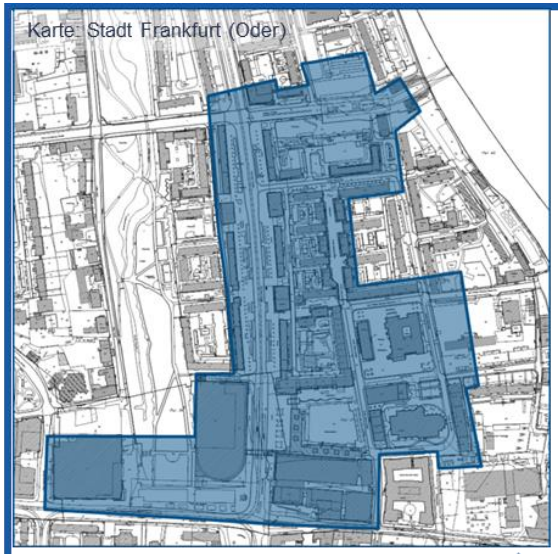
Zentrenpass A-Zentrum Innenstadt Frankfurt (Oder)

Zentrenpass C-Zentrum Grundversorgungszentrum Hedwigs Einkaufspark

Zentrenpass C-Zentrum Grundversorgungszentrum Südringcenter

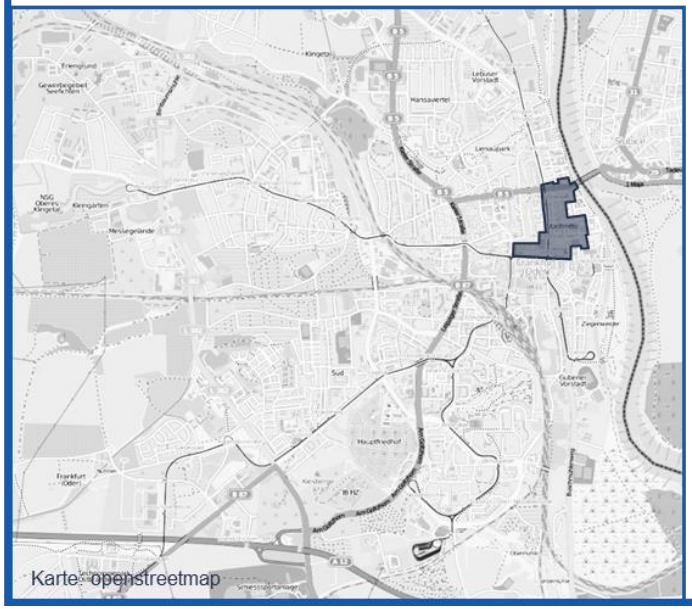
Zentrenpass C-Zentrum Grundversorgungszentrum Hansaplatz

A-Zentrum Innenstadt Frankfurt (Oder)



Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich

Lage im Stadtgebiet Frankfurt (Oder)



Lage: Umschließt die zusammenhängenden, räumlichen Entwicklungsbereiche als multifunktionales Zentrum für die örtlichen und regionalen Versorgungsfunktionen als Oberzentrum. Die Nord-Süd-Ausdehnung erstreckt sich entlang der „Magistrale“ (Karl-Marx-Straße). Eingebunden sind die Grundstücke beiderseits der Slubicer Straße bis an die Oderbrücke, der Verlauf der Großen Scharrnstraße, das Markt-umfeld mit dem Rathaus sowie die Einzelhandelsschwerpunkte am Kreuzungsbereich Karl-Marx-Straße / Heilbronner Straße mit dem Einkaufszentrum Oderturm Lenné Passagen und der Kaufland-Agglomeration.

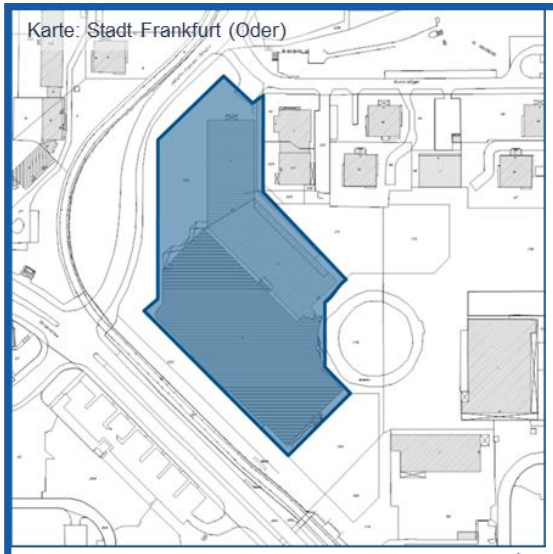
Versorgungsfunktion: Konzentration multifunktionaler Nutzungen – attraktiver Erlebnisraum für Handel, städtisches Leben & Tourismus, vielfältige Branchen- und Betriebsgrößenstruktur ohne Begrenzungen, Entwicklungspotenziale für den spezialisierten höheren Bedarf.

