Einzelhandelskonzept Ludwigsfelde

Stadtverwaltung Ludwigsfelde
Stabstelle Wirtschaft
Rathausstr. 3
14974 Ludwigsfelde

sbp - Sozio-ökonomische Beratung und Planung
Südfeld 27
29348 Eschede
Telefon: 05142 4106150
Ansprechpartner: Dr. Christine-Lange Krüger
E-Mail: christine.lange-krueger@sbp-berlin.de
10.12.2018

Inhalt

1. Ausgangslage, Ziel und Methodik 7

1.1. Ausgangslage und Ziel 7

1.2. Methodik 7

2. Grundlagen und Rahmendaten 2017 11

2.1. Räumliche Lage, Siedlungsstrukturen und zentralörtliche Funktionen 11

2.2. Soziodemographische Rahmendaten 17

2.3. Prognostische Einwohnerentwicklung im Mittelzentrum, Mittelbereich bzw. Nachbargemeinden 21

2.4. Bau- und Planungsrecht 27

3. Trends und Tendenzen im Einzelhandel 31

3.1. Aktuelle Trends im Einzelhandel und ihre Bedeutung für Ludwigsfelde 31

3.2. Auswirkungen des Online-Handels auf den stationären Handel 32

4. Analyse und Bewertung des Einzelhandelsangebots im Mittelzentrum Ludwigsfelde 2016/2017 36

4.1. Einzelhandelsbestand 2017 36

Verkaufsflächen 2016/2017, Verkaufsflächenausstattung und Entwicklung seit 2010 36

Verkaufsflächen nach Sortimenten und Zentrenrelevanz 37

Verkaufsflächen nach Lage 38

Verkaufsflächen nach Betriebsgröße und Betriebstyp 41

Einzelhandel als eine Funktion der Innenstadt 43

4.2. Wettbewerbsstandorte und Einzugsbereich 44

Wettbewerbsstandorte 44

Einzugsbereich 45

Zentralörtlicher Verflechtungsraum 49

4.3. Einzelhandelsnachfrage 2017 50

4.4. Bewertung des Einzelhandelsangebots 55

Einzelhandelszentralität 55

Kaufkraftzu- und abflüsse in den sonstigen zentrenrelevanten Sortimenten 58

Zusammenfassende Bewertung des Einzelhandels in der Innenstadt 59

Zusammenfassende Bewertung der Nahversorgung 63

5. Entwicklungskonzept für Zentrum und Einzelhandel 67

5.1. Ziele für die Einzelhandels- und Innenstadtentwicklung 67

5.2. Entwicklungsspielräume für den Einzelhandel in Ludwigsfelde..... 69

5.3 Städtebauliche Verkaufsflächenpotenziale in Ludwigsfelde..... 79

5.4 Städtebauliche Ziele zur Zentrenentwicklung 82

6. Standortkonzept 85

6.1 Neuabgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt 85

6.2 Prüfung der Schutzwürdigkeit von Standorten und der Entwicklung weiterer zentraler Versorgungsbereiche..... 89

6.3 Nahversorgungskonzept..... 89

6.4 Herleitung der ortspezifischen Sortimentsliste..... 95

7. Allgemeine kommunale Grundsätze zur Steuerung des Einzelhandels...101

7.1 Grundsätze zur Steuerung der Nahversorgung..... 101

7.2 Grundsätze zur Steuerung des übrigen zentrenrelevanten Einzelhandels 102

7.3 Grundsätze zur Steuerung des nicht zentrenrelevanten Einzelhandels 102

8. Handlungskonzept 103

8.1 Handlungsempfehlungen zur Einzelhandelsentwicklung: Handlungsfeld Bauleitplanung103

8.2 Maßnahmen im Rahmen der ASZII-Zielplanung..... 107

8.3 Handlungsempfehlungen zur Einzelhandelsentwicklung: Handlungsfeld Wirtschaftsförderung 110

Glossar

Tabellenverzeichnis

Tabelle°1: Siedlungsstruktur - Ortsteile mit Einwohnern und Entfernungen zur Kernstadt 11

Tabelle°2: Einwohner aller Nachbargemeinden 16

Tabelle°3: .Auspendler nach Zielorten 2015 19

Tabelle°4: Einpendler nach Herkunftsorten 2015 20

Tabelle 5: Verkaufsflächenausstattung nach Zentrenrelevanz der Sortimente 36

Tabelle 6: Verkaufsflächen des Einzelhandels 2010 bis 2017 nach Sortimenten und Zentrenrelevanz 37

Tabelle°7: Verkaufsflächen im Innenstadtzentrum im Vergleich zu den Verkaufsflächen in Ludwigsfelde 2017 40

Tabelle°8: Veränderung der Verkaufsflächenstruktur nach Größenklassen 2010 bis 2017 41

Tabelle°9: Verkaufsfläche und Verkaufsflächenausstattung bei zentrenrelevanten Sortimenten in Blankenfelde-Mahlow im Vergleich 49

Tabelle°10: Nachfrage nach sonstigem zentrenrelevantem Einzelhandel in den Umlandgemeinden und anteilig im zentralen Versorgungsbereich 50

Tabelle°11: Kaufkraftvolumina der Stadt Ludwigsfelde nach Sortimenten und Zentrenrelevanz 51

Tabelle°12: Kaufkraftvolumen in der Kernstadt und den Ortsteilen nach Zentrenrelevanz 52

Tabelle°13: Abschätzung der Entwicklung des Kaufkraftvolumens in Ludwigsfelde 53

Tabelle°14: Kaufkraft nach Sortimentsgruppen und Gemeinden des Einzugsbereichs 2015/2016 54

Tabelle°15: Anzunehmende Kaufkraftströme bei zentrenrelevanten Sortimenten gemäß Angebotsstruktur 59

Tabelle°16: Verkaufsflächenspielraum Nahrungs- und Genussmittel 70

Tabelle°17: Verkaufsflächenspielraum Drogerie/Parfümerie/Gesundheit 71

Tabelle°18: Papier/Bücher/Schreibwaren 71

Tabelle°19: Verkaufsflächenspielraum Sortimentsgruppe Bekleidung 72

Tabelle°20: Verkaufsflächenspielraum Sortimentsgruppe Schuhe/Lederwaren 73

Tabelle°21: Verkaufsflächenspielraum Sortimentsgruppe Uhren/Schmuck 74

Tabelle°22: Verkaufsflächenspielraum Sortimentsgruppe Haushaltswaren 74

Tabelle°23: Verkaufsflächenspielraum Sortimentsgruppe Spielwaren/Hobby 75

Tabelle°24: Verkaufsflächenspielraum Sortimentsgruppe Sportartikel 76

Tabelle°25: Verkaufsflächenspielraum Sortimentsgruppe Haus- und Heimtextilien 76

Tabelle°26: Verkaufsflächenspielraum Sortimentsgruppe Elektro -Medien 77

Tabelle°27: Verkaufsflächenspielraum Sortimentsgruppe Optik 78

Tabelle°28: Orientierungsgrößen für mittelfristig tragfähige Angebotserweiterungen 78

Tabelle°29: Verkaufsflächenpotenziale in der Haupt- und Nebenlage der Innenstadt Ludwigsfelde Juli 2017 **79**

Grafikverzeichnis

Grafik°1: Siedlungsstruktur Ludwigsfelde - Einwohner 30.6.2017 **11**

Grafik°2: Lage der Stadtviertel in der Kernstadt Ludwigsfelde **13**

Grafik°3: Lage und Straßenverkehrsanbindung **14**

Grafik 4: Verkehrsanbindung und Erreichbarkeiten innerhalb des Mittelbereichs **15**

Grafik°5: Ludwigsfelde mit Nachbargemeinden **16**

Grafik°6: Einwohnerentwicklung in Ludwigsfelde nach 2010 **17**

Grafik°7: Entwicklung der Einwohner der Stadt Ludwigsfelde nach Altersgruppen **18**

Grafik°8: Siedlungsstern im Berliner Umland **22**

Grafik°9: Anzahl weiblicher Einwohner nach Altersjahrgängen bis unter 40 Jahre im Juni 2017 und- wenig verändert – im Oktober 2018 **23**

Grafik°10 : Trend der Einwohnerentwicklung bis 2025 Szenario 1/ Szenario 2 **25**

Grafik°11: Einzelhandelsumsätze 2014 bis 2016 mit Online-Anteil - Food/Nonfood **31**

Grafik°12: Entwicklung des Online-Anteils nach Branchen gemäß HDE **33**

Grafik°13: Verdichteter Bereich der Innenstadt mit Einzelhandel, Dienstleistungen und weiteren Funktionen zum Status quo 2017: Innenstadtzentrum **39**

Grafik°14: Bestand Einzelhandel in der Innenstadt 2017 **40**

Grafik°15 und Grafik°16: Struktur der Größenklassen nach Anzahl der Betriebe (links) und nach Verkaufsflächen (rechts) **42**

Grafik°17: Aktuelle Funktionsbereiche der Innenstadt Hauptlage und Nebenlagen **43**

Grafik°18: Einzugsbereich und schematische Darstellung der Erreichbarkeit MIV in Bezug zu den nahe gelegenen Wettbewerbsstandorten **48**

Grafik°19: Verkaufsflächen im Mittelbereich **49**

Grafik°20: Zentralität in der Sortimentsgruppe Nahrungs- und Genussmittel **56**

Grafik°21: Darstellung der Einzelhandelszentralität anhand des Verhältnisses von Kaufkraft und Umsatz im Ludwigsfelder Einzelhandel unter Berücksichtigung von Umsatzspielräumen nach übrigen Sortimenten 2017 **57**

Grafik°22: Präsenz ausgewählter Anbieter der Sortimentsgruppe Bekleidung in Ludwigsfelde **61**

Grafik°23: Sortiment Nahrungs- und Genussmittel in der Kernstadt Ludwigsfelde **65**

Grafik°24: Entwicklung der Ausgaben für Spielzeug in Deutschland **75**

Grafik°25: Fördergebietskulisse ASZ II (complan Kommunalberatung) 84

Grafik°26: Zentraler Versorgungsbereich in der Abgrenzung 2010 85

Grafik°27: Zentraler Versorgungsbereich –Abgrenzung 2017 ASZ-Zielplanung 86

Grafik°27: Zentraler Versorgungsbereich –Abgrenzung 2018 88

Grafik°29: Ansatz Nahversorgungskonzept 90

Grafik°30: Nahversorgungsstandorte außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs 91

Grafik°31: Ableitung des Zeitpunkts für einen verträglichen Marktzutritt eines zusätzlichen Lebensmittelmarktes im Quartier Ahrensdorfer Heide 92

Grafik°32: Rousseau-Park als Nahversorgungszentrum 93

Grafik°33: Ausschnitt Entwurf B-Plan 35, Stand 02/2017 Abgrenzung Nahversorgungszentrum 94

Grafik°34: Einschätzung durch Passanten von Innenstädten zur Rolle digitaler Services 114

Grafik°35: Ergebnisse einer deutschlandweiten Händlerbefragung zur Nutzung des Online-Vertriebs 115

Grafik°36: Hoher Schulungsbedarf, aber wenig Weiterbildung bei Einzelhändlern 115

1. Ausgangslage, Ziel und Methodik

1.1. Ausgangslage und Ziel

Zentren- und Einzelhandelskonzepte sind vor allem ein Instrument zur planungsrechtlichen Steuerung der Ansiedlung von Einzelhandel. Sie bieten somit Investoren, Händlern und Kunden eine Planungssicherheit, Orientierung und mehr Chancen auf eine wohnortnahe und bestmögliche kommunale Einzelhandelsversorgung.

Das Einzelhandels- und Zentrenkonzept der Stadt Ludwigsfelde wurde 2010 (Bestandserhebung 2009) durch die Brandenburgische Beratungsgesellschaft für Stadterneuerung und Modernisierung m.b.H. erarbeitet. Es ist somit ca. 8 Jahre alt. In dieser Zeit haben sich die Rahmenbedingungen der Ludwigsfelder Einzelhandelslandschaft deutlich verändert: Die Ludwig-Arkaden und weitere Einzelhandelsangebote bereichern die Innenstadt, die Einwohnerentwicklung und damit auch die Nachfrage verlief deutlich positiver als erwartet, die Planungsvoraussetzungen für die Einzelhandelsentwicklung wurden weiter verbessert, es fanden umfangreiche städtebauliche Investitionen im Stadtzentrum statt. Die ASZ II-Zielplanung sowie das aktualisierte Integrierte Stadtentwicklungskonzept Ludwigsfelde wurden 2016/2017 erarbeitet.

Am 14.6.2014 wurde der Einzelhandelserlass Brandenburg beschlossen, der Entwurf eines Landesentwicklungsprogramms Hauptstadtregion Berlin-Brandenburg wurde in den Kommunen diskutiert. Im Laufe der Erarbeitung des aktualisierten EHK wurde der erste Entwurf des LEP-HR überarbeitet, der zweite Entwurf lag kurz vor der Fertigstellung des EHK vor und konnte nur noch teilweise berücksichtigt werden. Es liegt zudem eine aktuelle landesweite IHK-Studie zur Einzelhandelsentwicklung „Einzelhandel im Land Brandenburg 2016“ vor.

Der Einzelhandel verändert sich mit deutlichen Konsequenzen seit Jahren durch den Trend des wachsenden Online-Handels. Das heißt, der stationäre Einzelhandel zeigt kaum noch Wachstum bzw. die Flächenproduktivitäten sinken in vielen Branchen. Die Gefahr von Betriebsaufgaben und Leerstand wächst, wenn es nicht gelingt, den Trend des wachsenden Online-Handels mit dem stationären Handel zu verknüpfen. Es ergeben sich neue Fragestellungen bei der Entwicklung von Innenstadtzentren.

Aus diesen zahlreichen Gründen beauftragte die Stadt Ludwigsfelde Anfang Juni 2017 das Büro sbp-sozioökonomische Beratung und Planung mit einer Aktualisierung des Einzelhandels – und Zentrenkonzepts. Die Untersuchungen fanden hauptsächlich zwischen Juni 2017 und November 2017 statt, mit einer ersten Überarbeitung im Frühjahr 2018 sowie einer erneuten Bearbeitung bzw. Ergänzung im November 2018.

1.2. Methodik

Die vorliegende Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzepts basiert auf einer Analyse, die als Einheit aus Research/Erfahrungen (planungsrechtliche Rahmenbedingungen, vorliegende Einzelhandelsuntersuchungen, Veröffentlichungen von Branchenverbänden u.a.), primärstatistischer Erhebung und Auswertung, Beobachtung, Interviews mit Schlüsselpersonen, Auswertung

sekundärstatischer Quellen bzw. kommunaler Prozessbegleitung aufgebaut wurde. Damit bildete sie die Grundlage für die Ableitung von quantitativen und qualitativen Entwicklungszielen, zur Anpassung der Festlegung zentraler Versorgungsbereiche, zur Aktualisierung der kommunalen Sortimentsliste sowie zur Ableitung der Handlungsempfehlungen zur kommunalen planungsrechtlichen Steuerung sowie zu Maßnahmeempfehlungen für die Wirtschaftsförderung.

Analysemethodik Bestandserhebung

Die Erfassung des Bestandes erfolgte gemäß Anlagen des Einzelhandelserlasses Brandenburg 2014 (Handbuch zur Einzelhandelserhebung) sowie der entsprechenden Erhebungsstrukturen der CIMA, die im Rahmen der Studie „Einzelhandel im Land Brandenburg“ 2016 sortimentsspezifische und betriebsspezifische kommunale Erhebungsdateien erstellte.

Es erfolgte die Prüfung und Nacherhebung des kompletten Einzelhandelsbestandes der Stadt Ludwigsfelde im Juni 2017 und die Anpassung der kommunalen Erhebungsdatei. Es wird möglich, diese Datei in vertretbaren Zeitabständen zu aktualisieren. Damit wird erstmalig eine methodisch saubere Zeitreihe der Verkaufsflächenentwicklung nach verschiedenen Kriterien möglich. Allerdings ist rückwirkend ein Vergleich mit den Daten von 2010 nur bedingt sinnvoll, da die Erhebung zu diesem Zeitpunkt noch nicht auf der Grundlage des Einzelhandelserlasses 2014 erfolgen konnte.

Der Einzelhandelserlass Brandenburg 2014 gibt die Definitionen der Verkaufsfläche, die Erhebungsoptionen, die Definition der Sortimente/Sortimentsgruppen (Grundlage Wirtschaftssystematik 2008), die Strukturierung in Sortimente der Nahversorgung, der sonstigen zentrenrelevanten Sortimente sowie der nicht zentrenrelevanten Sortimente vor, siehe Glossar.

Zur Bewertung des Verkaufsflächenangebots muss ein Bezug zu den Nachfrageparametern hergestellt werden. Das ist auf kommunaler Ebene nur sinnvoll, wenn die Umsätze der Einzelhandelsangebote erfasst werden. Das erforderte eine betriebsspezifische Beurteilung der Umsatzerwirtschaftung im Vergleich zu den betriebswirtschaftlichen Kenngrößen der einzelnen Branchen je nach Angebotsstrukturen der Warengruppen, Lage und Kundenfrequenzen. Um den Fehlerbereich klein zu halten, wurden Umsatzminima und Umsatzmaxima hergeleitet und hochgerechnet. Die Händlergespräche boten ergänzend eine Orientierung.

Analysemethodik Nachfrageerfassung

Die Erfassung der Nachfrage für den Einzelhandel basiert auf dem Parameter: einzelhandelsrelevante Kaufkraft je Einwohner und je Sortiment bzw. Sortimentsgruppe.[1] Für die Ermittlung liegen methodisch keine einheitlichen Regelungen vor, so dass die jeweiligen Analyseteams/Büros verschiedene Quellen nutzen bzw. eigene Methoden entwickeln. Die Ableitung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft erfolgt grundsätzlich durch die Regionalisierung des privaten Verbrauchs gemäß volkswirtschaftlicher Gesamtrechnung. Die vorliegende Untersuchung stützt sich auf die Werte der Gesellschaft für Konsumforschung Nürnberg, die jährlich aktualisiert kostenpflichtig angeboten werden. Es ist ein

[1] Siehe Glossar

Vergleich möglich: die Kaufkraftkennziffer drückt aus, wie stark die Kommune vom Bundesdurchschnitt abweicht. Das kommunal durchschnittliche Einkommensniveau und Ausgabeverhalten beeinflussen die Kaufkraftkennziffer.

Prognostische Aussagen zur Nachfrageentwicklung im stationären Einzelhandel sind nur möglich, wenn die Entwicklung der Einwohner als auch der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft als auch der Trends im Ausgabeverhalten für den Online-Handel einbezogen werden. Daraus leitet sich die Entwicklung der stationär verfügbaren (einzelhandelsrelevanten) Kaufkraft ab.

Städtebauliche Aspekte

Es konnte auf die vorliegende städtebauliche Analyse im INSEK sowie im ASZ II-Zielprogramm zurückgegriffen werden. Ziel war eine integrative Betrachtung der städtebaulichen Entwicklung und der Einzelhandelsentwicklung. Zusätzlich wurden im Sommer 2018 durch die Stadt die städtebaulich möglichen Erweiterungsflächen für den zentralen Versorgungsbereich Innenstadt geprüft. Im Anschluss erfolgte noch einmal eine Anpassung der Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt. Die kommunale Prozessbegleitung bildete eine wesentliche Grundlage zur Absicherung einer integrativen Entwicklungsstrategie.

Kommunale Prozessbegleitung

Die Erarbeitung des vorliegenden Konzeptes erfolgte in laufender Abstimmung mit den Akteuren der Stabsstelle Wirtschaft sowie der Stabsstelle Bauleitplanung der Stadtverwaltung Ludwigsfelde. Eine aktuelle Bürgerbefragung in 2017 wurde zugunsten einer 2018 dann durchgeführten Passantenbefragung[2] verschoben. Die Passantenbefragung wurde verschoben, da die Eröffnung der Ludwig-Arkaden mit den städtebaulichen Veränderungen in der Innenstadt Mitte 2017 zu kurzfristig wirksam ist, um eine nachhaltig belastbare Reaktion der Bürger zu erfahren. Gemeinsam mit der Wirtschaftsförderung fanden im Juli/August 2017 folgende einstündige Gesprächsinterviews mit den lokalen Akteuren statt:

- Betreiber Herr Specht, Edeka –Specht, Potsdamer Str. 54,
- Frau und Herr Marx, Brunnenbuchhandlung Potsdamer Str.76 ,
- Herr Carsten Dobe, Augenoptik Blickkontakt, Ludwig-Arkaden (auch als Vertreter des Gewerbevereins), Potsdamer Str. 52b
- Frau Schwendy, Papier- und Schreibwaren, Schwendy-GmbH, Potsdamer Str. 57
- Herr Reise, RT Facility Management Potsdam Haus, Potsdamer Str. 55 B

[2] IHK Köln, „Vitale Innenstädte“ 2018.

- Herr Schröter, Kommunale Wohnungsgesellschaft „Neue Heimat“ (als Vermieter von Einzelhandelsflächen), Potsdamer Str. 35-45
- Herr Klaehn, Bauen und Infrastruktur, Stadtverwaltung Ludwigsfelde
- Frau Rademacher, Ten Brinke (Vermarktung Ludwig Arkaden)

Zur Fundierung der Analyseergebnisse sowie zur Nutzung der Erfahrungen weiterer regionaler Akteure fanden darüber hinaus Interviews mit folgenden Gesprächspartnern statt:

- Frau Minkley, HDE, Landesverband Berlin-Brandenburg
- Frau Nitzsche, IHK Potsdam

Der Entwurf des Einzelhandels- und Zentrenkonzepts wurde auf einer Fachsitzung Einzelhandel vorgestellt und diskutiert, bevor das überarbeitete Konzept in die Stadtverordnetenversammlung eingebracht wurde. Auf der Stadtverordnetenversammlung gab es Zweifel an ausreichenden Entwicklungspotenzialen im bisher abgegrenzten zentralen Versorgungsbereich. Daraufhin wurde der Beschluss zurückgestellt und es wurden noch einmal Flächenpotenziale geprüft und eine Erweiterung des zentralen Versorgungsbereichs eingebracht.

Die seit dem Untersuchungszeitraum stattgefundene weitere Einwohnerentwicklung) beeinflusst die Bilanzierung von Angebot und Nachfrage nicht in dem Maße, dass es zu anderen Ergebnissen hinsichtlich der Entwicklung der zentralen Versorgungsbereiche Innenstadt oder Rousseau-Park führen würde. Insoweit war es nicht erforderlich die Analyse nach einem knappen Jahr erneut durchzuführen.

2. Grundlagen und Rahmendaten 2017

2.1. Räumliche Lage, Siedlungsstrukturen und zentralörtliche Funktionen

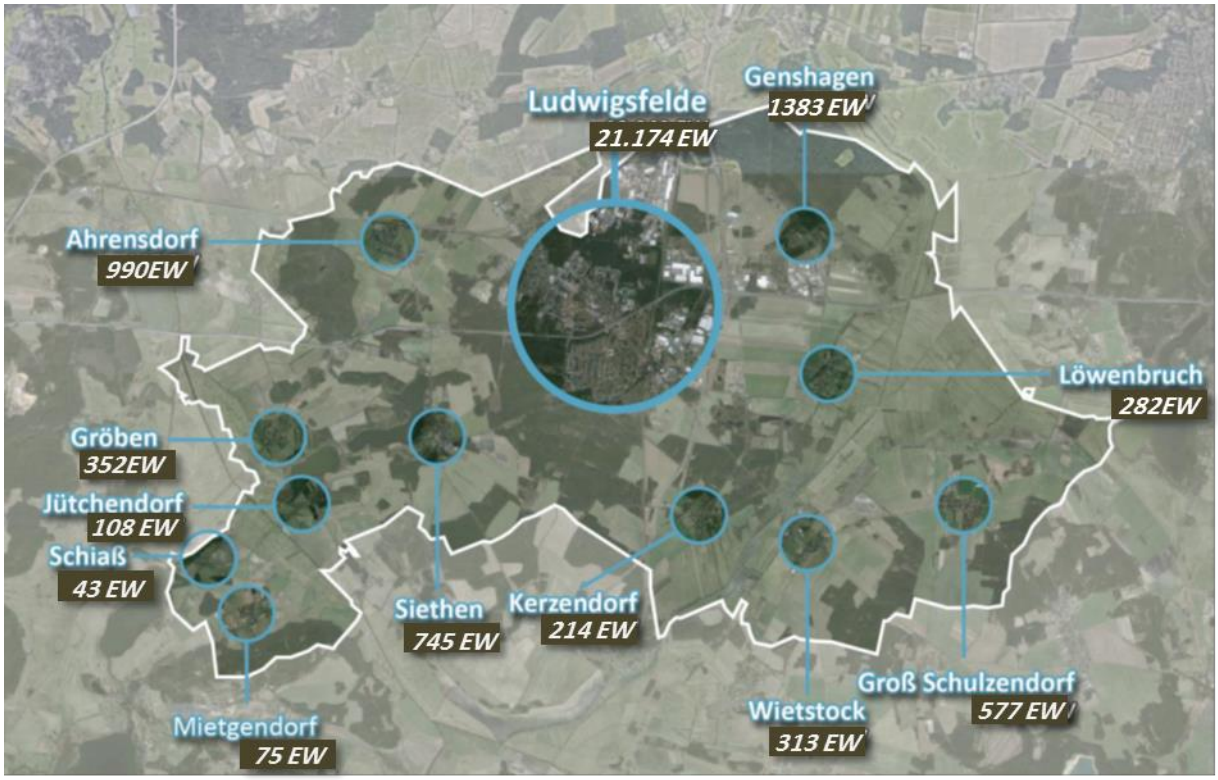
Lage

Ludwigsfelde ist eine Mittelstadt im Norden des Landkreises Teltow-Fläming in Brandenburg. Sie liegt knapp 15 Kilometer südlich der Berliner und ungefähr neun Kilometer östlich der Potsdamer Stadtgrenze in der Agglomeration Berlin bzw. dem Berliner Umland. Durch die Lage an der Bahnlinie der Anhalter Bahn sowie im Kreuzungsbereich der A10 und der B 101 gehört sie zum sogenannten Siedlungsstern, der die Gebietskulisse der siedlungsstrukturellen Verdichtung beschreibt.

Siedlungsstruktur

Ludwigfelde wies zum Untersuchungszeitraum, also am 31.06.2017 laut kommunalem Melderegister **25.592 Einwohner** auf, die sich auf eine Kernstadt mit 20.605 Einwohnern sowie 11 Ortsteile verteilten. Am 31.10. 2018 waren es 26.260 Einwohner, davon 21.174 Einwohner in der Kernstadt. D.h. die Entwicklung erfolgte fast[3] nur in der Kernstadt und verbesserte entsprechend die Rahmenbedingungen für den Einzelhandel leicht weiter.

Grafik°1: Siedlungsstruktur Ludwigsfelde - Einwohner 31.10.2018



Quelle: INSEK der Stadt Ludwigsfelde, aktualisierte Einwohnerdaten 31.10..2018

[3] Siethen, Ahrensdorf und Gröben verzeichneten leichte Zuwächse.

Von den 11 Ortsteilen zählt der kleinste Ortsteil Schiaß 43 Einwohner und der größte Ortsteil Genshagen 1.383 Einwohner. Die Entfernung zwischen der Kernstadt und den Ortsteilen beträgt über die kürzeste Straßenverbindung:

Tabelle1: Siedlungsstruktur - Ortsteile mit Einwohnern und Entfernungen zur Kernstadt

30.06.2017	Einwohner		ca. Entfernung zur Innenstadt
	30.06.2017	31.10.2018	
Kernstadt	20.605	21.174	
Ahrensdorf	967	990	4km
Genshagen	1.373	1.387	5km
Gröben	339	352	8km
Groß Schulzendorf	577	577	9km
Jütchendorf	105	108	8km
Kerzendorf	207	214	5km
Löwenbruch	291	282	6km
Mietgendorf	74	75	12km
Schiaß	41	43	10km
Siethen	702	745	6km
Wietstock	311	313	6km
Stadt insgesamt	25.592	26.260	

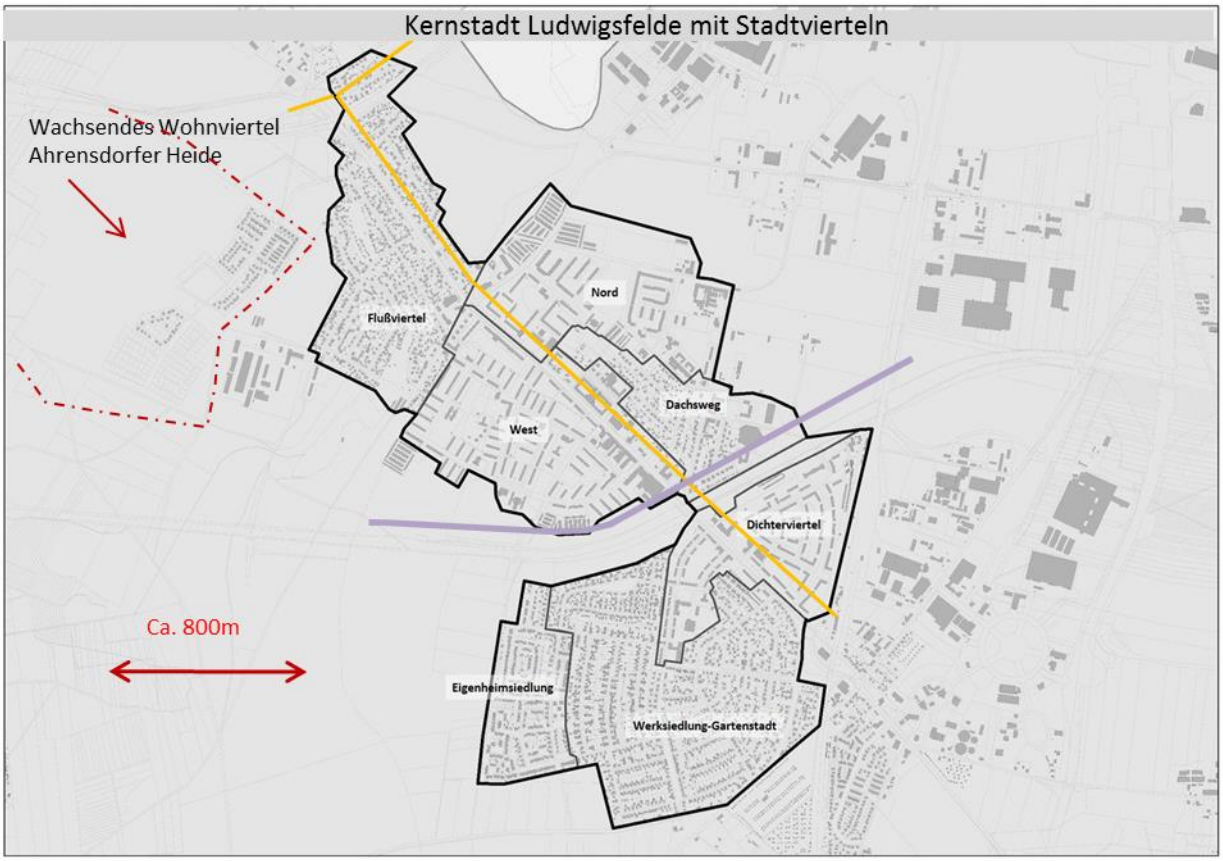
Quelle: Einwohnermelderegister Ludwigsfelde 31.06.2017 und 31.10.2018

Die geringen Bevölkerungsgrößen der Ortsteile lassen - wirtschaftlich bedingt - keine ausreichende stationäre Grundversorgung im fußläufigen Umfeld der Ortsteile zu.

