

Einzelhandelskonzept für die Stadt Lübbenau/Spreewald

- Bericht Fassung Dezember 2013 -



Auftragnehmer

Stadt + Handel

Stadt + Handel

Dipl.-Ing.e Beckmann und Föhler GbR

Hörder Hafenstraße 11
44263 Dortmund

fon 0231. 8626890
fax 0231. 8626891

Beiertheimer Allee 22
76137 Karlsruhe

fon 0721. 14512262
fax 0721. 14512263

Markt 9
04109 Leipzig

fon 0341. 92723942
fax 0341. 92723943
info@stadt-handel.de
www.stadt-handel.de

complan
Kommunalberatung

complan Kommunalberatung GmbH

Voltaireweg 4
14469 Potsdam

fon 0331. 20 151 0
fax 0331. 20 151 11
info@complangmbh.de
www.complangmbh.de

Verfasser:

Dipl.-Ing. Marc Föhler
Sozialwissenschaftler, M.A. Matthias von Popowski

Dipl.-Geogr. Steffen Böttger
Dipl. Wirtschaftsgeogr. Merten Klementz
Dipl.-Geogr. Lucas Beyer

Leipzig/ Potsdam, Dezember 2013

Abbildungen Titelblatt: Stadt + Handel

Inhalt

1	Einführung	2
2	Information der Öffentlichkeit und Beteiligungen	3
3	Markt- und Standortanalyse	4
3.1	Angebotsanalyse	4
3.2	Nachfrageanalyse	6
3.3	Analyse und Bewertung der Standortbereiche Altstadt kern, Kolosseum, Roter Platz	8
3.4	Analyse der Nahversorgungsstruktur in Lübbenau/Spreewald	16
3.5	Analyse und Bewertung des Ergänzungsstandorts Am Kaufland	17
3.6	Fazit: Handlungsbedarf zur Fortentwicklung der Einzelhandelssituation in Lübbenau/Spreewald	18
4	Absatzwirtschaftliche und räumliche Leitlinien für die künftige Einzelhandelsentwicklung	20
4.1	Absatzwirtschaftlicher Entwicklungsrahmen	20
4.2	Die übergeordneten Entwicklungsziele für Lübbenau/Spreewald	22
4.3	Einordnung des Bahnhofsumfeldes	23
5	Instrumentelles Umsetzungs- und Steuerungskonzept	24
5.1	Das Zentren- und Standortkonzept	24
5.2	Das Nahversorgungskonzept	27
5.3	Konzept für Ergänzungsstandorte	28
5.4	Sortimentsliste für die Stadt Lübbenau/Spreewald	29
5.4.1	Methodische Herleitung	30
5.4.2	Sortimentsliste für die Stadt Lübbenau/Spreewald („Lübbenauer Liste“)	35
5.5	Ansiedlungsleitsätze	39
6	Schlusswort	42

1 Einführung

Die Stadt Lübbenau/Spreewald beabsichtigt, die Weiterentwicklung der gesamtstädtischen Zentren- und Einzelhandelsstruktur auf eine tragfähige und städtebaulich-funktional ausgewogene sowie rechtssichere Gesamtkonzeption zu gründen. Hierdurch soll die Leitfunktion des Einzelhandels sowie die Vitalität und Attraktivität der Zentren stabilisiert bzw. ausgebaut werden. Darüber hinaus sollen Versorgungsstrukturen gesichert und der Lübbenauer Einzelhandel qualitativ und maßvoll quantitativ weiterentwickelt werden, um insgesamt eine Stärkung des Einzelhandelsstandorts Lübbenau/Spreewald zu erreichen. Und nicht zuletzt soll durch die Gesamtkonzeption eine funktionsfähige, wohnortnahe Grundversorgung gesichert und ggf. verbessert werden.

Das Ziel des kommunalen Einzelhandelskonzeptes besteht darin, der Spreewald-Stadt eine aktuelle, fachlich fundierte und empirisch abgesicherte Entscheidungsbasis für die Stadtentwicklung im Allgemeinen und die Bauleitplanung im Besonderen zu geben sowie Empfehlungen für die Wirtschaftsförderung und auch lokale Gewerbetreibende zur Verfügung zu stellen. In dem vorliegenden Bericht werden die wesentlichen Inhalte anschaulich und übersichtlich vorgestellt.

Zur Erfassung der Angebots- und Nachfragesituation wurden die folgenden empirischen Leistungen durchgeführt:

- vollständige und flächendeckende Bestandserhebung des Einzelhandels;
- Bestandsanalyse zu städtebaulichen Merkmalen;
- telefonische Haushaltsbefragung zum Einkaufsverhalten in Lübbenau/Spreewald (172 Haushalte)
- schriftliche Befragung von Einzelhändler in der Altstadt von Lübbenau/Spreewald;
- Passantenbefragung in der Lübbenauer Altstadt sowie im Einkaufszentrum Kolosseum in der Lübbenauer Neustadt
- Qualitative Experteninterviews

Die aktuelle Lübbenauer Einzelhandelsstruktur wird entsprechend für alle relevanten Standorte und alle angebotenen Warengruppen beschrieben und bewertet. Auf dieser Basis wird ein absatzwirtschaftlicher Entwicklungsrahmen für alle Warengruppen aufgezeigt. In Verbindung mit den empfohlenen strategischen räumlichen Entwicklungsleitlinien sowie dem gesamtstädtischen Zentren- und Standortkonzept werden darauf aufbauend Ansiedlungsleitsätze entwickelt, die in gesamtstädtische Planungen einfließen sollen und die vorhabenspezifische Zulässigkeitsentscheidungen sowie bauleitplanerische Festsetzungsmöglichkeiten vorbereiten. Die Vorgaben der Landes- und Regionalplanung wie auch aktuelle Rechtsprechungen zum Thema Bauleitplanung und Einzelhandel wurden im Rahmen der Erstellung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Lübbenau/Spreewald berücksichtigt.

2 Information der Öffentlichkeit und Beteiligungen

Die Chancen zur Umsetzung eines Einzelhandelskonzeptes sind in großem Maße davon abhängig, inwieweit maßgebliche Akteure in die Erstellung des Konzeptes mit eingebunden sind. Für die Bearbeitung des vorliegenden Einzelhandelskonzeptes wurde daher bereits zu Projektbeginn ein Arbeitskreis, bestehend u. a. aus Vertretern der örtlichen Verwaltung und Politik, der Industrie- und Handelskammer Cottbus, des Handelsverbandes Berlin-Brandenburg e. V. Regionalbereich Südbrandenburg, der Wohnungsbaugesellschaft im Spreewald und des Einzelhandels, eingerichtet, so dass ein kontinuierlicher Informationsfluss und eine inhaltliche Begleitung der Konzepterstellung sichergestellt werden konnte. Im Rahmen der durchgeführten vier Sitzungen des Arbeitskreises¹ sind mit lokalen und regionalen Akteuren alle wesentlichen Konzeptbausteine im Erarbeitungsprozess intensiv erörtert und diskutiert worden sind. Ergänzend zur Abstimmung im Arbeitskreis wurden mit drei Vertretern des lokalen Einzelhandels und der Immobilienwirtschaft persönliche leitfadengestützte Experteninterviews zur Entwicklung verschiedener Einzelhandelsstandorte sowie zu aktuellen Tendenzen und Vorhaben im Lübbenauer Einzelhandel durchgeführt.² Neben den genannten Veranstaltungen und Terminen erfolgten weitere Abstimmungen mit verschiedenen Arbeitskreismitgliedern über Email und Telefon.

Die Meinungen der Lübbenauer Bürger, Händler und Touristen zum Einzelhandel in der Stadt wurden im Rahmen der folgenden, in der lokalen Presse und in den Lübbenauer Stadtnachrichten angekündigten, empirischen Erhebungen zum Einkaufsverhalten und Standorteinschätzung berücksichtigt.

- telefonische Befragung von 172 Lübbenauer Haushalten, März 2013
- schriftliche Befragung von 18 Einzelhändlern aus dem Altstadtbereich, März 2013
- Befragung von 315 Passanten in der Altstadt und am Einkaufszentrum Kolosseum

Ein breite persönliche Information und Beteiligung der Öffentlichkeit in Lübbenau/Spreewald wurde durch eine abschließende gut besuchte Veranstaltung am 21.11.2013 im Lübbenauer Rathaus gewährleistet. Am Anschluss an die Vorstellung der bis dahin erarbeiteten Ergebnisse des Konzeptes bestand hier für interessierte Bürgerinnen und Bürger die Möglichkeit für inhaltliche Nachfragen und zur Diskussion der gehörten Aussagen und Handlungsempfehlungen.

Im Ergebnis ist eine umfassende Beteiligung der wesentlichen fachlichen und politischen Akteure als auch der Öffentlichkeit zu konstatieren, die zum einen die Berücksichtigung lokalspezifischer Besonderheiten sicherstellt und zum anderen die spätere Akzeptanz der der Konzeptumsetzung befördern sollte.

¹ Die Sitzungen fanden am 22.01.2013, 16.04.2013, 23.05.2013 und 04.09.2013 statt.

² Konkret wurden in den Monaten März, April und Mai Experteninterviews mit Marktteilnehmern an den Standorten Kolosseum, Roter Platz und Altstadt durchgeführt.

3 Markt- und Standortanalyse

Die rd. 16.500 Einwohner³ umfassende Stadt Lübbenau/Spreewald ist im Landesentwicklungsplan Berlin-Brandenburg (LEP B-B) als Mittelzentrum ausgewiesen. Der zugehörige Mittelbereich umfasst dabei die Städte Calau (rd. 8.300 Einwohner) und Vetschau (rd. 8.600 Einwohner).⁴ Die nächstgelegenen Städte mit zentralörtlicher Funktion sind das rd. 10 km nördlich gelegene Mittelzentrum Lübben (rd. 14.000 Einwohner)⁵ sowie rd. 30 km südöstlich gelegene Oberzentrum Cottbus (rd. 99.500 Einwohner)⁶; der Lübbenauer Einzelhandel steht somit im Wettbewerb mit einer starken regionalen Konkurrenz.

3.1 Angebotsanalyse

Die insgesamt 132 Betriebe in Lübbenau verfügen über eine Gesamtverkaufsfläche von rd. 38.200 m². Bezüglich der Gesamtverkaufsfläche pro Einwohner liegt Lübbenau mit 2,32 m² deutlich über dem Bundesdurchschnitt (1,46 m² VKF/ Einwohner) sowie dem landesweitem Durchschnitt (1,79 m² VKF/ Einwohner). Im Vergleich zu anderen Mittelzentren des Kammerbezirkes Cottbus ist dies aber ein leicht unterdurchschnittlicher Wert (2,3 m² VKF/ Einwohner)⁷.

Differenziert man das Einzelhandelsangebot nach Lagebereichen, zeigt sich im Ergebnis eine dezentral konzentrierte Angebotsverteilung hin. Während am Standortbereich Altstadt kern mit rd. 28 % die meisten Betriebe verortet sind, umfasst dieser eine Verkaufsfläche von lediglich 5 %. Dieses Verhältnis deutet bereits auf eine sehr kleinteilige Einzelhandelsstruktur hin. In der Neustadt sind zwei strukturprägende Standortbereiche verortet. Der größere Standortbereich umfasst das Einkaufszentrum Kolosseum sowie angrenzende Bereiche, hier sind insgesamt rd. 21 % der gesamtstädtischen Einzelhandelsbetriebe und rd. 12 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche verortet. Am zweiten Neustädter Standortbereich am Roten Platz befinden rd. 11 % der Einzelhandelsbetriebe und rd. 6 % der städtischen Verkaufsfläche. Hinsichtlich der Verkaufsfläche dominierend im Stadtgebiet ist der Standortbereich „Am Kaufland“; hier befindet sich rd. 39 % der Verkaufsfläche, welche sich auf rd. 14 % der Lübbenauer Betriebe verteilt.

In städtebaulich nicht integrierten Lagen, welche durch eine fehlende Einbettung in die sie umgebende Wohnbebauung gekennzeichnet sind⁸, befinden sich rd. 5 % der Einzelhandelsbetriebe mit einem gesamtstädtischen Verkaufsflächenanteil von rd. 29 %.

³ Stadt Lübbenau (Stand: 31.12.2012)

⁴ vgl.: <http://www.osl-online.de/texte/seite.php?id=72913> (Stand: 31.12.2012)

⁵ vgl.: <http://www.luebben-rathaus.de> (Stand 01.10.2012)

⁶ vgl.: <http://www.cottbus.de/unternehmer/statistik/bevoelkerung,40000128.html> (Stand: 30.06.2013)

⁷ vgl.: Landesweite Erfassung Brandenburg 2010/ 2011.

⁸ Im Rahmen dieses Konzepts trifft die Bezeichnung für Einzelhandelsstandorte auf gewerblichen Flächen, in Stadtrandlage der Neustadt (faktisches Sondergebiet) sowie im Außenbereich zu.

Tabelle 1: Einzelhandelsbestand nach städtebaulichen Lagebereichen

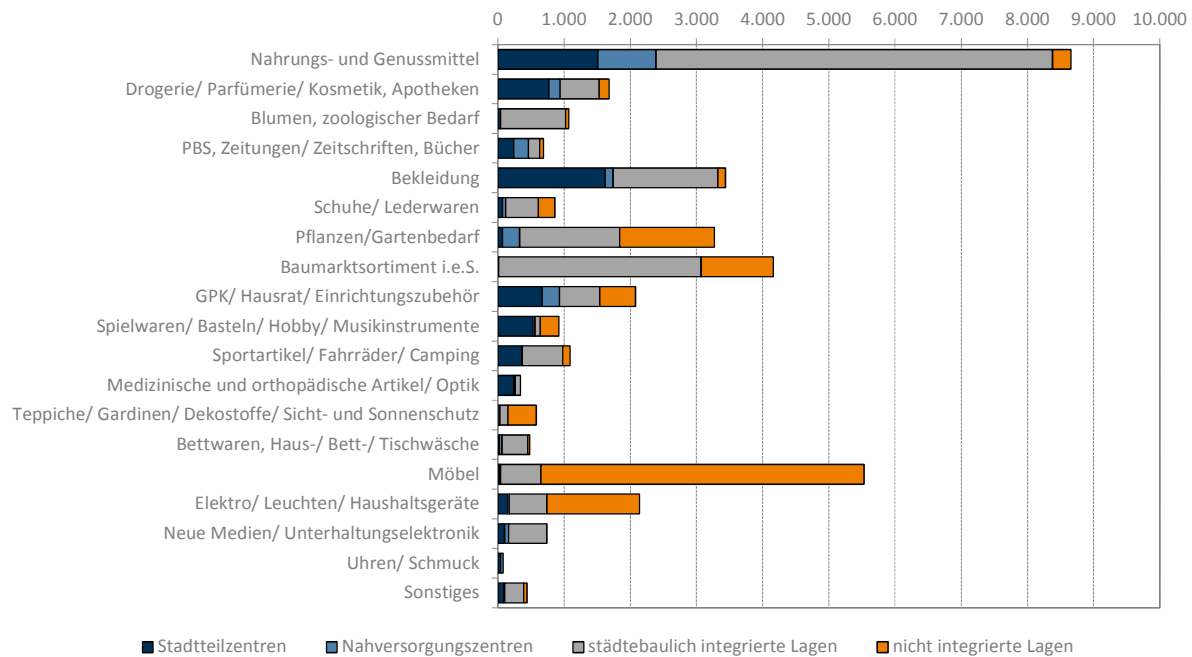
	Standortbereich Altstadt kern	Standortbereich Kolosseum	Standortbereich Roter Platz	Standortbereich Kaufland	Sonstige städtebaulich integrierte Lagen (siL)	Sonstige städtebaulich nicht integrierte Lagen (niL)	Summe
Anzahl der Betriebe	37	28	15	18	28	6	132
Anteil gesamtstädtisch	28 %	21 %	11 %	14 %	21 %	5 %	100 %
Verkaufsfläche (in m ²)	2.030	4.500	2.220	14.900	3.420	11.120	38.190
Anteil gesamtstädtisch	5 %	12 %	6 %	39 %	9 %	29 %	100 %

Quelle: Einzelhandelsbestandserhebung Stadt + Handel und complan Kommunalberatung 03/2013; Leerstände nicht enthalten; Werte der Verkaufsflächen auf 10 m² gerundet; Abweichungen ergeben sich aus Rundungen.