Einzugsgebiet: gesamtstädtische und regionale Ausstrahlung

Kurzcharakteristik / Entwicklungsziele:
Die höchste Priorität im Zentren- und Standortgefüge besitzt die Innenstadt, die Stadt Frankfurt (Oder) strebt eine Angebotsverdichtung, städtebauliche Aufwertung und funktionale Verknüpfung der einzelnen Geschäftslagen an. Aktuell gehören zum A-Zentrum ca. 25% der Frankfurter Einzelhändler, mit zusammen etwa 18% aller Einzelhandelsflächen.
In einem System komplemantärer Standorte werden das Einkaufszentrum Oderturm / Lenné Passage und die Magistrale (Karl-Marx-Straße) mit individuellen Konzepten weiterentwickelt und durch Erschließung der Potenzialflächen Slubicer Straße und oberer Brunnenplatz funktional ergänzt.
Die Bebauung der Potenzialfläche an der Slubicer Straße mit einem neuen Magnetstandort zielt auf eine verstärkte überregionale Ausstrahlung und direkter Ansprache potenzieller, polnischer Kunden.

Angebotsstruktur
(Stand: 28. Februar 2013):

Nahrungs- & Genussmittel	4.121 m²
Gesundheit, Körperpflege	1.486 m²
Blumen, Garten, Heimtier	713 m²
Bücher, Zeitschriften, PBS	1.234 m²
Bekleidung, Textilien	8.178 m²
Schuhe, Lederwaren	1.881 m²
Heimwerkerbedarf	81 m²
Spielwaren, Hobby, Baby Sportartikel, Fahrräder	554 m²
Hausrat, Einrichtung, Möbel	1.162 m²
Elektrowaren	1.017 m²
UE, Kommunikation, PC	2.213 m²
Foto / Optik / Akustik	624 m²
Uhren / Schmuck	224 m²
Sonstiges	9 m²



Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich

Lage im Stadtgebiet Frankfurt (Oder)

C-Zentrum Grundversorgungszentrum Hedwigs Einkaufspark (HEP-Center)

Lage: Kompaktes Einkaufszentrum, integriert in das Siedlungsgebiet „Am Hedwigsberg“, die Abgrenzung umfasst ausschließlich den Gebäudekomplex bzw. die zugehörigen Grundstücke des HEP-Centers, ohne Nachbarschaftslagen.

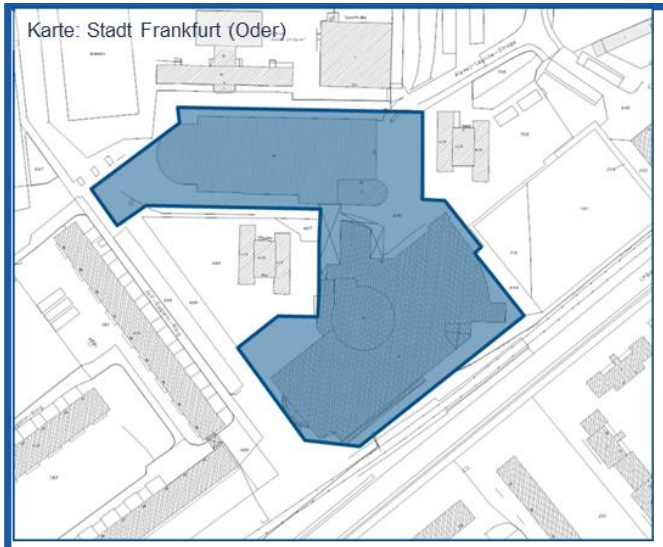
Versorgungsfunktion: Sicherung einer wohnungsnahen und umfassenden Grundversorgung vom täglichen Bedarf bis zu Nachfragesegmenten des autoorientierten Wochenbedarfs, ergänzt durch Dienstleistungen und Gastronomieangebote. Notwendige Konzentration der Funktionen bei rückläufigem Bevölkerungspotenzial im Stadtteil Beresinchen.