Die Kernstadt ist in 7 Stadtviertel unterteilt, die sich entlang einer von Nordwesten nach Südosten verlaufenden Hauptstraße – der Potsdamer Straße – gruppieren. Ein neues Stadtviertel entsteht im Nordwesten zwischen dem bisherigen Siedlungskern und dem Ortsteil Ahrensdorf (Ahrensdorfer Heide), ein Stadtteil, der in den nächsten Jahren auf Grund der Wohnbaupotenziale auf 3000 bis 5000 Einwohner anwachsen kann.

Die Entfernung zwischen der Hauptachse der Kernstadt, der Potsdamer Straße und dem äußeren Rand der bestehenden Wohnviertel ist überwiegend kaum größer als 700 – 800 m. Für die Bewohner der südwestlich gelegenen Eigenheimsiedlung beträgt die Entfernung vom äußeren Straßenzug zur Hauptstraße 1,5 km. Die Ahrensdorfer Heide entwickelt sich in einem Bereich, der bis zu 2,3 km von der nördlichen Innenstadt entfernt liegt.

Grafik°2: Lage der Stadtviertel in der Kernstadt Ludwigsfelde



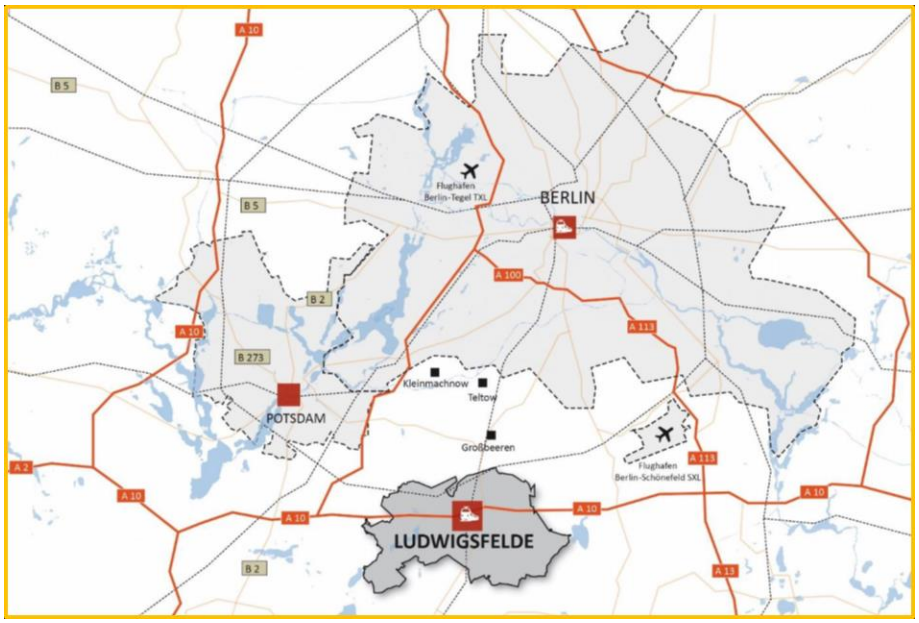
Quelle: ASZ-Zielplanung der Stadt Ludwigsfelde, ergänzende Darstellung sbp

Die Größenordnung der Kernstadt ermöglicht unter Berücksichtigung der Versorgungsfunktion für die Ortsteile per se eine Einzelhandelsentwicklung, die über die Nahversorgung hinaus zentrenrelevanten Einzelhandel tragfähig macht.

Verkehrsanbindung

Ludwigsfelde hat eine herausragende Verkehrsanbindung durch die Anbindung an die A10 und die B101 sowie an das Netz der Deutschen Bahn und den ÖPNV. Die straßenseitige Vernetzung ermöglicht eine schnelle Erreichbarkeit der Gemeinde von Zielen nördlich (z.B. Großbeeren, Teltow, Berlin), westlich (z.B. Potsdam), südlich (z.B. Trebbin, Luckenwalde) sowie östlich (z.B. Einzugsbereich Flughafen; Frankfurt/Oder, Polen).

Grafik°3: Lage und Straßenverkehrsanbindung



Quelle: Stadt Ludwigsfelde

Die Verkehrsanbindung fördert die Mobilität der Einwohner. Sie stimuliert sowohl den Kaufkraftabfluss als auch einen möglichen Kaufkraftzufluss bei entsprechender Attraktivität der Angebote in Ludwigsfelde.

Zentralörtliche Funktion und Einzugsbereich

Ludwigsfelde war bisher ausgewiesenes Mittelzentrum für den Mittelbereich Ludwigsfelde (Stand: 1.Entwurf LEP-HR).[4] Er umfasste 2017 bis auf weiteres neben Ludwigsfelde die nördliche Nachbargemeinde Großbeeren mit 8.509 Einwohnern und östlich an der Berliner Stadtgrenze die Gemeinde Blankenfelde-Mahlow mit 27.249 Einwohnern (31.12.2016).[5] Insoweit kann der Mittelbereich 2016 mit insgesamt ca. 61.000 Einwohnern und 2017 dann schon über 62.000 Einwohner als zentralörtlicher Verflechtungsbereich definiert werden.

Die Straßenentfernungen vom zentralen Bereich der Gemeinden zum Ludwigsfelder Stadtzentrum betragen

- Großbeeren – Ludwigsfelde: ca.10km
- Blankenfelde- Mahlow – Ludwigsfelde: ca.20km

[4] Im zweiten Entwurf des LEP HR wird Blankenfelde-Mahlow selbst als Mittelzentrum ausgewiesen. Eine endgültige Entscheidung über den planerisch ausgewiesenen zentralörtlichen Verflechtungsraum bleibt abzuwarten.

[5] Großbeeren wies 2017 8.393 Einwohnern und Blankenfelde-Mahlow 27.378 Einwohner auf. Beide Gemeinden wachsen deutlich weiter.

Beide Gemeinden haben eine aufgelockerte Siedlungsstruktur mit gering ausgeprägten Zentrumsstrukturen. Blankenfelde-Mahlow liegt an der B 96 sowie an der Anhalter Bahn im Nahbereich des BER und hat wenig Bezüge zum Mittelzentrum.

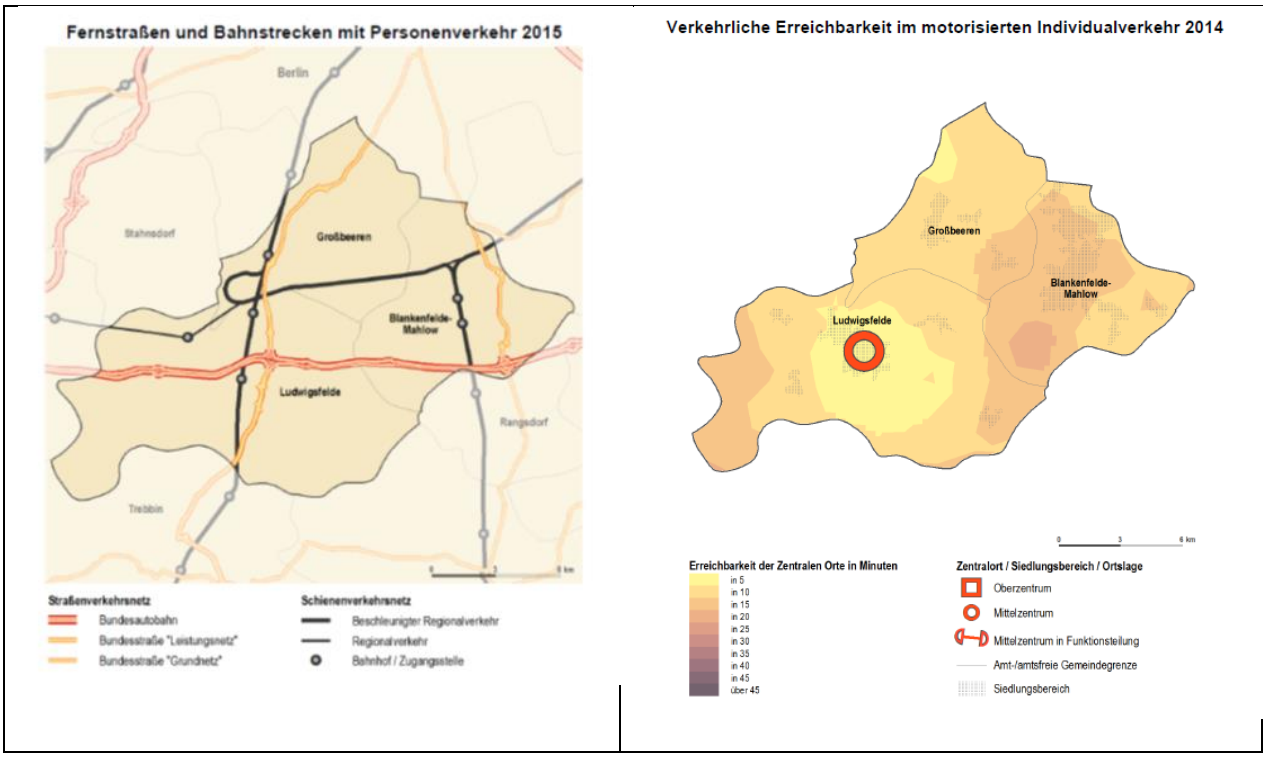
Das Mittelzentrum Ludwigsfelde übernahm bisher im zugewiesenen Verflechtungsraum die Versorgungsfunktion mit überörtlichen Einrichtungen der Daseinsvorsorge. Die für ein Mittelzentrum notwendigen Versorgungsstrukturen im Einzelhandel waren nie – siehe auch EHZK 2010 - vollumfänglich vorhanden. Aufgrund des Einkaufsverhaltens, der vorhandenen Innenstadtstrukturen sowie der Einzelhandelsangebote im Berliner Umland und in Berlin konnte die Zentrenfunktion für den Mittelbereich nicht auf den Einzelhandel ausgeweitet werden.

Folgende Grafik 4 verdeutlicht, dass Blankenfelde-Mahlow von Ludwigsfelde aus weniger gut erreichbar ist als andere Nachbargemeinden.

Weitere Faktoren, die eine geringe Nachfrage nach Einzelhandelsangeboten aus Blankenfelde-Mahlow bedingen:

- die Größenordnung der Stadt, die die betriebswirtschaftliche Tragfähigkeit eigener zentrenrelevanter Einzelhandelsangebote ermöglicht
- die Lage an der Berliner Stadtgrenze
- die Nähe des BER
- die Nähe des A10-Centers Wildau sowie des Südringcenters.

Grafik°4: Verkehrsanbindung und Erreichbarkeiten innerhalb des Mittelbereichs



Quelle: Mittelbereichsprofil Ludwigsfelde 2016, Landesamt für Bauen und Verkehr

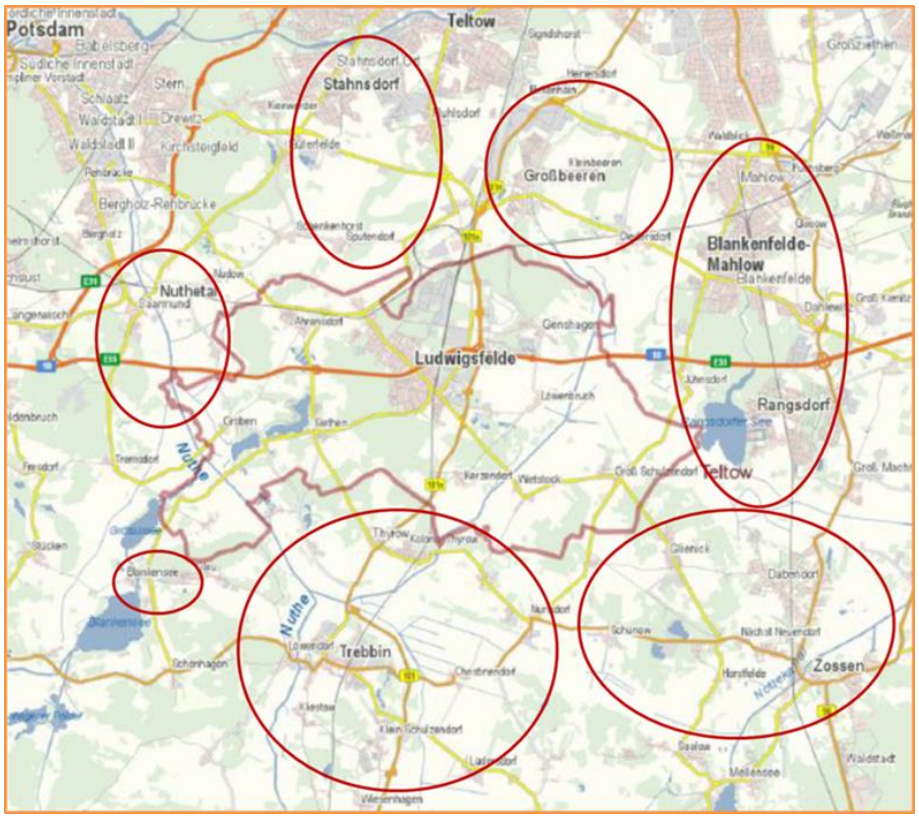
Verschiedenste Zentrenfunktionen des Mittelzentrums Ludwigsfelde erhöhen die Besuchsfrequenz aus dem Mittelbereich, allerdings gibt es angesichts der Lage und Erreichbarkeit bisher für die Bewohner von Blankenfelde-Mahlow wenig Motive, Ludwigsfelde zur Befriedigung von Einzelhandelsnachfrage aufzusuchen. Die Entwicklung des Ludwigsfelder Einzelhandels im Stadtzentrum kann sich nicht allein an der Mittelbereichsfunktion messen. Es ist die Rolle des Einzelhandels für alle Nachbargemeinden zu prüfen.

Tabelle2: Einwohner aller Nachbargemeinden

Einwohner	2013	2017	Wachstumsrate 2017/2013
Trebbin	9.258	9.433	**1,9%**
Nuthetal	8.715	9.077	**4,2%**
Stahnsdorf	14.313	15.270	**6,7%**
Großbeeren	7.810	8.393	**7,5%**
Blankenfelde - Mahlow	25.668	27.378	**6,7%**
Rangsdorf	10.557	11.279	**6,8%**
Zossen	17.505	18.915	**8,1%**
Umland zusammen	93.826	99.745	**6,3%**

Quelle: Landesamt für Statistik Berlin Brandenburg,

Grafik°5: Ludwigsfelde mit Nachbargemeinden



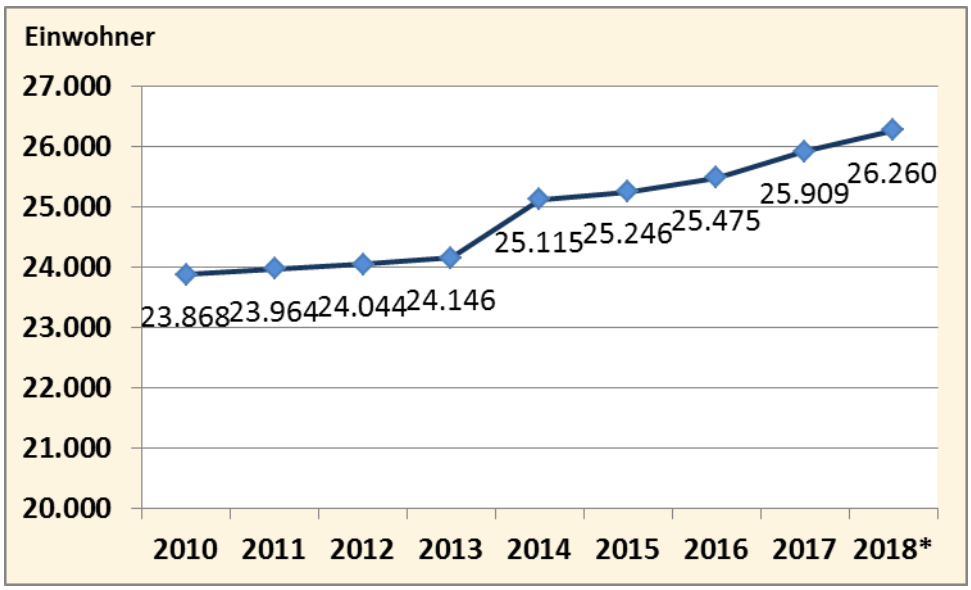
Quelle: Eigene Darstellung auf Basis von Google-Maps

2.2. Soziodemographische Rahmendaten

Einwohnerentwicklung bis 2017

Ludwigsfelde ist nach 2010 – anders als erwartet –weiter gewachsen. 2017 bis zum Untersuchungsbeginn und dann danach zog das Einwohnerwachstum durch die zunehmende Vermarktung der Wohnbaupotenziale in der Ahrensdorfer Heide sogar noch an.

Grafik°6: Einwohnerentwicklung in Ludwigsfelde nach 2010



- 2018: 31.10.2018, Quelle: Einwohnermelderegister Ludwigsfelde,

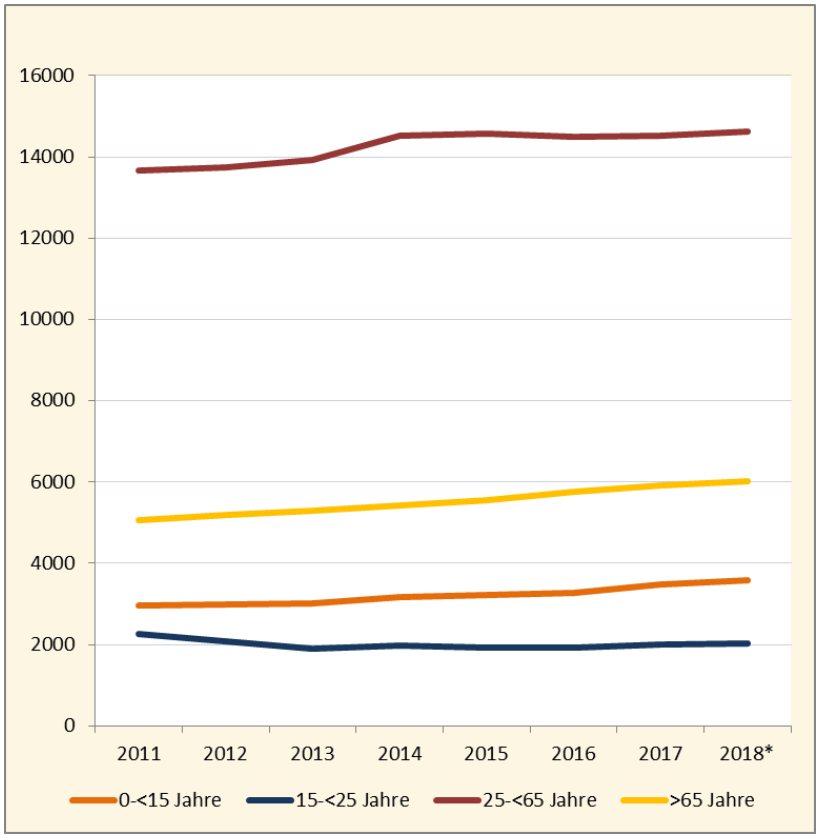
Der Zuwachs ist teilweise auf die in den Jahren ab 2014 angezogene Zuwanderung von Ausländern (einschließlich Migranten) zurückzuführen: zwischen 2012 und 2016 erhöhte sich die Zahl der in Ludwigsfelde gemeldeten Ausländer von 508 auf 1.368, d.h. um 860. Wachstumsfördernd waren und sind darüber hinaus die Bauoptionen in der Ahrensdorfer Heide in der Kernstadt. Diese hat zwischen Dezember 2015 und 31.12.2017 (1,5 Jahre) im Saldo von Geburten, Sterbefälle, Abwanderungen und Zuwanderungen 756 neue Einwohner hinzugewonnen und wächst im hohen Tempo weiter.

Die Einwohnerzahl in der Ahrensdorfer Heide ist von wenigen Hundert in drei bis vier Jahren bis Dezember 2017 auf knapp 1.500 Einwohner[6] gestiegen. Der zunehmend auch von außerhalb Ludwigsfeldes stattfindende Zuzug in das neue Wohngebiet betrifft vor allem Familien und Paare aller Altersgruppen. Der Trend zur Alterung der Einwohner kann– auch unter Berücksichtigung der überwiegend jüngeren ausländischen Zuzügler - etwas aufgehalten werden. Die langjährig aufgebaute

[6] Am 31.12.2017 sind es 1.487 Einwohner.

Deformierung der Altersstruktur zugunsten der älteren Einwohner[7] bleibt weiterhin erkennbar, jedoch ist der Zuwachs der Kinderzahlen hervorzuheben, siehe Grafik 7.

Grafik°7: Entwicklung der Einwohner der Stadt Ludwigsfelde nach Altersgruppen



Quelle: Einwohnermelderegister Ludwigsfelde

Beschäftigung

Ludwigsfelde ist ein **Regionaler Wachstumskern** und **ein Arbeitsplatzzentrum der Region** südlich Berlins mit strukturprägenden Unternehmen. Diese zentrenbildende Rolle ist eine wesentliche Rahmenbedingung für die Einzelhandelsentwicklung in Ludwigsfelde.

Insgesamt sind 2017 11.245 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte aus der Gemeinde zu verzeichnen, dazu zu rechnen sind 840 ausschließlich geringfügig Beschäftigte. Die kurzzeitige Arbeitslosigkeit bewegt sich seit Jahren bei nur ca. 200 Arbeitslosen, während die Arbeitslosigkeit nach SGB II - abgesehen von den saisonalen Schwankungen - immer weiter zurück geht. Das ist ein Indiz für eine starke Wirtschaft in der Region, für die wachsende Ausreizung der Arbeitsmarktpotenziale und relativ sichere Beschäftigungsverhältnisse. Das Einkommensniveau ist zwar unterdurchschnittlich, aber die einzelhandelsrelevante Kaufkraft erreicht nach GfK Nürnberg ca. 94% des Bundesdurchschnitts.

[7] Demographischer Wandel in Deutschland insgesamt

Pendler

Die Gemeinde weist nach der letzten veröffentlichten Erhebung 30.6.2017 einen deutlichen **Einpendlerüberschuss von 2.846 Beschäftigten** auf.

7.325 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte, d.h. 65% aller sozialversicherungspflichtig Beschäftigten aus dem Wohnort pendeln aus der Gemeinde aus, davon 39% nach Berlin, 13% nach Potsdam.

In der Gemeinde selbst arbeiten 2017 14.096 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte, von denen 10.117 einpendeln. Der räumliche Einzugsbereich der Einpendler ist relativ groß, was auf einen hohen Bedarf an MINT-Berufen gemäß der Schwerpunktbranchen Verkehr, Metall und Logistik sowie auf und einen wachsenden Fachkräftemangel zurückzuführen ist.

Die Herkunfts- und Zielanalyse der Pendler kann Hinweise zu den Kaufkraftab- und zuflüssen geben. [8]

Kaufkraftabflüsse durch Auspendler sind am ehesten dort zu erwarten, wo die Arbeitsorte vergleichbare oder bessere Einkaufsmöglichkeiten bieten als Ludwigsfelde. Zeitaufwändige Fahrwege fördern den Einkauf am Arbeitsort sowie auf dem Pendelweg.

Tabelle°3: .Auspendler nach Zielorten 2017

Zielorte der Auspendler 2017		
	sv Beschäftigte	Zuwachs gegenüber 2015
Berlin	2.539	138
Potsdam	965	43
Gemeinden im übrigen östlichen Bundesgebiet	145	-38
Gemeinden im westlichen Bundesgebiet	382	7
übrige Gemeinden Land Brandenburg	3.294	242
Auspendler	7.325	392

Quelle: Pendlerstatistik Ludwigsfelde, Bundesagentur für Arbeit, Stabsstelle Ost.

Die Übersicht der Zielortstruktur legt angesichts der Entfernungen mit dem entsprechenden Zeitaufwand nahe, dass ca. 60-70% der Auspendler (ca. 4.200 bis 4.900) Teile ihrer Einkäufe – sowohl der Nahversorgung als auch der übrigen Versorgung – an den Zielorten realisieren. Dabei werden diese Enstscheidungen sehr stark vom Modal Split der Verkehrsmittelnutzung beeinflusst (hierzu liegen bisher keine Analysen vor.) Der wachsende Beschäftigtenabfluss auch in kleine und mittelgroße Gemeinden Brandenburgs stärkt angesichts der Angebotsstrukturen den Einkauf in Ludwigsfelde.

[8] Herkunfts- und Zielanalyse der Pendler 2017und 2015, sbp im Auftrag der Stadt Ludwigsfelde 2018 für den Statusbericht der Wirtschaftsförderung (IMAG)

Kaufkraftzuflüsse durch Einpendler hängen sehr stark von der Wettbewerbssituation des Einzelhandels in Ludwigsfelde ab. Grundsätzlich gelten die oben dargelegten Zusammenhänge umgekehrt für die Einpendler, wodurch sich entsprechende Ausgaben im Ludwigsfelder Einzelhandel ableiten lassen.

Tabelle°4: Einpendler nach Herkunftsorten 2017

Herkunftsorte der Einpendler 2017			
	sv Beschäftigte	davon lange Anfahrwege	Zuwachs gegenüber 2015
Berlin	2.279		211
Potsdam	753		50
übrige Mittelbereichsgemeinden	554		-2
übrige Nachbargemeinden*	2.149		68
übrige Gemeinden Land Brandenburg	2.774	2.774	166
Gemeinden im übrigen östlichen Bundesgebiet	595	595	5
Gemeinden im westlichen Bundesgebiet	301	301	-5
Gemeinden aus Polen (+Rumänien)	691	691	220
Einpendler	10.096	4.361	713

* Kleinmachnow, Michendorf, Stahnsdorf, Nuthetal, Teltow, am Mellensee, Rangsdorf, Trebbin, Zossen
Quelle: Pendlerstatistik Ludwigsfelde, Bundesagentur für Arbeit, Stabsstelle Ost.

Es ist anzunehmen, dass ca. 40-45% der Einpendler wegen der langen Fahrwege – bzw. teilweise auch wegen einer Zweitunterkunft in Ludwigsfelde –einen Einkaufsschwerpunkt in der Stadt sehen. Da viele Einpendler in den randständig gelegenen Gewerbegebieten arbeiten, sind gewisse Einschränkungen zu berücksichtigen. Die Einpendler aus den Nachbargemeinden sowie aus Berlin und Potsdam werden je nach Zeitbudget, Verkehrsmittel und Arbeitsplatzlage in geringen Umfang Kaufkraft vor Ort lassen. Insgesamt kann die Zahl der einpendelnden Beschäftigten, die in Ludwigsfelde in begrenzten Anteilen Einzelhandelsumsatz tätigen zwischen 5.500 und 7.000 Pendlern angenommen werden.

Zusätzliche Kaufkraft wird in begrenztem Umfang durch Touristen in der Gemeinde gebunden. Ludwigsfelde hatte, 2016 54.096 Gäste und 2017 52.139 Gäste. Die Verweildauer von 1,9 Tagen ist gering und wird vermutlich vor allem durch den Geschäftstourismus getragen, nur bedingt auch durch die Kristalltherme. Die Zahl der Tagestouristen in der Kristalltherme bewegt sich bei ca. 2000, weitere Tagestouristen ergeben sich durch Feste, Events und sonstige Veranstaltungen. Bisher gab es dadurch jedoch wenig Synergieeffekte, obwohl eine Zunahme seit 2010 angenommen werden kann. Mit einer räumlichen Verknüpfung der Kristalltherme zur Innenstadt (siehe ASZ-Zielplanung) sowie den zusätzlichen Angeboten der Neuen Mitte kann prognostisch von einem begrenzten zusätzlichen Kaufkraftpotenzial ausgegangen werden.

Als Regionaler Wachstumskern hat Ludwigsfelde eine zentrenbildende Funktion, die den Einzelhandel einschließt.

Pendler und Touristen erhöhen den Einzelhandelsumsatz in der Stadt. Die zusätzlichen Nachfrageeffekte sind branchenspezifisch abzuschätzen.

2.3. Prognostische Einwohnerentwicklung im Mittelzentrum, Mittelbereich bzw. Nachbargemeinden

Für die prognostische Bevölkerungsvorausschau in Ludwigsfelde und im Umland lagen zum Zeitpunkt der Erarbeitung des Konzepts keine belastbaren Untersuchungen vor. Die Annahmen für die Erarbeitung des INSEK, der WUS sowie der ASZ-Zielplanung zur Bevölkerungsentwicklung auf den wesentlichen erkennbaren Trends der Einwohnerentwicklung in Ludwigsfelde bis Anfang 2017. Es werden im INSEK folgende mögliche Entwicklungen angezeigt:

Entwicklungskorridor INSEK			
	Zielplanung		
2030	29.000	bis	30.000
2040	31.000	bis	34.000

Diesen Zielgrößen liegen folgende Argumente zugrunde:

- Anhaltend positive Wanderungssalden der letzten Jahre
- Deutlicher Einwohnerzuzug im neuen Wohnquartier Ahrensdorfer Heide
- Wohnungsbaupotenziale in der Stadt
- Suburbanisierungsdruck aus Berlin

Für eine belastbare Prognose wurden zum Untersuchungszeitpunkt im Einzelhandelskonzept zwei weitere Faktoren mit wichtigen Indikatoren als wesentliche Grundlagen berücksichtigt:

(1) Der Fortzug aus Berlin in das Land Brandenburg entwickelte sich bis Ende 2015 moderat und erreicht pro Jahr ca. 30.000 Einwohner, das sind ca. 12.000 bis 14.000 Haushalte. Diese Haushalte verteilen sich auf alle Wohnbauvorhaben bzw. Wohnungsangebote der Gemeinden des Landes Brandenburg, aber überwiegend der berlinnahen Gemeinden.

Im Südraum von Berlin (Potsdam, Potsdam-Mittelmark, Teltow-Fläming und Dahme-Spreewald) wurden 2016 34% aller Baufertigstellungen von Wohnungen registriert, was ca. einem Drittel aller aus Berlin in das Land Brandenburg fortziehenden Haushalte entspricht.

Die Zahl der Baugenehmigungen im Land Brandenburg erreicht 2016 die Zahl von 14.263 Wohnungen, davon 6.124 im Südraum von Berlin, d.h. 41%. Das entspricht ungefähr der Hälfte aller aus Berlin nach Brandenburg fortziehenden Haushalte in der Größenordnung von 2016.