Die Sortimentsgruppe Nahrungs- und Genussmittel (NuG) weist die mit Abstand größte quantitative Ausprägung auf und verfügt aufgrund der hohen Verkaufsflächenanteile in städtebaulich integrierten Lagen sowie den Zentren über eine gute siedlungsräumliche Integration. Lübbenau liegt angesichts der hohen Verkaufsflächenausstattung in diesem Sortimentsbereich mit einem Wert von 0,5 m² Verkaufsfläche pro Einwohner über dem bundesdeutschen Durchschnitt von 0,4 m² pro Einwohner sowie über dem landesweiten Durchschnitt von 0,48 m² VKF/ Einwohner.⁹ Dieser hohe Wert entsteht trotz Bereinigung um Randsortimente und Non-Food-Artikel in den größeren Einzelhandelseinrichtungen (Verbrauchermarkt, Supermarkt, Lebensmitteldiscounter).

⁹ EHI Handel aktuell 2008/2009, Köln (0,395 m² VKF/ EW); Lebensmitteleinzelhandels-Atlas Deutschland 2009, Institut für Immobilienwirtschaft, Hamburg 2009 (0,416 m² VKF/ EW) sowie Landesweite Einzelhandelsbestandserfassung Brandenburg 2010/ 2011.

Abbildung 1: Einzelhandelsbestand nach Warengruppen und Lagebereichen (m² VKF)



Quelle: Einzelhandelsbestandserhebung Stadt + Handel und complan Kommunalberatung GmbH 03/2013; Werte gerundet; PBS: Papier/ Bürobedarf/ Schreibwaren; GPK: Glas/ Porzellan/ Keramik.

3.2 Nachfrageanalyse

Lübbenau verfügt gemäß Angaben des INSTITUTS FÜR HANDELSFORSCHUNG GMBH (IfH) über eine einzelhandelsrelevante Kaufkraft von 4.649 Euro je Einwohner und Jahr, wobei der größte Anteil der Kaufkraft mit etwa 1.956 Euro auf die Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel (einschl. Backwaren/ Fleischwaren und Getränke) entfällt. Für das Mittelzentrum ergibt sich eine einzelhandelsrelevante Kaufkraft i. H. v. rd. 79 Mio. Euro pro Jahr. Die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer beträgt in Lübbenau 89,4 und ist damit sowohl gegenüber dem Bundesdurchschnitt von 100 als auch im landesweiten Durchschnitt von 93 unterdurchschnittlich.¹⁰

Die Zentralitäten zeigen, dass die Kaufkraftbindung in Lübbenau bei vielen Bedarfsgütern deutlich ausgeprägt ist (vgl. Tabelle 2).¹¹ Dabei kann bei nahezu allen überwiegend kurzfristigen Bedarfsgütern zusätzlich ein z. T. deutlicher Kaufkraftzufluss aus dem Einzugsgebiet generiert werden. So wird bspw. im Bereich der Nahrungs- und Genussmittel eine Zentralität

¹⁰ **Kaufkraftkennziffer:** Sie beschreibt die Höhe des verfügbaren Einkommens der Einwohner einer Kommune, welches im Einzelhandel ausgegeben wird, im Vergleich zum Bundesdurchschnitt (= 100). Land Brandenburg (2011): Einzelhandelserfassung Brandenburg 2010/ 2011.

¹¹ **Zentralität:** Sie gibt das Verhältnis des örtlichen Umsatzes zur örtlichen Kaufkraft wieder. Bei einer Zentralität von über 100 % ist im Saldo der Kaufkraftabflüsse und -zuflüsse ein Nachfragezufluss anzunehmen, bei einem Wert unter 100 % ist im Saldo von Nachfrageabflüssen auszugehen.

von rd. 111 % erzielt. Wie die Ergebnisse der Haushaltsbefragung aufzeigen, kann dabei in Lübbenau mit 97 % ein Großteil der örtlichen Kaufkraft gebunden werden, ein Wert der als kaum steigerungsfähig erachtet werden kann. Zudem wird ein Kaufkraftzufluss in Höhe von 4,5 Mio. Euro durch Touristen sowie Kunden aus dem Einzugsgebiet erzielt, dies entspricht rd. 14 % der Lübbenauer Kaufkraft in dieser Warengruppe. Diese hohen Kaufkraftzuflüsse sind insbesondere auf den Verbrauchermarkt Kaufland zurückzuführen, der merklich in das Umland ausstrahlt.

Lediglich in der Warengruppe PBS/ Schreibwaren/ Bücher ist im Bereich der überwiegend kurzfristigen Bedarfsgüter ein Kaufkraftabfluss zu verzeichnen, entsprechende Abflüsse finden – wie die Ergebnisse der Haushaltsbefragung aufzeigen – verstärkt sowohl in den Online-Handel als auch in das Oberzentrum Cottbus statt.

Bei zahlreichen mittel- und langfristigen Bedarfsgütern kann ebenfalls ein deutlicher Kaufkraftzufluss erzielt werden. Besonders hervorzuheben ist hierbei die sehr hohe Zentralität in den Warengruppen GPK/ Hausrat/ Einrichtungszubehör (172 %), Medizinische Artikel/ Optik (153 %) sowie Sportartikel/ Fahrräder/ Camping (149 %). Deutliche Kaufkraftabflüsse hingegen sind in den Warengruppen Schuhe/ Lederwaren (93 %), Teppiche/ Gardinen/ Dekostoffe/ Sicht- und Sonnenschutz (73 %) sowie Neue Medien/ Unterhaltungselektronik (78 %) zu verzeichnen. Als Konkurrenzstandorte sind hier v. a. die beiden Oberzentren Cottbus und Berlin hervorzuheben; im Bereich der Baumarktsortimente und der Warengruppe Teppiche/ Gardinen/ Dekostoffe/ Sicht- und Sonnenschutz findet zudem ein nennenswerter Kaufkraftabfluss in das benachbarte Mittelzentrum Lübben statt.

Gemessen an der vorhandenen Kaufkraft ergibt sich gesamtstädtisch für Lübbenau/Spreewald eine Zentralität von 111 %. Die Zentralitätswerte verdeutlichen Lübbenaus Status als Mittelzentrum und die Versorgungsfunktion der Stadt für den Mittelbereich.

Tabelle 3: Angebots- und Nachfragedaten sowie Zentralitätswerte in Lübbenau

Warengruppen	VKF in m ²	Umsatz in Mio. €	Kaufkraft in Mio. €	Zentralität
Nahrungs- und Genussmittel	8.660	35,7	32,2	111%
Drogerie/ Parfümerie/ Kosmetik, Apotheken	1.670	5,3	4,9	108%
Blumen, zoologischer Bedarf	1.060	2,1	1,6	128%
PBS, Zeitungen/ Zeitschriften, Bücher	690	2,4	2,7	91%
kurzfristiger Bedarfsbereich	12.080	45,5	41,4	110%
Bekleidung	3.450	7,6	6,7	112%
Schuhe/ Lederwaren	850	1,8	1,9	93%
Pflanzen/Gartenbedarf	3.280	1,8	1,2	142%
Baummarktsortiment i.e.S.*	4.160	8,5	7,5	113%
GPK/ Hausrat/ Einrichtungszubehör	2.070	1,5	0,9	172%
Spielwaren/ Basteln/ Hobby/ Musikinstrumente	920	2,0	1,6	121%
Sportartikel/ Fahrräder/ Camping	1.080	2,0	1,4	149%
mittelfristiger Bedarfsbereich	15.810	25,1	21,2	118%
Medizinische und orthopädische Artikel/ Optik	340	1,8	1,2	153%
Teppiche/ Gardinen/ Dekostoffe/ Sicht- und Sonnenschutz	580	0,7	0,9	73%
Bettwaren, Haus-/ Bett-/ Tischwäsche	480	0,9	0,9	105%
Möbel	5.530	5,3	4,2	125%
Elektro/ Leuchten/ Haushaltsgeräte	2.130	2,3	2,1	107%
Neue Medien/ Unterhaltungselektronik	730	4,5	5,7	78%
Uhren/ Schmuck	80	1,0	0,8	115%
Sonstiges	430	0,9	0,6	163%
langfristiger Bedarfsbereich	10.300	17,3	16,4	105%
Gesamt	38.190	87,8	79,0	111%

Quelle: Einzelhandelsbestandserhebung Stadt + Handel und complan Kommunalberatung 03/2013, eigene Berechnungen auf Basis Kaufkraftzahlen IfH 2013. Abweichungen ergeben sich durch Rundungen.

3.3 Analyse und Bewertung der Standortbereiche Altstadt kern, Kolosseum, Roter Platz

In der nachfolgenden Analyse werden die relevanten Einzelhandelszentren mit Hinblick auf ihre städtebauliche Funktion im gesamtstädtischen Einzelhandelsgefüge bewertet. Ein wichtiger Bestandteil dieser Analyse ist dabei die Ausweisung der sogenannten zentralen Versorgungsbereiche¹² Aus dem vorhandenen Bestand heraus werden in Lübbenau/Spreewald die folgenden **drei Standorte als zentrale Versorgungsbereiche (ZVB) definiert:**

- das Stadtteilzentrum Altstadt kern als wichtigster Versorgungsstandort in der Lübbener Altstadt,

¹² Der Begriff der zentralen Versorgungsbereiche ist ein wesentlicher Bestandteil der planungsrechtlichen Normen (u. a. § 11 Abs. 3 BauNVO und § 1 Abs. 6 Nr. 4 BauGB) und beschreibt diejenigen Bereiche, die aus städtebaulichen Gründen vor mehr als unwesentlichen Auswirkungen bzw. vor Funktionsstörungen geschützt werden sollen.

- das Stadtteilzentrum Neustadt (Kolosseum) als wichtigster Versorgungsstandort in der Lübbenauer Neustadt und
- das Nahversorgungszentrum Roter Platz

Zur Abgrenzung der ZVB in diesem Konzept:

Auf der Ebene der verbindlichen Bauleitplanung wird die Abgrenzung eines zentralen Versorgungsbereichs parzellenscharf vorgenommen, um der Anforderung an eine hinreichende Bestimmtheit der Planung gerecht werden zu können. Das Einzelhandelskonzept als sektoral-fachliches Konzept im Sinne von § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB für die vorbereitende (seit BauGB 2013) und verbindliche (seit BauGB 2004) Bauleitplanung legt die ZVB an Hand funktionaler Kriterien, städtebaulich gegebener Verhältnisse und gewünschter Entwicklungen (Ziele) fest. Die ZVB sind der Maßstabebene entsprechend genau und sollen die Teilräume des Siedlungsbereiches abgrenzen, die vorhandene und / oder geplante schützenswerte Versorgungsstrukturen ggfs. in Verbindung mit weiteren Funktionen wie Dienstleistungen aufweisen.

Die nachfolgend vorgenommenen Abgrenzungen (rote Linien in den Abb. 2 bis 4) orientieren sich an den örtlichen Gegebenheiten und kennzeichnen die Lage des jeweiligen ZVB im betreffenden städtischen Raum. Sie bedürfen im Weiteren der Ausgestaltung und ggf. auch örtlichen Anpassung – im Sinne von Reaktionen auf Veränderungen am Markt¹³ - auf unterschiedlichen Planungsebenen (informelle und sektorale Planungen, Bauleitplanung, Einzelvorhaben). Dabei stellt das Zurücktreten oder Überschreiten der Linie im jeweiligen städtebaulichen Kontext keine unvertretbare Abweichung von diesem Konzept dar (Flexibilität). In jedem Falle bedarf die räumliche Ausdehnung von zentralen Versorgungsbereichen jedoch der besonderen planerischen Aufmerksamkeit. Hierbei sind insbesondere die funktionale und räumliche Ausrichtung der Erweiterungsflächen auf den ZVB und die darauf abgestimmte Entwicklung zu berücksichtigen.

Die Abgrenzung der ZVB folgt im Einzelhandelskonzept und folgerichtig auch auf nachfolgenden Planungsebenen dann nicht Flurstücksgrenzen, wenn z. B.

- kartografische Parzellenstrukturen nicht (mehr) mit realen Grundstücksnutzungen übereinstimmen (insofern ist neben der Parzellenstruktur auch die Baulichkeit vor Ort zugrunde zu legen),

¹³ Zu erwartende Veränderungen am Markt, zukünftige Wünsche von Händlern und die stadtpolitische Meinungsbildung sind nur sehr schwer bzw. äußerst unscharf abschätzbar. Aus diesem Grund kann es auch Anpassungserfordernisse im Sinne der Veränderung von Abgrenzungen geben, die in der Fachliteratur als „Einbeziehung von Potenzialflächen (Ergänzungsflächen)“ diskutiert werden (vgl. Kruse, Stefan, Kommunale Einzelhandels- und Zentrenkonzepte, in: Kruse, Stefan (Hrsg.) Handbuch Einzelhandel, 1. Auflage, Bonn 2012, S. 256, 257). Sinngemäß erfolgte dies bereits – da städtebaulich-physisch nicht unmöglich - im Rahmen dieses Konzepts am Standort Kolosseum (s. Kap. 5.1). Für das konkrete Vorgeben von Erweiterungsflächen oder Eintragen von Symbolen in die Abb. 2 bis 4 ist im Zuge der Konzepterarbeitung kein städtebauliches Erfordernis gesehen worden.

- in einem Bereich homogener Grundstückszuschnitte bestimmte einzelne Grundstücke den Rahmen sprengen, also etwa gegenüber der Mehrzahl der anderen besonders tief geschnitten sind, und daher nur in Teilen zum zentralen Versorgungsbereich hinzugefügt werden sollten,
- oder wenn potenzielle, empfohlene Entwicklungsflächen nur angeschnitten werden können (etwa aufgrund noch nicht vorliegender Entwicklungsplanungen).¹⁴

Stadtteilzentrum Altstadt kern¹⁵

Die verkehrsinfrastrukturell mit Zufahrten von den Autobahnen A 13 und A 15 sowie dem naheliegenden Bahnhof gut angebundene Altstadt in Lübbenau ist funktional durch ein stark tourismusorientiertes und auf Erlebniseinkauf ausgerichtetes Einzelhandelsangebot gekennzeichnet, welches aber auch der Versorgung der Bewohner dient (z. B. Bäcker, Fleischer). In dem baulich attraktiven historischen Altstadt kern dominieren kleine zumeist eigentümergeführte Geschäfte. Infolge der Abwesenheit von größeren Magnetbetrieben mit Ausstrahlungskraft ist die Einzelhandelsfunktion im Altstadt kern – auch im Vergleich zu anderen Brandenburger Innenstädten – jedoch insgesamt gesehen vergleichsweise unterdurchschnittlich ausgeprägt. So weist der Standort zwar mit insgesamt 37 Läden (exklusive Leerstände) einen führenden gesamtstädtischen Anteil von 28 % an allen Einzelhandelsbetrieben auf, der entsprechende Verkaufsflächenanteil ist mit rd. 5 % allerdings deutlich geringerer. Die vorhandenen Passantenfrequenzen werden primär durch den nahegelegenen Hafen sowie weitere touristische Sehenswürdigkeiten (u. a. das Schloss) generiert und sind weniger durch den vorhandenen Einzelhandelsbesatz induziert (wobei dieses saisonal schwankt).