Einzugsgebiet: Grundversorgungsfunktion für den Stadtteil Beresinchen, weitergehende anbieterspezifische Ausstrahlung

Kurzcharakteristik / Entwicklungsziele:
Das HEP-Center umfasst aktuell ca. 5.580 m² Einzelhandelsfläche zzgl. Dienstleister (z.B. Friseur, Sparkassenfiliale, Reisebüro, Dienstleistungsshop) und Gastronomie. Wichtigster Magnetanbieter ist ein EDEKA-Verbrauchermarkt, welcher auch über die Stadtteilgrenzen hinaus ausstrahlt. Daneben zeichnen sich eine Reihe von Leerständen ab.
Die langfristige Sicherung dieses C-Zentrums bedarf einer weitgehenden Konzentration stadtteilbezogener Grundversorgungsfunktionen auf dieses Center, welches im Bestand ausreichende, nicht ausgeschöpfte Flächenpotenziale bietet. Ziel ist eine Bündelung von Handel, Gastronomie, der Ausbau der wohngebietsnahen Dienstleistungen, der medizinischen Infrastruktur, bis zu Verwaltungsfunktionen.
Das HEP-Center ist in noch stärkerem Maße als Mittelpunkt des urbanen Lebens im Stadtteil Beresinchen zu entwickeln.

Angebotsstruktur
(Stand: 28. Februar 2013):

Nahrungs- & Genussmittel	3.255 m²
Gesundheit, Körperpflege	653 m²
Blumen, Garten, Heimtier	155 m²
Bücher, Zeitschriften, PBS	283 m²
Bekleidung, Textilien	515 m²
Schuhe, Lederwaren	108 m²
Heimwerkerbedarf	85 m²
Spielwaren, Hobby, Baby	107 m²
Sportartikel, Fahrräder	17 m²
Hausrat, Einrichtung, Möbel	295 m²
Elektrowaren	95 m²
UE, Kommunikation, PC	8 m²
Foto / Optik / Akustik	7 m²
Uhren / Schmuck	
Sonstiges	



Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich

Lage im Stadtgebiet Frankfurt (Oder)

C-Zentrum Grundversorgungszentrum Südringcenter

Lage: Kompaktes Einkaufszentrum, eingebunden in die umliegende Wohnbebauung zugleich gelegen an der Leipziger Straße, als wichtige südliche Verkehrsachse der Stadt Frankfurt (Oder) bietet das C-Zentrum grundsätzlich eine gute Erreichbarkeit für eine größeres Versorgungsumfeld von städtebaulichem Gewicht.

Versorgungsfunktion: Sicherung einer wohnungsnahen und umfassenden Grundversorgung vom täglichen Bedarf bis zu Nachfragesegmenten des autoorientierten Wochenbedarfs, ergänzt durch Dienstleistungen und Gastronomieangebote. Umfassende Funktion eines C-Zentrums durch Kombination mit Ärztehaus und Freizeiteinrichtungen.

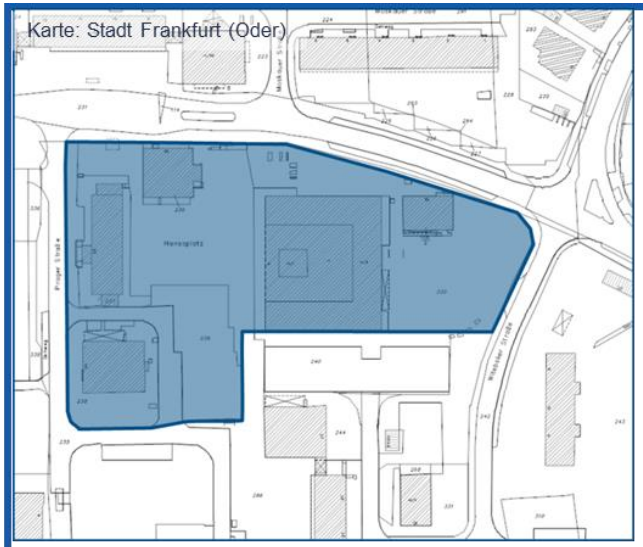
Einzugsgebiet: Grundversorgungsfunktion für den Stadtteil Süd

Kurzcharakteristik / Entwicklungsziele:
Das Einkaufszentrum „Südringcenter" bildet den Einzelhandelsschwerpunkt im Stadtteil Süd, 55% aller aktueller Verkaufsflächen des Stadtteiles sind diesem C-Zentrum zuzurechnen.
Der aktuelle Verkaufsflächenbestand umfasst ca. 4.070 m², davon entfallen ca. 75% auf den kurzfristigen Bedarf. Magnetanbieter sind zwei Lebensmittelmärkte, ergänzt u.a. durch Bekleidungsangebote und weiteren Fachgeschäften.
Weiterhin vertreten sind Dienstleister (Sparkassenfiliale, Frisör, Reisebüro, Reinigung, Versicherung), Ärztehaus und Bowling-Center mit Sportsbar.
Die langfristigen Entwicklungsperspektiven als zentraler Versorgungsbereich erfordern eine umfassende Zielgruppenansprache sowie den Ausbau des Dienstleistungs- und Freizeitsektors, außerdem Optimierungen im Branchenmix.