Grafik°8: Siedlungsstern im Berliner Umland

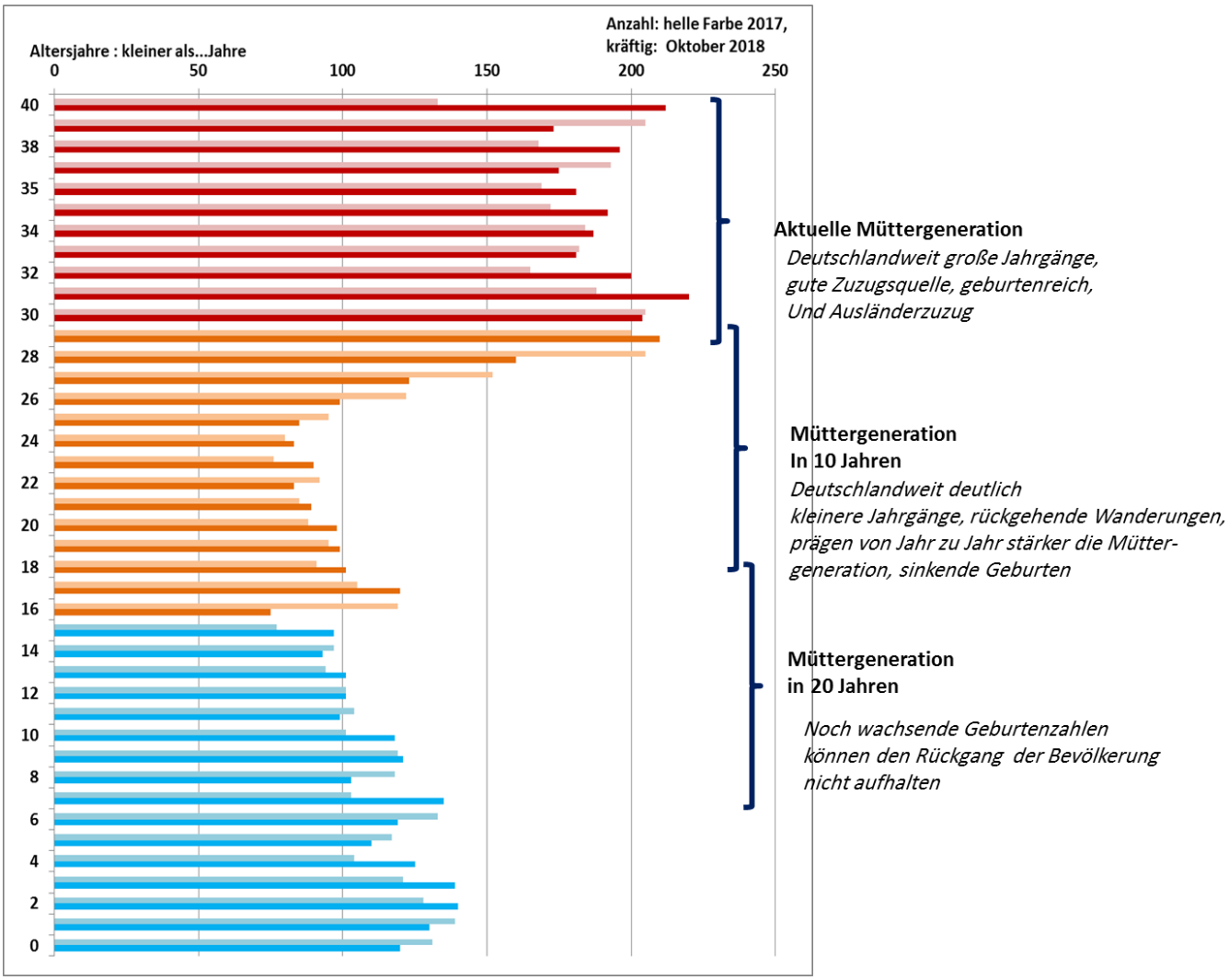
Quelle: Tagesspiegel vom 11.5.2016

Daraus wurde als erstes geschlussfolgert: Der Suburbanisierungsdruck erfasst das gesamte Berliner Umland und führt insbesondere im sogenannten „Siedlungsstern“[9] zu wachsenden Wohnbauinvestitionen, die schon eine wachsende Suburbanisierung voraussetzen. Ludwigsfelde steht als potentieller Zielort in Konkurrenz zu vielen weiteren Zuzugsgemeinden. Das Ausmaß des Zuzugs hängt u.a. von lokalen Faktoren wie die Wohnattraktivität, die Preise, die Mobilitätsbedingungen oder die Versorgung mit Angeboten von Bildung, Gesundheit und Einzelhandel ab. Ludwigsfelde hat sehr gute Rahmenbedingungen und wächst anhaltend; dennoch ist die regionale Einbettung zu berücksichtigen. Aus Sicht des Einzelhandels ist positiv zu werten, dass die Suburbanisierung auch die direkten Nachbargemeinden mit erfasst.

[9] Planerische Grundlage der Umlandentwicklung sternförmig entlang der Verkehrsachsen

(2) Als zweiter Faktor wurden die demografischen Aspekte der deutschlandweit wirksamen Verwerfungen der Altersstruktur mit berücksichtigt, da hiervon alle Gemeinden betroffen sind und auch ökonomische Konsequenzen zu erwarten sind. Die Anzahl der Kinder unter 15 Jahren erhöht sich zur Zeit zwar gegenüber den letzten Jahren deutlich, jedoch ist der langjährige Trend zu beachten. Dieser Trend - der ganz Deutschland und besonders die neuen Bundesländer bzw. die europäischen Herkunftsregionen der Zuwanderer betrifft - bezieht sich auf eine geringere Größenordnung der zukünftigen Müttergeneration. Selbst bei wachsender Kinderzahl pro Mutter werden die Geburtenzahlen zurückgehen. Die Grafik zeigt die Entwicklung der zukünftigen Müttergeneration in Ludwigsfelde angesichts der aktuellen Größenordnung der Altersjahrgänge der weiblichen Einwohner, ohne die Zuzüge einer insgesamt sinkenden Mütterzahl der deutschen Bevölkerung.

Grafik°9: Anzahl weiblicher Einwohner nach Altersjahrgängen bis unter 40 Jahre im Juni 2017 und wenig verändert im Oktober 2018



Quelle: Stadt Ludwigsfelde Auswertungen Einwohnermelderegister

Mit der Verringerung der Größenordnung der jungen und mittleren Altersjahrgänge verringert sich das Potenzial derjenigen, die Kinder bekommen können auf ca. 60-65%, auch in den Herkunftsgebieten der Zuwandernden. Der sich andeutende Zuwachs in der Kindergeneration ist im Kontext der Generationen gering. Die jungen und mittleren Altersjahrgänge bilden zudem die Generation, die die größte Wanderungsbereitschaft zeigt (v.a. Berufswanderer sowie Familien).

Als zweites wurde demnach geschlussfolgert: Die Wanderungsquoten werden mittelfristig voraussichtlich sinken, wenn sich die Wanderungsbereitschaft nicht aus anderen Gründen deutlich erhöht. Trotz wachsender Lebenserwartung werden in kommenden Jahren die Sterbeüberschüsse noch zunehmen. Dadurch sind mehr Zuwanderungen nötig, um den Rückgang auszugleichen. Wenn die Zuwanderung aus dem Ausland unberücksichtigt bleibt, wird nur in einzelnen Regionen und Orten mit einer überproportionalen Anziehungskraft ein anhaltendes Einwohnerwachstum zu erwarten sein.

Angesichts der Erkenntnisse aus beiden untersuchten Aspekten sowie der noch wachsenden Bedrohung des stationären Einzelhandels durch den Online-Handel wurde im Konzept die positive Einwohnerentwicklung mittel- und langfristig eher degressiv gesehen. Die Nachfragepotentiale für den Einzelhandel wurden auf dieser Grundlage errechnet. (Szenario 1). Eine zurückhaltende Vorausschätzung der Bevölkerungsentwicklung ab ca. 2020 im Zusammenhang mit der Einzelhandelskonzeption empfiehlt sich für Ludwigsfelde vor allem zur Risikobegrenzung hinsichtlich überdimensionierter Einzelhandelsflächen in der Ludwigsfelder Innenstadt. Es ist die Wechselwirkung zwischen einer attraktiven Innenstadt ohne Leerstände und der Zuzugsbereitschaft einzukalkulieren. Alternativ wurde ein Szenario 2 mit einem höheren Wachstumstempo angesetzt, das einen Rahmen für die eventuell mögliche Einzelhandelsentwicklung absteckt.

Im November 2018 liegt die Bevölkerungsvorausberechnung des LBV für das Land Brandenburg und alle Gemeinden bis 2030 vor.[10] Sie bestätigt vor allem das Problem der negativen natürlichen Bevölkerungsentwicklung durch die zu kleinen nachwachsenden Jahrgänge. Der Rückgang der Mütterzahlen zwischen 30 und 40 Jahren wird für das Land bei 34% gesehen, was ziemlich genau den vordem beschriebenen Annahmen entspricht. Daraus ergibt sich zwangsläufig ein degressiver Ansatz für die zukünftige Bevölkerungsentwicklung – auch in einer Wachstumsgemeinde. Dennoch erscheint die Vorausschätzung für die Stadt Ludwigsfelde zu pessimistisch, was sich damit erklärt, dass die spezifischen Besonderheiten einzelner Gemeinden in einer Landesprognose nicht berücksichtigt werden können. Die höchste Einwohnerzahl wird 2025 in der Vorausschätzung des LBV bei knapp 26.500 Einwohnern gesehen, danach sinken die Einwohnerzahlen. Auch im Berliner Umland werden sinkende Wanderungsgewinne angenommen, die wachsende Sterbeüberschüsse nicht mehr ausgleichen. Da die aktivste Gruppe Wandernder zahlenmäßig so stark zurückgeht, ist das zumindest

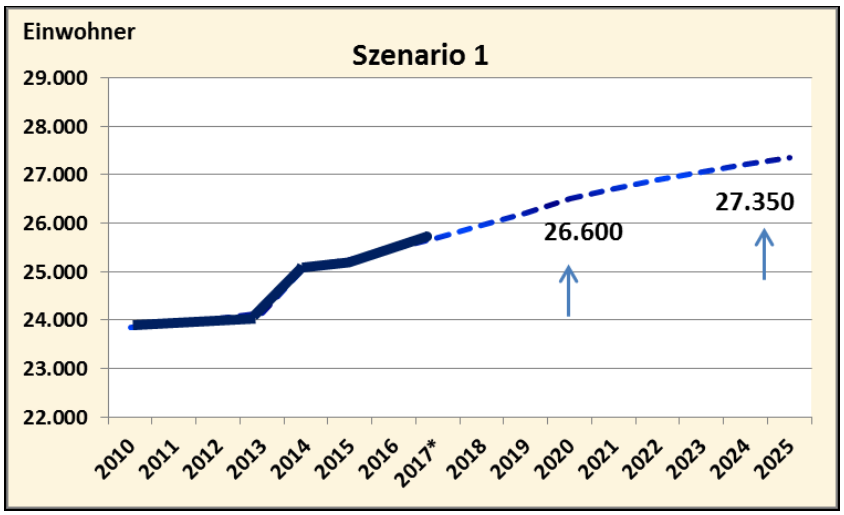
[10] http://www.lbv.brandenburg.de/4851.htm

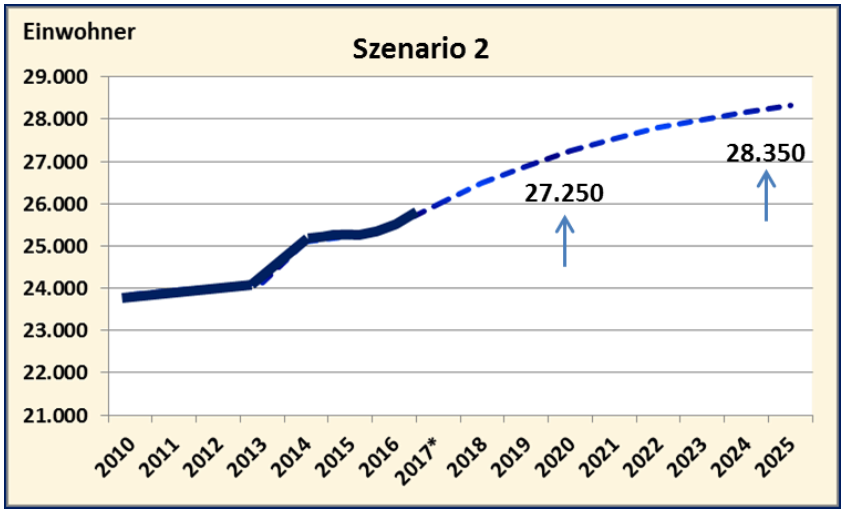
grundsätzlich nachvollziehbar. Die Bedingungen der Stadt sollten jedoch ein vorläufig noch anhaltendes gutes Einwohnerwachstum durch die noch großen Jahrgangszahlen der 30 bis 40 Jährigen ermöglichen. Unklar bleibt auch, in welchem Ausmaß weiterhin ausländische Fachkräfte zuziehen werden. Auch wenn sich angesichts der Nachfrageentwicklungen die konjunkturellen Bedingungen verschlechtern, wird der RWK auch in 5 bis 7 Jahren Fachkräfte brauchen und akquirieren. Es wird somit im November 2018 am Szenario 1 und mit mehr Abstrichen auch am Szenario2 festgehalten. Das Szenario 2 zeigt aber den optionalen Entwicklungsrahmen.

Für Einzelhandelskonzepte wird ein Prognosehorizont von 5 bis 10 Jahren als ausreichend und sinnvoll erachtet. Der Prognosezeitraum ist somit vor allem bis 2025 relevant. Alle 5 Jahre sollten angesichts der Unwägbarkeiten der Einwohnerentwicklung die Planungen überprüft und evtl. angepasst werden.

Das weitere Wachstum wird sich räumlich auf die Kernstadt konzentrieren. Schwerpunkt wird das Wohnquartier Ahrensdorfer Heide bilden. Hier ist der Zuwachs größer als in der Stadt insgesamt (Sterbeüberschüsse, innerstädtische Umzüge in die Ahrensdorfer Heide). Ergänzend sind angesichts der wohnungspolitischen Strategie der Stadt Verdichtungen in allen Wohnquartieren – insbesondere nördlich der Autobahn – zu erwarten (Die Kernstadt ist insgesamt als Vorranggebiet der Städtebauförderung eingestuft).

Grafik°10 : Trend der Einwohnerentwicklung bis 2025 Szenario 1/ Szenario 2





Quelle: sbp , * Basisjahr der Vorausschau

Prognostische Einwohnerentwicklung im Mittelbereich Ludwigsfelde bzw. Nachbargemeinden

In allen angrenzenden Umlandgemeinden zeigte sich in den letzten Jahren ein Wachstumstrend, vergleiche Tabelle 2.

In allen Nachbargemeinden wird in den kommenden Jahren mit einem anhaltenden Einwohnerwachstum gerechnet, das teilweise noch sehr deutlich ausfallen kann.

In den Gemeinden Großbeeren, Stahnsdorf, Nuthetal, Rangsdorf und Trebbin wird angesichts der Größenordnung der lokalen Nachfrage das in den kommenden Jahren noch zu erwartende Einwohnerwachstum aber nicht dazu führen, dass sich nennenswerter zentrenrelevanter Einzelhandel außerhalb der Nahversorgung innerhalb der Gemeinden betriebswirtschaftlich tragen kann.[11] Um eine wohnortnahe Versorgung zu erreichen, erfordert eine wachsende Nachfrage in diesen Nachbargemeinden eine adäquate Angebotsentwicklung auf tragfähiger Basis im Nahbereich der Gemeinden.

[11] Erst bei einer Größenordnung ab 10.000 Einwohner kann sich eine lokal ausgerichtete Konzentration von zentrenrelevantem Einzelhandel erfolgreich behaupten.

2.4. Bau- und Planungsrecht

Juristische Einordnung kommunaler Einzelhandelskonzepte

Ein kommunales Einzelhandelskonzept gilt nach Beschlussfassung als ein städtebauliches Entwicklungskonzept. Es dient dazu, festgelegte Zentren zu schützen und zu stärken. Es ist bei Genehmigungen von Vorhaben in Siedlungsbereichen sowie bei der Aufstellung von Bebauungsplänen zu berücksichtigen.

In BauGB §9 Abs. 2a ist verankert, dass kommunale Einzelhandelskonzepte als städtebauliche Entwicklungskonzepte eine wesentliche Abwägungsgrundlage bilden:

> (2a) Für im Zusammenhang bebaute Ortsteile (§ 34) kann zur Erhaltung oder Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche, auch im Interesse einer verbrauchernahen Versorgung der Bevölkerung und der Innenentwicklung der Gemeinden, in einem Bebauungsplan festgesetzt werden, dass nur bestimmte Arten der nach § 34 Abs. 1 und 2 zulässigen baulichen Nutzungen zulässig oder nicht zulässig sind oder nur ausnahmsweise zugelassen werden können; die Festsetzungen können für Teile des räumlichen Geltungsbereichs des Bebauungsplans unterschiedlich getroffen werden. Dabei ist insbesondere ein hierauf bezogenes städtebauliches Entwicklungskonzept im Sinne des § 1 Abs. 6 Nr. 11 zu berücksichtigen, das Aussagen über die zu erhaltenden oder zu entwickelnden zentralen Versorgungsbereiche der Gemeinde oder eines Gemeindeteils enthält. In den zu erhaltenden oder zu entwickelnden zentralen Versorgungsbereichen sollen die planungsrechtlichen Voraussetzungen für Vorhaben, die diesen Versorgungsbereichen dienen, nach § 30 oder § 34 vorhanden oder durch einen Bebauungsplan, dessen Aufstellung förmlich eingeleitet ist, vorgesehen sein. [12]

Die interkommunale Abstimmung kann unter Berufung auf den Schutz zentraler Versorgungsbereiche erfolgen. Siehe hierzu BauGB §2 Abs. 2.

§11 Abs. 3 BauNV legt als zentrale Norm zur Steuerung des großflächigen Einzelhandels den Schutz zentraler Versorgungsbereiche fest.

Der zentrale Paragraph zur Steuerung des Einzelhandels im unbeplanten Innenbereich ist nach wie vor BauGB §34, Abs. 3, der auch Zulässigkeitskriterien nach Absätzen §34, 1 und 2 außer Kraft setzt:

> (1) Innerhalb der im Zusammenhang bebauten Ortsteile ist ein Vorhaben zulässig, wenn es sich nach Art und Maß der baulichen Nutzung, der Bauweise und der Grundstücksfläche, die überbaut werden soll, in die Eigenart der näheren Umgebung einfügt und die Erschließung gesichert ist. Die Anforderungen an gesunde Wohn- und Arbeitsverhältnisse müssen gewahrt bleiben; das Ortsbild darf nicht beeinträchtigt werden.
>
> (2) Entspricht die Eigenart der näheren Umgebung einem der Baugebiete, die in der auf Grund des § 9a erlassenen Verordnung bezeichnet sind, beurteilt sich die Zulässigkeit des Vorhabens nach seiner Art allein danach, ob es nach der Verordnung in dem Baugebiet allgemein zulässig wäre; auf die nach der Verordnung ausnahmsweise zulässigen Vorhaben ist § 31 Abs. 1, im Übrigen ist § 31 Abs. 2 entsprechend anzuwenden.
>
> (3) Von Vorhaben nach Absatz 1 oder 2 dürfen keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden zu erwarten sein.

[12] www.gesetze-im-internet.de (Baugesetzbuch)

Als Voraussetzung sieht der Gesetzgeber die Festlegung von zentralen Versorgungsbereichen in kommunalen Einzelhandelskonzepten. Dazu gehören auch eindeutige Aussagen zu den für die Kommune zentrenrelevanten Sortimenten. Die Bedeutung dieser Festlegungen in einem Einzelhandelskonzept wird im Urteil Az4 CN 7.11 des Bundesverwaltungsgerichts vom 13.3.2013 unterstrichen. Es heißt unter anderem in Abschnitt 19:

„….Denn auch insoweit gilt der dargelegte Maßstab, nach dem es darauf ankommt, ob der festgesetzte Einzelhandelsausschluss geeignet ist, das vom Plangeber ins Auge gefasste städtebauliche Ziel zu fördern. Davon ist grundsätzlich auszugehen, wenn in einem Zentrenkonzept die für die Funktionsfähigkeit der jeweiligen Zentren entscheidenden und mithin zentrenbildenden Sortimente festgelegt werden und diese Sortimente in einem Bebauungsplan für ein Gebiet außerhalb der Zentren ausgeschlossen werden….. Denn auch bei der Verfolgung des Ziels der Stärkung von Versorgungszentren geht es nicht um punktuelle Abwehr konkreter Gefahren, sondern um planerische Lenkung und mithin eine längerfristige Beeinflussung der Entwicklung, die bereits durch den Ausschluss der für die Zentren konstitutiven Sortimente an anderer Stelle bewirkt wird (vgl. zur Unterscheidung von Gefahren- und Planungsschwelle auch Urteil vom 30. August 2012 - BVerwG 4 C 1.11 - BauR 2013, 191 Rn. 16 ff.)….“

Entscheidende Grundlagen für die kommunale Steuerung des Einzelhandels im Land Brandenburg bzw. im Metropolenraum und somit auch für die Erstellung von Einzelhandelskonzepten sind der Einzelhandelserlass Brandenburg (Runderlass des MIL vom 17.Juni 2014) sowie zukünftig auch das LEP-HR, das im Juli 2017 erst im Entwurf vorliegt (und im Frühjahr 2018 als 2.Entwurf diskutiert wird).

Einzelhandelserlass Brandenburg

Es werden die im Einzelhandelskonzept verwendeten Begriffe definiert. Die anzuwendenden gesetzlichen Grundlagen in der BauNVO sowie im BauGB werden erläutert. Übergeordnete Steuerungsregeln und Sonderfälle sind festgelegt.

Zu den gemeindlichen Einzelhandelskonzepten heißt es:

„Die Einzelhandelskonzepte sollen insbesondere einen Überblick über vorhandene und potenzielle Einzelhandelsstandorte und deren Entwicklungspotenziale geben und Aussagen zu den einzelhandelsspezifischen Qualitäten (zum Beispiel besondere Sortimentsstruktur, Lagegunst, Synergien) und Quantitäten (zum Beispiel Verkaufsflächengrößen, Erweiterungsmöglichkeiten) enthalten.

In den Einzelhandelskonzepten legen die Kommunen ihre Entwicklungsziele für den Einzelhandel fest, dazu gehört die angestrebte Einzelhandelsausstattung für die angemessene Versorgung der Bevölkerung. Die Kommunen bestimmen ferner die Standorte für die weitere Entwicklung des Einzelhandels (Zentrenstruktur wie Nahversorgungszentren, Neben- und Stadtteilzentren, Kerngebiete in der Innenstadt für die mittel- und oberzentrale Versorgung, Sondergebiete).“

Weitere Regelungen im Einzelhandelserlass finden im Einzelhandelskonzept in den entsprechenden Abschnitten Berücksichtigung.

LEP-HR

Es werden u.a. die Regelungen für eine interkommunale Verträglichkeit der Einzelhandelsentwicklung nach dem Zentrale-Orte-Prinzip festgelegt. Folgende grundlegende Regelungen sind geplant:

- **Zentralitäts- bzw. Konzentrationsgebot (2. Entwurf LEP-HR 2017)**

Z 2.6 Großflächige Einzelhandelseinrichtungen im Sinne von § 11 Absatz 3 der Baunutzungsverordnung (BauNVO) sind nur in Zentralen Orten zulässig (Konzentrationsgebot).

- **Kongruenzgebot**

G 2.8. Neue oder zu erweiternde großflächige Einzelhandelseinrichtungen in den Zentralen Orten sollen der zentralörtlichen Funktion entsprechen (Kongruenzgebot). (Z)

- **Integrationsgebot**

Z 2.13 Großflächige Einzelhandelseinrichtungen mit sonstigen zentrenrelevanten Sortimenten gemäß Tabelle 1 Nummer 1.2 sind nur in Zentralen Versorgungsbereichen zulässig. (Integrationsgebot). (G)

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

- **Beeinträchtigungsverbot**

Z 2.7 Großflächige Einzelhandelseinrichtungen dürfen nach Art, Lage und Umfang die Entwicklung und Funktionsfähigkeit bestehender oder geplanter zentraler Versorgungsbereiche benachbarter Zentraler Orte sowie die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung in benachbarten Gemeinden nicht wesentlich beeinträchtigen (raumordnerisches Beeinträchtigungsverbot). (Z)

- **Weiter zu berücksichtigender Grundsatz laut 2.Entwurf des LEP-HR**

G 2.11 Strukturverträgliche Kaufkraftbindung

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

Eine abschließende Fassung liegt noch nicht vor. Grundsätzlich sollen die Regelungen des LEP-HR bei der Erarbeitung des Einzelhandelskonzepts als Grundlage dienen, um seine Funktion als Hilfsinstrument der kommunalen Steuerung optimal einsetzen zu können.

<u>INSEK 2017 /ASZ-Zielplanung 2017</u>

Das zu aktualisierende Zentren- und Einzelhandelskonzept ist mit den inhaltlichen Aussagen im aktuellen INSEK der Stadt Ludwigsfelde abzustimmen. Diese basieren auf analytischen Grundlagen zum Einzelhandel sowie zur Zentrumsentwicklung, wie sie im Zuge der Erarbeitung des INSEK sowie der Vorbereitung der ASZ-Zielplanung 2017 erarbeitet wurden. Das Einzelhandelskonzept ergänzt diese Ergebnisse durch entsprechende weiterreichende Analysen sowie ein Entwicklungs-, Standort und

Handlungskonzept für den Ludwigsfelder Einzelhandel. Die städtebauliche Zielplanung für den Zentrenbereich gemäß ASZ-Zielplanung 2017 berücksichtigt die funktionale Gesamtstruktur der Innenstadt und gab somit einen städtebaulichen Rahmen für die Einzelhandelsentwicklung vor. Allerdings stellte sich im Zuge der Konzeptbearbeitung und weiterer kommunaler Abstimmungen heraus, dass zur Absicherung der Einzelhandelsziele der Stadt zusätzliche Reserveflächen für den zentralen Versorgungsbereich Innenstadt erforderlich waren. Es erfolgte eine erweiterte Neuabgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt, die entsprechend in das Einzelhandelskonzept übernommen wurde.

Relevante Bebauungsplanung Stadt Ludwigsfelde

Zu prüfen waren die B-Pläne der Innenstadt B-Plan 24 vom 25.1.2013, der B-Plan 1.3 von 12/1998, der B-Plan 26.

Zentral war die Prüfung der B-Pläne 7.2 „Neues Stadtzentrum“ (2003) und 7.3.“Innenstadt“ (2003)

Die B-Pläne der Gewerbeflächen schließen großflächigen Einzelhandel bisher nicht aus.

B-Plan „Ahrensdorfer Heide-Parksiedlung Nr. 35, u.a. Anlage 1 vom 27.2.2017

Es existiert ein B-Plan „Brandenburg Park“ mit einer 2.Änderung vom 19.8.2003 zur Festlegung eines Sondergebietes für einen Möbelmarkt mit u.a. folgenden textlichen Festsetzungen :

- Zulässigkeit von 37.000m² Verkaufsfläche für das Hauptsortiment Möbel und Bodenbeläge
- Zulässigkeit von 7.500m² Verkaufsfläche für zentrenrelevante Randsortimente (differenziert nach Sortimenten).

3. Trends und Tendenzen im Einzelhandel

3.1. Aktuelle Trends im Einzelhandel und ihre Bedeutung für Ludwigsfelde

Um vertretbare Wertungen vornehmen und Entwicklungsziele ableiten zu können, müssen die übergeordneten Trends für die Entwicklung des Einzelhandels berücksichtigt werden. Die ausführlichen Darstellungen im Einzelhandels- und Zentrenkonzept 2010 werden mit den entscheidenden Aussagen zu den Trends nach 2010 ergänzt:

- Der Anteil des Einzelhandels an den wieder wachsenden privaten Verbrauchsausgaben ist weiter zurückgegangen, da die Kosten in anderen Lebensbereichen (z.B. Wohnen, Verkehr) stärker gestiegen sind. Er beträgt 2016 ca. 30%. Die Summe der Ausgaben im Einzelhandel zeigt seit einigen Jahren jedoch einen (geringen) Aufwärtstrend.

- Der dadurch ermöglichte leichte Zuwachs des Einzelhandelsumsatzes kommt nur noch in wenigen Branchen beim stationären Einzelhandel an.[13] Der Anteil des Online-Handels ist in unterschiedlichem Ausmaß, aber insgesamt deutlich gestiegen und nimmt weiter zu.

Grafik°11: Einzelhandelsumsätze 2014 bis 2016 mit Online-Anteil - Food/Nonfood

Quelle: HDE Online-Monitor 2017

- Da fortgesetzt neue Verkaufsflächen das Angebot erweitern, sinkt die Flächenproduktivität (Brutto-Umsatzleistungen je m² Verkaufsfläche) im stationären Handel. CIMA ermittelte für die Zentralitäts- und Einzelhandelsstudie Brandenburg 2016 eine durchschnittliche Flächenproduktivität über alle Einzelhandelsbranchen von 3.390€ Umsatz je m² Verkaufsfläche (Daten von 2015).

- Neue Verkaufsflächen entstehen durch veränderte Kundenansprüche: der Bedarf an großflächigen Angeboten bzw. in Discountmärkten, Fachmärkten und Verbrauchermärkten wächst immer noch. Dagegen sinkt weiterhin die Nutzung privat geführter Fachgeschäfte sowie Kauf- und Warenhäuser.

[13] Der Einzelhandelsumsatz setzt sich aus dem Umsatz im stationären Einzelhandel (raum- bzw. ortsgebundener Einzelhandel) und dem Umsatz im Online- und Versandhandel zusammen.

- Räumlich trägt dieser Trend zur Schwächung von Innenstädten bei. Leerstände in Innenstädten nehmen zu, besonders auch in 1b, 1c und Streulagen bzw. den Rändern der Zentren.
- Es erhöhen sich damit auch die Entfernungen zwischen Wohnstandorten und Einkaufsstandorten, gefördert durch den wachsenden Konzentrationsdruck. Große Märkte erfordern große Einzugsbereiche und hohe Kundenfrequenzen. Dieser Trend steht der wachsenden Alterung der Bevölkerung entgegen, deren Erwartung an wohnortnahes Einkaufen zunimmt und weiter zunehmen wird. Ein Problem ergibt sich insbesondere für die Bewohner kleiner Orte, Ortsteile und ausgedehnter Siedlungsbereiche mit geringer Wohndichte.

In der Zentralitäts- und Einzelhandelsstudie Brandenburg 2016 werden zu diesen Trends folgende Annahmen getroffen:

- Verringerung der Verkaufsflächenproduktivität um jährlich 2% bis 2025; diese beträgt dann nur noch 2.700€/m² im Durchschnitt aller Branchen und Regionen
- Gemeinden/Städte unter 10.000 Einwohner werden nur noch eine Grundversorgung anbieten können.
- Wachstumschancen ergeben sich am ehesten für Shopping-Center, Fachmärkte, Biomärkte, Spezialanbieter, den vertikal integrierten Einzelhandel (geschlossene Fertigungskette: Zara, HM u.ä.). Expandieren werden weiter die Discountmärkte sowie Verbrauchermärkte.
- Unternehmergeführte Fachgeschäfte werden weiter verdrängt. Wegen kleinerer Ladeneinheiten erhöht sich die Leerstandsgefahr in den Zentren mit differenzierter Angebotsstruktur (Funktionsmischung). Es bedarf einer größeren „kritische Masse“ kleiner Fachgeschäfte für eine tragfähige Gesamtstruktur, die nur bei einem wachsenden Einzugsbereich und guter Verkehrsanbindung erreicht werden kann.