Mit einem Verkaufsflächenanteil von rd. 67 % dominieren im Altstadt kern mittelfristige Bedarfsgüter, meist im mittleren Preissegment, gefolgt von Waren des kurzfristigen Bedarfs mit einem Anteil von rd. 24 %. Langfristige Bedarfsgüter umfassen mit rd. 10 % den geringsten Bestand an der altstädtischen Verkaufsfläche. Für die Bewertung der Sortimentsanteile ist zu berücksichtigen, dass insbesondere der Bereich der kurzfristigen Bedarfsgüter im Altstadt kern durchaus sichtbare Tendenz zu touristisch orientierten Geschäften mit regionaltypischen Lebensmitteln aufweist.

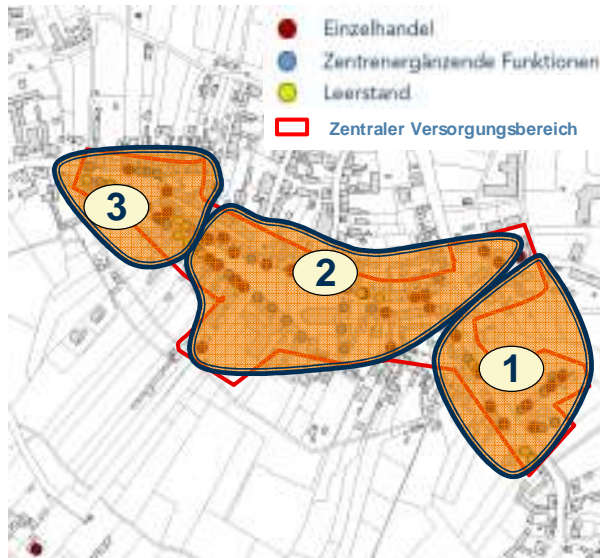
Mit 39 ergänzenden Gastronomiebetrieben und Dienstleistern ist der Altstadt kern im Vergleich mit den anderen Einzelhandelsstandorten durch die höchste Konzentration an zentrenergänzenden Funktionen gekennzeichnet und bietet so neben der Einkaufsfunktion weitere Anziehungspunkte für Besucher. Insgesamt gesehen wird der Altstadt kern sowohl von Besuchern als von Bewohner insbesondere was die Aufenthaltsqualität zum Bummeln und Verweilen sowie die Erreichbarkeit betrifft positiv bewertet. Hinsichtlich der bestehenden

¹⁴ Für den letztgenannten Fall wird empfohlen, die parzellenscharfe Abgrenzung letztlich in einem Planverfahren zur Bebauung der Entwicklungsfläche vorzunehmen.

¹⁵ Als Altstadt kern wird im Rahmen dieses Kapitels der in Abbildung 1 dargestellte Zentralen Versorgungsbereich in der Altstadt bezeichnet.

Sortimentslücken werden von Seiten der Konsumenten und Händler größere Defizite vorrangig im Bereich Drogeriewaren und Schuhe gesehen. Zum Zeitpunkt der Bestandsaufnahme standen im Altstadtkern 13 Ladenlokale leer, wobei hier eine teilräumliche Leerstandskonzentration im frequenzschwächeren westlichen Bereich des zentralen Versorgungsbereiches festzustellen ist.

Abbildung 2: Stadtteilzentrum Altstadtkern – Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich und teilräumliche Differenzierung



Quelle: Einzelhandelsbestandserhebung Stadt + Handel, complan Kommunalberatung 03/2013. Kartengrundlage: Stadt Lübbenau/Spreewald.

Abbildung 2 stellt die Abgrenzung für den Zentralen Versorgungsbereich in der Altstadt dar. Im Ergebnis der vorliegenden Analyse ist für den Altstadtkern eine funktionale und strukturelle Gliederung in drei Teilbereiche mit unterschiedlichen Entwicklungstendenzen zu konstatieren, deren Abgrenzungen in Abbildung 2 dargestellt sind.

1. Der Hafenbereich um die Dammstraße ist durch hohe fast ausschließlich touristisch induzierte Passantenfrequenzen geprägt. In der Konsequenz weist der Bereich einen stark touristisch geprägten Einzelhandels- und Gastronomiebesatz auf. Infolge der saisonal bedingten hohen Besucherströme und der konsequenten Zielgruppenausrichtung ist die Entwicklungstendenz in dem Altstadtbereich als stabil bis positiv zu bewerten.
2. Der Kernbereich der Altstadt entlang der Ehm-Welk-Straße ist durch hohe überwiegend touristische Passantenfrequenzen geprägt. Die Einzelhandels- und gastronomische Struktur ist sowohl touristisch als auch versorgungsorientiert mit einem Schwerpunkt im mittelfristigen Bedarf. Die Entwicklungstendenz ist auch infolge von vorgenommenen Maßnahmen zu Verbesserung der Parkplatzsituation sowie zur saisonalen Stärkung des Gastronomieangebots auf dem Rathausplatz als stabil zu bewerten.
3. Der Bereich der westlichen Ehm-Welk-Straße bis zum Topfmarkt ist durch vergleichsweise geringe Passantenfrequenzen mit einem deutlich abnehmenden

Touristenanteil geprägt. Der geringer ausgeprägte Einzelhandels- und Gastronomiebesatz ist hier stärker auf Versorgung ausgerichtet und wird teils durch lokale Dienstleistungsbetriebe ergänzt. Die trotz einzelner Institutionen wie dem Spreewaldmuseum abnehmende touristische Anziehungskraft sowie die sinkenden Frequenzen haben eine erhöhte Zahl von strukturellen Leerständen zu Folge, so dass hier entsprechende Handlungsnotwendigkeiten für eine Aufwertung dieser Gebiete erkennbar sind.

In der Summe sind für den Altstadtkern folgende wesentliche Stärken und Schwächen zusammenzufassen:

Stärken	<ul style="list-style-type: none"> ▪ hohe touristische Grundfrequenzen (vor allem im Hafengebiete) ▪ attraktives bauliches Erscheinungsbild ▪ Präsenz individueller attraktiver Geschäfte mit regionaltypischen Produkten ▪ Präsenz einzelner hochwertige Fachgeschäfte mit teils regionalem Einzugsgebiet ▪ gute Erreichbarkeit mit PKW, und ÖPNV
Schwächen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ begrenzter Einzelhandelsbesatz, unausgewogener Branchenmix ▪ Unzureichende Bedarfsdeckung im Bereich Nahversorgung ▪ vglw. geringe Aufenthaltsdauer und Wahrnehmung durch die Touristen, bisher ungünstige Wegführung von Parkplatz Dammstr. ▪ weitgehende Beschränkung des touristisch orientierten regionaltypischen Einzelhandels auf den Hafengebiete ▪ Teilräumliche Konzentration Leerstände im westlichen Altstadtbereich (westl. Ehm-Welk-Straße und Topfmarkt)

Quelle: eigene Darstellung Stadt + Handel und complan Kommunalberatung 2013

Stadtteilzentrum Neustadt (Kolosseum)¹⁶

Das Stadtteilzentrum Neustadt (Kolosseum) zeichnet als prägender Standort in der Neustadt durch eine starke Ausrichtung auf den Versorgungseinkauf aus. Der mit einer Verkaufsfläche von ca. 5.400 m² flächenmäßig zweitgrößte Einzelhandelsstandort in Lübbenau/Spreewald ist durch ein diversifiziertes Einzelhandelsangebot gekennzeichnet. Die Einzelhandelsstruktur ist aktuell vorwiegend durch mittlere Ladengrößen und einen Mix aus filialisierendem und eigentümergeführten Geschäften charakterisiert. Mit einem Anteil von jeweils ca. 46 % wird der Branchenmix zu gleichen Teilen durch Güter des kurz- und mittelfristigen Bedarfs dominiert. Güter des langfristigen Bedarfs spielen im Angebot mit einem Anteil von ca. 7 % eine untergeordnete Rolle. Mit der Aufgabe des Edeka-Supermarktes im Jahr 2010 hat das Cen-

¹⁶ Als Stadtteilzentrum Kolosseum wird im Rahmen dieses Kapitels der in Abbildung 3 dargestellte Zentrale Versorgungsbereich, der auch den benachbarten Discounter Lidl einschließt, bezeichnet.

ter einen zentralen Magnetbetrieb verloren. Die Nahversorgung wird derzeit über den in direkter Nachbarschaft zum Center liegenden Discounter Lidl sowie über den Drogeriemarkt Rossmann sichergestellt, der nach seiner Erweiterung der Verkaufsfläche inzwischen als neuer zentraler Frequenzbringer im Center fungiert.

Parallel zur Einzelhandelsversorgung übernimmt der Standort durch die Präsenz von bedeutenden öffentlichen Einrichtungen und Behörden wie der Stadtbibliothek, einem Ärztehaus oder der Agentur für Arbeit auch zentrale Dienstleistungsfunktionen in der Stadt. Die große frequenzsteigernde Bedeutung der zentrenergänzenden Funktionen am Standort spiegelt sich auch in der Bewertung der Besucher wider. So gab jeder zweite am Kolosseum befragte Passant an, seinen Einkauf mit dem Besuch einer Behörde, eines Arztes oder eines anderen Dienstleisters zu verbinden. Angebotsdefizite werden laut Aussagen der Probanden am Standort insbesondere im Lebensmittelbereich und bei Schuhen gesehen. Für die Bewertung ist allerdings zu berücksichtigen, dass für beide Sortimente in der Vergangenheit Geschäftsaufgaben (v. a. Edeka und Reno Schuhe) im Center zu verzeichnen waren; erfahrungsgemäß werden insbesondere ehemals prägende Angebote durch Konsumenten vermisst. Der Standort weist aktuell eine vergleichsweise hohe Leerstandsquote von rd. 18 % auf. Als Hemmnis für die Wiedervermietung erweist sich die teilweise ungünstige bauliche Struktur und Wegführung, die mit teils dunklen und engen Gangbereichen und vorhandenen Sackgassen nur bedingt den modernen Strukturkonzepten eines Shopping-Centers entsprechen.

Abbildung 3: Stadtteilzentrum Neustadt (Kolosseum) – Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereich



Quelle: Einzelhandelsbestandserhebung Stadt + Handel, complan Kommunalberatung 03/2013

Die Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereiches am Standort umfasst neben dem Center Kolosseum auch den benachbarten Discounter Lidl sowie das auf der östlichen Seite angrenzende Parkhaus (vgl. Abbildung 2). Infolge des Kopplungspotenzials durch den dortigen

gen Wochenmarkt wird zum Zentralen Versorgungsbereich auch das Areal des benachbarten Oer-Erkenschwick-Platz gezählt.

In der Summe sind für das Stadtteilzentrum Neustadt (Kolosseum) folgende wesentliche Stärken und Schwächen zusammenzufassen:

Stärken	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stabile Versorgungsfunktion für die westliche Neustadt ▪ Reduzierung der Leerstandsquote am Standort ▪ Teils regionales Einzugsgebiet ▪ Hoher Anteil an zentrenergänzenden Funktionen (öffentliche Einrichtung), die als Frequenzbringer fungieren ▪ Synergiepotenziale durch Nachbarschaft zum Standort Roter Platz
Schwächen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Verlust strukturprägender Anbieter (Standortaufgabe Edeka, Reno) ▪ Abwesenheit eines starken Magnetmieters (fehlender Vollsortimenter im Center) ▪ Geringe touristische Nachfrage am Standort bedingt durch vglw. großer Entfernung zu touristischen Hot Spots ▪ Nur bedingt moderne und marktadäquate Gestaltung des Einkaufszentrums (u.a. Sackgassen, teils schlechte Einsehbarkeit)

Quelle: eigene Darstellung Stadt + Handel und complan Kommunalberatung 2013

Nahversorgungszentrum Roter Platz

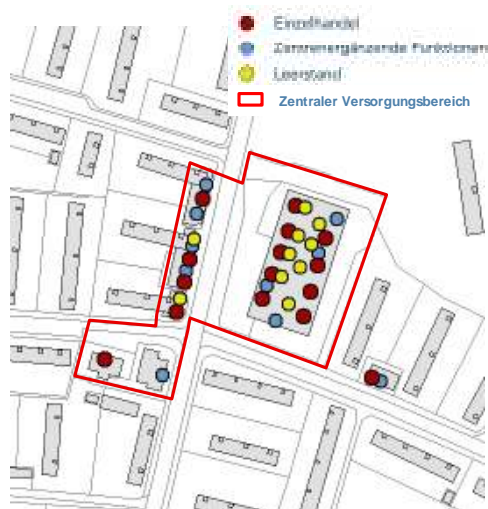
Das Nahversorgungszentrum Roter Platz besitzt durch seine sehr gute zentrale Lage in der Neustadt sowie den ansässigen Vollsortimenter eine große Bedeutung für die fußläufige Nahversorgung großer Bevölkerungsteile in Lübbenau. Als flächenmäßig kleinster der vier zentralen Einzelhandelsstandortbereiche¹⁷ (Anteil VKF an Gesamtstadt ca. 6 %) ist der Rote Platz durch ein Nebeneinander von eigentümergeführten und filialisierten Einzelhandelsgeschäften charakterisiert. Der Standort ist insgesamt stark auf den REWE-Supermarkt als zentralen Magnet- und Leitbetrieb ausgerichtet und ist eine Projektentwicklung aus den 1990er Jahren. Der Sortimentsschwerpunkt liegt dementsprechend mit über 57 % klar auf Gütern des kurzfristigen Bedarfs und wird von Angeboten im mittel- (33%) und langfristigen (10%) Bedarf ergänzt. Durch eine relevante Anzahl an zentrenergänzenden Funktionen wird die hohe Bedeutung des Standorts unterstrichen.

Die Kombination von Anbietern mit Frischeprodukten im mittleren Preissegment (u. a. REWE) und discountorientierten Angeboten im mittelfristigen Bedarf (u. a. Pfennigpfeiffer) führt im Ergebnis zu einem uneinheitlichen inhaltlichen Gesamtkonzept des Einzelhandelsstandorts. Eine negative Außenwahrnehmung wird durch einen hohen baulichen Modernisierungsbedarf in Verbindung mit der nicht aufeinander abgestimmten Außenwerbung der einzelnen Mieter noch verstärkt. Eine Verständigung zu der erforderlichen Sanierung der Standortim-

¹⁷ Gemeint sind hier die drei zentralen Versorgungsbereiche Altstadt kern, Kolosseum, Roter Platz sowie der Sonderstandort Kaufland.

mobile (Einkaufszentrum Kaufpunkt) ist bisher an der fehlenden Kommunikationsbereitschaft des Eigentümers gescheitert. Im Ergebnis ist der Rote Platz durch so genannte „Trading-down Effekte“ gekennzeichnet. Der Standort weist aktuell eine im gesamtstädtischen Vergleich hohe Leerstandsquote von ca. 35 % auf, wobei gerade im Obergeschoss des Kaufpunktes eine flächendeckende Konzentration struktureller Leerstände vorzufinden ist.