Angebotsstruktur
(Stand: 28. Februar 2013):

Nahrungs- & Genussmittel	3.255 m²
Gesundheit, Körperpflege	653 m²
Blumen, Garten, Heimtier	155 m²
Bücher, Zeitschriften, PBS	283 m²
Bekleidung, Textilien	515 m²
Schuhe, Lederwaren	108 m²
Heimwerkerbedarf	85 m²
Spielwaren, Hobby, Baby	107 m²
Sportartikel, Fahrräder	17 m²
Hausrat, Einrichtung, Möbel	295 m²
Elektrowaren	95 m²
UE, Kommunikation, PC	8 m²
Foto / Optik / Akustik	7 m²
Uhren / Schmuck	
Sonstiges	

C-Zentrum Grundversorgungszentrum Hansaplatz



Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich

Lage im Stadtgebiet Frankfurt (Oder)

Lage: Der zentral gelegene Hansaplatz liegt inmitten des Stadtteiles Nord, eingepasst in die Topographie des Standortes, besteht das Grundversorgungszentrum auf zwei Ebenen.

Versorgungsfunktion: Sicherung einer wohnungsnahen Grundversorgung vom täglichen Bedarf bis zu Nachfragesegmenten des Wochenbedarfs, ergänzt durch Dienstleistungen und Gastronomieangebote.

Einzugsgebiet: Grundversorgungsfunktion für den Stadtteil Nord

Kurzcharakteristik / Entwicklungsziele:
Aktuell summiert sich die einzelhandelsrelevante Verkaufsfläche auf ca. 1.800 m². Die untere Ebene wird durch einen Rewe-Supermarkt genutzt, in der oberen Ebene befinden sich zusätzliche Ladeneinheiten mit vorwiegend kurzfristigen Bedarf (Lebensmittelhandwerk, Apotheke, Schreibwaren, Schnäppchenmarkt), ergänzt durch Dienstleister (Friseur, Fahrschule, Sparkassen-SB-Bereich, Versicherung) und Gastronomie (Döner-Imbiss, Gaststätte „Zum schwarzen Peter", Spielhalle). Die obere Ebene weist eine Reihe von Leerständen auf, die vorrangige Kundenfrequenz konzentrierte sich auf den Lebensmittelmarkt in der unteren Ebene.
Zur langfristigen Sicherung des C-Zentrums sind eine stärkere funktionale Verknüpfung beider Ebenen, gegebenenfalls auch durch bauliche Maßnahmen, und eine Aufwertung des öffentlichen Raumes sowie nachfolgende Angebotsoptimierungen notwendig.

Angebotsstruktur
(Stand: 28. Februar 2013):

Nahrungs- & Genussmittel	1.377 m²
Gesundheit, Körperpflege	154 m²
Blumen, Garten, Heimtier	35 m²
Bücher, Zeitschriften, PBS	148 m²
Bekleidung, Textilien	52 m²
Schuhe, Lederwaren	
Heimwerkerbedarf	
Spielwaren, Hobby, Baby	
Sportartikel, Fahrräder	
Hausrat, Einrichtung, Möbel	20 m²
Elektrowaren	
UE, Kommunikation, PC	
Foto / Optik / Akustik	
Uhren / Schmuck	
Sonstiges	9 m²

7. Glossar: Definitionen einzelhandelsrelevanter Begriffe und Betriebsformen

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

DIY:

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

Einzelhandelsrelevante Kaufkraft:

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

Einzelhandelsrelevante Zentralität:

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

Ergänzungsstandort:

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

GPK:

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

Großflächiger Einzelhandel

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

Kaufkraftbindung:

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

Kernsortiment/Randsortiment:

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

Lebensmitteldiscounter:

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

Nachfragevolumen, einzelhandelsrelevantes:

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

Nahversorgungslage:

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

Nahversorgungszentrum:

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

SB-Markt:

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

SB-Warenhaus:

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

Sortiment, nahversorgungsrelevantes:

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

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

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

Sortiment, zentrenrelevant:

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

Sortiment, nicht-zentrenrelevantes:

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

Stadtteilzentrum:

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

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

Supermarkt:

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

Verbrauchermarkt (Großflächiger Supermarkt):

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

Verkaufsfläche:

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

Verkaufsflächenausstattung je Einwohner:

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

Zentraler Versorgungsbereich:

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