3.2. Auswirkungen des Online-Handels auf den stationären Handel

In der Zentralitäts- und Einzelhandelsstudie Brandenburg 2016 wird mit den Daten von 2015 für Brandenburg mit einem Zuwachs im stationären Einzelhandel bis 2025 von 1% und des Online-Handels von 5% gerechnet.

Die dargestellten Ergebnisse in der genannten Studie zum Online-Handel sind weiter zu aktualisieren. Es muss eine stärkere Unterscheidung nach Branchen vorgenommen werden, um zu erkennen, welche Auswirkungen speziell für zentrenrelevante bzw. innenstadtrelevante Branchen zu erwarten sind. Der Online-Handelsumsatz netto ist 2016 laut HDE[14] wieder um 10,8% gestiegen. Auch wenn die Wachstumsrate – die schon zu einem hohen Gesamtumsatz der Branche geführt hat – zurückgeht, ist das Wachstum noch vier Mal größer als das Umsatzwachstum im gesamten Einzelhandel. 2017 werden zu den 44,2 Mrd. Euro Umsatz im Online-Handel wieder zusätzliche 4 Mrd. Euro erwartet. Der Anteil

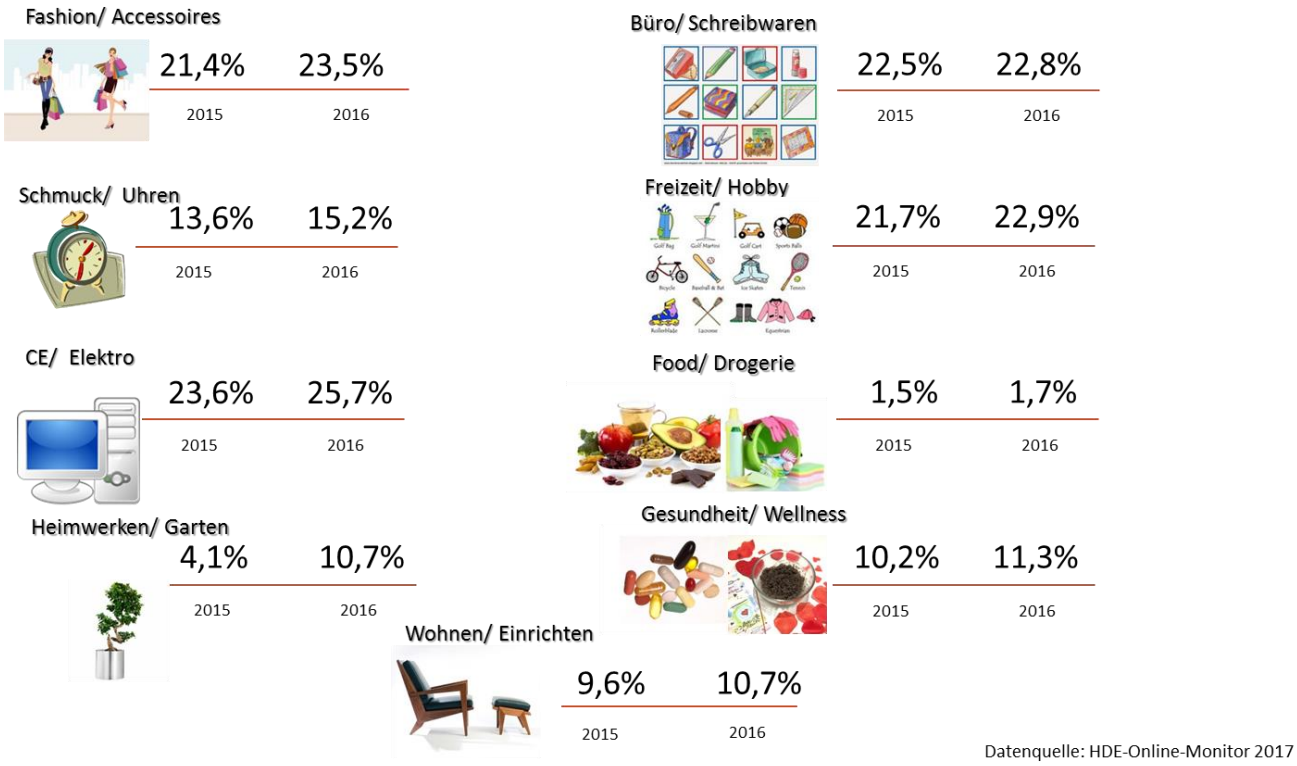
[14] Hauptverband des deutschen Einzelhandels

des Online-Handels erhöhte sich 2016 gegenüber 2015 von 8,8% auf 9,2% und kann 2017 9,9% erreichen.

Für strategische Ansätze zu zentrenrelevanten Branchenstrukturen ist entscheidend, dass der Anteil des Online-Handels bei sogenannten FMCG (Nahrungs- und Genussmittel sowie Drogeriewaren (Hygieneartikel))[15] bisher nur bei 1,7% liegt, wobei der Anteil der beiden Branchen am gesamten Einzelhandelsumsatz 41,7% ausmacht (berechnet nach HDE Online Monitor 2017). Daraus lassen sich zwei Aspekte schlussfolgern: erstens wird der Bereich Nahrung/Genussmittel/Drogeriewaren im stationären Einzelhandel vorerst nicht durch den Onlinehandel bedroht, zweitens müssen dagegen hohe Anteile für den Online-Handel in den übrigen Branchen einkalkuliert werden.

Der HDE arbeitet mit abweichenden Definitionen der Branchen. Da es vor allem um die Größenordnung des Online-Handels sowie das Wachstumstempo geht, kann dennoch der HDE-Monitor 2017 herangezogen werden. 2016 werden anteilig am Gesamtumsatz der jeweiligen Branche im Online-Handel umgesetzt:

Grafik°12: Entwicklung des Online-Anteils nach Branchen gemäß HDE



Gerade die zentrenrelevanten Sortimente neben der Nahversorgung werden zu 15 bis 25% im Online-Handel umgesetzt und fehlen entsprechend für die Umsatzerwirtschaftung im stationären Einzelhandel.

[15] Fast moving consumer goods (FMCG)

Es ist unschwer zu erkennen, dass der vergleichsweise geringe Zuwachs des gesamten Einzelhandelsumsatzes überproportional durch den Online-Handel absorbiert wird.[16] In den zentrenrelevanten Branchen Fashion & Accessoires sowie CE/Elektro, aber auch Freizeit & Hobby gehen die Umsätze im stationären Handel zurück (CE/Elektro um 3%). Am ehesten gewinnen noch stationäre Angebote bei Nahrungs- und Genussmitteln sowie Drogeriewaren, obwohl das eigentliche Wachstum des Online-Marktes in diesen Branchen in Deutschland gerade erst beginnt. Dabei ist zu berücksichtigen, dass die Nachfrage nach Gütern des Einzelhandels 2015 und 2016 in Deutschland durch ca. 1,3 Mio. zusätzliche Einwohner gewachsen ist (+1,6%).

Weitere Quellen bestätigen die anhaltend hohen Wachstumsraten des Online-Marktes. Vergleiche z.B. Pressemitteilung des bevh vom 25.4.2017[17]

Wachstumsraten des Online-Handels 1.Quartal 2017 laut dieser Pressemitteilung z.B.:

- Baumarkt/ Blumen/ Spielwaren/ Auto+Motorrad+Zubehör: plus 12%
- Möbel/ Deko/ Heimtex/ Haushaltsgeräte: plus 31,9%
- Bekleidung: plus 2,7%
- Schuhe: plus 16%
- Lebensmittel/ Drogerie/ Tierbedarf: Plus 9,5% (davon Lebensmittel plus 14,8%)
- PC/Zubehör/Spiele: plus 17,4%
- Elektronikartikel/ Telekommunikation: plus 10,7%
- Bücher/E-Books: minus 0,8%

Der Kunde gibt demnach in den meisten zentrenrelevanten Branchen weiterhin einen wachsenden Anteil seines Budgets in den Online-Handel. Es werden somit bei gleichbleibenden Verkaufsflächen weniger Umsätze im stationären Handel realisiert. Je mehr Verkaufsfläche dennoch hinzukommt, um so geringer werden die am sogenannten „Point of Sale“ getätigten Umsätze. Eine wachsende Nachfrage durch mehr Einwohner führt folglich zuerst einmal nur dazu, dass Umsätze nicht weiter sinken; erst bei einem großen Einwohnergewinn können auch wachsende Umsätze am Ort des Verkaufs erwartet werden.

Zukünftig wird es problematischer, den stationären Handel vom Online-Handel abzugrenzen, da es immer neue Varianten gibt, beide Handelsformen miteinander zu verknüpfen. **Darin liegt jedoch auch eine Chance für den stationären Handel.** Diese Verknüpfung beider Handelsformen findet auch deshalb statt, weil der Kunde in beiden Formen Vor- und Nachteile sieht. Während im Online-Handel das „Mehr an Information“, eine gezieltere Preis- und Produktauswahl und Zeitersparnis geschätzt werden, gewinnt der stationäre Handel durch das Bedürfnis nach der Erfahrung der Haptik der potenziellen Ware, durch die einfacheren Umtauschmöglichkeiten und direkte Beratungsvorteile. Nachteile für den stationären Einzelhandel ergeben sich durch lange Anfahrwege und fehlende

[16] Die Inflationsrate von 1 bis 1,5% ist im Wachstum enthalten.
[17] bevh (Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland), Nachhaltiges Umsatzplus im Online-Handel im 1.Quartal 2017: Lebensmittel, Haushaltswaren und Schuhe vorn

Auswahlmöglichkeiten bei vielen Non-Food-Produkten.[18] Insoweit ist davon auszugehen, dass je nach Angebotsstrukturen im stationären Einzelhandel der Verdrängungseffekt nur bis zu einem bestimmten Anteil funktioniert, dann jedoch nachlässt. Dies umso eher, wie auch zusätzliche Logistikkosten die Vorteile des Online-Handels für die Verkäufer beschränken und zusätzliche Kosten für den Kunden bedeuten. Weiterhin wird der Bremseffekt zulasten des stationären Handels umso erfolgreicher sein, wenn es gelingen kann, Formen des Online-Handels mit in die stationären Angebote zu integrieren bzw. diese zu Stützpunkten des Online-Marktes zu machen. Dazu gehört vor allem die Lieferung Online-ausgewählter Ware in die stationären Läden und Märkte, ein weiter gefasstes System der Warenlieferung zur Wohnung u.ä.. Es ist zu erwarten, dass es in den kommenden Jahren weitere Experimente für verschiedene Cross-Channel-Varianten[19] geben wird.

Differenzierte Wachstumsraten des Online-Handels in den letzten Jahren führen in einigen Branchen dazu, dass sich „Sättigungstendenzen“ anzeigen (weniger Wachstum), in anderen Branchen das Wachstum des Online-Handels noch an Tempo gewinnt. Einwohnerwachstum und wachsendes Nachfragevolumen bedeuten nicht mehr automatisch wachsendes Potenzial für mehr Verkaufsflächen. Eine branchendifferenzierte Sicht ist erforderlich. Um den stationären Handel als tragende Säule einer lebendigen Innenstadt zu erhalten und eventuell auszuweiten, ist vor allem auf die sich entwickelnden Optionen einer Verknüpfung von stationärem Handel und Online-Handel zu setzen. Das fängt bei der Mieterauswahl für freie Verkaufsflächen (Vermarkter, Einflussnahme Kommune!) an und richtet sich weiterhin an kommunale Initiativen zum Coaching von Einzelhändlern. Dazu gehört auch, die Vorteile des stationären Einzelhandels gezielt zu vermitteln bzw. zu befördern (vergleiche Kapitel 8.3)

[18] Handelsjournal 12/2015, Grenzen des Wachstums in Sicht; HDE Online Monitor 2017 u.a.
[19] Varianten der Verknüpfung von stationären Handel mit dem Online-Handel

4. Analyse und Bewertung des Einzelhandelsangebots im Mittelzentrum Ludwigsfelde 2016/2017

4.1. Einzelhandelsbestand 2017

Verkaufsflächen 2016/2017, Verkaufsflächenausstattung und Entwicklung seit 2010

2017 gibt es in Ludwigsfelde 117 Einzelhandelsbetriebe bzw. Unternehmen, die einzelhandelsrelevante Kaufkraft umsetzen (einschließlich Werksverkauf). Es können insgesamt 42.810m² Verkaufsfläche ermittelt werden.

Gegenüber dem Erhebungsstand des Einzelhandels- und Zentrenkonzepts 2010 gab es einen Zuwachs an Verkaufsfläche um 25%. Er erfolgte in erster Linie durch neue Verkaufsflächen entlang der Potsdamer Straße sowie mit dem Einkaufscenter Ludwig Arkaden entlang bzw. unterhalb der Autobahnführung. Die IHK-Einzelhandelsstudie Brandenburg 2016 konnte den Verkaufsflächenzuwachs durch die Entwicklung der „Neuen Mitte“ noch nicht berücksichtigen. Hier wurden nur 36.070m² Verkaufsfläche ermittelt. Im INSEK erfolgt eine Bewertung des Einzelhandels für 36.270m² Verkaufsfläche.

2016 entsprach das einer Verkaufsflächenausstattung je Einwohner von 1,44m². Zum aktuellen Erhebungszeitraum erhöhte sich die Verkaufsflächenausstattung je Einwohner trotz des Einwohnerzuwachses auf 1,67m². Der Bundesdurchschnitt lag 2016 bei 1,5 m² Verkaufsfläche je Einwohner. Hieran misst sich nicht nur die quantitative Einzelhandelsausstattung, sondern je nach Zentralität die durchschnittliche Verkaufsflächenproduktivität. Je höher bei einer Zentralität kleiner 1 die Verkaufsflächenausstattung gegenüber dem Durchschnitt, desto mehr Indizien weisen auf geringere Flächenproduktivitäten der Einzelhandelsunternehmen insgesamt bzw. auf suboptimale Branchenstrukturen. Im Land Brandenburg lag die Verkaufsflächenausstattung 2016 bei 1,75m² je Einwohner.

Mit 1,67m² je Einwohner hat die Stadt eine relativ hohe Verkaufsflächenausstattung erreicht.

Eine Bewertung auf kommunaler Ebene ist aber nur möglich, wenn der tatsächliche Einzugsbereich und die Sortimentsstruktur berücksichtigt werden.

Tabelle 5: Verkaufsflächenausstattung nach Zentrenrelevanz der Sortimente

	Verkaufsflächen-ausstattung
	m²/EW
Nahversorgung	0,62
übrige zentrenrelevante Sortimente	0,51
nicht zentrenrelevante Sortimente	0,54
insgesamt	1,67

Quelle: sbp /Nacherhebungen Verkaufsflächen CIMA 2015/2016

Die hohe Verkaufsflächenausstattung betrifft mit 0,62 m²/EW vor allem die Nahversorgung. Bundesweit kann im Durchschnitt mit 0,35 bis 0,45m²/EW gerechnet werden. Im Land Brandenburg liegt die Ausstattung 2016 bei 0,59 m²/EW. Bei den übrigen zentrenrelevanten Sortimenten entspricht die Ausstattung in Ludwigsfelde insgesamt dem Brandenburger Landesdurchschnitt.

Verkaufsflächen nach Sortimenten und Zentrenrelevanz [20]

Folgende Tabelle zeigt die Entwicklung der Verkaufsflächen nach Sortimenten und Zentrenrelevanz.

Tabelle 6: Verkaufsflächen des Einzelhandels 2010 bis 2017 nach Sortimenten und Zentrenrelevanz

	2010		2016		2017	
	m²	%	m²	%	m²	%
Nahrungs- und Genussmittel	8.710		10.415		11.720	
Drogerie/ Parfümerie, Apotheken, medizinische und orthopädische Artikel	2.215		1.920		3.135	
Papier, Bücher, Schreibwaren, Zeitschriften	645		760		995	
Nahversorgung	11.570	34	13.095	36	15.850	37
Bekleidung	2.600		2.420		3.940	
Schuhe, Lederwaren	1.020		385		1.285	
Uhren, Schmuck	105		135		105	
Hausrat, Glas, Porzellan, Keramik, Korb/Flechtwaren/ Kunstgegenstände	1.215		785		1.835	
Spielwaren, Hobby	295		130		265	
Sportartikel/Camping, Fahrräder, Anglerbedarf	725		1.445		1.420	
Haus- und Heimtextilien	570		415		920	
Elektrohaushaltsgeräte, Leuchten, Unterhatlungselektronik, Medien	3.050		1.385		830	
Foto/Optik	215		180		225	
Blumen-, Topfpflanzen			605		725	
Zoo- und Heimtierbedarf*	1.125		1.000		1.560	
übrige zentrenrelevante Sortimente	10.920	32	8.885	25	13.110	31
Möbel (ink. Küchen, Büromöbel, Gartenmöbel, Matratzen)	430		920		790	
Baumarktspezifisches Sortiment , inkl. Teppiche, Gartenbedarf*	10.300		12.890		12.930	
sonstige Sortimente (Auto- und Mottorradzubehör, Sportbootbedarf u.ä.)	1.150		280		130	
nicht zentrenrelevante Sortimente	11.880	35	14.090	39	13.850	32
Verkaufsfläche insgesamt	34.370	100	36.070	100	42.810	100

*2010 inkl. Blumen, Topfpflanzen

Quelle: sbp /Nacherhebungen Verkaufsflächen CIMA 2015/2016

Der Anteil der nahversorgungsrelevanten Sortimente erhöhte sich gegenüber 2010 von 34% auf 37%. D.h., hier gab es den höchsten Zuwachs an Verkaufsfläche.

Auch die Verkaufsflächen der übrigen zentrenrelevanten Sortimente nahm per Saldo um 2.340 m² zu. Dennoch sank der Anteil an allen Verkaufsflächen von 32% auf 31% leicht ab. Der Zuwachs fiel nicht so stark aus, da parallel auch Verkaufsflächen wegfielen. Das betraf in erster Linie die Elektrobranche mit dem Unternehmen Expert, allerdings außerhalb der Innenstadt. Einen nennenswerten Zuwachs gab es

[20] Zentrenrelevante Sortimente hier gemäß einzelhandelserlass Brandenburg, vergleiche Glossar.

in der Bekleidungsbranche (ca. 1.500m²), bedingt auch bei den Verkaufsflächen für Schuhe (ohne Lederwaren/Taschen etc.). Einen spürbaren Zuwachs gab es im Sortiment Zoo- und Heimtierbedarf.

Insgesamt ist der Branchenmix im Bereich zentrenrelevanter Sortimente unausgewogen. Es fehlen oder sind nur marginal vertreten: fast alle Warengruppen aus den Sortimenten Elektrogeräte, Unterhaltungselektronik, TV-Kommunikation und Medien, die bisher als Magneten zur Belebung der Innenstädte beitragen. Andere Warengruppen sind nur in sehr geringem Umfang oder im Niedrigpreisniveau vorzufinden. (Hierzu siehe auch 4.4. und 5.2)

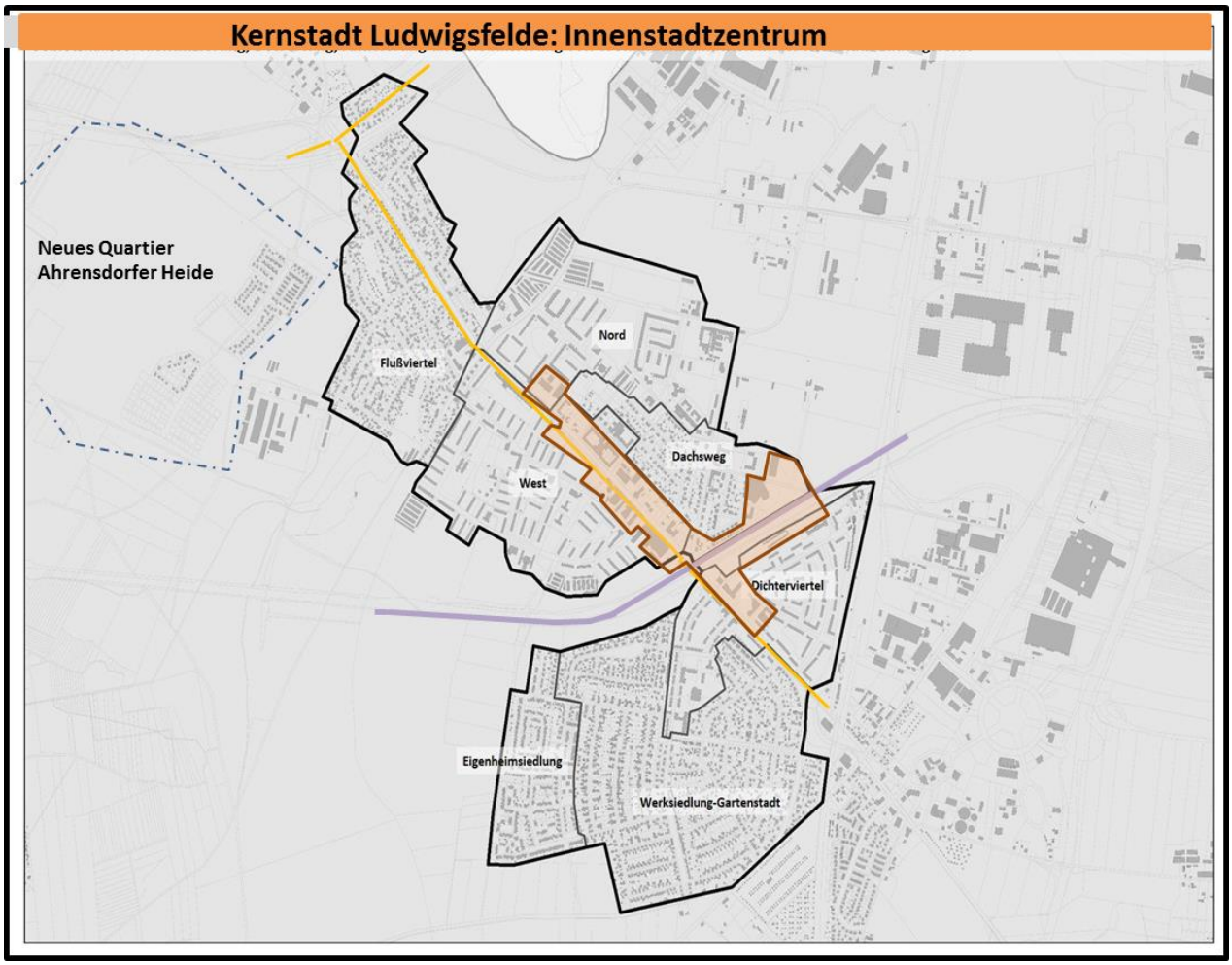
Mit einem Drittel ist der Anteil der Verkaufsflächen in den nicht zentrenrelevanten Sortimenten – trotz eines leichten Rückgangs – immer noch hoch. Das erklärt sich ausschließlich durch den Baumarkt Hornbach mit 12.500m² Verkaufsfläche. Möbelsortimente sind nur marginal vertreten (Dänisches Bettenlager, Küchenstudio).

Verkaufsflächen nach Lage

In Ludwigsfelde ist ein großer Anteil der Verkaufsflächen in der Innenstadt entlang der Potsdamer Straße konzentriert.

Die siedlungsstrukturelle Verdichtung entlang der Potsdamer Straße förderte in der Vergangenheit eine Konzentration von Einzelhandelsflächen entlang dieses Straßenzuges – allerdings lückenhaft oder nur einseitig - und nördlich der die Stadt querenden A 10. Im Zentrenkonzept 2010 grenzte sich der Bereich mit verdichtetem Einzelhandel nördlich der Autobahnunterführung ab. Die Angebote konzentrierten sich auf der südwestlichen Straßenseite mit einer weiteren kleinen Ladenzeile gegenüber der sich nördlich anschließenden Wohnbebauung. Mit der ASZ-Zielplanung wurde 2009 diese Entwicklung aufgenommen und die weitere Zentrenentwicklung so geplant, dass eine größere Komplexität und Konzentration von Funktionen des Einzelhandels sowie weiterer zentraler Funktionen ermöglicht wurde. Das spiegelte sich im INSEK 2009 und im Zentren- und Einzelhandelskonzept 2010. Insoweit ist die weitere Konzentration von Verkaufsflächen in der Innenstadt ein Ergebnis der gezielten Stärkung des Ortszentrums. Inwieweit die bisherigen Ansätze den zukünftigen Entwicklungsoptionen gerecht werden können, wurde während der Erarbeitung des Einzelhandelskonzepts diskutiert und gründlich geprüft. Ziel ist es ausreichend Voraussetzungen zu schaffen, Ansiedlungsvorhaben zentrenrelevanter Sortimente weiterhin in die Innenstadt zu lenken. Der Agglomerationseffekt ist angesichts der begrenzten Größenordnung des Zentrums für eine stabile Innenstadtentwicklung entscheidend.

Grafik°13: Verdichteter Bereich der Innenstadt mit Einzelhandel, Dienstleistungen und weiteren Funktionen zum Status quo 2017: Innenstadtzentrum



Quelle: eigene Darstellung Stadt Ludwigsfelde/sbp

Durch die Eröffnung der Ludwig Arkaden hat sich der Anteil der Innenstadt an den Verkaufsflächen bis auf 52% erhöht (22.075m² Verkaufsfläche).

Die nördlich gelegenen Nahversorgungsmärkte in der Potsdamer Str. 118 werden hinzu gerechnet. Lediglich ein Lebensmittelmarkt nördlich an der Ecke Brandenburgische Str. sowie südlich der Innenstadt (Discountmarkt am Bahnhof, außerdem Getränkemarkt Nuthedamm) liegen außerhalb des Zentrums. Es erfolgt die gesamte Nahversorgung der Stadt räumlich zentriert entlang der Nordwest-Südost-Achse. Alle Nahversorgungsstandorte können als städtebaulich integriert beurteilt werden (siehe Bewertung Nahversorgung).

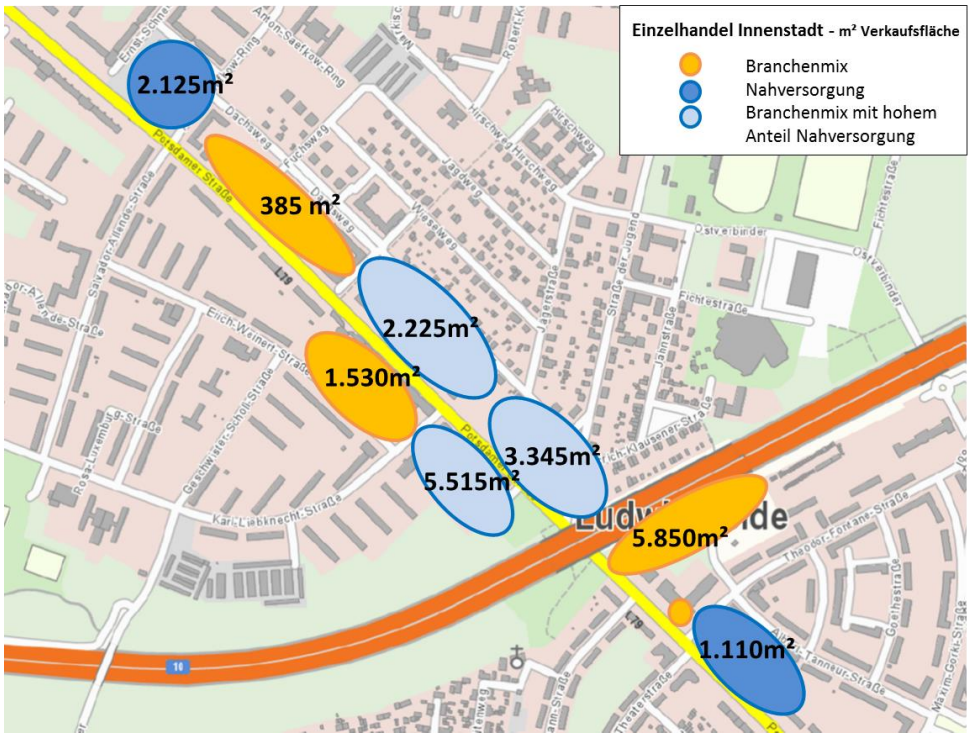
Tabelle°7: Verkaufsflächen im Innenstadtzentrum im Vergleich zu den gesamten Verkaufsflächen in Ludwigsfelde nach Sortimentsgruppen 2017

	Ludwigsfelde	Innenstadt	
	m²	m²	Anteil %
Nahrungs- und Genussmittel	11.720	9.445	80,6
Drogerie/ Parfümerie, Apotheken, medizinische und orthopädische Artikel	3.135	2.445	78,0
Papier, Bücher, Schreibwaren, Zeitschriften	995	895	89,9
Nahversorgung	15.850	12.785	80,7
Bekleidung	3.940	3.445	87,4
Schuhe, Lederwaren	1.285	1.275	99,2
Uhren, Schmuck	105	105	100,0
Hausrat, Glas, Porzellan, Keramik, Korb/Flechtwaren/ Kunstgegenstände	1.835	1.610	87,7
Spielwaren, Hobby	265	235	88,7
Sportartikel/Camping, Fahrräder, Anglerbedarf	1.420	50	3,5
Haus- und Heimtextilien	920	490	53,3
Elektrohaushaltsgeräte, Leuchten, Unterhatlungselektronik, Medien	830	335	40,4
Foto/Optik	225	195	86,7
Blumen-, Topfpflanzen	725	90	12,4
Zoo- und Heimtierbedarf*	1.560	1.090	69,9
übrige zentrenrelevante Sortimente	13.110	8.920	68,0
Möbel (ink. Küchen, Büromöbel, Gartenmöbel, Matratzen)	790	200	25,3
Baumarktspezifisches Sortiment , inkl. Teppiche, Gartenbedarf*	12.930	140	1,1
sonstige Sortimente (Auto- und Mottorradzubehör, Sportbootbedarf u.ä.)	130	30	23,1
nicht zentrenrelevante Sortimente	13.850	370	2,7
Verkaufsfläche insgesamt	42.810	22.075	51,6

*2010 inkl. Blumen, Topfpflanzen

Quelle: eigene Ermittlung sbp

Grafik°14: Bestand Einzelhandel in der Innenstadt 2017



Quelle: sbp

Weitere Einzelhandelsangebote in städtebaulich integrierter Einzellage sind 23 überwiegend kleinflächige Ergänzungsangebote, die sich in der Kernstadt verteilen. 7 Angebote können als städtebaulich integriert in den Ortsteilen ermittelt werden, davon sind nur drei als nahversorgungsrelevant einzustufen. Das sind zwei Direktvermarkter mit ausgewählten Produkten im Ortsteil Siethen sowie ein Bäcker in Ahrensdorf.

Lediglich 11 Betriebe bieten 2017 Einzelhandelsprodukte in nicht integrierter Lage. Einschließlich des großflächigen Baumarktes ergeben sich knapp 15.000m² Verkaufsfläche. Abgesehen von einem Tankstellenshop sowie einem Bäcker im Baumarkt handelt es sich um nicht zentrenrelevante Sortimente.