Abbildung 4: Nahversorgungszentrum Roter Platz – Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich



Quelle: Einzelhandelsbestandserhebung Stadt + Handel, complan Kommunalberatung 03/2013. Kartengrundlage: Stadt Lübbenau/Spreewald.

Der zentrale Versorgungsbereich am Standort schließt neben dem Einkaufszentrum Kaufpunkt auch die auf der anderen Seite der Straße des Friedens liegende Ladenzeile mit ein. Infolge der starken Frequentierung der Postagentur im Haus der Harmonie in der Straße der Jugend sollte dieser Bereich in den zentralen Versorgungsbereich Nahversorgungszentrum Roter Platz mit einbezogen werden. In der Summe sind für das Nahversorgungszentrum Roter Platz folgende wesentliche Stärken und Schwächen zusammenzufassen:

Stärken	<ul style="list-style-type: none"> ▪ zentrale Lage in Neustadt ▪ Starker Magnetmieter mit REWE (stabile Umsätze) ▪ starke Nahversorgungsfunktion ▪ vglw. hoher Anteil an zentrenergänzenden Funktionen ▪ gering ausgeprägte Konkurrenzsituation in der Neustadt ▪ Großes Einzugsgebiet
Schwächen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ fehlendes inhaltliches Gesamtkonzept ▪ hoher baulicher Modernisierungsbedarf am gesamten Objekt ▪ Gebäudekonzept entspricht nicht modernen Anforderungen an ein kleines Einzelhandelszentrum ▪ unzureichende Stellplatzanzahl ▪ hoher struktureller Leerstand vor allem im OG ▪ aktuell eingeschränkte Nutzung der Lagepotenziale durch Sperrung Bahnübergang Straße des Friedens

Quelle: eigene Darstellung Stadt + Handel und complan Kommunalberatung 2013

3.4 Analyse der Nahversorgungsstruktur in Lübbenau/Spreewald

Im Blickpunkt der Nahversorgungsanalyse steht, ob und inwieweit die Nahversorgung insbesondere flächendeckend in den Wohngebieten bzw. Ortsteilen gewährleistet wird.

Lübbenau verfügt gesamtstädtisch über eine gute quantitative Ausstattung im Bereich Nahrungs- und Genussmittel (NuG). Die durchschnittliche Verkaufsfläche je Einwohner liegt mit 0,53 m² Verkaufsfläche über dem Bundesdurchschnitt von rd. 0,4 m². Die hohe erreichte lokale Einkaufsorientierung von 97 % weist darauf hin, dass aus Lübbenau nur wenig Kaufkraft für die Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel in umliegende Kommunen abfließt. Die Zentralitätskennziffer von 111 % verdeutlicht zudem, dass die Spreewaldstadt über das Stadtgebiet hinaus auch eine bedeutende Versorgungsfunktion für das Umland einnimmt.

In die Analyse der Nahversorgungsangebote werden alle Lebensmittelmärkte mit über 400 m² Verkaufsfläche eingestellt.¹⁸ Um die Versorgungsqualität und die räumliche Erreichbarkeit der Angebote zu verdeutlichen, sind in der folgenden Abbildung die Nahbereiche der relevanten Lebensmittelmärkte mit einem Radius von 500 m und 700 m Luftlinie um die An-

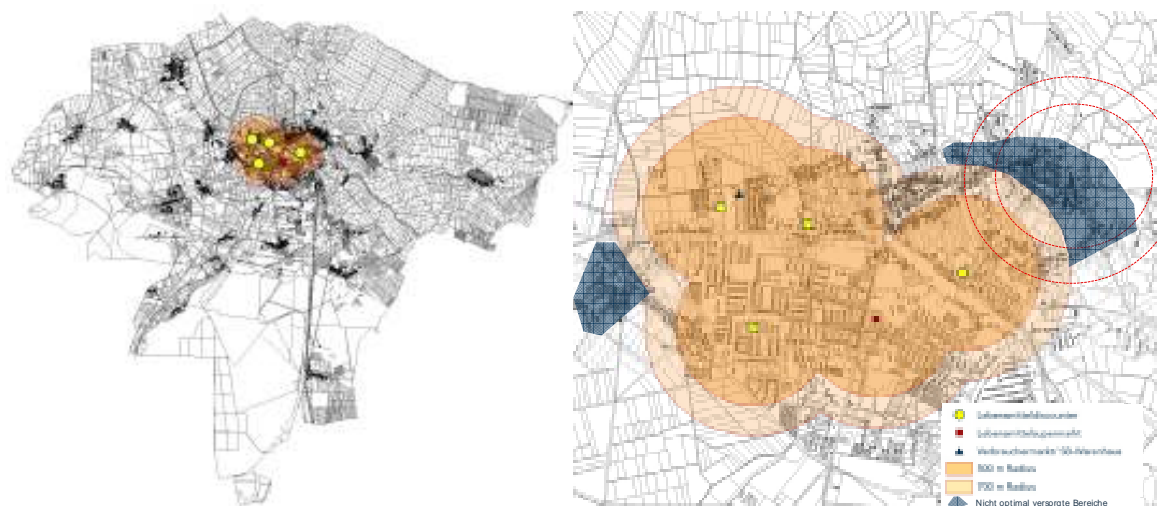
¹⁸ In der Fachdiskussion wird ab dieser Verkaufsfläche angenommen, dass ein ausreichendes Vollsortiment insbesondere der Sortimentsgruppe Nahrungs- und Genussmittel handelsseitig bereitgestellt werden kann und damit eine vollumfängliche Nahversorgung gewährleistet ist. Auch kleine Betriebseinheiten, Betriebe des Lebensmittelhandwerks und Direktvermarkter tragen zur Nahversorgung bei, können jedoch für sich allein gestellt keine vollumfängliche Nahversorgung bieten.

gebotsstandorte gekennzeichnet.¹⁹ Die blau umrandeten Bereiche kennzeichnen Siedlungsbereiche mit erkennbarer und insoweit relevanter städtebaulicher Dichte ohne adäquates Angebot im Nahraum (vgl. Abbildung 5).

Sämtliche Lebensmittelmärkte ab 400 m² VKF befinden sich in der Kernstadt und in integrierten Lagen. Außer den in den zentralen Versorgungsbereichen ansässigen REWE Supermarkt am Roter Platz und dem Lidl Discounter in direkter Nachbarschaft des Einkaufszentrums Kolosseum, sind strukturprägende Anbieter im Lebensmittelbereich ein Kaufland Verbrauchermarkt und ein Aldi Lebensmitteldiscounter am Standortbereich Am Kaufland, ein Netto Markendiscounter an der Berliner Straße und ein Netto Dansk Supermarket an der Bahnhofstraße.

Der Bereich des historischen Altstadtkerns sowie Teile von Zerkwitz weisen keine strukturprägenden Nahversorgungsanbieter auf, im nordöstlichen Altstadtbereich befindet sich jedoch ein kleiner Nahversorgungsbetrieb (VKF unter 400 m²), der eine eingeschränkte Nahversorgung ermöglicht.

Abbildung 5: Die Nahversorgungsstruktur im Überblick (links gesamtstädtisch, rechts Fokus auf den Hauptsiedlungsbereich)



Quelle: Eigene Darstellung auf Basis der Bestandserhebung Stadt + Handel und complan Kommunalberatung GmbH 03/2013; Kartengrundlage: Stadt Lübbenau/Spreewald.

3.5 Analyse und Bewertung des Ergänzungsstandorts Am Kaufland

Der Ergänzungsstandort Am Kaufland liegt im Westen der Lübbenauer Kernstadt nördlich der L 49; eingebettet in überwiegender Einfamilienhausbebauung. Seine Lage wird auf

¹⁹ Eine Luftlinienentfernung von 500 m bzw. 700 m wird allgemein als Kriterium der Versorgungsqualität angenommen, da diese Entfernung einer Wegelänge von bis zu rund 700 m bzw. 1.000 m und einem Zeitaufwand von rund 10 bzw. 15 Gehminuten entspricht.

Grund des baulich geprägten Umfeldes und die damit einhergehende Versorgungsfunktion als integrierte Lage eingestuft.

Die insgesamt 18 Einzelhandelsbetriebe weisen eine Gesamtverkaufsfläche von rd. 14.875 m² auf. Der größte Teil des Warenangebots nach Verkaufsfläche generiert sich aus Gütern des mittelfristigen Bedarfs (48 %), dieser hohe Anteil ist v. a. auf den am Standort ansässigen Baumarkt sowie auf weitere Fachmärkte mit Hauptsortiment Bekleidung und Schuhe/ Lederwaren zurückzuführen.

Auf weiteren 41 % der standörtlichen Verkaufsfläche werden Waren der überwiegend kurzfristigen Bedarfsstufe angeboten, was vor allem durch das Angebot des Kaufland Verbrauchermarktes sowie des Aldi Lebensmitteldiscounters bedingt ist; der Gesamtanteil der Warengruppe der Nahrungs- und Genussmittel beläuft dabei sich auf 36 %. Lediglich 10 % der Verkaufsfläche nimmt der langfristige Bedarfsbereich ein.

Allein aufgrund der Verkaufsflächengröße und des Angebots im Bereich der mittelfristigen Bedarfsgüter sowie der Nahrungs- und Genussmittel ist der Standort hinsichtlich der Verkaufsfläche der dominierende Standortbereich im Lübbenauer Stadtgebiet mit einem differenzierten, eher konsumigen Angebot. Aus Kundensicht ergibt sich dennoch eine erhebliche Standortattraktivität durch die möglichen Koppelungseinkäufe und die gute Verkehrserschließung.

3.6 Fazit: Handlungsbedarf zur Fortentwicklung der Einzelhandelssituation in Lübbenau/Spreewald

Die derzeitige Einzelhandelssituation in Lübbenau kann je nach Sortimentsbereich und je nach Standort unterschiedlich bewertet werden. Daher fällt auch der erkennbare Handlungsbedarf entsprechend differenziert aus. Nachfolgend werden in gekürzter Fassung die vorhandenen Stärken sowie bedeutende Strukturdefizite dargestellt.

- Die Kaufkraft in Lübbenau liegt unter dem Bundes- und Landesdurchschnitt.
- In Lübbenau bestehen mit dem Stadtteilzentrum Altstadt kern sowie dem Stadtteilzentrum Neustadt (Kolosseum) zwei in etwa gleichrangige Zentren mit verschiedenen Funktionsausprägungen. Während das Stadtteilzentrum Altstadt kern eher funktional durch ein stark tourismusorientiertes und auf Erlebniseinkauf ausgerichtetes Einzelhandelsangebot gekennzeichnet ausgerichtet ist, dient das Stadtteilzentrum Neustadt eher dem Versorgungseinkauf der Bevölkerung Lübbenaus und des Mittelbereiches.
- Nachgeordnet ist das Nahversorgungszentrum Roter Platz, welches eine bedeutende Nahversorgungsfunktion für die Neustadt innehat.
- Es bestehen aufgrund der siedlungsräumlichen Struktur sowie laut Ergebnisse der Passantenbefragung und Haushaltsbefragung nur geringe Austauschbeziehungen zwischen den Standorten in der Neustadt und dem Altstadt kern.

- Die Aufenthaltsqualität und die Möglichkeiten zum Bummeln und Verweilen in der Lübbenauer Altstadt werden von den Passanten als positiv bewertet.
- Die ermittelte Einzelhandelszentralität von 111 % ist angesichts der landesplanerischen Einordnung als Mittelzentrum als angemessen zu bewerten – allerdings bestehen in einzelnen Warengruppen noch Potenziale zur Steigerung der Zentralität.
- Im Bereich Nahrungs- und Genussmittel besteht quantitativ eine sehr gute Ausstattung mit hoher Zentralität. Positiv hervorzuheben ist, dass sämtliche strukturprägende, nahversorgungsrelevante Anbieter im Bereich des Hauptsiedlungsbereiches in integrierter Lage verortet sind.
- Aufgrund der kleinteiligen Strukturen fehlen Magnetbetriebe im Stadtteilzentrum Altstadt kern, um Kundenfrequenzen für die bestehenden Betriebe zu generieren. Im Bereich der Nahrungs- und Genussmittel und der Drogeriewaren besteht nur ein eingeschränktes Angebot, welches zur Verbesserung der fußläufigen Nahversorgung ausgebaut werden sollte.
- In den zentralen Versorgungsbereichen ist eine vergleichsweise hohe Anzahl an Leerständen konstatierbar; die Leerstände sind auf z.T. auf nicht mehr marktadäquate bauliche Strukturen zurückzuführen (Kolosseum, Roter Platz).
- Die Stadt Lübbenau/ Spreewald verfügt mit dem Standort Am Kaufland über einen Ergänzungsstandort. In Bezug zur Verkaufsfläche ist der Ergänzungsstandort der quantitativ dominierende; auf Grund des dortigen Angebotes innenstadttypischer Warengruppen wie Bekleidung und Schuhe/ Lederwaren steht dieser Standort in Konkurrenzbeziehung zu den Lübbenauer Zentren. Infolge der sortimentsbezogenen und quantitativen Ausrichtung ist die Konkurrenz zum Kolosseum besonders ausgeprägt.

4 Absatzwirtschaftliche und räumliche Leitlinien für die künftige Einzelhandelsentwicklung

4.1 Absatzwirtschaftlicher Entwicklungsrahmen

Der absatzwirtschaftliche Entwicklungsrahmen stellt eine von insgesamt mehreren Abwägungsgrundlagen zur künftigen städtebaulich begründeten Steuerung des Einzelhandels dar. Er kann und soll auch aufgrund seines immer mit Unsicherheiten behafteten Prognosecharakters grundsätzlich keine „Grenzen der Entwicklung“ (etwa als oberer oder als unterer Grenzwert) darstellen. Auch Vorhaben, die den absatzwirtschaftlich tragfähigen Entwicklungsrahmen überschreiten, können im Einzelfall zur Verbesserung und Attraktivierung des Einzelhandelsangebotes beitragen, wenn sie mit dem räumlichen Entwicklungsleitbild sowie den Zielen und Leitsätzen der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung in Lübbenau korrespondieren und wenn sie an stadtentwicklungspolitisch gewünschten Standorten angesiedelt werden sollen.

Die nachstehende Tabelle 4 zeigt den zusätzlichen absatzwirtschaftlich tragfähigen Entwicklungsrahmen differenziert nach Warengruppen in zwei Stufen, bis 2018 und bis 2023. In die Prognose sind angebots- und nachfrageseitige Faktoren eingeflossen, etwa die Prognose der künftigen Bevölkerungsentwicklung, die Entwicklung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft sowie die Entwicklung der Flächenproduktivitäten im Einzelhandel und versorgungsstrukturelle Aspekte (Ziel-Zentralitäten für das Mittelzentrum Lübbenau/Spreewald) berücksichtigt. So erklärt sich insbesondere der verminderte VKF-Zuwachs zwischen den beiden Stufen.