Die räumliche Konzentration der Angebote der Nahversorgung sowie sonstiger zentrenrelevanter Sortimente in der Ludwigsfelder Innenstadt mit dem aktuell gewachsenen Verkaufsflächenpotenzial bietet gute Voraussetzungen für eine weitere Stärkung und qualitative Aufwertung des Ludwigsfelder Einzelhandels.

Verkaufsflächen nach Betriebsgröße und Betriebstyp

Der Trend im Einzelhandel hin zu Fachmärkten und großflächigen Angeboten findet in Ludwigsfelde eine unmittelbare Bestätigung. Der Vergleich gegenüber dem Status 2010 macht das besonders deutlich. Die Wechselwirkung zwischen der planerischen Anpassung an Trends sowie tatsächlicher Entwicklungstrends ist jedoch zu beachten.

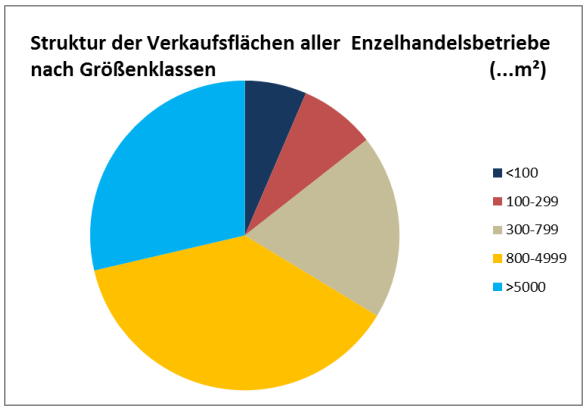
Tabelle°8: Veränderung der Verkaufsflächenstruktur nach Größenklassen 2010 bis 2017

Größenklasse	2010	2017	Zuwachs
		m²	
<100m²	2.695	2.765	70
>100 <800m²	8.645	11.655	3.010
>800m²	23.130	28.390	5.260
	34.470	42.810	8.340

Quelle: sbp /Nacherhebungen Verkaufsflächen CIMA 2015/2016

Zwar konnte sich die Größenordnung an Verkaufsflächen in kleineren Läden halten, die Entwicklung erfolgte jedoch ausschließlich mit größeren Flächenangeboten. Entsprechend entwickelten sich die Verkaufsflächenanteile nach Größenklassen.

Grafik°15 und Grafik°16: Struktur der Größenklassen nach Anzahl der Betriebe (links) und nach Verkaufsflächen (rechts)



Quelle: sbp /Nacherhebungen Verkaufsflächen CIMA 2015/2016

Vor allem die rechte Grafik verdeutlicht den geringen Anteil von Läden mit geringer Verkaufsfläche am Gesamtpotenzial von Verkaufsflächen.

Die Stadt kann von der Verortung der hinzugekommenen überwiegend großflächigen Verkaufsflächen im Innenstadtbereich bis zu einem bestimmten Grad profitieren. Konzentration geht mit einem Agglomerationseffekt einher, der einerseits die Kundenanziehung erhöht, andererseits positive Effekte für die betriebswirtschaftliche Lage der Anbieter haben kann. Risiken ergeben sich jedoch mit der Frage, wieviel Kaufkraft bei großflächigen Angeboten und dadurch begrenzter Angebotsvielfalt je Branche tatsächlich herangezogen werden kann.

Die großflächigen Angebote ersetzen auch in Ludwigsfelde den Facheinzelhandel, insbesondere den privaten, durch Discount-, größere Supermärkte und Verbrauchermärkte bzw. durch Fachmärkte, die als Filialen größerer Handelsunternehmen agieren. Sie reagieren damit auch auf den Verbraucher, der diese Angebote bevorzugt. Damit einher geht jedoch eine Vereinheitlichung der Angebote in bestimmten regionalen Bereichen. Dazu gehört auch eine Art Profilierung von Standorten, die keine zuverlässig guten Flächenproduktivitäten versprechen, hin zur Vorherrschaft niedrigpreisiger Filialanbieter wie z.B. Non-Food-Discountmärkte (Tedi, Mac Geiz) oder Anbieter mit Fachmärkten wie KiK, Deichmann, Takko, Ernstings family u.a. . Mit einem geringen Preisniveau bedrohen diese die möglichen alternativen Anbieter mit höherem Preisniveau oder mit bekannten Handelsmarken. Angesichts betriebswirtschaftlicher Risiken meiden letztere dann häufig die Standorte mit derartigen niedrigpreisigen Angebotskonzentrationen.

In der Ludwigsfelder Innenstadt war dieser Trend zu einer niedrigpreisigen Angebotsstruktur zu beobachten und wurde im Einzelhandelskonzept 2010 entsprechend thematisiert. 2017 lässt sich feststellen, dass es gelungen ist, diese Profilierung zumindest teilweise zu durchbrechen. Insbesondere die Ansiedlung der beiden marktbeherrschenden Drogeriemärkte Rossmann und dm stellen eine Aufwertung dar, ebenso die Ansiedlung des Fachmarktes Depot. Auch der neue Edeka-Markt orientiert auf eine hochwertige Lebensmittelversorgung und kann hier ein Alleinstellungsmerkmal in der Region

erreichen. Jedoch sind weiterhin auf größeren Verkaufsflächen auch Anbieter des Niedrigpreissegments neu hinzugekommen (Action sowie Woolworth).

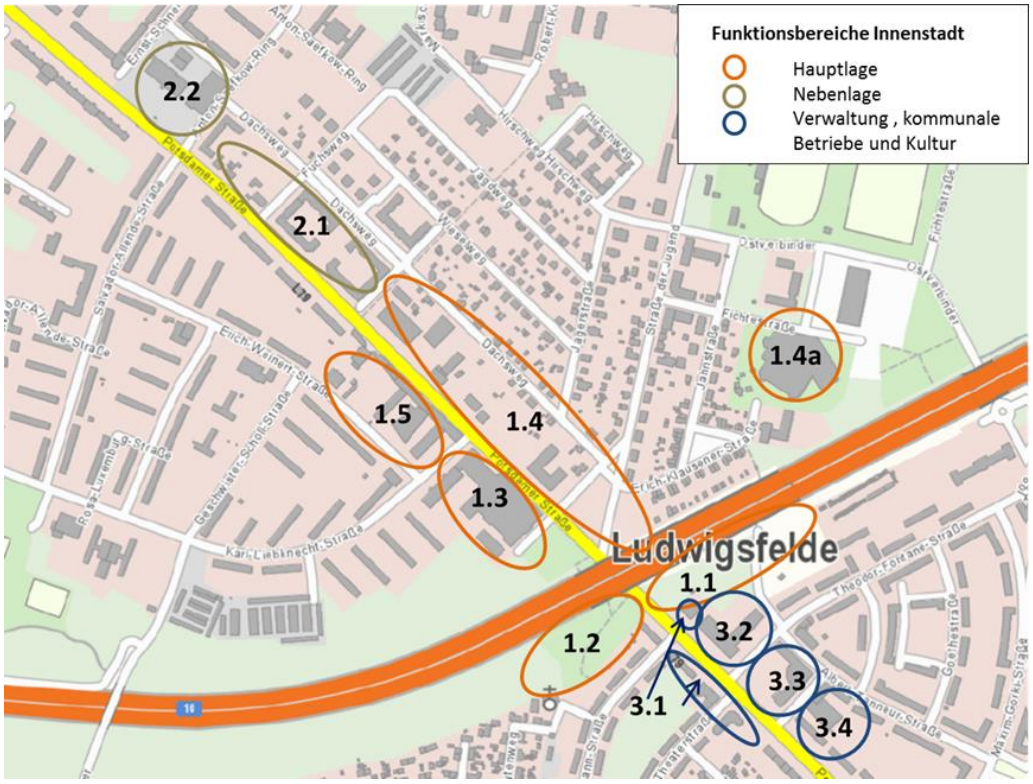
Der Anteil großflächiger Ladeneinheiten ist ausgereizt bzw. sollte nur noch gezielt erweitert werden. Eine „kritische Masse“ kleinflächiger Angebote in räumlicher Konzentration – wie in den Einkaufscentern – ist nicht vorhanden.

Einzelhandel als eine Funktion der Innenstadt

Die Innenstadt Ludwigsfelde gewinnt ihre Passantenfrequenz durch eine Vielfalt von kundenorientierten Angeboten, die den Einzelhandel ergänzen. Der Angebotsmix verschiedener Leistungen belebt die Innenstadt und ist essentiell für die betriebswirtschaftliche Rentabilität aller wirtschaftlich agierenden Anbieter. Er ist für die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs der Innenstadt zu berücksichtigen.

Die Ludwigsfelder Innenstadt lässt sich in eine Hauptlage für den Einzelhandel, eine Nebenlage für den Einzelhandel sowie einen Innenstadtbereich Verwaltung, kommunale Betriebe und Kultur gliedern.

Grafik°17: Aktuelle Funktionsbereiche der Innenstadt Hauptlage und Nebenlagen



Quelle: sbp / GIS-Kartengrundlage

	Hauptlage
1.1	Ludwig-Arkaden mit Einzelhandel in Funktionsmischung mit einem Eiscafé und einer Bankfiliale;
1.2	Aktiv-Stadt-Park;
1.3	In sich geschlossene Einkaufszentrum mit Kaufland und dem AWG –Textilkaufhaus als Ankermieter sowie weiterem Einzelhandel, einer Apotheke und konsumtiven Dienstleistungen wie Friseur, Nagelstudio, Imbissketten
1.4	Großflächige Märkte des Einzelhandels, ein Café, ein Hotel, eine Seniorenwohnanlage, eine Polizeiwache;
1.4a	Kristalltherme;
1.5	Einzelhandel in Funktionsmischung mit Bankfilialen, Niederlassungen von Krankenkassen, Fachärzte, Physiotherapeuten, Steuerberater, Rechtsanwälte, Restaurants, weitere soziale und gesundheitliche Beratungs- und Betreuungsangebote, Versicherungsberater, Fahrschulen.
	Nebenlage
2.1	Kleine Ladeneinheiten mit einem Trend zur konsumtiven Dienstleistung/ Gastronomie;
2.2.	Angebotsschwerpunkt der Nahversorgung mit zwei Discountern/einem Getränkemarkt.
	Verwaltung, Kommunale Betriebe und Kultur
3.1	Stadtwerke, WARL, Wohnungsgesellschaft
3.2	Kulturhaus/ Musikschule;
3.3	Rathaus /Gastronomie/ /Back- und Imbissfiliale;
3.4	Ärztehaus/Apotheken/Sanitätshaus/ einen Lebensmittelmarkt.

Die Konzentration verschiedener Funktionen im Innenstadtzentrum ist ein Standortvorteil für den Einzelhandel, da die Optionen für eine hohe Passantenfrequenz voll ausgenutzt werden.

4.2. Wettbewerbsstandorte und Einzugsbereich

Wettbewerbsstandorte

Die gute Erreichbarkeit Berlins macht die Metropole zum Hauptwettbewerbsstandort. Dies wird begünstigt durch die sehr gute Anbindung an Berlin mit öffentlichem Nahverkehr. Dadurch wird der Standort Berlin auch für nicht motorisierte Kunden aus Ludwigsfelde attraktiv. In guter Erreichbarkeit befinden sich mehrere prosperierende Berliner Einkaufsorte (Innenstadt mit den Zentrumskernen, Schlossstraße), die eine langfristig stabile Konkurrenz darstellen. Ein entsprechender Kaufkraftabfluss muss einkalkuliert werden. Die Agglomerationsvorteile dieser Lagen sind so groß, dass der Vorteil der städtischen Angebote hinsichtlich geringerer Entfernungen und zeitsparender Erreichbarkeit je nach Einkaufswunsch nur noch begrenzt greift.

Ebenso sind auch weitere Wettbewerbsstandorte wie das Sterncenter in Potsdam, das A10-Center in Wildau sowie das Südringcenter in Rangsdorf für Einwohner der Kernstadt Ludwigsfelde zu werten.

Das Südringcenter in Rangsdorf (ca. 15 Minuten PKW-Fahrzeit über A 10) ist als Wettbewerbsstandort für die Einwohner aus Ludwigsfelde am wenigsten relevant. Es weist wenige - vor allem - großflächige Angebote auf. Am ehesten werden Auspendler in Richtung Osten sowie Einwohner der östlich

gelegenen Nachbargemeinden das Zentrum aufsuchen. Mit dem Adler-Textilmarkt, Real, einem Schuhcenter und dem Obi-Baumarkt sind die Angebote wenig alternativ zu denen im Nahbereich. Anziehungskraft könnten der TV-Elektronikmarkt sowie der Hammer-Heimtextilienmarkt entfalten, so dass durch den Koppelkaufeffekt auch in den anderen Sortimenten begrenzt Kaufkraft abfließen kann.

Nur 5 Minuten länger ist die Fahrzeit über die A10 zum A10-Center (ECE). Wildau hat keine 10.000 Einwohner, weist aber mit dem A10-Center (66.000m²) insgesamt knapp 78.000m² Verkaufsfläche auf. Je nach Belegung der Centerflächen (normale Fluktuation) kann im Centerbereich mit deutlich über 100 Einzelhandelsbetrieben gerechnet werden. Damit ergibt sich auf begrenztem und überdachtem Raum eine große Vielfalt und damit Auswahlmöglichkeit je Sortiment. Das Angebot umfasst alle zentrenrelevanten Sortimente. Es sind vor allem mittelpreisige und einige höherwertige Marken und Anbieter vertreten. Ausgewiesene Discountanbieter sind nicht vorhanden. Die Verkaufsflächen sind bevorzugt kleiner, um möglichst viele verschiedene Anbieter zu präsentieren. Insoweit ist das A10-Center ein sehr starker Wettbewerbsstandort für Ludwigsfelde und die Nachbargemeinden. Es wird Einwohner ansprechen, die Einkaufswünsche zu verschiedenen zentrenrelevanten Sortimenten mit begrenztem Zeitaufwand, großer Wahlmöglichkeit sowie im mittelpreisigen Niveau befriedigen wollen. Es ist aber auch die Zielgruppe, die verstärkt den Online-Handel nutzt.

Das Sterncenter (ECE) ist mit dem Auto in 20 Minuten, mit dem Bus in einer Stunde erreichbar. Es ist nur halb so groß wie das A10-Center. Es weist ebenfalls eine überwiegend mittelpreisige bis hochpreisige Angebotsstruktur auf. Im Vergleich zum A10-Center bietet es einige alternative Anbieter , die als Anziehungspunkt wirken (TK-Maxx, Fachmarkt Spiele Max). Eine Vielzahl anderer Anbieter sind in beiden Centern vertreten oder bieten nur begrenzte Angebotsunterschiede, z.B. die Büchermärkte Thalia (A10) oder Hugendubel (Sterncenter)oder die Medienmärkte Medimax (A10) und der größere Mediamarkt (Sterncenter). Das Sterncenter plant ein Relaunching, das die Anziehungskraft weiter erhöhen wird.

Auf Grund der gegengerichteten Lagen der beiden Einkaufscenter werden verschiedene Auspendler bzw. die Einwohner der jeweils nahe gelegenen Umlandgemeinden und nahen Ludwigsfelder Ortsteile, wie auch die Bewohner der Kernstadt angezogen.

Die Wettbewerbssituation ist nachhaltig als problematisch einzuschätzen. Für die Ludwigsfelder Einzelhandelsentwicklung ist die konkrete Angebotssituation je Branche vor allem in den Einkaufscentern zu beachten, da sie das Einkaufsverhalten sowohl der Ludwigsfelder Einwohner als auch der Einwohner der Umlandgemeinden deutlich prägen.

Einzugsbereich

Der Einzugsbereich der Ludwigsfelder Innenstadt war bisher als recht begrenzt zu beurteilen. Als Hauptursache wurde im Einzelhandelskonzept 2010 das geringe und wenig ansprechende Einzelhandelsangebot ausgemacht.

Es kann davon ausgegangen werden, dass die zusätzlichen erweiterten Angebote der Ludwigsfelder Innenstadt mehr Anziehungskraft verleihen.

Das Einkaufsverhalten wird durch mehrere Faktoren beeinflusst:

-Die Wettbewerbssituation,
-Entfernungen, Erreichbarkeiten und Zeitaufwand im relativen Vergleich,
-Auswahlmöglichkeiten sowie Risiko, das gewünschte Angebotsspektrum zu erhalten.

Es muss unter diesem Gesichtspunkt zwischen den verschiedenen Bedarfssegmenten unterschieden werden.

In der Regel sind der tägliche Bedarf bzw. die Wünsche der Nahversorgung in den Gemeinden, die als Grundzentren eingestuft sind, wohnortnah zu befriedigen. Eine begrenzte Austauschbarkeit der Discounter und Supermärkte unterstützt die wohnortnahe Versorgung. Alle Nachbargemeinden von Ludwigsfelde weisen verschiedene Lebensmittelmärkte auf. Die Ludwigsfelder Innenstadt entfaltet eine besondere Anziehung daher nur über die speziellen Angebote Edeka, Kaufland sowie den beiden Drogeriemärkten.

Der Einzugsbereich hinsichtlich des Bedarfssegments der übrigen zentrenrelevanten Sortimente muss unter dem Gesichtspunkt der mangelhaften Angebotssituation in den Nachbargemeinden gesehen werden, die außerhalb der Nahversorgung kaum zentrenrelevante Angebote aufweisen (können).

So wenig wie die gesamte Kaufkraft aus Ludwigsfelde für dieses Segment an den Wettbewerbsstandorten Berlin und Einkaufscenter ausgegeben wird, so begrenzt ist aber auch der Anteil der dorthin abfließenden Kaufkraft aus verschiedenen Nachbargemeinden.

Für die Ableitung des Einzugsbereichs ist vor allem der sogenannte Koppeleffekt relevant.

Das Einzugsgebiet wird aus der Sicht der Nahversorgung und bestimmter zentrenrelevanter Angebote in Ludwigsfelde auch durch mögliche Koppelkäufe beeinflusst. Diese entstehen

a) durch in Ludwigsfelde arbeitende Einpendler – unabhängig von ihrem Wohnort -, am ehesten jedoch durch Einpendler aus kleinen Nachbargemeinden mit wenigen Lebensmittelmärkten und zentrenrelevanten Angeboten,

b) durch Einzelhandelswünsche nach speziellen Produkten (z.B. Interesse an Drogeriemärkten, Tierfuttermärkten, Depot, Fahrradmarkt o.ä.) aus Nachbargemeinden ohne eigene Zentren

c) durch Besucher von Nachbargemeinden, die bestimmte alternative Leistungen in Ludwigsfelde nutzen (Krankenhaus, Fachärzte, Physiotherapie u.ä., Rechtsanwälte, Steuerberater, Handwerker, Autowerkstätten, Bildungseinrichtungen, Verwaltung usw.) und

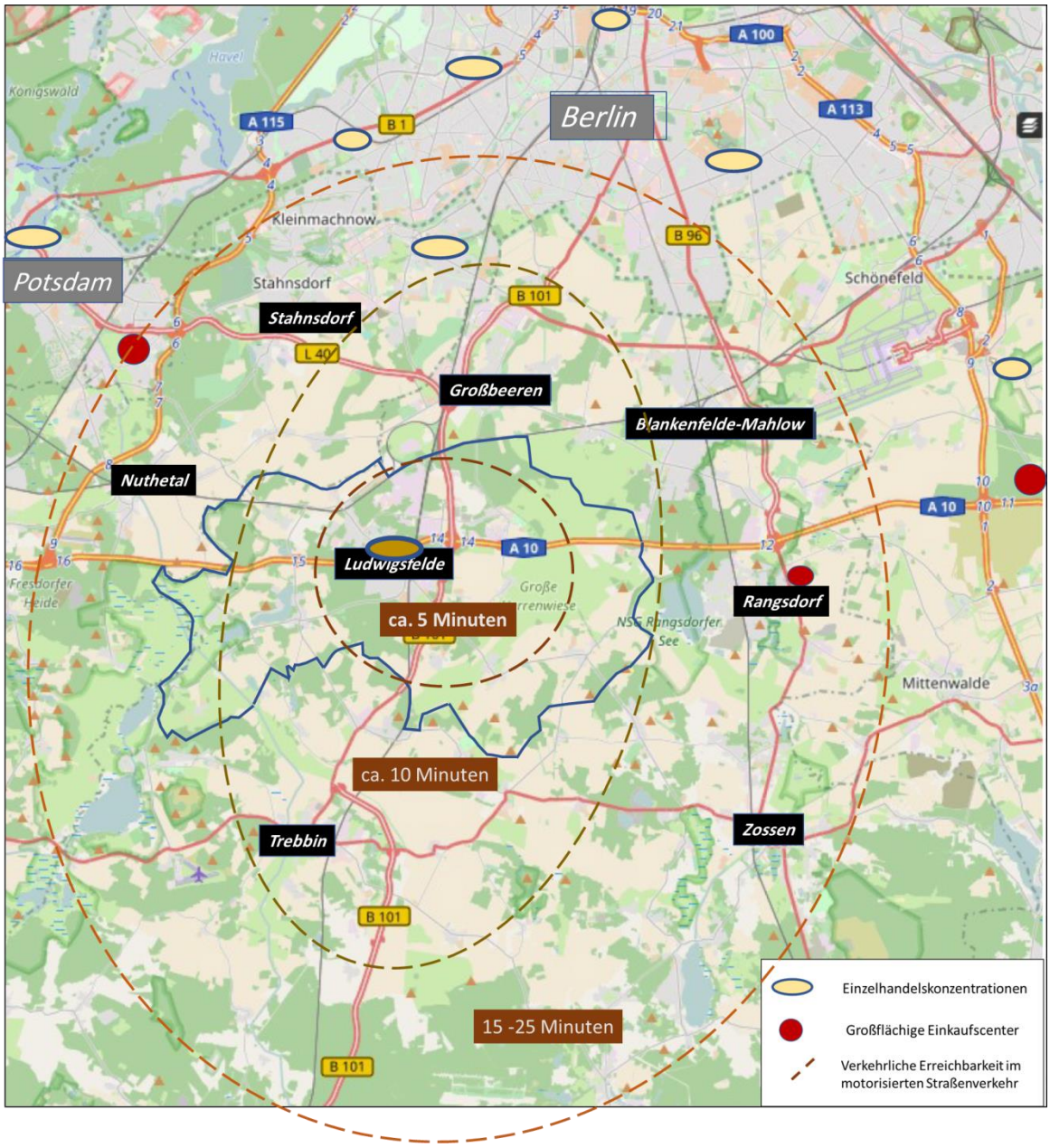
d) durch Touristen, Geschäftsreisende und Tagesbesucher der Therme oder von Veranstaltungen.

Im weitesten Sinn können alle angrenzenden Umlandkommunen zum Einzugsbereich gerechnet werden. Der Kern des Einzugsbereichs konzentriert sich auf die schnell erreichbaren angrenzenden Nachbargemeinden und hier vor allem auf die kleineren Gemeinden (<10.000 Einwohner), in denen sich zentrenrelevanter Einzelhandel außerhalb der Nahversorgung aus lokaler Nachfrage nicht oder kaum trägt.

Eine Abstufung in der Rangfolge ergibt sich durch die Lage. Für die südlich an der B101 liegende Gemeinde Trebbin und bedingt auch Zossen an der B96 ist Ludwigsfelde schneller erreichbar als die Oberzentren, für Trebbin auch als die Einkaufscenter. Gut erreichbar ist Ludwigsfelde ebenfalls aus Stahnsdorf, Großbeeren, Nuthetal.

Die nördlicher gelegenen Gemeinden an der B 96 sind nur bedingt auf Ludwigsfelde orientiert, vor allem Blankenfelde-Mahlow, das mit über 27.000 Einwohnern sowohl eigene und nahe gelegene zentrenrelevante Einzelhandelsangebote gut erreicht, als auch direkt an Berlin angrenzt. Verbindungen zu Ludwigsfelde existieren durch Einpendler und bisher auch durch die Funktion der Stadt Ludwigsfelde als Mittelzentrum.

Grafik°18: Einzugsbereich und schematische Darstellung der Erreichbarkeit MIV in Bezug zu den nahe gelegenen Wettbewerbsstandorten

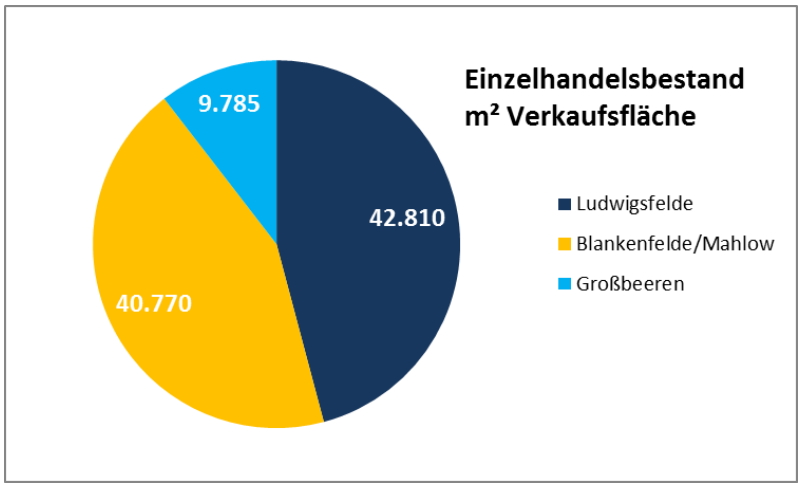


Quelle: Darstellung sbp, Basiskarte: Open Street Map

Zentralörtlicher Verflechtungsraum

Zentralörtliche Verflechtungsräume umfassen die Gemeinden eines Mittelbereichs. Sie zeigen den Raum für die Versorgungsfunktion, die das Mittelzentrum für die übrigen Gemeinden übernehmen sollte, um eine hierarchisch sinnvoll abgestufte räumliche Angebotsstruktur in den Funktionsbereichen zu sichern. Der Mittelbereich Ludwigsfelde umfasst bisher die Gemeinden Großbeeren und Blankenfelde-Mahlow.

Grafik°19: Verkaufsflächen im Mittelbereich



Quelle: CIMA, IHK-Einzelhandelsstudie Land Brandenburg, Ludwigsfelde eigene Aktualisierung

Tabelle°9: Verkaufsfläche und Verkaufsflächenausstattung bei zentrenrelevanten Sortimenten in Blankenfelde-Mahlow im Vergleich

	Einwohner	Verkaufsfläche je Einwohner		Verkaufsfläche übrige zentrenrelevante Sortimente
		Nahversorgung	übrige zentrenrelevante Sortimente	
		m²/EW		m²
Blankenfelde-Mahlow*	26.319	0,63	0,31	8.280
Ludwigsfelde	25.576	0,62	0,52	13.260

*Daten: CIMA, IHK-Einzelhandelsstudie Land Brandenburg, Ludwigsfelde eigene Aktualisierung.

Die zentrenrelevante Angebotssituation ist in der einwohnerstärkeren Gemeinde Blankenfelde-Mahlow deutlich schlechter als in Ludwigsfelde. Dennoch gibt es auf Grund der Lage, der Erreichbarkeit und der Wettbewerbssituation wenig Bezüge zum Ludwigsfelder Einzelhandel. (LEP-HR, 2.Entwurf: Blankenfelde-Mahlow als eigenes Mittelzentrum).

Unabhängig von der Frage des real erschließbaren Einzugsbereichs für den zentrenrelevanten Einzelhandel in Ludwigsfelde muss aus rechtlicher Sicht die Funktion von Ludwigsfelde im zentralörtlichen Verflechtungsraum berücksichtigt werden. Der LEP-HR legt die landesplanerischen Regelungen, die die Einzelhandelsentwicklung betreffen, auf der Grundlage des Zentrale- Orte-Systems

fest. So heißt es zum Kongruenzgebot dass neue oder zu erweiternde großflächige Einzelhandelseinrichtungen in den zentralen Orten maximal dem zentralörtlichen Verflechtungsraum entsprechen dürfen. Da der zentralörtliche Verflechtungsbereich eher theoretisch festgelegt ist, können sich hier Widersprüche zum realen Einzugsbereich eines Mittelzentrums ergeben.

Tabelle°10: Nachfrage nach sonstigem zentrenrelevantem Einzelhandel in den Umlandgemeinden und anteilig im (bis 2018 noch zu berücksichtigenden) zentralörtlichen Verflechtungsraum

	Kaufkraft zentren-relevante Sortimente*	davon zentralörtlicher Verflechtungsraum
	Mio€	
Trebbin	15	
Nuthetal	16,5	
Stahnsdorf	28,3	
Großbeeren	15,3	15,3
Blankenfelde - Mahlow	46,2	46,2
Rangsdorf	19,7	
Zossen	28	
zusammen	169	61,5
Ludwigsfelde 2017	43,8	43,8

Kaufkraft zentrenrelevante Sortimente *: außerhalb der Nahversor
Daten von 2015, Quelle: CIMA, Beratung und Managemant 2016

Der geforderte Orientierungsmaßstab ist gemäß Tabelle 12 vorläufig noch ein Kaufkraftvolumen von ca. 105 Mio €. Ohne Blankenfelde -Mahlow würde sich der zentralörtliche Verflechtungsraum auf ein begrenztes Kaufkraftvolumen für die übrigen zentrenrelevanten Sortimente von insgesamt (mit Ludwigsfelde) nur 59,1 Mio € reduzieren. Ein solch geringer Orientierungsmaßstab entspricht in keiner Weise dem sich herausbildenden realen Einzugsbereich des Einzelhandels der Ludwigsfelder Innenstadt bzw. wiederspricht den Interessen einer wohnortnahen Versorgung der kleinen Umlandgemeinden. Das Beeinträchtigungsverbot wäre bei einer Orientierung am realen Kerneinzugsbereich nicht berührt, da sich die Interessen der Umlandgemeinden am Einkaufsverhalten der Einwohner festmachen. Die Entwicklungsoptionen für den Einzelhandel sind in den kleineren Umlandgemeinden auch ***zukünftig zu sehr begrenzt***.

4.3. Einzelhandelsnachfrage 2017

Entwicklung der Kaufkraft ; Kaufkraftvolumina nach Sortimentsgruppen und Zentrenrelevanz

Das Kaufkraftvolumen der Einwohner Ludwigsfeldes, das für den Einzelhandel ausgegeben wird, ist seit

2010 sowohl pro Kopf als auch durch die Einwohnerzahl deutlich gestiegen. Ein Vergleich ist nur grob möglich, da unterschiedliche Erhebungsmethoden zugrunde liegen. [21]

2010 wurden mit den ermittelten Daten des Einzelhandelskonzepts insgesamt 123,5 Mio € Nachfragevolumen erfasst.