Bis 2023 besteht rechnerisch ein absatzwirtschaftlicher Entwicklungsspielraum in einer Größenordnung von rd. 600 bis 2.100 m². Das entspricht etwa 2 bis 6 % der aktuell vorhandenen Gesamtverkaufsfläche in Lübbenau/Spreewald. Dieser begrenzte Entwicklungsrahmen verdeutlicht die weitestgehend saturierte Ausgangssituation.

Bedeutung der Prognoseergebnisse für Lübbenau/Spreewald:

- Die landes- bzw. regionalplanerisch zugewiesene Versorgungsfunktion Lübbenau/Spreewald kann in einzelnen Warengruppen durch neue Angebote und Verkaufsflächen begrenzt erweitert und verbessert werden.
- In den Warengruppen ohne ein nennenswertes quantitatives Entwicklungspotenzial sind neue Angebote und Verkaufsflächen überwiegend nur durch Umsatzumverteilungen im Bestand zu realisieren (dies trifft bei neuartigen oder speziellen Anbietern nur bedingt zu).
- Bei einer deutlichen Überschreitung des ermittelten Entwicklungsrahmens kann ein ruinöser Wettbewerb mit ggf. städtebaulich negativen Folgen und eingeschränkten Entwicklungsmöglichkeiten für die Lübbenauer Zentrenstruktur einerseits oder die flächendeckende Nahversorgungsstruktur andererseits resultieren.

- Angesichts des teils begrenzten Entwicklungsrahmens für einige Warengruppen sollte der Standortfrage im stadtentwicklungspolitischen Steuerungsgeschehen ein besonderes Gewicht beigemessen werden.
- Im Sortimentsbereich Nahrungs- und Genussmittel ist nur bedingt ein absatzwirtschaftlich tragfähiger Entwicklungsrahmen vorhanden. Dieser sollte zur Verbesserung der wohnortnahen Nahversorgung, v. a. im Bereich des Altstadt-kerns genutzt werden, um die dortige Nahversorgungsfunktion zu optimieren.
- Die vorhandenen absatzwirtschaftlichen Potenziale sollten v. a. dazu genutzt werden, das Angebot in den zentralen Versorgungsbereichen zu arrondieren, hier bestehen v. a. Potenziale zur Ansiedlung von Fachgeschäften oder zur Erweiterung vorhandener Betriebe.

Tabelle 4: Absatzwirtschaftlicher Entwicklungsrahmen für Lübbenau/Spreewald

Warengruppe	2018		2023	
	▽	△	▽	△
Nahrungs- und Genussmittel (NuG)	-	400	-	300
Drogerie/Parfümerie/Kosmetik, Apotheken	-	100	-	100
Blumen, zoologischer Bedarf	-	-	-	-
PBS, Zeitungen/Zeitschriften, Bücher	-	100	-	100
kurzfristiger Bedarfsbereich	-	600	-	500
Bekleidung	-	300	-	200
Schuhe/Lederwaren	200	200	100	200
Pflanzen/Gartenbedarf	-	-	-	-
Baummarktsortiment i.e.S.	-	500	-	300
GPK/Hausrat/Einrichtungszubehör	-	-	-	-
Spielwaren/Basteln/Hobby/Musikinstrumente	-	-	-	-
Sportartikel/Fahrräder/Camping	-	-	-	-
mittelfristiger Bedarfsbereich	200	1.000	100	700
Medizinische und orthopädische Artikel/Optik	-	-	-	-
Teppiche/Gardinen/Dekostoffe/Sichtschutz	200	300	200	300
Bettwaren, Haus-/ Bett-/ Tischwäsche	100	100	100	100
Möbel	-	100	-	-
Elektro/Leuchten/Haushaltsgeräte	100	100	-	100
Neue Medien/Unterhaltungselektronik	300	400	200	400
Uhren/Schmuck	-	-	-	-
Sonstiges	-	-	-	-
langfristiger Bedarfsbereich	700	1.000	500	900
Gesamt	900	2.600	600	2.100

Quelle: Eigene Berechnungen auf Basis der Einzelhandelsbestandserhebung Stadt + Handel und complan Kommunalberatung 03/2013; ▽ = untere Variante, △ = obere Variante; Werte in m² VKF (auf 100 m² gerundet).

4.2 Die übergeordneten Entwicklungsziele für Lübbenau/Spreewald

Drei Entwicklungszielstellungen, verbunden mit einer klaren Prioritätensetzung, sollen zukünftig in Lübbenau verfolgt werden:

1. Stärkung der zentralen Versorgungsbereiche: Stärkung der zentralen Versorgungsbereiche entsprechend ihrer funktionalen Ausrichtung durch Ergänzung des Angebotes und Etablierung leistungsfähiger Strukturen. Gleichzeitig sollten schädliche Auswirkungen auf die Nahversorgung vermieden werden.

Sicherung und Stärkung der Nahversorgung: Sicherung und Stärkung sinnvoller Standorte in der Kernstadt, um die flächendeckende Nahversorgung in den Wohngebieten bestmöglich zu gewährleisten, ohne hierbei die Entwicklung der Zentren zu beeinträchtigen.

Entwicklung von Ansätzen für ortsteilspezifisch angepasste Nahversorgungsstrukturen in den Lübbenauer Ortsteilen außerhalb der Kernstadt (in Abhängigkeit von markttauglichen Lösungsansätzen für die Versorgung ländlicher Bereiche).

2. Bereitstellung ergänzender Standorte: Ergänzend und im Rahmen eindeutiger Regelungen Standorte für den nicht zentrenrelevanten Einzelhandel bereitstellen, ohne hierbei die Entwicklung der Zentren oder der Nahversorgung zu beeinträchtigen. Restriktiver Umgang mit Randsortimenten.

Zwischen diesen je nach Sortimentsbereich (zentrenrelevante, zentren- und nahversorgungsrelevante und nicht zentrenrelevante Sortimente) jeweils unterschiedlichen Zielen ist nachfolgend ein präzise abgestimmtes Umsetzungsinstrumentarium zu entwickeln, so dass die Verfolgung des einen Ziels nicht die Umsetzung eines anderen Ziels gefährdet.

Die nachfolgende Grafik veranschaulicht zusammenfassend die übergeordnete Zielsetzungen: Im Fokus der Entwicklung stehen die zentralen Versorgungsbereiche, die gesichert und gestärkt werden sollen.

Abbildung 6: Übergeordnete Entwicklungszielstellung

1. Ziel: Stärkung der zentralen Versorgungsbereiche	2. Ziel: Sicherung und Stärkung der Nahversorgung	3. Ziel: Bereitstellung ergänzender Standorte
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stärkung der ZVB entsprechend ihrer funktionalen Ausrichtung durch die Ergänzung des Angebotes und Etablierung leistungsfähiger Strukturen ▪ Gleichzeitig schädliche Auswirkungen auf die Nahversorgung vermeiden 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kernstadt: sinnvolle Standorte sichern, stärken und ergänzen ▪ gleichzeitig schädliche Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche vermeiden ▪ Ortsteilspezifisch angepasste Nahversorgung in kleineren Ortsteilen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Arrondierung des städtischen Angebots mit nicht zentrenrelevantem Einzelhandel ▪ Anpassung an übergeordnete Planung (z. B. LEP) ▪ Restriktive Handhabung zentrenrelevanter Sortimente

Quelle: Eigene Darstellung.

4.3 Einordnung des Bahnhofsumfeldes

Auf Grund von verkehrlichen Planungen in der Stadt ist perspektivisch mit Veränderungen von städtebaulichen Strukturen zwischen dem Bahnhof und der Neustadt zu rechnen. Aus dem Zentrenkonzept (s. Kap. 5.1) ergibt sich im Umkehrschluss, dass gegenwärtig in Ermangelung von Wohnbebauung mit relevanter Dichte in diesem Teilraum nicht von einer nachhaltigen (neuen) Einzelhandelsfunktion auszugehen ist.

Das schließt die Etablierung anderer Funktionen wie z. B. Gewerbe, Dienstleistungen und Kultur aufgrund der zentralen Lage zwischen der Altstadt und der Neustadt und im Verlauf der L 49 n nicht aus; auch die Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben, die nicht zentrenrelevante Hauptsortimente anbieten, ist vorstellbar und vor allem wegen nicht vorhandener schutzbedürftiger Nutzungen im Umfeld, der Möglichkeit für die Revitalisierung brachliegender bzw. untergenutzter Flächen sowie der zukünftig guten verkehrlichen Erreichbarkeit (Bahnhof mit IC, RE, RB benachbart; L 49 n geplant; Flächen für Stellplätze generierbar) durchaus zweckmäßig. Diese Perspektive kann z. B. für die Nachnutzung des Lokschuppens interessant sein.

Ergeben sich in den kommenden Jahren andere Entwicklungstendenzen oder städtebauliche Rahmenbedingungen, können diese in Fortschreibungen städtebaulicher Planungen und des Einzelhandelskonzeptes einfließen.

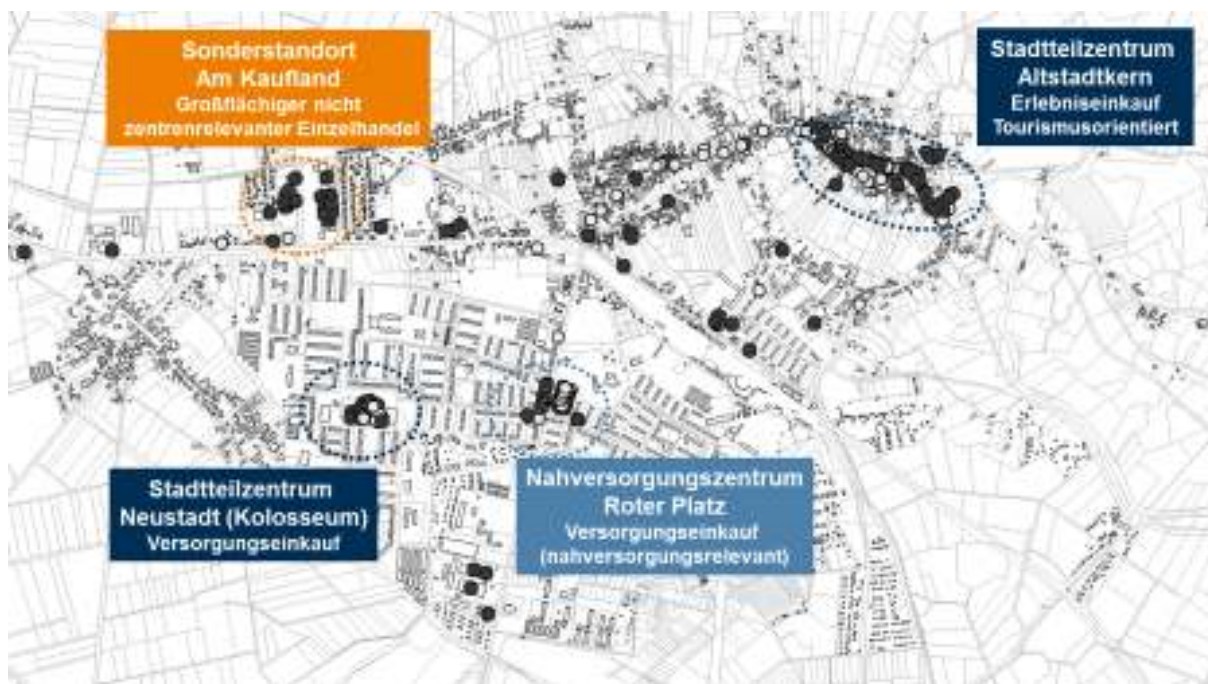
5 Instrumentelles Umsetzungs- und Steuerungskonzept

5.1 Das Zentren- und Standortkonzept

Das Zentren- und Standortkonzept definiert für die zukünftige Entwicklung des Lübbenauer Einzelhandels die Standort-Gesamtstruktur unter Berücksichtigung des absatzwirtschaftlichen Entwicklungsrahmens (vgl. Kapitel 3.1) und der übergeordneten Entwicklungsziele (vgl. Kapitel 3.2). Die Aussagen bauen auf der städtebaulichen Bestandsbewertung der relevanten Einzelhandelsstandorte auf (vgl. Kapitel 2.3).

Im Rahmen des Zentren- und Standortkonzepts kommt der Ausweisung der zentralen Versorgungsbereiche als wichtigem Instrument der städtischen (bauleitplanerischen) Steuerung der Einzelhandelsansiedlung besondere Bedeutung zu. In der planerischen Praxis ergibt sich dabei in der Regel ein hierarchisch abgestuftes kommunales System aus einem Innenstadtzentrum, Nebenzentren und ergänzenden Grund- bzw. Nahversorgungszentren. Gemeinsam mit den weiteren Einzelhandelsstandorten (Sonderstandorte, Einzellagen etc.) bilden die zentralen Versorgungsbereiche das gesamtstädtische Zentren- und Standortsystem.

Abbildung 4 Übersicht Zentren- und Standortstruktur Lübbenau/Spreewald



Quelle: eigene Analyse Stadt + Handel, complan Kommunalberatung

Infolge der klaren städtebaulichen Zweiteilung in Alt- und Neustadt und der polyzentrischen Einzelhandelsstruktur mit vier starken funktional differenziert ausgeprägten Einzelhandelsstandorten (3 ZVB und ein Sonderstandort) ist für die Stadt Lübbenau/Spreewald keine idealtypische Zentrenhierarchie zu definieren. Mit den beiden Stadtteilzentren Altstadt kern und Neustadt (Kolosseum) verfügt die Stadt über zwei gleichrangige Stadtteilzentren die als ausgewiesene zentrale Versorgungsbereiche zu schützen und entwickeln sind (vgl. Abb. 4).

Die beiden Standorte sind durch eine unterschiedliche funktionale Ausprägung gekennzeichnet. Während das Stadtteilzentrum Altstadt kern eine deutliche Ausrichtung auf die Zielgruppe der Touristen und einen Erlebniseinkauf aufweist, steht beim Stadtteilzentrum Neustadt (Kolosseum) die Versorgungsfunktion klar im Vordergrund. Als dritter jedoch untergeordneter zentraler Versorgungsbereich wird das Nahversorgungszentrum Roter Platz ausgewiesen, das eine deutliche funktionale Ausrichtung auf die Versorgung mit kurzfristigen Bedarfsgütern aufweist. Die weiteren in der Stadt vorhandenen Einzelhandelsstandorte weisen nicht in ausreichendem Maße wesentliche Merkmale für zentrale Versorgungsbereiche wie eine hohe Nutzungsmischung oder städtebauliche Dichte auf. Die Abgrenzungen der festgelegten zentralen Versorgungsbereiche entsprechen den in Kapitel 2.3 vorgenommenen Abgrenzungen aus dem Bestand.

Nachfolgend werden für die drei genannten Bereiche Empfehlungen zur Standortentwicklung gegeben. Dabei liegt die Perspektive vorrangig auf der Festigung und Stärkung der bereits genannten funktionalen Standortausrichtungen.