Der Kaufkraftindex für Ludwigsfelde wird 2016 von der GfK nur mit knapp 94 angegeben; die CIMA geht von einem Index über 95,2 aus. Beide Angaben zeigen, dass Ludwigsfelde über den durch CIMA ermittelten Landesdurchschnitt von 92,9 liegt. Die angegebenen Nachfragevolumina, die auf der Basis der GfK-Werte ermittelt wurden, summieren sich Mitte 2017 auf knapp 139 Mio€. Dieses Nachfragevolumen verteilt sich auf die einzelnen Sortimentsgruppen – Struktur gemäß Handbuch zur Einzelhandelserhebung Brandenburg - und gemäß GfK Nürnberg wie folgt:

Tabelle°11: Kaufkraftvolumina der Stadt Ludwigsfelde nach Sortimenten und Zentrenrelevanz

Sortimentsgruppen	Kaufkraftvolumen in Mio €
Nahrungs- und Genussmittel	56,53
Drogerie/ Parfümerie, medizinische und orthopädische Artikel	10,88
Papier, Bücher, Schreibwaren, Zeitschriften	5,81
nahversorgungsrelevante Sortimente insgesamt	73,22
Bekleidung	9,96
Schuhe, Lederwaren	2,53
Uhren, Schmuck	1,74
Hausrat, Glas, Porzellan, Keramik, Korb/Flechtwaren/ Kunstgegenstände	2,15
Spielwaren, Hobby	2,58
Sportartikel/Camping, Fahrräder, Anglerbedarf	2,69
Haus- und Heimtextilien	2,56
Elektrohaushaltsgeräte, Leuchten, Unterhaltungselektronik, Medien	14,82
Foto/Optik	2,48
Blumen-, Topfpflanzen	1,02
Zoo- und Heimtierbedarf	1,25
übrige zentrenrelevante Sortimente	43,78
Möbel (ink. Küchen, Büromöbel, Gartenmöbel, Matratzen)	8,19
Baumarktspezifisches Sortiment , inkl. Teppiche, Gartenbedarf	11,18
sonstige Sortimente (Auto- und Mottorradzubehör, Kinderwagen etc.	2,25
nicht zentrenrelevante Sortimetne	21,62
Kaufkraftvolumen insgesamt	138,62

Quelle: CIMA (Sortimentsstrukturierung) /Datenbasis GfK Nürnberg, 2017 (Daten 2016), eigene Recherchen

[21] Vergleiche hierzu Kapitel 1 zur Erhebungsmethodik der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft. Strukturelle Verschiebungen seit 2010 erklären sich neben unterschiedlichen Erfassungsmethoden auch durch unterschiedliche Preisentwicklungen, Veränderungen marktprägender Angebotsstrukturen etc.

Die Nachfrage verteilt sich nach Wohnort folgendermaßen:

Tabelle°12: Kaufkraftvolumen in der Kernstadt und den Ortsteilen nach Zentrenrelevanz

Nachfragevolumen			
	Nahversorgung	übrige zentrenrelevante Sortimente	nicht zentrenrelevante Sortimente
		Mio €	
Kernstadt	58,95	35,26	17,4
Ahrensdorf	2,77	1,65	0,82
Genshagen	3,93	2,35	1,16
Gröben	0,97	0,58	0,29
Groß Schulzendorf	1,65	0,99	0,49
Jütchendorf	0,3	0,18	0,09
Kerzendorf	0,59	0,35	0,17
Löwenbruch	0,83	0,50	0,25
Mietgendorf	0,21	0,13	0,06
Schiaß	0,12	0,07	0,03
Siethen	2,00	1,20	0,59
Wietstock	0,89	0,53	0,26
Ortsteile	14,26	8,53	4,21

Quelle: sbp, eigene Berechnungen (Stadt Ludwigsfelde, CIMA (Sortimentsstrukturierung) /Datenbasis GfK Nürnberg, 2017 (Daten 2016), eigene Recherchen.

80% der Nachfrage bzw. ein Volumen von knapp 112 Mio € sind in der Kernstadt verortet. Davon entfallen zum Status quo mehr als zwei Drittel auf den Raum nördlich der Autobahn.

Nachfragevorausschätzung für Ludwigsfelde

Angesichts des Bundestrends in den letzten Jahren sowie der Entwicklung der Einkommen bis 2025 wird bei weiter sinkendem Anteil an den privaten Konsumausgaben noch ein geringer Zuwachs der Ausgaben für den Einzelhandel angenommen. Dabei ist die Frage nach Verteilung der Einzelhandelskaufkraft für den stationären oder Online-Handel vorerst noch nicht berücksichtigt.

Es muss eine Abwägung zwischen den gegenläufig wirkenden Einflussfaktoren auf die lokale Pro-Kopf-Kaufkraft erfolgen:

Pro Wachstum	Contra Wachstum
Zuzug kaufkraftstarker Einwohner	Alterung der Einwohner
starker regionaler Arbeitsmarkt	Rückgang des Anteils der erwerbsfähigen Bevölkerung
wachsender Druck auf Einkommenssteigerungen durch anziehenden Fachkräftemangel	

Szenario 1: Insgesamt wird davon ausgegangen, dass die Pro-Kopf-Kaufkraft für den Einzelhandel in Ludwigsfelde real (ohne Inflationsrate) jährlich bis 2025 noch um im Jahresdurchschnitt 0,2% wächst und danach stagniert.[22] 2010 wurde von einer sinkenden pro-Kopf-Kaufkraft ausgegangen, die sich so nicht bestätigt hat. Größere jährliche oder auch mehrjährige Schwankungen mit negativen Wachstumsraten sind zu berücksichtigen, aber kaum vorhersehbar.

Szenario 2: Es wird davon ausgegangen, dass die Pro-Kopf-Kaufkraft für den Einzelhandel in Ludwigsfelde real bis 2020 jährlich um 0,5% wächst, zwischen 2020 und 2025 um jährlich 0,2%.

Mit den durchschnittlichen prognostizierten Einwohnerdaten beider Szenarien ergeben sich folgende Orientierungswerte für die Entwicklung der Kaufkraftvolumina der Ludwigsfelder Einwohner:

Tabelle°13: Abschätzung der Entwicklung des Kaufkraftvolumens in Ludwigsfelde

		Szenario 1		Szenario 2	
	2017	2025	Zuwachs	2025	Zuwachs
	Mio €	Mio €		Mio €	
Nahrungs- und Genussmittel	56,53	62,1	5,5	64,5	8,0
Drogerie/ Parfümerie, medizinische und orthopädische Artikel	10,88	11,9	1,1	12,4	1,5
Papier, Bücher, Schreibwaren, Zeitschriften	5,81	6,4	0,6	6,6	0,8
	73,22	80,4	7,2	83,6	10,4
Bekleidung	9,96	10,9	1,0	11,4	1,4
Schuhe, Lederwaren	2,53	2,8	0,3	2,9	0,4
Uhren, Schmuck	1,74	1,9	0,2	2,0	0,2
Hausrat, Glas, Porzellan, Keramik, Korb/Flechtwaren/ Kunstge	2,15	2,4	0,2	2,5	0,3
Spielwaren, Hobby	2,58	2,8	0,3	3,0	0,4
Sportartikel/Camping, Fahrräder, Anglerbedarf	2,69	3,0	0,3	3,1	0,4
Haus- und Heimtextilien	2,56	2,8	0,2	2,9	0,4
Elektrohaushaltsgeräte, Leuchten, Unterhaltungselektronik, N	14,82	16,3	1,4	16,9	2,1
Foto/Optik	2,48	2,7	0,2	2,8	0,4
Blumen-, Topfpflanzen	1,02	1,1	0,1	1,2	0,1
Zoo- und Heimtierbedarf	1,25	1,4	0,1	1,4	0,2
	43,78	48,1	4,3	50,0	6,2
Möbel (ink. Küchen, Büromöbel, Gartenmöbel, Matratzen)	8,19	9,0	0,8	9,3	1,2
Baumarktspezifisches Sortiment , inkl. Teppiche, Gartenbedar	11,18	12,3	1,1	12,8	1,6
sonstige Sortimente (Auto- und Mottorradzubehör, Sportbootb	2,25	2,5	0,2	2,6	0,3
	21,62	23,7	2,1	24,7	3,1

Quelle:sbp, eigene Annahmen/ Berechnungen: Einwohnervorausschätzung/Pro-Kopf-Kaufkraft

Es wird bis 2020 mit einem Zuwachs der Kaufkraftvolumina innerhalb von Ludwigsfelde zwischen 4,8 und 8,6% gerechnet. Bis 2025 wird ein Zuwachs gegenüber Mitte 2017 zwischen 9,8 und 14,2% prognostiziert. Davon geht je nach Branche ein deutlicher Anteil in den Online-Handel. Somit sind die Entwicklungsspielräume branchenspezifisch abzuleiten - vergleiche hierzu Kapitel 5.2.

[22] Siehe hierzu den Abschnitt zum Trend im Einzelhandel. Real ist bisher die Entwicklung der Pro-Kopf-Kaufkraft sehr schwankend verlaufen.

Nachfragevolumina im Einzugsbereich und Trend

Das Nachfragevolumen im Einzugsbereich muss differenziert nach Gemeinden und Sortimentsgruppen berücksichtigt werden. Das Einkaufsverhalten ist gemäß Lage, verkehrlicher Erreichbarkeit, Einpendleranteil sowie Wettbewerbssituation je Gemeinde und Branche sehr unterschiedlich. Pauschale Schlüsse sind nicht möglich. Die erreichbare Kaufkraft hängt zudem sehr stark vom Angebotsumfang, der Auswahlmöglichkeiten, der Attraktivität des Einzelhandelsangebots sowie des Aufenthalts in der Innenstadt ab. Zum Status quo könnte – gemäß der Händleraussagen – bei einigen gut vertretenen Branchen im Schnitt zwischen 4 und maximal 8% der Kaufkraft einiger naher Gemeinden (Trebbin, Großbeeren, Nuthetal, Stahnsdorf) erreicht werden, bei anderen Branchen marginale Anteile.

Tabelle°14: Kaufkraft nach Sortimentsgruppen und Gemeinden des Einzugsbereichs 2015/2016

Sortimentsgruppen	Kaufkraftvolumen in Mio €							
	Großbeeren	Trebbin	Stahnsdorf	Nuthetal	Rangsdorf	Zossen	Blankenfelde-Mahlow	Einzugs-bereich
Nahrungs- und Genussmittel	18,7	18,3	34,7	20,2	24,1	34,3	56,6	206,9
Drogerie/ Parfümerie, medizinische und orthopädische Artikel	8,8	8,7	16,4	9,6	11,4	16,2	26,8	97,9
Papier, Bücher, Schreibwaren, Zeitschriften	1,3	1,3	2,5	1,5	1,7	2,5	4,1	14,9
nahversorgungsrelevante Sortimente insgesamt	28,8	28,3	53,6	31,3	37,2	53	87,5	319,7
Bekleidung	4,3	4,2	8	4,6	5,5	7,9	13	47,5
Schuhe, Lederwaren	1,4	1,4	2,6	1,5	1,8	2,6	4,3	15,6
Uhren, Schmuck	0,7	0,7	1,2	0,7	0,9	1,2	2	7,4
Hausrat, Glas, Porzellan, Keramik, Korb/Flechtwaren/ Kunstgegenstän	0,8	0,8	1,5	0,9	1,1	1,5	2,5	9,1
Spielwaren, Hobby	0,6	0,6	1,2	0,7	0,8	1,2	1,9	7
Sportartikel/Camping, Fahrräder, Anglerbedarf	1,5	1,5	2,8	1,6	1,9	2,7	4,5	16,5
Haus- und Heimtextilien	0,6	0,6	1,1	0,7	0,8	1,1	1,8	6,7
Elektrohaushaltsgeräte, Leuchten, Unterhaltungselektronik, Medien	3,9	3,8	7,2	4,2	5	7,1	11,8	43
Foto/Optik	0,7	0,7	1,2	0,7	0,9	1,2	2	7,4
Blumen-, Topfpflanzen	0,4	0,4	0,7	0,4	0,5	0,7	1,1	4,2
Zoo- und Heimtierbedarf	0,4	0,4	0,8	0,4	0,5	0,8	1,2	4,5
übrige zentrenrelevante Sortimente	15,3	15,1	28,3	16,4	19,7	28	46,1	168,9
Möbel (ink. Küchen, Büromöbel, Gartenmöbel, Matratzen)	2,7	2,7	5,1	3	3,5	5	8,3	30,3
Baumarktspezifisches Sortiment , inkl. Teppiche, Gartenbedarf	2,9	2,9	5,4	3,2	3,8	5,3	8,8	32,3
sonstige Sortimente (Auto- und Mottorradzubehör, Kinderwagen etc.	1,1	1,1	2	1,2	1,4	2	3,3	12,1
nicht zentrenrelevante Sortimetne	6,7	6,7	12,5	7,4	8,7	12,3	20,4	74,7
Kaufkraftvolumen insgesamt	50,8	50,1	94,4	55,1	65,6	93,3	154	563,3

Quelle: CIMA, Zentren- und Einzelhandelsstudie Brandenburg 2016

Das im Kapitel 2.3 dargestellte anhaltende Einwohnerwachstum im Umland, das vor allem auf Eigenheimbau beruht, führt dazu, dass die Kaufkraftvolumina in den Gemeinden weiter spürbare Wachstumsraten aufweisen werden. Selbst unter Berücksichtigung der verstärkt in den Online-Handel gehenden Kaufkraftanteile muss besonders in den anschließenden Jahren mit mehr Nachfrage und einkommensstärkeren Kunden gerechnet werden. Damit ergeben sich auch für die Innenstadt von Ludwigsfelde zusätzliche Entwicklungsspielräume.

4.4. Bewertung des Einzelhandelsangebots

Einzelhandelszentralität

Die Einzelhandelszentralität der Stadt Ludwigsfelde – das Verhältnis des Kaufkraftvolumens der Stadt zum gesamten Einzelhandelsumsatz der Stadt[23] - hat sich 2017 auf ca. 81% erhöht. 2010 betrug sie nach den Umsatzschätzungen im Einzelhandelskonzept 74,5%. Diese Steigerung ist angesichts der gestiegenen Konkurrenz durch den Online-Handel als sehr positiv zu beurteilen. Zwar fließt im Schnitt immer noch deutlich mehr Kaufkraft aus der Stadt ab als zu, dennoch zeigen die Daten, dass sich die Anziehungskraft der Stadt weiter erhöht hat.

Um Wertungen dieser Kaufkraftbindung vornehmen zu können, ist eine Auswertung nach Sortimenten geboten.[24] Es zeigen sich – unter Berücksichtigung der konkreten Angebotsstrukturen – Angebotsdefizite oder hohe zentralörtliche Bindungen. Damit werden Entwicklungsoptionen deutlich und Ableitungen zur Ludwigsfelder Sortimentsliste unterlegbar. Positive Effekte der Eröffnung der Ludwig Arkaden sind erkennbar.

Zentralität bei Nahrungs- und Genussmitteln

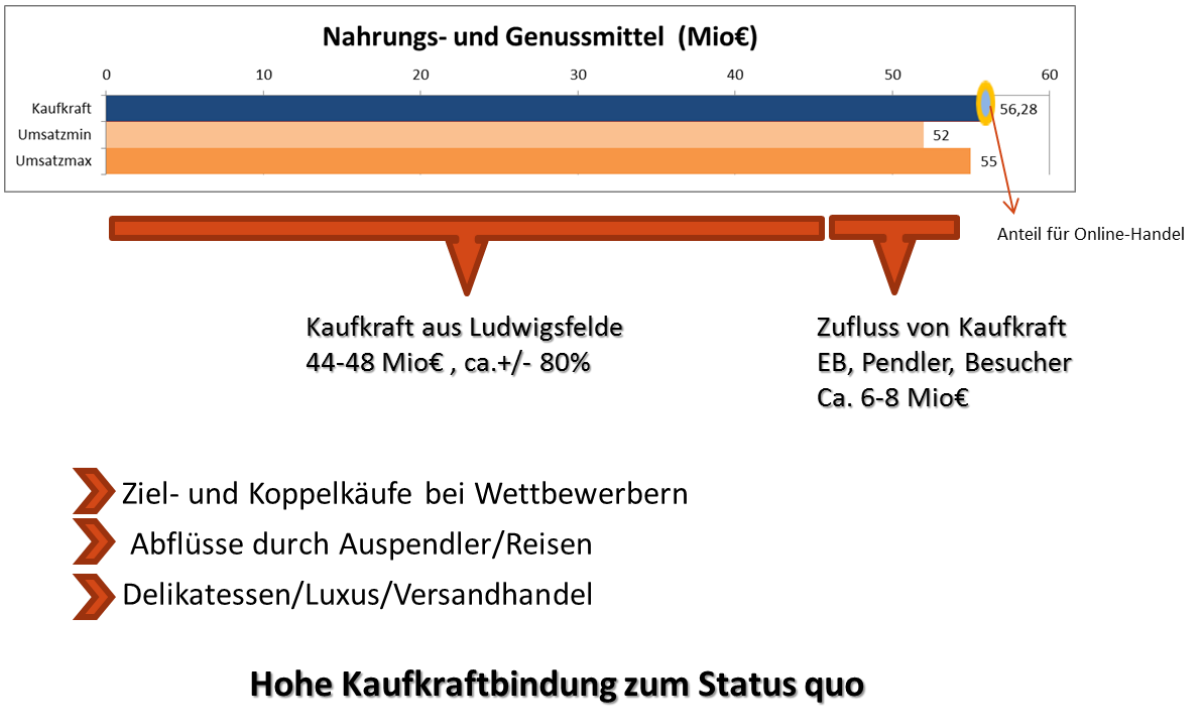
Die rechnerisch ermittelte Kaufkraftbindung erreicht bei Nahrungs- und Genussmitteln 92-97%[25]. Der Zufluss reicht noch nicht, um eine Zentralität größer 1 zu erreichen. Jedoch ist eine Zentralität von fast 1 für die Stadt Ludwigsfelde als hoch zu bewerten.

[23] Die einzelhandelsrelevante Zentralität einer Stadt / Region stellt ein maßgebliches Gütekriterium nicht zuletzt für die Leistungsstärke des Einzelhandels dar, denn sie ist Indikator dafür, wie weit es einem Teilraum gelingt, zur lokal gebundenen Kaufkraft zusätzliche Kaufkraft zugunsten des niedergelassenen Einzelhandels anzuziehen. Die Einzelhandelszentralität ist damit eine Maßzahl für den Kaufkraftzufluss oder den Kaufkraftabfluss einer Stadt / Region.

[24] Es wurden betriebsscharfe Umsatzschätzungen auf der Grundlage von Branchenkennwerten, Händlergesprächen sowie der Vor-Ort-Begehungen vorgenommen und in einem plausiblen Spielraum je Branche zusammengefasst.

[25] Nahrungs- und Genussmittel betreffen in den Lebensmittelmärkten nur einen Umsatzanteil, allerdings beläuft er sich auf minimal 80 bis über 90%, je nach Konzept, in SB-Warenhäusern ist der Anteil geringer. Die Umsätze wurden in allen Märkten sortimentsscharf gemäß Erfahrungswerten abgeleitet.

Grafik°20: Zentralität in der Sortimentsgruppe Nahrungs- und Genussmittel



Mit 52 bis 55 Mio€ Umsatz vor Ort wird das lokale Kaufkraftvolumen für Nahrungs- und Genussmittel von über 56 Mio€ fast erreicht. Theoretisch muss mit 1-2 % Online-Anteil gerechnet werden, tatsächlich wird auch in Ludwigsfelde ein geringer Anteil in den Versandhandel gehen (Weine, Spirituosen, Luxuskonserven, Gewürze, Öle oder Ähnliches).

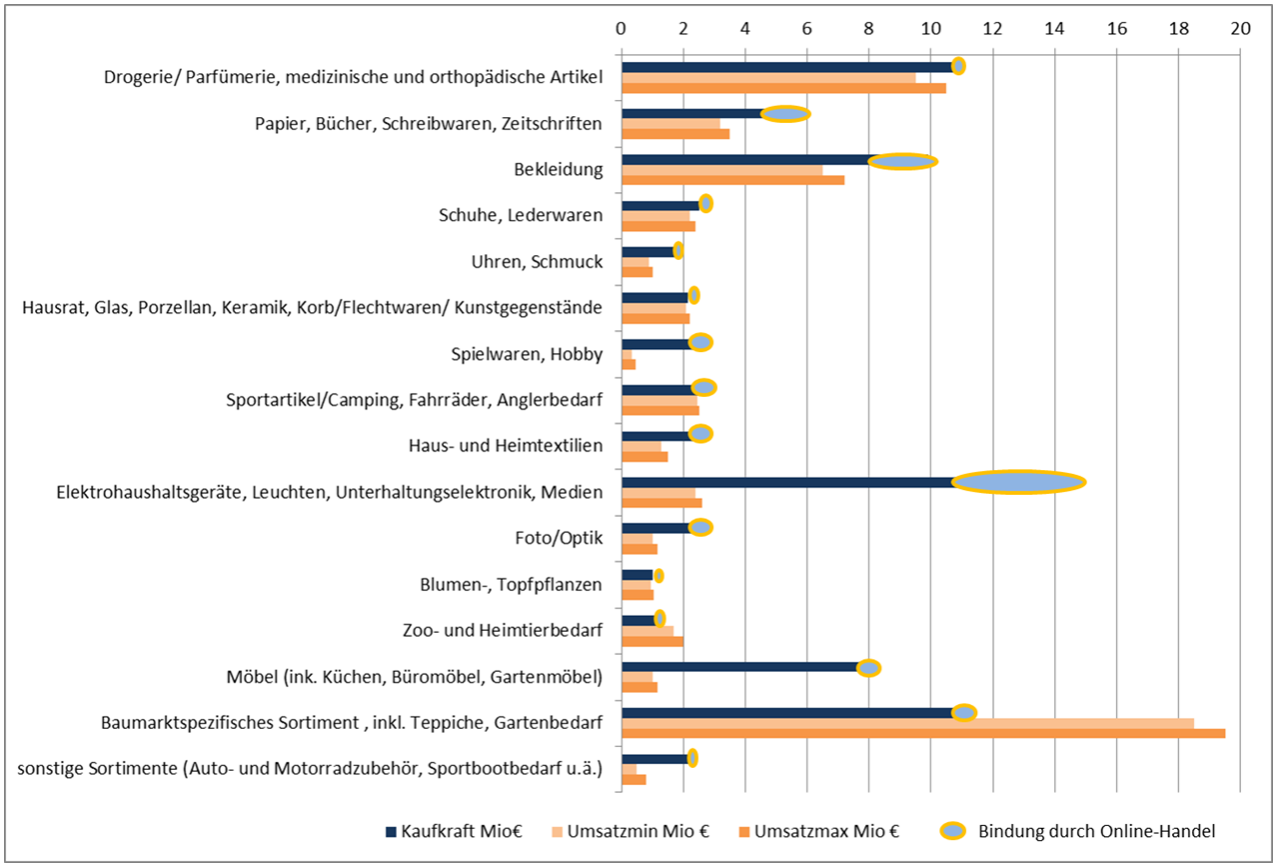
Eine Überschlagsrechnung, die auf den Rahmendaten, den Händlergesprächen sowie Erfahrungswerten beruht, ergibt eine Annäherung an die Größenordnung von Kaufkraftabfluss und –zufluss im Sortiment Nahrungs- und Genussmittel. Ein Kaufkraftabfluss von ca. 20% ist nicht ungewöhnlich und sollte weiter einkalkuliert werden. Die hohe Bindung weist darauf hin, dass relativ viel Kaufkraft für Nahrungs- und Genussmittel zufließt (besonders: E-Center, Kaufland, Kaufkraft durch Einpendlerüberschuss in weiteren Lebensmittelmärkten).

Zentralität bei übrigen Sortimenten

Es ist zu berücksichtigen, dass die Einzelhandelsumsätze, die der Ermittlung zugrunde liegen zwar fundierte Branchendaten einbeziehen, aber gemäß Betriebstyp, Betrieb, Anbieter, Wettbewerber,

Lage, Präsentation usw. auf Annahmen beruhen. In der Regel liegen sie in Ludwigsfelde unter dem Durchschnitt.[26]

Grafik°21: Darstellung der Einzelhandelszentralität anhand des Verhältnisses von Kaufkraft und Umsatz im Ludwigsfelder Einzelhandel unter Berücksichtigung von Umsatzspielräumen nach übrigen Sortimenten 2017



Quelle: Kaufkraftvolumen und Branchenumsatz gemäß Erhebungsmethodik sbp mit Spielräumen sowie voraussichtlicher Anteil der Kaufkraft für den Online-Handel (siehe 3.1)

Es lassen sich unter Berücksichtigung der Sortimentspaletten der jeweiligen Branchengruppen Angebotsdefizite oder Sättigungen ableiten, wenn der Online-Handel einkalkuliert wird. Gerade letzterer Aspekt muss bei Einzelhandelskonzepten zukünftig stärker und branchenkonkreter einbezogen werden, um Fehlentwicklungen zu vermeiden. Vergleiche Kapitel 5.2.

[26] Z.B. Nahrungs- und Genussmittel: vergleiche Hahn Retail Report 2016/2017 . Gemäß Verkaufsflächenstrukturen der Unternehmen und Betriebstypen lassen sich durchschnittliche Flächenproduktivitäten für Nahrungs- und Genussmittel abschätzen. Unter Berücksichtigung der lokalen Einflussfaktoren werden – außer im hochproduktiven E-Center- die Produktivitäten in Ludwigsfelde bei 70 bis 90% dieser Angaben gesetzt.

Kaufkraftzu- und abflüsse in den sonstigen zentrenrelevanten Sortimenten

Für den Kaufkraftzufluss verbesserten sich die Rahmenbedingungen – sowohl für das Sortiment Nahrungs- und Genussmittel durch das Alleinstellungsmerkmal des großen E-Centers, ergänzend zum SB-Warenhaus Kaufland - als auch für die Drogeriewaren durch die beiden Drogeriemärkte der marktbeherrschenden Ketten. Die Verbesserung der Rahmenbedingungen für einen Kaufkraftzufluss muss als ein besonders schützenswerter Gewinn für die Innenstadt verstanden werden.

Ohne Apotheken ergibt sich für die Sortimentsgruppe Gesundheit und Körperpflege ebenfalls eine hohe Kaufkraftbindung, die sich je nach Entwicklung der Anziehungskraft der Ludwig Arkaden auf deutlich über 90% bis evtl. 100% belaufen kann, wobei Kaufkraftzuflüsse aus Trebbin und weiteren Umlandgemeinden sowie Einpendlern einberechnet werden müssen. Kaufkraftabflüsse sind durch den Online-Handel, Koppelkäufe in Oberzentren sowie Einkäufe von Parfümerieartikeln – eine Warengruppe, die nur in größeren Zentren funktionierenden Fachhandel erlaubt – einzukalkulieren.

Die Versorgung der Stadt mit Apotheken kann als optimal bezeichnet werden. Nicht nur sind alle Apotheken zentral erreichbar, sie gewährleisten in der Summe eine ausreichende – im Gesamtdurchschnitt des Landes sogar leicht überproportionale – Versorgung mit Medikamenten und Hilfsmitteln.[27]

Tierfutter und Schnittblumen sind zwar – laut Einzelhandelserlass Brandenburg – anders als in Berlin z.B. -nicht zur Nahversorgung zugeordnet, gehören aber zu den alltäglich und kurzfristig nachgefragten Waren.

Obwohl die Lebensmittelmärkte in der Regel auch Tierfutter anbieten, sind die beiden Märkte in der Innenstadt zusätzlich ein Anziehungspunkt für Einpendler und den Einzugsbereich, insbesondere für sonstige Bedarfsartikel dieser Sortimentsgruppe. Sie sind auf zusätzliche Kaufkraft angewiesen, da die Pro-Kopf-Ausgaben für den Tierbedarf allein aus Ludwigsfelde zwei Märkte sowie die Verkaufsflächen für die Randsortimente in den Lebensmittelmärkten und Discountfachmärkten wirtschaftlich nicht tragen. Auch die Angebote an Blumen erreichen eine Kaufkraftbindung von knapp 100% und benötigen für gute Umsätze eher zusätzliche Kaufkraft.

Die Bewegungen der Kaufkraftzu- und abflüsse gehen sortimentsspezifisch sehr weit auseinander. Gerade bei den übrigen zentrenrelevanten Sortimenten zeigt sich die Notwendigkeit einer differenzierten Betrachtung, siehe folgenden Abschnitt.

Die Zentralität dieser sonstigen zentrenrelevanten Sortimentsgruppen liegt im Durchschnitt bei 0,53. Wird der Umsatz ins Verhältnis zur stationär verfügbaren Kaufkraft gesetzt, ergibt sich schon eine Zentralität von 0,7.

Abgeleitet aus den voraussichtlichen Abflüssen und der Kaufkraftbindungsquote ergeben sich die Kaufkraftzuflüsse. Sie erreichen nur in wenigen Branchen nennenswerte Größenordnungen:

[27] Bundesvereinigung deutscher Apothekerverbände 2016

Tabelle°15: Anzunehmende Kaufkraftströme bei zentrenrelevanten Sortimenten gemäß Angebotsstruktur

Übrige zentrenrelevante Sortimente	Verkaufsfläche	Zentralität	Kaufkraft Abflüsse	Kaufkraft Zuflüsse
	m²	Mittelwert	der Kaufkraft	Umsatzanteil
Bekleidung	3.940	0,68	>35%	10%
Schuhe, Lederwaren	1.285	0,93	20%	11%
Uhren, Schmuck	105	0,56	>50%	9%
Hausrat, Glas, Porzellan, Keramik, Korb/Flechtwaren/ Kunstgegenstände	1.835	1,07	15%	12%
Spielwaren, Hobby	265	0,38	85%	1%
Sportartikel/Camping, Fahrräder, Anglerbedarf	1.420	0,92	40%	35%
Haus- und Heimtextilien	920	0,55	>45%	1%
Elektrohaushaltsgeräte, Leuchten, Unterhaltungselektronik, Medien	830	0,17	>80%	1%
Foto/Optik	225	0,44	60%	7%
Blumen-, Topfpflanzen	725	0,98	5%	4%
Zoo- und Heimtierbedarf	1.560	1,57	0%	29%

Quelle: Annahmen sbp

In der nicht zentrenrelevanten Sortimentsgruppe fallen die Kaufkraftströme auseinander. Es fließt fast die gesamte Kaufkraft für Möbel aus der Stadt ab, vorwiegend nach Berlin oder Potsdam (Porta) bzw. in das überregionale Einrichtungszentrum nach Waltersdorf. Ein Gewinn für die Innenstadt ist der Umzug des privat geführten Küchenstudios ins Zentrum der Innenstadt in die Potsdamer Straße. Die Möbelangebote im Dänischen Bettenlager (nicht integrierte Lage) sind sehr eingeschränkt auf wenige Produkte.

Der Umsatzbedarf des Baumarktes Hornbach im Brandenburg Park geht hingegen über das entsprechende Ludwigsfelder Nachfragevolumen hinaus. Durch die günstige Lage an der B101 ergeben sich gute Kaufkraftzuflüsse aus der gesamten Region südlich von Ludwigsfelde sowie aus Großbeeren. Ergänzende Angebote hinsichtlich solcher Produkte wie Werkzeuge, Sicherheitstechnik sowie Baustoffe sind in Ludwigsfelde vorhanden, so dass wenig der entsprechenden Kaufkraft abfließen wird.

Zusammenfassende Bewertung des Einzelhandels in der Innenstadt

Entwicklung seit 2010: Der Zuwachs an Verkaufsfläche erfolgte fast ausschließlich in der Innenstadt. Während 2009 10.370m² Verkaufsfläche zum Zentrum gerechnet wurden, sind es 2017 22.075 m² (knapp 52%), wobei der nördliche Nahversorgungsschwerpunkt sowie südlich die Angebote bis inklusive des Discountmarkts Norma mit gerechnet werden können und sollten (sie beanspruchen ca. 3.500m², Begründung vergleiche weiter unten). Die Angebotserweiterung betrifft sowohl den Einzelhandel als auch verschiedene Dienstleistungen und gibt dem Zentrumsbereich ein größeres Gewicht bzw. vergrößern den Kundenradius des Zentrums.