Stadtteilzentrum Altstadt kern

Empfehlungen zur Angebots- und Branchenentwicklung

- weitere konsequente touristische und qualitative Profilierung der Einzelhandels-, gastronomischen und kulturellen Angebote im Altstadtbereich
- nach Möglichkeit Ansiedlung eines in die Struktur der Altstadt einfügbaren bzw. (fort)entwickelbaren Magnetmieters zur Stärkung der Nahversorgungsfunktion
- Ergänzung der Angebotsstruktur mit kleinteiligem höherwertigen Einzelhandel aus dem mittelfristigen Bedarf oder durch Erweiterung der regionaltypischen Produktpalette
- in dafür geeigneten Situationen Ansprache von Händlern aus angrenzender Lagen zur Verlagerung in den (westlichen) Altstadt kern
- Sicherung und Qualifizierung der bestehenden Vielfalt der kleineren Fachgeschäfte und regionalen Spezialitäten
- weiterer Ausbau der Außengastronomie zur Belebung der (westlichen) Altstadt und Verbesserung des Flairs unter Berücksichtigung der baulich-räumlichen Verhältnisse des sanierten öffentlichen Straßen- und Platzraumes

städtebauliche und verkehrsorientierte Empfehlungen

- Schaffung barrierefreier Bahnquerungen zur stärkeren Vernetzung der Alt- und Neustadt (Umsetzung „Niveaufreies Verkehrskonzept“)
- Optimierung der Aufenthaltsqualität, dabei insbesondere saisonale Anpassung/ Verkleinerung Parkplatz vor dem Rathaus und saisonale Beschränkung der Parkmöglichkeiten Ehm-Welk-Straße /Topfmarkt in vertretbaren Teilabschnitten
- weitere Optimierung der Wegführung von Touristen (Kooperation mit Reiseanbietern)

Empfehlung Marketingaktivitäten

- Umsetzung eines gemeinsamen Werbekonzept mit allen Gewerbetreibenden und Vereinheitlichung der Öffnungszeiten und Ausrichtung auf Touristenfrequenzen

- Optimierung der Schaufenstergestaltung bei konsequenter Ausrichtung auf die Zielgruppen
- Ausbau und Entwicklung zusätzlicher Serviceangebote durch Einzelhändler
- Optimierung Dokumentation und Pflege vermarktungsfähiger Flächen (Leerstandskataster)
- Fortführung gemeinsamer Aktionen, kulturelle Angebote, Festivitäten etc. zur Erhöhung des Freizeit- und Erlebniswertes

Stadtteilzentrum Neustadt (Kolosseum)

Empfehlungen zur Angebots- und Branchenentwicklung

- weitere Angebotsergänzung durch komplementäre Anbieter von zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimenten
- Fokussierung auf konsumige und arrondierend discountorientierte Angebote
- weitere Profilierung des Standortes als Zentrum des Versorgungseinkaufs

städtebauliche und verkehrsorientierte Empfehlungen

- Optimierung der Standortrahmenbedingungen - mittelfristiges Refurbishment der Immobilie
- Verbesserung der Außenwahrnehmung des Standortes durch attraktive Wohnumfelder und Straßenräume
- ggfs. städtebaulich funktionale und gestalterische Integration von angrenzenden Flächen mit Bezug zum zentralen Versorgungsbereich
- Überprüfung bestehender Werbeschilder im Stadtgebiet im Hinblick auf die Hinweiswirkung für die Erreichbarkeit des Standortes und ggfs. Optimierung
- Prüfung zu einer Umstrukturierung des Parkraumangebots zur Ausweitung der ebenerdigen Stellplätze

Empfehlungen Marketing

- Fortführung der gezielten Leerstandsvermarktung und dabei Förderung von Leerstandsinszenierungen, Zwischennutzungen, aktive Schaufenstergestaltung
- stärkere Nutzung der Tourismuspoteziale (z. B. durch Kooperation mit Reiseveranstaltern)
- Erarbeitung einer gemeinsamen Marketingstrategie für den gesamten Standort unter Einbindung des Lidl-Lebensmitteldiscounters und des Wochenmarktes

Nahversorgungszentrum Roter Platz

Empfehlungen zur Angebots- und Branchenentwicklung

- konsequente funktionale Ausrichtung und weitere Profilierung als Nahversorgungszentrum und Frischeanbieter für die östliche Neustadt und die umliegenden Orte
- Angebotssicherung im kurzfristigen Bereich (prioritär = Erhalt eines leistungsfähigen Nahversorgers als Magnetbetrieb im Nahversorgungszentrum)
- Ansiedlung komplementärer Lebensmittelanbieter zur weiteren Stärkung der Nahversorgungsfunktion (z. B. Fleischer mit Bedienung, Obst und Gemüse)
- Ergänzung Sortimentsmix mit mittel- und langfristigen Bedarfsgütern lediglich arrondierend – in Abstimmung mit Stadtteilzentren

städtebauliche und verkehrsorientierte Empfehlungen

- Fortsetzung der Bemühungen zur Eigentümeransprache mit dem Ziel eines kurzfristigen, bzw. mittelfristigen (auch umfänglicheren) Refurbishments der Immobilie, dabei Anpassung Außendarstellung an Frische-Konzept
- Verbesserung der privaten Parkraumorganisation

Empfehlungen Marketing

- Umsetzung eines einheitlichen frische- und nicht discountorientierten Werbekonzeptes mit allen Gewerbetreibenden,
- Leerstandsmanagements zur konsequenten und systematischen Vermarktung der Leerstände (setzt jedoch Aktivitäten vom Eigentümer voraus)
- Fortsetzung und Ausbau der gezielten Standortvermarktung als Frischeanbieter
- Stärkung des Standorts durch Veranstaltungen (kleinere wohngebietsbezogene Highlights, lokale Aktionen der Händler auf dem Grundstück)

5.2 Das Nahversorgungskonzept

In Teilbereichen des Stadtgebiets sind trotz der guten gesamtstädtischen Ausstattung im Bereich der Nahversorgung Ergänzungsmaßnahmen sinnvoll. Derzeit ist nur ein geringes rechnerisches Ansiedlungspotenzial für Lebensmittelanbieter vorhanden, das bestehende Potenzial sollte zur Verbesserung der Nahversorgungssituation im Bereich des Altstadtkerns genutzt werden.

Empfehlungen zur Nahversorgung

1. Priorität: Fokus der Nahversorgung auf die zentralen Versorgungsbereiche

- Sicherung und Weiterentwicklung der Standorte in den zentralen Versorgungsbereichen (durch Vermeidung von Funktionsverlusten, die durch neue Ansiedlungen außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche resultieren könnten sowie der Verbesserung der Standortrahmenbedingungen vor allem bei aktuell nicht marktgerechten Standorten)

2. Priorität: Entwicklung in siedlungsstrukturell integrierten Lagen zur Weiterentwicklung und Verbesserung der wohnortnahen Versorgung

- Sicherung der Standorte in integrierten Lagen durch Vermeidung von Funktionsverlusten, die durch neue Ansiedlungen resultieren könnten sowie der Verbesserung der Standortrahmenbedingungen vor allem bei aktuell nicht marktgerechten Standorten
- Bestehende **Standorte in städtebaulich nicht integrierten Lagen**: restriktiver Umgang mit weiteren Betriebsansiedlungen

Grundsätzlich: Neuansiedlungen/ Verlagerungen sollten nur stattfinden, wenn sie zur Verbesserung der Nahversorgung des Gebietes beitragen oder wenn eine qualitative Weiterentwicklung der Nahversorgung (Betriebstypenmix, Andienung, Parkplätze, Service) stattfindet. Sie sollten nur erfolgen, wenn keine mehr als unerheblichen negative Auswirkungen auf die Nahversorgung und die zentralen Versorgungsbereiche zu befürchten sind. Ist dies nicht gegeben, sollte ein konsequenter Ausschluss von nahversorgungsrelevantem Einzelhandel stattfinden.

Empfehlungen für die Lübbenauer Ortsteile

Da aufgrund der mangelnden Mantelbevölkerung in den Ortsteilen außerhalb des Hauptsiedlungskerns marktgerechte Lebensmittelmärkte i. d. R. nicht angesiedelt werden können bzw. eine entsprechende Ansiedlung aus fachgutachterlicher Sicht mittelfristig nicht zu erwarten ist, bleiben – wenn weite Wege in die Kernstadt vermieden werden sollen - zur Sicherung der wohnortnahen Versorgung alternativer kleinflächige oder mobile Versorgungskonzepte. Die Marktbehauptung kleinstruktureller Lösungen und von Nischenkonzepten ist auf der Ebene dieses Konzepts nicht prognostizierbar. Bedeutung haben bereits mit der Landwirtschaft verbundene örtliche Lösungen erlangt (z. B. Angerhof Bischdorf), die in gewissem Maße zur Grundversorgung der Wohnbevölkerung beitragen können.

5.3 Konzept für Ergänzungsstandorte

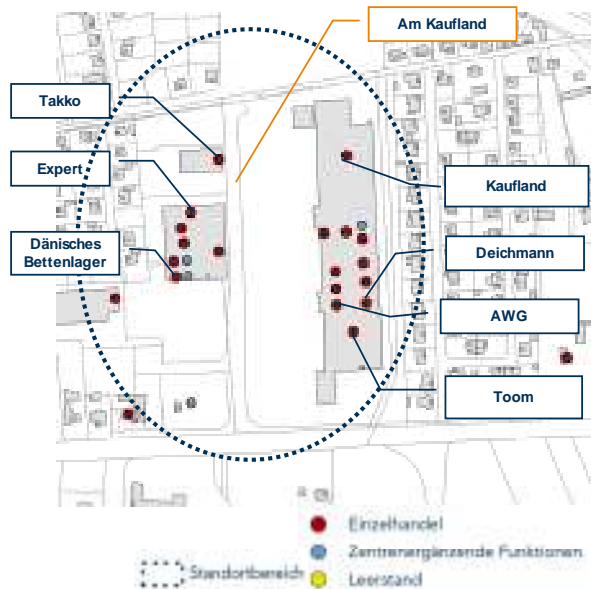
Ergänzungsstandorte sind in der Zielstellung grundsätzlich als Ansiedlungsbereiche für den *großflächigen* Einzelhandel mit *nicht* zentrenrelevanten Hauptsortimenten zu verstehen. Eine gesamtstädtische Konzentration auf einige wenige, dafür leistungsfähige Ergänzungsstandorte ist sinnvoll, weil eine solche Standortbündelung aus Kundensicht attraktivere und damit auch für das überörtliche Nachfragepotenzial interessantere Standorte schafft.

Für Lübbenau wird mit dem Ergänzungsstandort Am Kaufland ein Standort empfohlen, der dauerhaft spezifische Versorgungsfunktionen übernehmen soll. Dieser Standortbereich sollte als Positivraum für großflächige Einzelhandelsvorhaben mit *nicht* zentrenrelevantem Hauptsortiment fungieren²⁰. Weitere Ansiedlungen von Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevantem oder nahversorgungsrelevantem Hauptsortiment sollten, um einer weiteren Stärkung dieses Standortes im Verhältnis zu den drei zentralen Versorgungsbereichen ent-

²⁰ Im Sinne eines Sonderstandortes

gegen zu wirken, nicht vorgenommen werden. Aus dem gleichen Grunde sollte ein restriktiver Umgang mit Randsortimenten erfolgen.

Abbildung 7: Räumliche Festlegungsempfehlung Ergänzungsstandort Am Kaufland



Quelle: Einzelhandelsbestandserhebung Stadt + Handel und complan Kommunalberatung 03/2013, Kartengrundlage Stadt Lübbenau/Spreewald.

5.4 Sortimentsliste für die Stadt Lübbenau/Spreewald

Zur Feinsteuerung von Einzelhandelsvorhaben ist die Definition der in Lübbenau/Spreewald als zentrenrelevant zu bewertenden Sortimente in Form einer Sortimentsliste erforderlich. Erst mit Vorliegen einer solchen Sortimentsliste kann die Bauleitplanung oder kann im Baugenehmigungsverfahren im Zusammenspiel mit den Ansiedlungsleitsätzen des Einzelhandelskonzepts festgestellt werden, ob ein geplantes Vorhaben oder eine Standortplanung den Zielen und Empfehlungen dieses Konzepts entspricht.

Rechtliche Anforderungen

Die Steuerungsempfehlungen des Einzelhandelskonzepts, die als Grundlage der Bauleitplanung dienen, müssen hinreichend bestimmt bzw. bestimmbar und daher abschließend sein. Sortimentslisten, welche die Begriffe „insbesondere“, „zum Beispiel“ bzw. „beispielsweise“ enthalten, sind auch im Sinne der gängigen Rechtsprechung nicht hinreichend präzise und können zur bauleitplanerischen Steuerung nicht verwendet werden.

Auch ein bloßer Rückgriff auf landesweite Sortimentslisten wäre nicht ausreichend. Vielmehr hat die planende Gemeinde *sortimentspezifisch* und *abschließend* darzulegen, welche ak-

tuellen örtlichen Gründe jeweils für oder gegen die Festlegung von Sortimenten in der Sortimentsliste sprechen.²¹

Als rechtliche Vorgabe ist der Landesentwicklungsplan Berlin-Brandenburg (LEP B-B) heranzuziehen. Ergänzend zum LEP B-B wurde in der Erarbeitungsphase des Einzelhandelskonzepts auch der Einzelhandelserlass Brandenburg ergänzend berücksichtigt.

Der LEP B-B unterscheidet zwischen „zentrenrelevanten“ und „nicht zentrenrelevanten“ Sortimentsgruppen, wobei die zentrenrelevanten Sortimente in „zentrenrelevante Sortimente für die Nahversorgung“ und in „sonstige zentrenrelevante Sortimente“ differenziert werden. Zentrenrelevanten Sortimenten für die Nahversorgung kommt eine besondere Aufgabe im Rahmen der kommunalen Daseinsvorsorge im Hinblick auf die Gewährleistung einer möglichst wohnungsnahen Grundversorgung mit Waren des täglichen Bedarfs zu. Zur Gewährleistung dieses Versorgungsziels werden im Kapitel 5.5 konkrete Entwicklungsleitsätze für Einzelhandelsansiedlungen oder -erweiterungen mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten formuliert.

5.4.1 Methodische Herleitung

Methodische Herleitung

Bei der Herleitung der Sortimentsliste ist zum einen die Einzelhandels-Bestandsstruktur von Bedeutung, insbesondere hinsichtlich der Verkaufsflächenanteile der Sortimente und der Sortimentsschwerpunkte nach städtebaulichen Lagen. Zudem ist es erforderlich, die künftigen Entwicklungsoptionen von Branchen und Standorten im Zusammenhang mit der Zielperspektive des Einzelhandelskonzepts zu beachten, um die Sortimente bezüglich ihrer Zentrenrelevanz festzulegen. Es können hierbei auch solche Sortimente als zentrenrelevant begründet werden, die noch nicht oder nur in geringem Maße in einem zentralen Versorgungsbereich vorhanden sind, die aber aufgrund ihrer strategischen Bedeutung künftig dort verstärkt angesiedelt werden sollen.²² Bei der Bewertung der künftigen Zielperspektive ist allerdings zu beachten, dass die anzustrebende Entwicklung realistisch erreichbar sein sollte.

Bei der Herleitung der Sortimentsliste ist außerdem zu beachten, dass Sortimente nicht nur für sich allein genommen bewertet werden sollten, sondern dass sich ihre Zentrenrelevanz oder Nahversorgungsrelevanz teilweise zusätzlich aus der Kopplung mit anderen Sortimenten begründet.

²¹ Zu dieser Anforderung liegt eine gefestigte landesgerichtliche Rechtsprechung vor, so z. B. OVG Münster, Urteil 7A D 92/99.NE vom 03.06.2002, gleichlautend auch VGH Baden-Württemberg, Urteil 8 S 1848/04 vom 02.05.2005.

²² Vgl. hierzu den Beschluss 4 BN 33.04 des BVerwG vom 10.11.2004 sowie z. B. die Rechtsprechung des VGH Baden-Württemberg, Urteil 3 S 1259/05 vom 30.01.2006.

Tabelle 5: Beurteilungskriterien für die Zentrenrelevanz von Sortimenten

Zentrenrelevant sind in der Regel Sortimente,

- die einen zentralen Versorgungsbereich städtebaulich-funktional im Bestand strukturell prägen,
- die eine hohe Kundenfrequenz in einem zentralen Versorgungsbereich bewirken,
- die einen geringen Flächenanspruch haben und sich in einen Zentrumsbereich räumlich integrieren lassen,
- die für einen attraktiven Branchenmix und damit die Attraktivität eines Zentrums notwendig sind,
- die vom Kunden überwiegend auch ohne Pkw transportiert werden können,
- die in einem Zentrum kaum oder noch gar nicht angesiedelt sind, dort aber aufgrund der städtebaulichen Zielperspektive künftig stärker ausgebaut werden sollten.

Zentren- und nahversorgungsrelevant sind in der Regel Sortimente,

- die Merkmalen der Zentrenrelevanz entsprechen,
- die zugleich zu einem deutlichen Anteil ihres Bestands auch außerhalb zentraler Versorgungsbereiche in städtebaulich integrierten Lagen angesiedelt sind und dort zu einer flächendeckenden wohnortnahen Grundversorgung für die Wohnbevölkerung beitragen.

Nicht zentren- und nicht zentren- und nahversorgungsrelevant sind in der Regel Sortimente,

- die zentrale Lagen nicht prägen,
- die aufgrund ihrer Größe oder Beschaffenheit auch in städtebaulich nicht integrierten Lagen angeboten werden bzw. sich nicht für die Ansiedlung in zentralen Lagen eignen.

Quelle: Eigene Darstellung.

Die aktuelle städtebauliche Verortung der Verkaufsflächen stellt sich wie folgt dar (vgl. nachstehende Tabelle 6):

Tabelle 6: Städtebauliche Verortung der Verkaufsflächen der Einzelsortimente in der Stadt Lübbenau/Spreewald

Sortimente	ZVB		siL		niL		Summe* (in m ²)
	m ²	%	m ²	%	m ²	%	
Augenoptik	140	64	80	36	-	-	220
Baumarktsortiment im engeren Sinne	10	< 1	3.060	74	1.090	26	4.160
Bekleidung (ohne Sportbekleidung)	1.740	51	1.585	46	120	3	3.445
Bettwaren	15	8	185	93	-	-	200
Blumen	20	17	70	61	25	22	115
Bücher	115	82	15	11	10	7	140
Computer (PC-Hardware und Software)	25	22	90	78	-	-	115
Drogeriewaren	875	58	490	32	145	10	1.510
Elektrogroßgeräte	100	7	160	12	1115	81	1.375
Elektrokleingeräte	60	19	190	61	60	19	310
Fahrräder und Zubehör	50	6	610	79	110	14	770
Foto- und optische Erzeugnisse und Zubehör	25	71	10	29	-	-	35
Gartenartikel (ohne Gartenmöbel)	25	2	460	35	835	63	1.320
Glas/ Porzellan/ Keramik	385	63	80	13	145	24	610
Haus-/ Bett-/ Tischwäsche	45	16	210	75	25	9	280
Hausrat	275	34	195	24	345	42	815
Heimtextilien (Gardinen, Dekostoffe, Sicht-/ Sonnenschutz)	30	12	15	6	210	82	255
Kfz-Zubehör (inkl. Motorrad-Zubehör)	10	3	285	84	45	13	340
Kinderwagen	10	100	-	-	-	-	10
Kurzwaren/ Schneidereibedarf/ Hand- arbeiten sowie Meterware für Bekleidung und Wäsche (inkl. Wolle)	70	74	-	-	25	26	95
Leuchten/ Lampen	-	-	215	49	220	51	435
Medizinische und orthopädische Gerä- te	120	100	-	-	-	-	120

Fortsetzung Tabelle 6

Möbel (inkl. Garten- und Campingmöbel)	45	1	615	11	4875	88	5.535
Musikinstrumente und Musikalien	-	-	-	-	-	-	-
Nahrungs- und Genussmittel	2.395	28	5.990	69	275	3	8.660
Papier/ Büroartikel/ Schreibwaren	320	71	90	20	40	9	450
Pflanzen/ Samen	315	16	1.050	54	595	30	1.960
Pharmazeutische Artikel (Apotheke)	60	38	100	63	-	-	160
Schuhe, Lederwaren	115	13	490	58	245	29	850
Spielwaren/ Basteln	490	60	75	9	255	31	820
Sportartikel (inkl. Sportbekleidung, Camping)	315	100	-	-	-	-	315
Telekommunikationsartikel	100	71	40	29	-	-	140
Teppiche	-	-	110	33	220	67	330
Uhren/ Schmuck	75	100	-	-	-	-	75
Unterhaltungselektronik (inkl. Tonträger)	5	1	440	99	-	-	445
Wohneinrichtungsbedarf (ohne Möbel), Bilder/ Poster/ Bilderrahmen/ Kunstgegenstände	270	41	330	50	55	8	655
Zeitungen/ Zeitschriften	25	25	65	65	10	10	100
Zoologischer Bedarf und lebende Tiere	20	2	905	95	25	3	950
Waffen/ Jagdbedarf/ Angeln	75	100	-	-	-	-	75
Briefmarken/ Münzen	<i>Kein entsprechendes Angebot in der Stadt Lübbenau/Spreewald vorhanden</i>						
Erotikartikel	<i>Kein entsprechendes Angebot in der Stadt Lübbenau/Spreewald vorhanden</i>						

Quelle: Eigene Darstellung auf Basis der Einzelhandelsbestandserhebung Stadt + Handel und complan Kommunalberatung 03/2013; VKF auf 5 m² gerundet; * Differenzen zur absoluten und prozentualen Gesamtsumme rundungsbedingt.

Obwohl in einigen Sortimenten eine räumlich nicht eindeutige Vorprägung (Verortung der Verkaufsflächen) erkennbar ist, weisen einzelne Sortimente aufgrund der angeführten Beurteilungskriterien für die Zentrenrelevanz (Besucherfrequenz, Integrationsfähigkeit, Kopplungsaffinität, Transportfähigkeit; s. hierzu Tabelle 5) die Voraussetzung zur Einordnung als zentrenrelevantes Sortiment auf. Da diese Sortimente – gemäß den in dem vorliegenden Einzelhandelskonzept formulierten Zielstellungen – zur Stärkung und Differenzierung der Bestandsstrukturen in den zentralen Versorgungsbereich von wesentlicher Bedeutung sind, werden folgende Sortimente trotz ihrer derzeitigen prozentual höchsten Verortung in den städtebaulichen Lagekategorien städtebaulich integrierte Lage (siL) und städtebaulich nicht integrierte Lage (niL) als **zentrenrelevant** definiert:

- Bettwaren
- Briefmarken/ Münzen
- Computer (PC Hardware und Software)
- Elektrokleingeräte
- Fahrräder und Zubehör
- Haus-/ Bett-/ Tischwäsche
- Hausrat
- Heimtextilien (Gardinen, Dekostoffe, Sicht-/ Sonnenschutz)
- Leuchten/ Lampen
- Musikinstrumente und Musikalien
- Schuhe/ Lederwaren
- Unterhaltungselektronik (inkl. Tonträger)
- Wohneinrichtungsbedarf (ohne Möbel), Bilder/ Poster/ Bilderrahmen/ Kunstgegenstände

Bezüglich der oben stehenden Sortimente ist festzuhalten, dass diese regelmäßig in (z. T. auch kleinflächigen) Fachgeschäften angeboten werden. Eine Integration in die Bestandsstrukturen der zentralen Versorgungsbereiche ist möglich. In einzelnen Sortimenten bestehen Verkaufsflächenpotenziale gemäß des dargestellten absatzwirtschaftlichen Entwicklungsrahmens (s. Kap. 4.1), so dass insgesamt eine realistische Zielperspektive für die Ansiedlung der Sortimente in die zentralen Versorgungsbereiche festgestellt werden kann.

Im Ergebnis der rechtlichen Anforderungen sowie auf Basis der aktuellen städtebaulichen Verortung der Verkaufsflächen und den dargestellten städtebaulichen Zielstellungen ergibt sich die folgende Liste zentren- bzw. nahversorgungsrelevanter Sortimente in Lübbenau/Spreewald als sog. „Lübbenauer Liste“.

5.4.2 Sortimentsliste für die Stadt Lübbenau/Spreewald („Lübbenauer Liste“)

Tabelle 7: Sortimentsliste für die Stadt Lübbenau/Spreewald („Lübbenauer Liste“)

Kurzbezeichnung Sortiment	Nr. nach WZ 2008 ²³	Bezeichnung nach WZ 2008
Zentrenrelevante Sortimente		
Augenoptik	47.78.1	Augenoptiker
Bekleidung (ohne Sportbekleidung)	47.71	Einzelhandel mit Bekleidung
Bettwaren	aus 47.51	Einzelhandel mit Textilien (daraus NUR: Einzelhandel mit Matratzen, Steppdecken u.a. Bettdecken, Kopfkissen u.a. Bettwaren)
Bücher	47.61 47.79.2	Einzelhandel mit Büchern Antiquariate
Computer (PC-Hardware und - Software)	47.41	Einzelhandel mit Datenverarbeitungsgeräten, peripheren Geräten und Software
Elektrokleingeräte	aus 47.54	Einzelhandel mit elektrischen Haushaltsgeräten (NUR: Einzelhandel mit Elektrokleingeräten einschließlich Näh- und Strickmaschinen)
Fahrräder und Zubehör	47.64.1	Einzelhandel mit Fahrrädern, Fahrradteilen und -zubehör
Foto- und optische Erzeugnisse und Zubehör	47.78.2	Einzelhandel mit Foto- und optischen Erzeugnissen (ohne Augenoptiker)
Glas/ Porzellan/ Keramik	47.59.2	Einzelhandel mit keramischen Erzeugnissen und Glaswaren
Haus-/ Bett-/ Tischwäsche	aus 47.51	Einzelhandel mit Haus- und Tischwäsche, z. B. Hand-, Bade- und Geschirrtücher, Tischdecken, Stoffservietten, Bettwäsche
Hausrat	aus 47.59.9	Einzelhandel mit Haushaltsgegenständen anderweitig nicht genannt (NUR: Einzelhandel mit Hausrat aus Holz, Metall und Kunststoff, z. B. Besteck und Tafelgeräte, Koch- und Bratgeschirr, nicht elektrische Haushaltsgeräte, sowie Einzelhandel mit Haushaltsartikeln und Einrichtungsgegenständen anderweitig nicht genannt)
Heimtextilien (Gardinen, Dekostoffe, Sicht-/ Sonnenschutz)	aus 47.53 aus 47.51	Einzelhandel mit Vorhängen und Gardinen Einzelhandel mit Dekorations- und Möbelstoffen, dekorativen Decken und Kissen, Stuhl- und Sesselauflagen u. ä.
Kinderwagen	aus 47.59.9	Einzelhandel mit Haushaltsgegenständen a. n. g. (NUR: Einzelhandel mit Kinderwagen)

²³ WZ 2008 = Klassifikation der Wirtschaftszweige des Statistisches Bundesamtes, Ausgabe 2008.

Kurzbezeichnung Sortiment	Nr. nach WZ 2008	Bezeichnung nach WZ 2008
Zentrenrelevante Sortimente		
Kurzwaren/ Schneidereibedarf/ Handarbeiten sowie Meterware für Bekleidung und Wäsche (inkl. Wolle)	aus 47.51	Einzelhandel mit Textilien (NUR: Einzelhandel mit Kurzwaren, z. B. Nähadeln, handelsfertig aufgemachte Näh-, Stopf- und Handarbeitsgarn, Knöpfe, Reißverschlüsse sowie Einzelhandel mit Ausgangsmaterial für Handarbeiten zur Herstellung von Teppichen und Stickereien)
Leuchten/ Lampen	aus 47.59.9	Einzelhandel mit Haushaltsgegenständen anderweitig nicht genannt (daraus NUR: Einzelhandel mit Lampen und Leuchten)
Medizinische und orthopädische Geräte	47.74	Einzelhandel mit medizinischen und orthopädischen Artikeln
Musikinstrumente und Musikalien	47.59.3	Einzelhandel mit Musikinstrumenten und Musikalien
Papier/ Büroartikel/ Schreibwaren sowie Künstler- und Bastelbedarf	47.62.2	Einzelhandel mit Schreib- und Papierwaren, Schul- und Büroartikeln
Schuhe, Lederwaren	47.72	Einzelhandel mit Schuhen und Lederwaren
Spielwaren	47.65	Einzelhandel mit Spielwaren
Sport- und Campingartikelartikel (einschließlich Sportbekleidung; ohne Campingmöbel/Boote)	aus 47.64.2	Einzelhandel mit Sport- und Campingartikeln
Telekommunikationsartikel	47.42	Einzelhandel mit Telekommunikationsgeräten
Uhren/ Schmuck	47.77	Einzelhandel mit Uhren und Schmuck
Unterhaltungselektronik (inkl. Tonträger)	47.43 47.63	Einzelhandel mit Geräten der Unterhaltungselektronik Einzelhandel mit bespielten Ton- und Bildträgern
Waffen/ Jagdbedarf/ Angeln	aus 47.78.9 aus 47.64.2	Sonstiger Einzelhandel a. n. g. (daraus NUR: Einzelhandel mit Waffen und Munition) Einzelhandel mit Sport- und Campingartikeln (daraus NUR: Anglerbedarf)
Wohneinrichtungsbedarf (ohne Möbel), Bilder/ Poster/ Bilderrahmen/ Kunstgegenstände	47.78.3 aus 47.59.9	Einzelhandel mit Kunstgegenständen, Bildern, kunstgewerblichen Erzeugnissen, Briefmarken, Münzen und Geschenkartikeln Einzelhandel mit Haushaltsgegenständen anderweitig nicht genannt (daraus NUR: Einzelhandel mit Holz-, Korb-, Korb- und Flechtwaren)