Anziehungskraft der Innenstadt: Im Vergleich zu 2009 hat sich die Agglomerationswirkung des Einzelhandels zusammen mit den übrigen Angeboten spürbar erhöht, obwohl die Profilierung des Einzelhandels auf ein unteres und niedriges mittleres Preisniveau nur ansatzweise gemildert wurde. Es sind 70 Einzelhandelsbetriebe vertreten. Zwischenzeitlich höhere Leerstände konnten teilweise wieder abgebaut werden, neue Nutzungen leergezogener Flächen kamen und kommen hinzu. Es verbleiben zum Status quo in der Potsdamer Straße 5 Leerstände (davon ein Leerstand über 580m², drei Flächen zwischen 40 und 50m²), die jedoch den Gesamteindruck nicht beeinträchtigen. Vor allem im Potsdamhaus konzentrieren sich zahlreiche kundenorientierte Dienstleister. Die gastronomischen Angebote haben sich verbessert: Zu 2-(3) Speiserestaurants sind ein Café mit Außenterrasse, eine Cafébar bei Edeka mit Außenterrasse sowie ein Eiscafé mit Außenterrasse in den Ludwig-Arkaden dazu gekommen. Sky, Imbiss und italienisches Restaurant bilden das Angebot in der nördlich gelegenen Ladenreihe an der Potsdamer Straße. Das Angebotsspektrum in der Innenstadt trägt zur Anziehungskraft der Innenstadt bei. Dennoch werden Zielgruppen mit höheren Ansprüchen weniger angesprochen. Einschränkungen hinsichtlich Aufenthaltsqualität, städtebaulichen Höhepunkten und besonderen Einzelhandels- und Gastronomieangeboten sind festzustellen und beeinträchtigen das sogenannte Flair und Ambiente, das laut Passantenbefragungen der IHK Köln für die Anziehungskraft der Innenstädte eine entscheidende Rolle spielt. Die Bürgerbewertung wäre zu verifizieren.

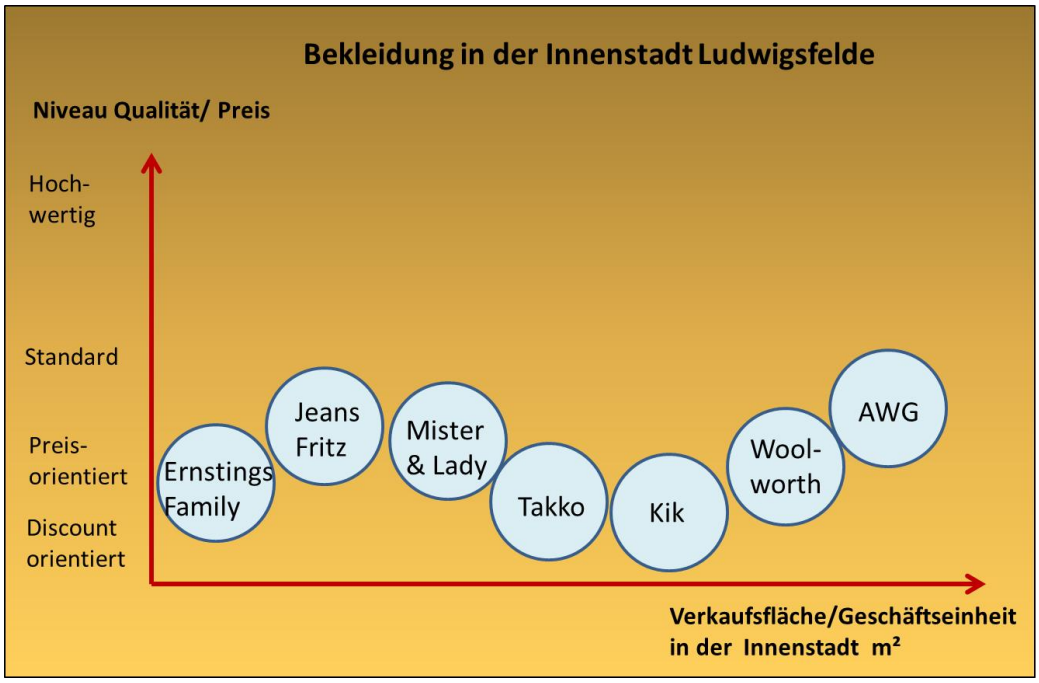
Städtebauliche Qualitäten: Die fehlende Altstadt, die durchgehende Hauptverkehrsstraße sowie die kreuzende Autobahn sind für die Belebung einer Innenstadt schlechte Ausgangsbedingungen. Es ist durch entsprechende bauliche Maßnahmen gelungen, die Barrierewirkung der Autobahnüberführung zu durchbrechen und das Zentrum nach Süden zu öffnen. Die 2009 noch fast durchweg einseitige Angebotsorientierung entlang der Potsdamer Straße wurde bis dato zumindest teilweise aufgelöst, was wesentlich zur Aufwertung beitrug. Erneuerungen im Straßenbereich, der Rad- und Fußwege bzw. der Kreuzungsbereiche mit zusätzlichen überdachten Bushaltestationen erhöhen die Aufenthaltsqualität. Dazu trägt auch der südlich der Autobahnbrücke beginnende Aktiv-Park bei.

Parksituation: Deutlich mehr Stellplätze entsprechen der Zunahme der Verkaufsflächenangebote, obwohl es hierzu immer noch kritische Stimmen gibt. Dennoch muss im relativen Vergleich mit anderen Innenstädten eine gute Parkplatzversorgung konstatiert werden.

Angebotsqualität: Die Angebotsstruktur in Ludwigsfelde hat sich – entsprechend dem Gesamttrend – weiter zugunsten von Fachmärkten bzw. großen Filialen verändert. Dabei dominieren in den zentrenrelevanten Sortimenten außerhalb der Nahversorgung bekannte Unternehmen, die trotz des wachsenden Online-Handels eine aggressive Ansiedlungspolitik betreiben und eher auf niederschwellige Angebote orientieren. Es wurden zur Verhinderung von Leerstand auch bei Erstvermietung reine Non-food -Discountmärkte nicht ausgeschlossen. Deren Ansiedlungsdichte wird

üblicherweise von anderen standortsuchenden Einzelhändlern als Zeichen eines beginnenden Down Trading gewertet, so dass das Ansiedlungsinteresse sinkt. Indem diese Märkte (Mc Geiz, Action, Tedi, Preiskrawall, kik…) in der Breite der Sortimente Kaufkraft abschöpfen, begrenzen sie die Ansiedlungspotenziale für eine interessante Angebotsvielfalt. Damit schränkt sich der Passantenpool in der Innenstadt auf einzelne Zielgruppen ein, statt alle Zielgruppen anzusprechen. Die Möglichkeit, das eingespielte Profil zu durchbrechen, verringert sich. Eine Chance ergibt sich durch die Veränderungen im Nahversorgungsangebot mit dem E-Center (wenn im E-Center trotz der „Profilierung" in der Innenstadt das Gesamtspektrum der Zielgruppen bedient wird) und den beiden hochwertigen Drogeriemärkten. Notwendig ist eine strategisch ausgerichtete Vermietungspraxis, die eher mittelfristig orientiert und auch die eigenen Vorteile durch sichere umsatzstarke Mieter erkennt.

Grafik°22: Präsenz ausgewählter Anbieter der Sortimentsgruppe Bekleidung in Ludwigsfelde



Quelle: eigene Darstellung

Branchenmix Innenstadt: Die Gesamtgröße der Stadt Ludwigsfelde mit der vorhandenen Siedlungsstruktur – eine Kernstadt mit 80% der Einwohner, die in sieben bis acht Vierteln entlang einer Hauptstraße leben – prädestiniert angesichts der Größenordnung heutiger Lebensmittelmärkte eine Lokalisation der Nahversorgung im Zentrenbereich und entlang dieser Hauptstraße. Das entspricht der Entwicklung des aktuellen Bestandes. Innenstädte leben von einer guten Passantenfrequenz, die bei einer begrenzten Größenordnung durch die Nachfrage nach den kurzfristigen Gütern erzeugt werden kann. Die Ansiedlung der Drogeriemärkte ist angesichts der betriebswirtschaftlichen Rahmenbedingungen in Ludwigsfelde ausschließlich in der Innenstadt möglich gewesen und hier auch besonders wirkungsvoll. Mit zusätzlichen Online-Angeboten über die Filialen (z.B. Rossmann: Durch Lieferung bestellter Ware in die Filiale) kann der wachsende Online-Anteil abgefedert werden.

Zwei große Tierfuttermärkte in der Innenstadt bieten zwar eine hervorragende Auswahl, ergänzen aber nur die jeweiligen Angebote in den Nahversorgungsmärkten und überleben in diesem Angebotsumfang nicht ohne einen Umsatz durch außerstädtische Nachfrage. Eine Nachhaltigkeit beider Märkte könnte mittelfristig fragwürdig erscheinen, zumal auch in dieser Branche der Online-Anteil steigt. Ein möglicher Einwohnerzuwachs kann diese Bedrohung abmildern.

Ludwigsfelde hat den einzigen größeren Anbieter im **Bereich Medien (Consumer Electronics**) im Preussenpark verloren. Die Innenstadt hat angesichts der bisherigen Profilierung keine nennenswerten Angebote in dieser Branche aufzuweisen, erhält aber durch den Wegfall des Hauptangebots an einem nicht integrierten Standort eine Chance, die unter Berücksichtigung der konkreten Marktbedingungen genau zu prüfen ist. Denn für Innenstädte fungieren Medien-/Elektronikmärkte f als Ankermieter in Centern und als Magnetbetriebe. Das hat sich nicht geändert, obwohl der Anteil des Online-Handels in dieser Branche vom HDE inzwischen auf 28% geschätzt wird. Allerdings scheint - laut HDE - mit dieser Größenordnung auch eine Sättigungsgrenze erreicht zu sein, da die Wachstumsdynamik des Online-Handels in dieser Branche sinkt. Neuansiedlungen waren in der Phase des wachsenden Onlinemarktes nur in sicheren Märkten der Großstädte interessant.

Die Bekleidungsbranche hat 2017 7 Anbieter in der Innenstadt mit mehr als 150m² Verkaufsfläche, die Bekleidung als Hauptsortiment anbieten, von denen 3 nach 2009 hinzugekommen sind. Vier Anbieter haben ihren Standort in den Ludwig Arkaden. Hinzu kommt der Anbieter Woolworth, der auf ca. 600m² niedrigpreisige Bekleidung anbietet. Die neuen Angebote werten das Angebot durch mehr Vielfalt insgesamt auf. Allerdings bleibt es im Durchschnitt bei einem Angebotsniveau unterhalb des Standards. Die Auswahl bei einzelnen Warengruppen ist sowohl quantitativ als auch qualitativ bzw. nach Preisgruppen beschränkt. Die Umsätze der Händler in Ludwigsfelde sind insgesamt deutlich unterdurchschnittlich für diese Branche. Der Online-Anteil der Bekleidungsbranche ist in Deutschland laut HDE inzwischen auf 25% gestiegen, wobei – insbesondere durch die Logistikkosten durch den hohen Anteil an Retouren – auch hier Sättigungstendenzen auszumachen sind. Wachsende Auswahloptionen in der Innenstadt sind zwar anzustreben, eine Ausweitung der Verkaufsflächen mit Bekleidungsangeboten funktioniert nur bei einer ausgesuchten Ergänzung des vorhandenen Angebots und einem Einwohnerzuwachs. Bei einer Zentralität von aktuell 68% wäre angesichts des Online-Anteils dann auch zufließende Kaufkraft aus dem Einzugsbereich anzusprechen.

Mit drei Schuhfachmärkten und den Randsortimenten ist das Ludwigsfelder Nachfragevolumen nach Schuhen aktuell ausgeschöpft[28]. Da jedoch zwei der drei Läden durch Deichmann betrieben werden, kann zu wenig Auswahloption geboten werden. Es wird folglich noch viel Kaufkraft abfließen, besonders auch im höherpreisigen Segment. Insbesondere auch für Lederwaren und Taschen, die nur noch als Rand- und Nebensortiment im Discount erhältlich sind. Unterdurchschnittliche Umsätze sind die Folge. Geringe Zuflüsse als Koppeleffekt gleichen den Kaufkraftabfluss nicht aus.

Die ergänzenden Angebote der übrigen zentrenrelevanten Branchen bieten keinen Anziehungspunkt in der Innenstadt. Abgesehen von den Produkten der Schmuckgeschäfte und Optiker sind die entsprechenden Warengruppen überwiegend als Randsortimente und dabei auch zu großen Anteilen

[28] Die Sortimentsgruppe enthält auch Lederwaren und Taschen, weshalb die Zentralität insgesamt noch Spielraum für das Schuhangebot vortäuscht.

als Discountprodukte erhältlich. Einen besonders irreführenden Eindruck vermittelt die **Zentralität bei Haushaltswaren.** In dieser Warengruppe sind auch alle Dekorationsartikel, Geschenke, PVC-Kisten, Bilderrahmen usw. enthalten, das sind Warengruppen, die in den Discountmärkten einen hohen Anteil ausmachen. Auch bei niedrigen Umsätzen summiert sich das abgeforderte Nachfragevolumen. Hingegen fehlen selbst mittelpreisiges Geschirr, Topfwaren oder Küchenausstattung. Hierzu sind die passenden Handelsformate für Innenstädte ausgegangen. Die Produkte sind nur noch Randsortimente in den Möbelhäusern oder im unteren Preisniveau in den SB-Warenhäusern und fordern den Kunden zum Online-Einkauf heraus.

Das Angebot an Sportartikeln konzentriert sich auf das großflächige Fahrradangebot in nicht integrierter Lage (Latecha Fahrradmarkt) sowie Velopoint in der Innenstadt. Das Nachfragevolumen für Fahrräder aus Ludwigsfelde kann bei einer moderaten Umsatzerwartung der Anbieter ca. zwei Drittel abdecken, so dass ein nicht unwesentlicher Kaufkraftzufluss erforderlich ist. Damit ist der kleine private Fahrradladen in der Innenstadt wirtschaftlich bedroht. Sein Vorteil ist die integrierte Innenstadtlage und die Option, mit geringem Zeitaufwand Fahrradzubehör zu erhalten. Damit trägt er zur Belebung der Innenstadt bei. Andere Sportartikel sind allenfalls als Randsortimente und im unteren Preissegment erhältlich. Ein hoher Kaufkraftabfluss muss angenommen werden.

Das Angebot des stationären Buchhandels hat sich generell in der Fläche weiter ausgedünnt, da der Online-Anteil deutlich gestiegen ist. Das einzige Angebot einer Buchhandlung in Ludwigsfelde konnte sich bis dato erhalten und sollte nach Möglichkeit für den breiten Branchenmix erhalten bleiben. Eine geringe Kaufkraftbindung bei Büchern ist insoweit adäquat. Mit den weiter gestiegenen Angeboten **an Zeitungen und Zeitschriften** wird im Rahmen der Nahversorgung die Nachfrage eher ausgeschöpft. Das niveauvolle Schreibwarengeschäft in Ludwigsfelde hebt sich von den übrigen Angeboten positiv ab, muss sich aber gegen die Billigkonkurrenz der Discountmärkte behaupten. Zusätzliche Angebote in dieser Branche in der Innenstadt sind angesichts der zu berücksichtigenden Online-Anteile vorläufig nicht empfehlenswert.

Zusammenfassende Bewertung der Nahversorgung

Betriebstypen und Angebotsstruktur: Das Hauptangebot an Lebensmitteln konzentriert sich auf 6 Lebensmitteldiscountmärkte, das SB-Warenhaus (preisgünstiges Segment) sowie einen großflächigen Verbrauchermarkt als hochwertiger Vollsortimenter. Hinzu kommen drei Getränkemärkte, das Lebensmittelhandwerk mit zwei Fleischern und mehreren Backwarenfilialen, ein Angebot für südländische Spezialitäten, Tankstellenshops sowie der DB-Store. Hochwertige Food-Randsortimente, z.B. im Biosortiment finden sich in den beiden Drogeriemärkten. Für eine ausgewogene Struktur ist der Anteil der Vollversorgerangebote zu gering, der Anteil im Biosortiment zu niedrig und es mangelt an Delikatessen und speziellen Angeboten für die Breite der Zielgruppen. Dennoch ist gerade durch den Edeka-Verbrauchermarkt sowie die Drogeriemärkte ein größere Sortimentsbreite und –vielfalt erreicht worden.

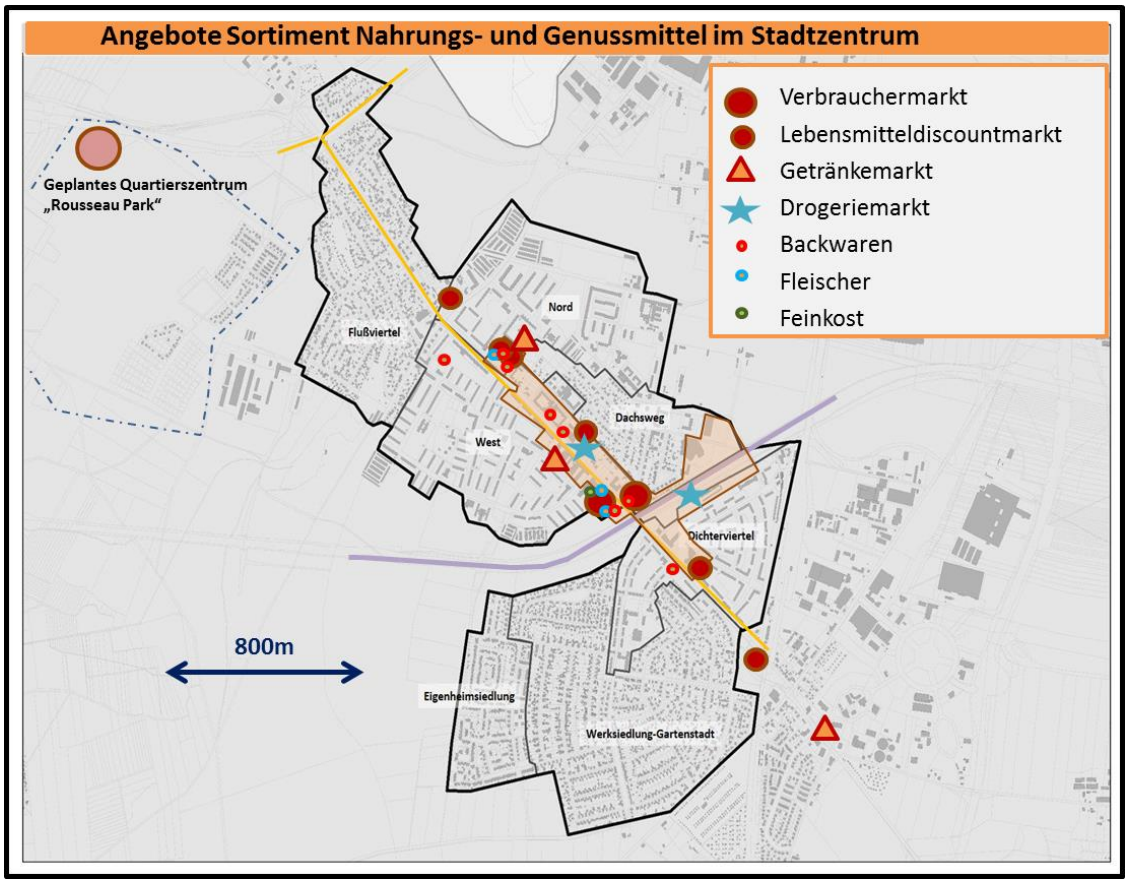
Mit dem Angebotsumfang kann die aktuelle Nachfrage nach Lebensmitteln und Getränken quantitativ nahezu gedeckt werden, wenn der natürliche Kaufkraftabfluss in die Oberzentren, Einkaufscenter sowie beim Berufspendeln einkalkuliert wird (siehe unter Kaufkraftzu- und abflüsse). Dabei ist davon auszugehen, dass das Nachfragevolumen in den letzten Jahren kontinuierlich sowohl durch zusätzliche Einwohner als auch durch wachsende Pro-Kopf-Kaufkraft gestiegen ist, so dass auch der Umsatz von Nahrungs- und Genussmittel in Ludwigsfelde und den Märkten deutlich zugenommen hat. Die Kaufkraftbindung von nahezu 100% muss als hoch bewertet werden. Die Spielräume sind zum Status quo gering, nehmen aber mit dem Einwohnerzuwachs sowie der Anziehungskraft für das Umland zu. Das betrifft in ähnlicher Weise die Sortimentsgruppe Drogerie, Parfümerie, medizinische und orthopädische Produkte sowie die Versorgung mit Apotheken.

Kleinräumige Grundversorgung: Alle Angebote finden sich entlang oder nahe der Hauptdurchfahrtstraße, nur zwei Discoutmärkte liegen dabei außerhalb, d.h. nördlich oder südlich der Innenstadt.

Auch wenn die Mobilität der Einwohner weiter zugenommen hat und die Nahversorgung mit dem PKW normal geworden ist, gehört es zur Daseinsvorsorge insbesondere für ältere und weniger mobile Bevölkerungsgruppen eine nahräumliche und möglichst fußläufig erreichbare Nahversorgung zu gewährleisten. Dieser fußläufige Einzugsbereich der Nahversorgung in einem Radius von ca. 800m – je nach Straßenführungen und Barrieren – ist für sechs Stadtviertel entlang der Hautverkehrsstraße bis auf kleine Randbereiche nahezu gewährleistet. Im Südwesten der Kernstadt (insbesondere Eigenheimsiedlung) sind die Entfernungen für eine fußläufige Versorgung groß bis zu groß, jedoch ist die Zahl der betroffenen Einwohner zu gering, um eine zusätzliche Angebotsverdichtung mit einem Lebensmittelmarkt zuzulassen. Kleinflächige Grundversorger bis 100m² sollten zuzulassen sein.

Ein Teil der Kaufkraft der Nahversorgung aus den Wohnquartieren südlich der Autobahn wird angesichts des geringeren Versorgungsgrades in die zentrale Innenstadt gelenkt. Das ist als Ziel zu begrüßen, zumal die fußläufige Grundversorgung für den größeren Anteil gesichert ist. Jedoch ist davon auszugehen, dass die etwas aufwändigeren Erreichbarkeiten aus der südlichen Kernstadt sowie den südöstlich gelegenen Ortsteilen auch dazu beiträgt, dass Kaufkraft der Nahversorgung aus dem Ort abfließt (z.B. Koppelkäufe in Einkaufcentern der Wettbewerbsstandorte).

Grafik°23: Sortiment Nahrungs- und Genussmittel in der Kernstadt Ludwigsfelde



Quelle: eigene Darstellung sbp

Wohnquartier Ahrensdorfer Heide

Die überwiegende Mehrheit der Bewohner im neuen Wohngebiet erreicht keine fußläufig entfernte Nahversorgung. Mit im Dezember 2017 knapp 1500 Einwohnern kann ein zusätzlicher Lebensmittelmarkt in der üblichen Größenordnung betriebswirtschaftlich nur existieren, wenn es ihm gelingt, zu einem überwiegenden Anteil Nachfrage von den entfernter wohnenden Einwohnern auf sich zu lenken bzw. Kaufkraft von den Bestandsmärkten (Innenstadt) abzuziehen. Die aktuelle und vor Ort zu bindende Gesamtnachfrage wird überfordert, so dass je nach Standort und Einzugsbereichen der Märkte größere Umsatzverluste drohen. Das Problem einer anzuzweifelnden Tragfähigkeit und fehlender Verträglichkeit wird sich erst ab einem spürbaren Einwohnerzuwachs gegenüber dem Status quo lösen und zwar angesichts der Verortung der Märkte fast unabhängig davon, wo konkret in der Kernstadt die Einwohner ansiedeln.

Es wurde 2016 eine Auswirkungsanalyse erarbeitet, die die Ansiedlung von 6.970 Einwohnern in der Ahrensdorfer Heide voraussetzt, also den Zeitpunkt der Wirkungsanalyse in die Zukunft - laut angekündigten Wohnbauvorhaben frühestens in das Jahr 2024 - verlegt. Das bedeutet, das gegenüber dem Status quo des Erarbeitungszeitpunkts – wie von den Gutachtern angenommen bei kompletter

Entwicklung - deutlich über 6000 Einwohner hinzukommen. Selbst wenn angenommen wird, dass 5000 davon wirklich von ausserhalb zuziehen und einige Hundert durch den Sterbeüberschuss abzuziehen sind, errechnet sich in dieser Zukunft schon bei gleichbleibender Kaufkraft ein deutlich gewachsenes Nachfragevolumen, dem das Angebot entsprechen sollte.

Es erscheint methodisch sinnvoll vom Status quo auszugehen. Es stellt sich gegenwärtig die Frage, wie viele Einwohner bzw. Nachfrage tatsächlich mittelfristig für einen neuen großflächigen Markt gewonnen werden können, wann der neue Markt ohne schädigende Auswirkungen auf das Innenstadtzentrum bzw. den festzulegenden zentralen Versorgungsbereich Innenstadt - angebotswirksam werden könnte und eine städtebauliche Verträglichkeit für den zentralen Versorgungsbereich gewährleistet wäre. Zur Prüfung siehe Kapitel 6.

Ortsteile

Die Nahversorgung in den Ortsteilen beschränkt sich auf einen Bäcker in Ahrensdorf (967 EW) sowie zwei Direktvermarkter mit angebotswirksamen Verkaufsflächen und eingeschränkter saisonaler Versorgung ausgewählter Produkte in Siethen (702 EW). Selbst für den größten Ortsteil Genshagen mit knapp 1.400 EW ergibt sich kaum eine Option für die Finanzierung einer stationären Versorgung. Um eine adäquate Nahversorgung zu gewährleisten werden in Kapitel 7 Empfehlungen vorgestellt.

5. Entwicklungskonzept für Zentrum und Einzelhandel

5.1. Ziele für die Einzelhandels- und Innenstadtentwicklung

Realistische Ziele für die Einzelhandelsentwicklung leiten sich aus den Analyseergebnissen ab, die noch einmal zusammengefasst aufgeführt werden:

- Trotz fehlender historischer Altstadt ist es gelungen, in der Kernstadt Ludwigsfelde einen großräumigen Ortskern multifunktional weiter zu entwickeln und deutlich aufzuwerten.
- Dazu gehören Erweiterungen der Verkaufsflächen des Einzelhandels, so dass 2017 mit 22.075m² 52% der gesamten Verkaufsfläche des Einzelhandels im Ortskern verortet werden können, im Vergleich zu 2009/2010 ca. doppelt so viel.
- Es wurde eine Größenordnung des Einzelhandels im Ortskern erreicht, die Anziehungskraft entfalten kann. Angesichts der Ortsgröße und Siedlungsstruktur ist es nicht nur kein Nachteil, sondern ein Vorteil, dass 78% der Verkaufsflächen für Nahrungs- und Genussmittel im Ortskern konzentriert sind. Dadurch gelingt es, bei vertretbaren Entfernungen und mit ÖPNV-Anbindung eine gute Kundenfrequenz im Ortskern zu befördern.
- Durch den hohen Anteil der Nahversorgung im Stadtzentrum – hierzu gehören auch die Drogeriemärkte, die Apotheken, Papier- und Zeitschriftenangebote - verbleiben im übrigen Angebotssegment insgesamt 9.360m² Verkaufsfläche. Das schränkt die mögliche Branchenvielfalt und die Auswahloptionen für den Kunden im übrigen Angebotssegment ein. Der Branchenmix ist einerseits unvollständig, andererseits zu sehr auf eine Preis- und Discountorientierung ausgerichtet. Es ist gegenüber 2009 gelungen, diese Profilierung etwas aufzuweichen, dennoch wurde sie auch durch entsprechende Neuvermietungen weiter befördert.
- Der Einzelhandelsbesatz im Ortskern ist nach wie vor überwiegend einseitig entlang der Potsdamer Straße und städtebaulich lückenhaft. Eine entsprechende Überplanung konnte teilweise umgesetzt werden, so dass begrenzt Verkaufsflächenpotenziale vorhanden sind.
- Das Nachfragevolumen in der Stadt weist kurz- und mittelfristig deutliche Wachstumsraten auf.
- Die wünschenswerte Erweiterung des Verkaufsflächenpools im Ortskern als Basis für mehr Attraktivität wird durch die Realisierbarkeit betriebswirtschaftlich notwendiger Umsätze der Einzelhandelsbetriebe, die Wettbewerbssituation sowie den noch wachsenden Online-Handel eingeschränkt. Angesichts der Lage der Stadt, der Wettbewerbsstandorte bzw. des Einkaufsverhaltens der Einwohner des Umlandes konnte bisher nur ein begrenzter Anteil zusätzlicher Kaufkraft auf die Stadt gelenkt werden. Das betrifft bedingt einen Teil des Mittelbereichs mit Großbeeren, die südlich gelegene Gemeinde Trebbin, kleinere Umlandgemeinden sowie Pendlerkaufkraft – auch aus Berlin oder Potsdam - und Kaufkraft von Touristen. Es ist aber die wachsende Angebotsvielfalt sowie ein wachsendes Nachfragevolumen im nahen Einzugsbereich zu berücksichtigen. Die regionale Versorgungsfunktion Ludwigsfeldes hinsichtlich des Einzelhandels stützt sich auf die Rolle als Regionaler Wachstumskern, so dass Entwicklungspotenziale zu prüfen sind.

- Eine Versorgungsfunktion mit Einzelhandel für den zentralörtlichen Verflechtungsraum inklusive Blankenfelde-Mahlow oder alternativ nur für Großbeeren insgesamt muss als unrealistisch beurteilt werden. Der empirisch sich ergebende reale Einzugsbereich wächst dynamisch.
- Stärker als bisher muss die Rolle des Online-Handels für den stationären Einzelhandel berücksichtigt werden. Aktuell wird in den zentrenrelevanten Nonfood-Branchen teilweise ein Anteil über 20% Online abgefangen, so dass deutlich weniger Verkaufsfläche je Einwohner betriebswirtschaftlich rentabel bleibt. Die jährlichen Wachstumsraten der Online-Vermarktung gehen angesichts des erreichten hohen Anteils lediglich bei Elektroniksortimenten oder E-Books deutlich zurück, in anderen Branchen übertreffen sie noch immer spürbar das Wachstum der Nachfrage.