Kurzbezeichnung Sortiment	Nr. nach WZ 2008	Bezeichnung nach WZ 2008
Zentren- sowie nahversorgungsrelevante Sortimente		
Blumen	aus 47.76.1	Einzelhandel mit Blumen, Pflanzen, Sämereien und Düngemitteln (NUR: Blumen)
Drogeriewaren	47.75	Einzelhandel mit kosmetischen Erzeugnissen und Körperpflegemitteln (NUR: Drogeriewaren)
Parfümerieartikel/ Kosmetik	47.75	Einzelhandel mit kosmetischen Erzeugnissen und Körperpflegemitteln (NUR: Parfümerieartikel/ Kosmetik)
Nahrungs- und Genussmittel	47.2	Einzelhandel mit Nahrungs- und Genussmitteln, Getränken und Tabakwaren (in Verkaufsräumen)
Pharmazeutische Artikel (Apotheke)	47.73	Apotheken
Zeitungen/ Zeitschriften	47.62.1	Einzelhandel mit Zeitschriften und Zeitungen
Nicht zentrenrelevante Sortimente		
Die Aufführung der nicht zentrenrelevanten und nicht zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimente soll zur Verdeutlichung beitragen, welche Sortimente vor dem Hintergrund der Zielstellungen des Einzelhandels- und Zentrenkonzepts der Stadt Lübbenau/ Spreewald als nicht kritisch gesehen werden und ist somit erläuternd, jedoch nicht abschließend.		
Baumarktsortiment i. e. S.	47.52	Einzelhandel mit Metallwaren, Anstrichmitteln, Bau- und Heimwerkerbedarf (daraus NICHT: Einzelhandel mit Rasenmähern, siehe Gartenartikel)
	aus 47.53	Einzelhandel mit Vorhängen, Teppichen, Fußbodenbelägen und Tapeten (NUR: Einzelhandel mit Tapeten und Fußbodenbelägen)
	aus 47.59.9	Einzelhandel mit Haushaltsgegenständen (daraus NUR: Einzelhandel mit Sicherheitssystemen wie Verriegelungseinrichtungen und Tresore)
	aus 47.78.9	Sonstiger Einzelhandel anderweitig nicht genannt (NUR: Einzelhandel mit Heizöl, Flaschengas, Kohle und Holz)
Elektrogroßgeräte	aus 47.54	Einzelhandel mit elektrischen Haushaltsgeräten (daraus NUR: Einzelhandel mit Elektrogroßgeräten wie Wasch-, Bügel- und Geschirrspülmaschinen, Kühl- und Gefrierschränken und -truhen)
Erotikartikel	aus 47.78.9	Sonstiger Einzelhandel anderweitig nicht genannt (NUR: Einzelhandel mit Erotikartikeln)

Kurzbezeichnung Sortiment	Nr. nach WZ 2008	Bezeichnung nach WZ 2008
Nicht zentrenrelevante Sortimente		
Die Aufführung der nicht zentrenrelevanten und nicht zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimente soll zur Verdeutlichung beitragen, welche Sortimente vor dem Hintergrund der Zielstellungen des Einzelhandels- und Zentrenkonzepts der Stadt Lübbenau/Spreewald als nicht kritisch gesehen werden und ist somit erläuternd, jedoch nicht abschließend.		
Gartenartikel (ohne Gartenmöbel)	aus 47.59.9 aus 47.52.1	Einzelhandel mit Haushaltsgegenständen anderweitig nicht genannt (daraus NUR: Koch- und Bratgeschirr für den Garten) Einzelhandel mit Metall- und Kunststoffwaren anderweitig nicht genannt (daraus nur: Rasenmäher, Eisenwaren und Spielgeräte für den Garten)
Kfz-Zubehör (inkl. Motorrad-Zubehör)	45.32 45.40	Einzelhandel mit Kraftwagenteilen und -zubehör Handel mit Krafträdern, Kraftradteilen und -zubehör (daraus NUR: Einzelhandel mit Teilen und Zubehör für Krafträder)
Möbel (inkl. Garten- und Campingmöbel)	47.59.1 47.79.1	Einzelhandel mit Wohnmöbeln Einzelhandel mit Antiquitäten und antiken Teppichen
Pflanzen/ Samen	47.76.1	Einzelhandel mit Blumen, Pflanzen, Sämereien und Düngemitteln (daraus NICHT: Einzelhandel mit Blumen)
Sportgroßgeräte und Campingartikel (ohne Campingmöbel)	aus 47.64.2	Einzelhandel mit Sport- und Campingartikeln (daraus NUR: Sportgroßgeräte und Campingartikel ohne Campingmöbel, Campingartikel, Anglerbedarf und Boote)
Teppiche (ohne Teppichböden)	47.53	Einzelhandel mit Vorhängen, Teppichen, Fußbodenbelägen und Tapeten (daraus NUR: Einzelhandel mit Teppichen, Brücken und Läufern)
Zoologischer Bedarf und lebendige Tiere	aus 47.76.2	Einzelhandel mit zoologischem Bedarf und lebenden Tieren

Quelle: Eigene Darstellung auf Basis der Einzelhandelsbestandserhebung Stadt + Handel und complan Kommunalberatung 03/2013.

Für die kommunale Feinsteuerung empfiehlt es sich, die Sortimente in die textlichen Festsetzungen (bzw. Begründungen) der entsprechenden Bauleitpläne zu übernehmen sowie in der Begründung zusätzlich dieses Einzelhandelskonzept als Grundlage der Sortimentsliste zu benennen.²⁴ Hierbei sollten gleichzeitig die Sortimente mit den angegebenen Nummern des Warengruppenverzeichnisses sowie dessen Sortimentsbezeichnungen gekennzeichnet werden, um eine hinreichende Bestimmtheit und Bestimmbarkeit des Bauleitplans zu gewährleisten.

²⁴ Vgl. Kuschnerus 2007: Rn. 531.

5.5 Ansiedlungsleitsätze

Im Rahmen der Ansiedlungsleitsätze sollen die Entwicklungsziele zur künftigen Einzelhandelsentwicklung konkretisiert und so eine städtebaulich bestmögliche Einzelhandelsentwicklung in der Zukunft sichergestellt werden. Diese Leitsätze stellen ein Regelwerk dar, das transparente Zulässigkeitsentscheidungen und bauleitplanerische Abwägungen vorbereitet.

Die Ansiedlungsleitsätze sind für Neubau- wie auch nicht nur unwesentliche Erweiterungsvorhaben sowie baugenehmigungspflichtige Nutzungsänderungen des Einzelhandels konzipiert. Auf bestehende Einzelhandelsbetriebe, die nicht verändert werden, sind sie nicht anzuwenden; der übliche genehmigungsrechtliche Bestandsschutz wird somit gewährleistet.

Ansiedlungsleitsatz I:

Zentrenrelevanter Einzelhandel als Hauptsortiment²⁵ ist zukünftig in den zentralen Versorgungsbereichen Stadtteilzentrum Altstadt kern und Stadtteilzentrum Neustadt sowie nachgeordnet im Nahversorgungszentrum Roter Platz anzusiedeln.

- Dabei ist eine weitere Profilierung des Stadtteilzentrums Altstadt kern hinsichtlich qualitativ hochwertiger und tourismusaffiner Angebote sowie des Stadtteilzentrums Neustadt mit Angeboten des Versorgungseinkaufs anzustreben.
- In den beiden Stadtteilzentren sollen entsprechende Ansiedlungen im unbegrenzten Umfang unter Berücksichtigung der vorhandenen städtebaulichen und verkehrlichen Strukturen erlaubt sein (Positivraum)²⁶. Der absatzwirtschaftliche Entwicklungsrahmen bietet eine quantitative Orientierung.
- Im Nahversorgungszentrum Roter Platz: Mit den Stadtteilzentren abgestimmte Entwicklung der – für sich genommen - kleinflächigen Angebote um den Magnetmieter im Hinblick auf Umstrukturierungen und Nachnutzungen gemäß der Empfehlungen im Zentren- und Standortkonzept. Der rechtskräftige Bebauungsplan Nr. 01/2/95 „Platz des Friedens“ (Sondergebiet SO_{Einkauf}) ist zu beachten.

Ansiedlungsleitsatz II:

Einzelhandel mit nahversorgungsrelevantem Hauptsortiment ist primär in den zentralen Versorgungsbereichen Altstadt kern, Neustadt sowie Roter Platz anzusiedeln oder auszubauen.

Dieser kann zur Gewährleistung der Nahversorgung auch an sonstigen integrierten Standorten zur Versorgung des Gebietes angesiedelt werden, sofern

²⁵ Im Sinne von zentrenrelevantem Einzelhandel, der nicht gleichzeitig nahversorgungsrelevant ist, für den nahversorgungsrelevanten Einzelhandel siehe Ansiedlungsleitsatz II.

²⁶ Sofern landesplanerische und städtebauliche Gründe (Schutz von ZVBs in Nachbarkommunen) nicht entgegenstehen

- es zur Sicherung der flächendeckenden Nahversorgung dient,
- es korrespondiert zu den konzeptionellen Aussagen zur Entwicklung der Nahversorgung und
- die Verkaufsfläche (VKF) gemäß der Vermutungsregel in Zi. 3.3 des Runderlasses zur Bauplanungsrechtlichen Beurteilung von großflächigen Einzelhandelsvorhaben – Einzelhandelserlass – des Ministeriums für Infrastruktur und Raumordnung vom 10.04.2007²⁷ nicht mehr als 800 m² beträgt (mehr VKF als in den Kriterien der AG Strukturwandel²⁸ aufgeführt unterliegt jeweils der Darlegungslast einer atypischen Fallgestaltung durch den Antragsteller, s. Zi. 3.6 Einzelhandelserlass)

Ansiedlungsleitsatz III:

Bei **sondergebietspflichtigem, großflächigem Einzelhandel²⁹ mit nicht-zentrenrelevantem Hauptsortiment** ist eine Fokussierung aus städtebaulich-funktionalen Gründen auf den ausgewiesenen Sonderstandort Am Kaufland zu empfehlen.

- Dieser kann aber auch im gesamten Stadtgebiet angesiedelt werden, wenn besondere städtebauliche Gründe wie z. B. vorhandenes Baurecht oder nachnutzungsfähige städtebauliche Strukturen mit entsprechender verkehrlicher Erschließung dafür sprechen.
- Bei entsprechenden die bestehenden Strukturen erheblich verändernden Vorhaben, die der verbindlichen städtebaulichen Planungen unterliegen, soll die Verkaufsfläche der zentrenrelevanten und zentren- und nahversorgungsrelevanten Randsortimente³⁰ auf bis zu maximal 10 % der Gesamtverkaufsfläche je Betrieb begrenzt werden – eine weitere Begrenzung der zentren- sowie zentren- und nahversorgungsrelevanten Randsortimente kann im konkreten Einzelfall unter Berücksichtigung möglicher absatzwirtschaftlicher und städtebaulicher Auswirkungen und unter Berücksichtigung der landesplanerischen Vorgaben getroffen werden (Einzelfallbetrachtung).
- Die Ansiedlung außerhalb der Kernstadt und dem Ortsteil Zerkwitz soll ausgeschlossen sein.

²⁷ Siehe Zi. 3.3 des Runderlasses Nr. 23/1/2007 des Ministeriums für Infrastruktur und Raumordnung vom 10. April 2007 „Bauplanungsrechtliche Beurteilung von großflächigen Einzelhandelsvorhaben – Einzelhandelserlass“

²⁸ Bericht der „Arbeitsgruppe Strukturwandel im Lebensmitteleinzelhandel und § 11 Abs. 3 BauNVO“ beim Bundesministerium für Verkehr, Bau- und Wohnungswesen (BMVBW) 2002

²⁹ Im Sinne von § 11 Abs. 3 BauNVO.

³⁰ Der Begriff der Randsortimente ist durch die Rechtsprechung konkretisiert. Hierzu sei unter anderem auf das Urteil OVG NRW 7 A D 108/96.NE verwiesen. Es muss eine eindeutige Zuordnung des Randsortiments zum Hauptsortiment möglich sein.

- Die Umwidmung von gewerblich-industriell nutzbaren Flächen (§§ 30 und 34 BauGB) in den Ortsteilen zu Sondergebieten für nicht zentrenrelevante Sortimente soll ausgeschlossen sein.

Ansiedlungsleitsatz IV:

Die Ansiedlung von so genannten Factory-Outlet-Centern (FOC, Werksverkäufe) mit zentrenrelevanten Hauptsortimenten am Standort des Lausitz-Industrieparks Lübbenau/Spreewald (OT Kittlitz) an der Bundesautobahn A 13, Anschlussstelle Kittlitz entspricht nicht den Leitgedanken der Einzelhandelsentwicklung für die Stadt Lübbenau/Spreewald gemäß diesem Konzept.

Der in der Begründung zur rechtskräftigen 1. Änderung des Bebauungsplanes Nr. 08/3/94 „Hauptwerkstätten Kittlitz“ verwendete Begriff „Spreewald-Outlet“ meint nicht FOC im o. g. Sinne.³¹

³¹ Siehe Seiten 3, 11, 12 und 18 der Begründung zur 1. Änderung des B-Planes Nr. 08/3/94 „Hauptwerkstätten Kittlitz“.

6 Schlusswort

Die Stadt Lübbenau/Spreewald verfügt hinsichtlich ihrer aktuellen Einzelhandelsstruktur über eine sehr differenzierte Ausgangsbasis für eine Stärkung der vorhandenen Standorte:

So befinden sich im Siedlungskern zwei gleichwertige Stadtteilzentren, welche jeweils unterschiedliche Versorgungsfunktionen innehaben. Während im zentralen Versorgungsbereich Altstadt kern tendenziell eher ein höherwertiges, regionalspezifisches und tourismusaffines Angebot verortet ist, dient das Stadtteilzentrum Neustadt eher dem Versorgungseinkauf der Bevölkerung Lübbenaus sowie teilweise des Mittelbereiches. Zudem wird mit dem Nahversorgungszentrum Roter Platz ein zentraler Versorgungsbereich ausgewiesen, welcher überwiegend der Versorgung der Lübbenauer Bevölkerung mit nahversorgungsrelevanten Waren dient; diese Strukturen gilt es durch die zukünftige Entwicklung weiter zu stärken und entsprechend differenziert auszubauen. Mit der Ausweisung des Sonderstandortes Am Kaufland verfügt Lübbenau/ Spreewald über einen Standortbereich, der als Positivraum für großflächigen, nicht zentrenrelevanten Einzelhandel fungiert, jedoch auch im Bestand über Verkaufseinrichtungen mit zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimenten verfügt.

Während der Erarbeitung dieses Einzelhandelskonzepts wurden – begleitet und konstruktiv unterstützt durch die Verwaltung und durch den parallel einberufenen Arbeitskreis – Entwicklungsszenarien und künftige Leitlinien erörtert, die es erlauben, stringente Instrumente zur bauleitplanerischen und genehmigungsrechtlichen Steuerung der Standorte und der künftigen Vorhaben abzuleiten, welche auf eine Revitalisierung der Lübbenauer zentralen Versorgungsbereiche und auf eine Verbesserung der wohnortnahen Nahversorgung in der Spreewaldstadt abzielen. Das vorliegende Einzelhandelskonzept beinhaltet die notwendigen Instrumente und Empfehlungen zu Umsetzungsprioritäten, welche die angedachten Entwicklungen aktiv unterstützen sollen. Durch den Beschluss dieses Einzelhandelskonzepts durch das zuständige kommunalpolitische Gremium werden die Empfehlungen für die Verwaltung Handlungsgrundlage (gem. § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB); zugleich entfalten die enthaltenen fachlichen Aussagen hierdurch ihre größtmögliche Wirkung für die Rechtssicherheit der gemäß § 9 Abs. 2a BauGB möglichen Bauleitplanung und der Genehmigungspraxis. Ebenso trägt der Beschluss dazu bei, dass die Effizienz der Verwaltungsarbeit in Sachen Standortbeurteilungen gewährleistet werden kann.

Obschon dieses Einzelhandelskonzept zunächst ein primär stadtplanerisches Instrumentarium darstellt, kann es auch in anderen Zusammenhängen (Teil-)Beiträge zur Fortentwicklung der Handelsstandorte leisten, so zum Beispiel im Rahmen der Wirtschaftsförderung. Das Konzept bietet zudem Anknüpfungspunkte für neue große wie auch kleinere Entwicklungsvorhaben, für Detailkonzepte zu einzelnen Standorten und Fragestellungen (etwa dem Branchenmix oder dem Marktauftritt) sowie für prozessbegleitende Maßnahmen bzw. die Einbindung der Händlerschaft und der Immobilieneigentümer in die Maßnahmen zur Standortstärkung.