Die abzuleitenden Ziele entsprechen im Wesentlichen denen der ASZ-Zielplanung für den Einzelhandel, sollen jedoch gemäß vorliegender vertiefender Analyse folgendermaßen formuliert werden:

Ziele für die Einzelhandelsentwicklung

Fokussierung der Entwicklung von zentrenrelevantem Einzelhandel im Ortskern bzw. im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt: Stärkung der Wettbewerbssituation und Erhöhung der Zentralität

Moderate und gezielte Erweiterungen des Einzelhandelsangebots in der Innenstadt mit weiterer räumlicher Verdichtung und guter multifunktionaler Durchmischung

Erhöhung der Branchenvielfalt und Verringerung von strukturellen und qualitativen Defiziten im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt

Entwicklung eines neuen Nahversorgungszentrums „Rousseau-Park“ im wachsenden Wohnquartier Ahrensdorfer Heide bei weiterem Einwohnerzuwachs

Erhaltung und Stärkung der bestehenden Nahversorgungsstandorte sowie weitere Verbesserung der nahräumlichen Versorgung in der südwestlichen Kernstadt und den Ortsteilen durch kleinflächige Nahversorgungsangebote/Online-Angebote

Schaffung/Überprüfung der planungsrechtlichen Voraussetzungen zum Schutz der zentralen Versorgungsbereiche

Mit diesen Zielen werden begrenzte und gezielte quantitative Erweiterungen parallel mit qualitativen Entwicklungskriterien für den Einzelhandel in der Ludwigsfelder Innenstadt in den Vordergrund

gestellt. Diese Schwerpunktsetzung resultiert aus den Erkenntnissen zu den quantitativen Entwicklungsspielräumen, die trotz anhaltendem Einwohnerwachstum begrenzt bleiben werden, da die Wettbewerbsfähigkeit im räumlichen Gesamtkontext und im Digitalisierungswettbewerb beschränkt bleiben muss. Das erfordert Erweiterungspotenziale für den Einzelhandel, die möglichst passgenau den branchenstrukturell und betriebstypengerechten Erweiterungsoptionen entsprechen.

Die notwendige Schwelle für eine erforderliche Umlenkung größerer Kaufkraftströme von den starken Wettbewerbsstandorten und vom Online-Handel auf die Innenstadt von Ludwigsfelde kann nicht mehr übersprungen werden. Erweiterung kann und muss mit Augenmaß erfolgen. Alleinstellungsmerkmale und Angebotsvielfalt als Kriterien tragen dazu bei, die Zentralitätswirkung zu erhöhen.

Die quantitativen Entwicklungsspielräume im Rahmen der realistischen Kaufkraftabschöpfung werden im Folgenden vorgestellt.

5.2. Entwicklungsspielräume für den Einzelhandel in Ludwigsfelde

Kurz- bis mittelfristige absatzwirtschaftliche Entwicklungsspielräume ergeben sich, wenn durch zusätzliche Angebote die Kaufkraftbindung vor Ort erhöht wird. Das muss differenziert hergeleitet werden, um Realitätsnähe zu sichern. Ermittelt werden die in stationären Umsatz umzuwandelnden für Ludwigsfelde erschließbaren Nachfragevolumina, um mit den entsprechend zu erwartenden Flächenproduktivitäten die zusätzlich zu planenden Verkaufsflächen ableiten zu können. Mittel- bis langfristige absatzwirtschaftliche Spielräume ergeben sich durch die Einwohner- und Nachfrageentwicklung in Ludwigsfelde und im Einzugsbereich sowie der Entwicklung des Online-Handels.

Es sind folgende Faktoren zu berücksichtigen, die dann im Kontext der aktuellen Rahmenbedingungen Schlussfolgerungen zulassen:

- Bisher erreichte Zentralität je Sortimentsgruppe/Bestand an Verkaufsflächen
- Entwicklung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraftvolumina gemäß Einwohnerentwicklung und Wachstum der Pro-Kopf-Kaufkraft in Ludwigsfelde für den Planungshorizont (je Sortimentsgruppe)
- Entwicklung der Wettbewerbsstandorte im relativen Vergleich (unter Berücksichtigung der Sortimentsgruppe)
- Entwicklung des sortimentsspezifischen Online-Handels sowie der stationär verfügbaren Kaufkraft für den Einzelhandel
- Flächenproduktivitäten der jeweiligen Branche (Zur Überprüfung der Umsatzwirkungen)
- Zu bindende Kaufkraftströme (Zu- und Abflüsse)

Aus der bisherigen Analyse geht hervor, welche Branchen zum aktuellen Status unter Berücksichtigung des Online-Anteils Angebotsspielräume aufweisen. Unter weiterer Berücksichtigung der Wettbewerbssituation sowie der möglichen Wirkungen auf das Einkaufsverhalten wird der zu gewinnende risikoarme kurzfristige Umsatzspielraum abgeschätzt und entsprechend ein verträglicher Verkaufsflächenzuwachs hergeleitet. Dahinter steht die Annahme, mehr lokale Kaufkraft zu binden

und je nach Gesamtentwicklung und Wettbewerbern realistische Kaufkraftgewinne von außerhalb zu erreichen.

In einem weiteren Schritt wird darauf aufgesetzt ermittelt, wie sich die stationär verfügbare Kaufkraft in Zukunft verändert. Hier stellt sich vor allem die Frage, welche Entwicklungsspielräume trotz wachsendem Online-Handel dem Einkaufsverhalten gerecht werden, ohne Optionen zu verschenken, aber auch ohne Leerstände zu provozieren.

Der angenommene Zuwachs der Kaufkraftvolumina gemäß prognostizierten Einwohnerwachstum und Wachstum der Pro-Kopf-Kaufkraft wurde im Kapitel 4.3 in einem Szenarienrahmen vorgestellt.

Für jede Branche wurde der voraussichtliche Online-Anteil in 2017 und die jährliche Wachstumsrate- wie sie sich gemäß Veröffentlichungen verschiedenster Institutionen [29] abschätzen lässt, im Modell ermittelt und auf die Kaufkraftvolumina bezogen. Die angegebene Rate drückt den realen Zuwachs der im Online-Handel gebundenen Kaufkraft aus, so dass sich der Zuwachs der stationär verfügbaren Kaufkraft ermitteln lässt. Der Bezug auf die jeweiligen Verkaufsflächenbestände ermöglicht die Abschätzung zusätzlicher Spielräume, wie sie dargestellt werden. Diese sind nur grobe Orientierungswerte. Abweichungen ergeben sich, wenn sich je nach konjunktureller Lage etc. die jeweilige Sortimentskaufkraft anders entwickelt, wenn die Einwohnerentwicklung nicht im prognostizierten Maße zunimmt oder auch je nach tatsächlich zu erreichender Kaufkraftbindung, die angesichts der Wirkungen des Online-Handels auf das Einkaufsverhalten kaum prognostisch abzuschätzen ist.

Entwicklungsspielräume Nahversorgung im Rahmen der Nachfrageszenarien 1 und 2

Tabelle°16: Verkaufsflächenspielraum Nahrungs- und Genussmittel

Nahrungs- und Genussmittel	Entwicklung des Online-Anteils (regional)	Zuwachs der stationären Kaufkraft	Verkaufsflächen-spielraum
2017			250 m²
2017-2020	**1,0%**	**3,8%/7,6%**	**700-750m²/850-900m²**
2020-2025	**2,30%**	**2,6%/2,8%**	**350-400m²**
Kaufkraftzufluss			**100m²/200m²**

Der absatzwirtschaftliche Spielraum sollte generell, aber besonders in der Nahversorgung nicht formal als Summe zusätzlich möglicher Verkaufsflächen ermittelt werden, sondern unter Berücksichtigung realistischer Betriebsgrößen und Betriebstypen. Zu berücksichtigen ist der aktuelle Trend der Lebensmittelmärkte, die Einkaufsbequemlichkeit zu erhöhen, indem die Bewegungsflächen vergrößert sowie die Regalhöhen angepasst werden. Das geht mit einer Modernisierung und Vergrößerung der Verkaufsflächen einher. Betriebswirtschaftliche Kennziffern verbessern sich, wobei der Angebotsumfang nicht im gleichen Maße zunimmt. Dieser Trend muss in Ludwigsfelde einkalkuliert

[29] HDE Online-Monitor 2017, Pressemittelungen BVDVA-E-Commerce-Verband 2017; GfK-Prognose E-Commerce 2015, Online-Händler-News 2017.

werden, da einerseits bei erweiternden Märkten mit Umsatzsteigerungen zu rechnen ist (Z.B. Lidl am Bahnhof, siehe auch weiter unten), andererseits Märkte mit Ansiedlungsinteresse großflächig planen.

Bei einer Bindungsquote von fast 100% bei Nahrungs- und Genussmitteln sind zum Status quo nur sehr geringe Spielräume bis ca. 250m² Verkaufsfläche als eine kleine Erweiterungsoption für einen der Märkte mit geringen Umsatzverlusten bei den übrigen Anbietern anzunehmen, wenn insgesamt etwas mehr lokale Kaufkraft im Ort verbleiben würde. Verträglich wären gleichermaßen kleinflächige Spezialangebote in der Innenstadt, die attraktivitätssteigernd wirken und mehr Kaufkraft von außerhalb anziehen, ergänzt um sehr kleinflächige Angebote im südwestlichen Quartier der Kernstadt bzw. bei nachgewiesener Tragfähigkeit in den Ortsteilen. Je nach Einwohnerzuwachs und Kaufkraftentwicklung kann sich ca. 2019/2021 ein zusätzlicher Lebensmittelmarkt bis ca. 1.200m² Verkaufsfläche in der Ahrensdorfer Heide zentrenverträglich einfügen, siehe Nahversorgungskonzept.

Tabelle°17: Verkaufsflächenspielraum Drogerie/Parfümerie/Gesundheit

Drogerie/ Parfümerie/ Gesundheit*	Entwicklung des Online-Anteils (regional)	Zuwachs der stationären Kaufkraft	Verkaufsflächen-spielraum
2017-2020	**2,3%**	**2,5%/6,2%**	**80 m²/200m²**
2020-2025	**2,90%**	**1,8%/2,2%**	**60 m²/75m²**

*ohne Medikamente

Tabelle°18: Papier/Bücher/Schreibwaren

PBS	Entwicklung des Online-Anteils (regional)	Zuwachs der stationären Kaufkraft	Verkaufsflächen-spielraum
2017			60 - 80 m²
2017-2020	**1,8%**	**3%/6,8%**	**100m²/140m²**
2020-2025	**2,60%**	**2,2%/2,5%**	**30/40 m²**

Bei Drogeriewaren und Sanitätsartikeln ergeben sich erst mit einem Einwohnerwachstum wieder geringe Spielräume zur Erweiterung als Randsortiment.

Bei Büchern und Schreibwaren sind hohe Online-Anteile erreicht, die aktuell kaum weiter zunehmen. Dadurch ergeben sich mit dem wachsenden Nachfragevolumen wieder geringe Erweiterungsoptionen, die für die Bestandsunternehmen zu nutzen wären. Wenn insgesamt in der Innenstadt eine Angebotserweiterung und –qualifizierung – wie hier vorgestellt – erreicht wird, erhöht sich der Spielraum für mehr Umsätze der Bestandsunternehmen oder für zusätzliche Verkaufsflächen der Bestandsunternehmen um mindestens 100m².

Es wird deutlich, dass die Spielräume in Zukunft sehr gering ausfallen. Das Nahversorgungs- und Standortkonzept ist entsprechend abzuleiten (siehe unten)

Übrige zentrenrelevante Sortimente

In der Analyse hat sich ergeben, dass es nur wenige Branchen gibt, für die sich durch den weiter wachsenden Online-Anteil aktuell nennenswerte Verkaufsflächenpotenziale ergeben.

Die Modellrechnungen für die zukünftig sich entwickelnden Potenziale verdeutlichen, dass bei geringem Wachstum der Pro-Kopf-Kaufkraft auch ein deutlicher Einwohnerzuwachs nicht ausreicht, um daran grundlegend etwas zu ändern. Das ergibt sich zusätzlich aus dem noch anhaltendem Wachstum des Online-Handels. Trotzdem lassen sich für einzelne Branchen Spielräume ableiten.

Bekleidung

Tabelle°19: Verkaufsflächenspielraum Sortimentsgruppe Bekleidung

Bekleidung	Entwicklung des Online-Anteils (regional)	Zuwachs der stationären Kaufkraft	Verkaufsflächen-spielraum
2017			(100 m²)
2017-2020	2,00%	**2,8%/6,6%**	**300m²/600m²**
2020 -2025	**1,70%**	**3%/3,4%**	**150 m²**
Kaufkraftzufluss			**100 m²/200m²**

Angesichts des erreichten Angebotsumfangs könnte sich kurzfristig lediglich ein zusätzliches Angebot für ein mittelgroßes Fachgeschäft als tragfähig erweisen, wobei ein guter Standard anzustreben wäre. 2020 erhöht sich der Spielraum gegenüber dem Status quo je nach Einwohnerwachstum auf mindestens 300m² (bis 600m² Szenario 2), mit der dann erreichten Angebotsaufwertung noch einmal um weitere mindestens 100m² (200m²) da mehr Kaufkraft von außen herangezogen wird. Moderne Herren- und niveauvolle Kinderkleidung sollten mit angeboten werden, sie erhöhen die Kaufkraftbindung und damit auch den auszuschöpfenden Spielraum. Der nach 2020 anschließende Einwohnerzuwachs erhöht den Spielraum noch einmal um ca. 150m² und bei hoher Innenstadtattraktivität weiter.

Mittelfristig (ca. bis 2020) sollte die Ausschöpfung eines Verkaufsflächenspielraums für Bekleidung von 600m² nicht überschritten werden, um Leerstandsentwicklungen vorzubeugen. Außerdem ist die Integration des digitalisierten Handels in den stationären Bekleidungshandel zu fördern, um die Online-Anteile der Kaufkraft zur Umsatzsicherung zu gewinnen und Risiken zu minimieren.

Sortiment Bekleidung - Empfehlungen mittelfristig:

- 3-6 kleinflächige Ladengeschäfte (zwischen 60 und 180m², zusammen max. 600m²)

Bevorzugt:

- ★ Ein bis zwei bekannte Marken, die in der Region nicht ansässig sind
- ★ Mindestens Standardniveau bis gute gehobene Qualität, mittlere Preisgruppe
- ★ Ein bis zwei Anbieter für junge Mode zwischen preisorientiert und mittlerem Preisniveau
- ★ Men's Wear im Sport-/Casual-Segment mit begrenztem Business-Anteil/ mittlere Preisgruppe
- ★ Mindestens ein Anbieter mit zusätzlicher Kinderbekleidung
- ★ Boutiquen

Schuhe/Lederwaren

Tabelle°20: Verkaufsflächenspielraum Sortimentsgruppe Schuhe/Lederwaren

Schuhe/ Lederwaren	Entwicklung des Online-Anteils (regional) zum Kaufkraftvolumen	Zuwachs der stationären Kaufkraft	Verkaufsflächen-spielraum
2017-2020	6,40%	-1,6%/2,2%	- 20 m² /40m²
2020 -2025	2,70%	2,1%/2,4%	20 m²
Kaufkraftzufluss			40m²/80m²

Zum Status quo und auf absehbare Zeit sind keine zusätzlichen Verkaufsflächen für Schuhangebote als tragfähig anzunehmen. Der Zuwachs des Online-Handels in dieser Branche war bisher noch moderat und beginnt seit kurzem deutlich zu steigen. Es kann einige Jahre dauern bis eine Sättigung anzunehmen ist. Auch hier ist der niveauvolle Ersatz wegfallender Angebote bei Diversifizierung der Angebotsstruktur (z.B. verschiedene Angebotskonzepte, mehr Sportschuhe….) zu sichern. Taschen und Lederwaren bieten sich angesichts des Online-Handels sowie der zu bindenden Kaufkraftvolumina eher kleinflächig als Randsortimente an, allerdings ergänzend zur bisherigen Struktur im mittel- und höherpreisigen Segment. Eine höhere Innenstadtattraktivität mit diversifizierten Einzelhandelsangeboten gibt noch geringe zusätzliche Flächenpotenziale im Rahmen des Ersatzes wegfallender Bestandsangebote.

Uhren/Schmuck

Tabelle°21: Verkaufsflächenspielraum Sortimentsgruppe Uhren/Schmuck

Uhren/ Schmuck	Entwicklung des Online-Anteils (regional)	Zuwachs der stationären Kaufkraft	Verkaufsflächen-spielraum
2017			25 - 40 m²
2017-2020	**4,60%**	**0,2%/4%**	**25 -45 m²**
2020 -2025	**2,50%**	**2,35/2,6%**	**5 m²**

Rein rechnerisch könnte sich kurz- und mittelfristig ein zusätzliches kleinflächiges Fachgeschäft anbieten, allerdings bleibt fragwürdig, ob eine Tragfähigkeit zu sichern ist. In dieser Branche werden gerade im höherwertigen Segment zentralörtliche Angebote bevorzugt. Eine Ergänzung mit einem Fachgeschäft für modernen Modeschmuck könnte das Angebot ergänzen. Der zusätzliche Kaufkraftzufluss bleibt im niedrigen Bereich.

Haushaltswaren

Tabelle°22: Verkaufsflächenspielraum Sortimentsgruppe Haushaltswaren

Haushaltswaren	Entwicklung des Online-Anteils (regional)	Zuwachs der stationären Kaufkraft	Verkaufsflächen-spielraum
2017-2020	**5,50%**	**-0,7%/3,1%**	**- 10m²/50m²**
2020 -2025	**3,10%**	**1,7%/2%**	**15m²/20m²**

In dieser Branche bieten sich bis auf weiteres keine zusätzlichen Verkaufsflächen an. Das Fehlen bestimmter Angebotssegmente lässt sich kaum ändern, da die Handelsformate für die Innenstädte nicht vorhanden sind und der Online-Handel die Rolle übernommen hat. Geringflächige Angebote im mittleren Preissegment sind nicht auszuschließen (z.B. Tchibo-Konzept). Bei den Discountangeboten wird sich mittelfristig nicht mehr an Verkaufsfläche rechnen können.

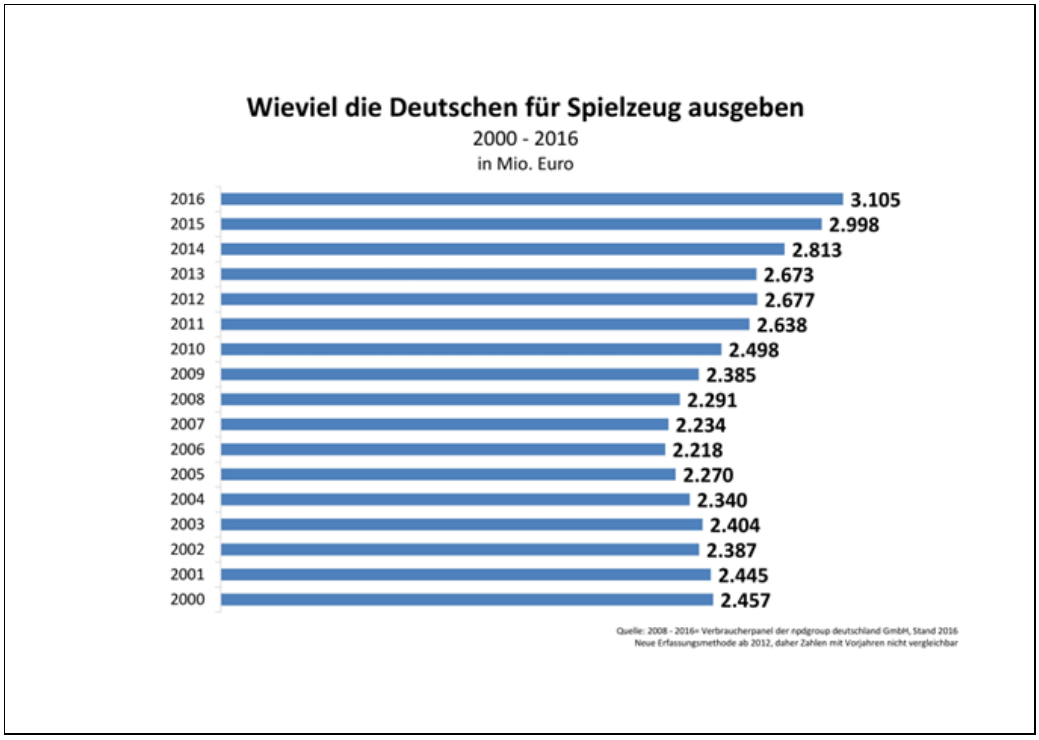
Spielwaren/Hobby

Tabelle°23: Verkaufsflächenspielraum Sortimentsgruppe Spielwaren/Hobby

Spielwaren, Hobby	Entwicklung des Online-Anteils (regional)	Zuwachs der stationären Kaufkraft	Verkaufsflächen-spielraum
2017			300 -350 m²
2017-2020	**6,80%**	**-2%/1,8%**	**300 m²/320m²**
2020 -2025	**4,70%**	**0,1%/0,5%**	**0 m²**
Kaufkraftzufluss			**50 m²**

Der Online-Handel spielt in dieser Branche eine große Rolle, allerdings gibt es durchaus Optionen – gerade angesichts der vorübergehend wieder wachsenden Zahl von Kindern - sowie der bisher unterbelichteten Angebote in Ludwigsfelde mit einem kleinen Spielzeugfachmarkt in der Innenstadt Kaufkraft in die Stadt zurückzuholen.

Grafik°24: Entwicklung der Ausgaben für Spielzeug in Deutschland



Quelle: BVS Handelsverband Spielwaren – Jahrespressekonferenz 29.11.2016 in Nürnberg

Die Optionen zur Angebotsentwicklung begrenzter Verkaufsflächen im stationären Handel sind aktuell vorhanden, verbessern sich aber zukünftig trotz Einwohnerwachstum kaum weiter. Die Chancen für eine Tragfähigkeit steigen mit Integration digitaler Handelsangebote (Bestellen der Ware in den Shop). Wenn insgesamt in der Innenstadt eine Angebotserweiterung und –qualifizierung – wie hier vorgestellt – erreicht wird, erhöht sich der Spielraum für zusätzliche Verkaufsflächen geringfügig.

Sportartikel, Camping

Tabelle°24: Verkaufsflächenspielraum Sortimentsgruppe Sportartikel

Sportartikel, Camping*	Entwicklung des Online-Anteils (regional)	Zuwachs der stationären Kaufkraft	Verkaufsflächen-spielraum
2017			80 - 120 m²
2017-2020	**5,60%**	**-0,8%/3%**	**70-100 m²/ 110-140m²**
2020 -2025	**5,00%**	**-0,2%/0,1%**	**0 m²**
Kaufkraftzufluss			**50 m²**

*** ohne Fahrräder**

Geringe Entwicklungsspielräume für den Gesamtmarkt der Branche ergeben sich ausschließlich unter Berücksichtigung des großflächigen Fahrradmarkts, der regionale Kaufkraft bindet. Insoweit wird die Entwicklung getrennt untersucht:

Das Angebot an Fahrrädern und Zubehör deckt vollständig die entsprechende Nachfrage. Dabei ist es für die notwendige Branchenvielfalt von Bedeutung, die Angebote in der Innenstadt zu erhalten und fortlaufend zu sichern.

Das betrifft ebenso den Camping- und Freizeitmarkt Am Alten Krug – außerhalb der Innenstadt -, der ein wichtiges Angebot darstellt.

Sportartikel sollten aber die Innenstadt bereichern. Sie sind insgesamt unzureichend angeboten. Die entsprechende Kaufkraft – ohne Fahrräder und Camping - fließt bisher überwiegend ab. Allerdings begrenzt die Entwicklung am Online-Markt die Optionen, so dass sich nur ein relativ kleines Fachgeschäft tragen wird und nur dann, wenn der Händler zusätzliche Kaufkraft über den Online-Handel gewinnt und zufließende Kaufkraft gewonnen werden kann. Das betrifft dann eine Verkaufsfläche von evtl. 150m². Bisher waren Fachgeschäfte im Sporthandel erst ab ca. 300m² Verkaufsfläche ausreichend attraktiv und wirtschaftlich, mit Online-Handel des stationären Händlers werden kleinflächige Angebote wieder rentabel.

Haus- und Heimtextilien

Tabelle°25: Verkaufsflächenspielraum Sortimentsgruppe Haus- und Heimtextilien

Haus- und Heimtextilien	Entwicklung des Online-Anteils (regional)	Zuwachs der stationären Kaufkraft	Verkaufsflächen-spielraum
2017-2020	**6,20%**	**-1,4%/2,4%**	**- 15 m²/20m²**
2020 -2025	**4,60%**	**0,2%/0,5%**	**0m²/5m²**

In dieser Branche zeigen sich keine nennenswerten Entwicklungsspielräume an. Auch hier wächst der Online-Anteil aktuell noch in gutem Tempo, lässt dann voraussichtlich aber nach. Dennoch ist die Wettbewerbssituation mit den großen Einrichtungsmärkten in Waltersdorf oder dem Porta-Möbelhaus in Potsdam weiter zu sehr angespannt. Vorhandene Angebote sollten auf qualitativ gute Randsortimente setzen, siehe Depot.

Elektrohaushaltsgeräte, Leuchten, Unterhaltungselektronik, Medien

Tabelle°26: Verkaufsflächenspielraum Sortimentsgruppe Elektro -Medien

Elektro-Medien	Entwicklung des Online-Anteils (regional)	Zuwachs der stationären Kaufkraft	Verkaufsflächen-spielraum
2017			1.000-1.200 m²
2017-2020	**3,40%**	**1,4%/5,2%**	**1.015 -1.215 m²/1.280m²**
2020 -2025	**2,90%**	**1,9%/2,2%**	**20 m²/30m²**
Kaufkraftzufluss			**200 - 300 m²**

Die Entwicklungsspielräume resultieren weniger aus dem erwarteten Einwohnerwachstum als aus den aktuell fast gänzlich fehlenden Angeboten.

In dieser breit gefassten Sortimentsgruppe ist nach wie vor viel Bewegung, was die Erneuerung des technischen Niveaus der Erzeugnisse betrifft. Der Online-Anteil erreicht hier teilweise schon 30%, wobei die Wachstumsraten aber deutlich abnehmen. Eine beginnende Sättigung kann vermutet werden. Gerade in dieser Branche lohnt sich eine persönliche Beratung: die Kombination aus digitaler Produktauswahl und Vorinformation sowie Ansicht und Beratung am Point of Sale wird dem stationären Handel weiter Chancen sichern.

Auf Grund des in den letzten Jahren sprunghaft gewachsenen Online-Anteils am Umsatz dieser Branche sind die stark renditeorientierten Filialisten auf dem Rückmarsch, sie erwarten weitere Filialschließungen. Die Schließung eines Expert-Fachmarktes in Ludwigsfelde hatte andere Gründe und sollte nicht als Maßstab dienen. Hier sollte eine Strategie gegen den Trend versucht werden: Mit modernen Multichannel-Konzepten wie es z.B. die Electronic-Partner –Unternehmen inzwischen bieten, sollte der verhältnismäßig große und fast komplett abfließende Nachfragemarkt in Ludwigsfelde (wächst auf über 15 Mio € bis 16 Mio € in 2020) für ein neues modernes Angebotskonzept auf einer Fachmarktfläche von 1.200 bis 1.400 m² in der Innenstadt ausreichen, wenn die städtebaulichen Voraussetzungen geschaffen werden können. Damit könnte ein Innenstadtmagnet entstehen, der nicht nur lokale Kaufkraft bindet, sondern zusätzlich Kaufkraft aus Trebbin und anderen Umlandgemeinden sowohl für diese Angebote als auch für alle anderen Branchen in der Innenstadt heranzieht. Das Angebotsspektrum könnte alle Konsumartikel mit elektronischen bzw. elektrischen Elementen umfassen.

Optik

Tabelle°27: Verkaufsflächenspielraum Sortimentsgruppe Optik

Optik*	Entwicklung des Online-Anteils (regional)	Zuwachs der stationären Kaufkraft	Verkaufsflächen-spielraum
2017			45 m²
2017-2020	**0,50%**	**4,3%/8,1%**	**55m²/80m²**
2020 -2025	**0,50%**	**4,3%/4,6%**	**10m²/15m²**

nur Optiker

Rein rechnerisch ermittelt sich die Option für ein zusätzliches Optikfachgeschäft. Allerdings wird davon ausgegangen, dass die Annahmen der Branche zur Begrenzung des Online-Anteils auf wenige Prozent zukünftig auch zutreffen werden. De facto treten immer neue Brillenanbieter an den Online-Markt, so dass diese dargestellte Option mit Vorsicht zu sehen ist. Zurückhaltung ist zudem angebracht, da Umsatzsteigerungen in der Branche auch ohne zusätzliche Verkaufsflächen realisierbar sind. Drei Augenoptiker in der Innenstadt in Ludwigsfelde bieten eine gute Auswahl.

Zusammenfassende Übersicht

Es werden nur die Verkaufsflächenoptionen erfasst, die zusätzliche Ladeneinheiten generieren könnten:

Tabelle°28: Orientierungsgrößen für mittelfristig tragfähige Angebotserweiterungen

Entwicklungsspielräume m² Verkaufsfläche/Ladeneinheiten Innenstadt: Orientierungsgrößen					
Größenklasse	Branche/Produktgruppe				Anzahl
10 - 50 m²	2 x Nahversorgung	1 x Tchibo-Konzept	1 x Modeschmuck/ Accessoires	1-3 x Boutique	5-7
100 - 300m²	2-3 x Bekleidung	1 x Sportwaren			3-4
300 - 400 m²	1 x Spielwaren				1
1.200-1.400m²	1 x Medien/Elektro				1
Gesamtverkaufsfläche					**2200 - 2.800m²**

Mit dieser Entwicklung könnte bei räumlicher Konzentration eine kritische Masse kleinerer Ladeneinheiten gerade so erreicht werden, um zusammen mit einem neuen Innenstadtmagneten ausreichend Anziehungskraft zu entfalten.

Eine gezielte Umsetzung wäre anzustreben, ist jedoch angesichts der Eigentümerstrukturen und der–Interessen der Immobilienbesitzer schwer realisierbar und bleibt angesichts der Wettbewerbssituation für die Händler risikobehaftet. Die Anziehungskraft muss ausreichen, Kaufkraft in die Innenstadt zurückzuholen bzw. den kleineren Umlandgemeinden eine bessere nahräumliche Einzelhandelsversorgung zu ermöglichen. Die städtebauliche Analyse durch die Stadt Ludwigsfelde

macht deutlich, dass angesichts der baulichen Ansiedlungsbedingungen mehr Erweiterungsflächen erforderlich werden, die passgenaue Handelsflächen bieten können.

5.3 Städtebauliche Verkaufsflächenpotenziale in Ludwigsfelde

Innenstadt

Mit dem Ziel der Konzentration von zentrenrelevanten Sortimenten in der Innenstadt soll das Ansiedlungsinteresse entsprechend gelenkt werden. Es sind Verkaufsflächenpotenziale anzubieten, die sich an den Entwicklungsspielräumen orientieren.

In der Haupt- und Nebenlage ergeben sich nach Überschlagsrechnung entlang der Potsdamer Straße folgende Nutzungspotenziale für Einzelhandel und Dienstleistungen:

Tabelle°29: Verkaufsflächenpotenziale in der Haupt- und Nebenlage der Innenstadt Ludwigsfelde Juli 2017

Lage/Plangebiet	Leerstand	Baurecht	Grundstücks-fläche	für Einzelhandel verfügbare Nutzflächen	maximale Verkaufsfläche
kurzfristig					
Potsdamer Str, 55	x			ca.700m²*	ca. 500-600m²*
Potsdamer Str. 57a	x			775m²	700-750m²
Potsdamer Str. 51-53	x				150m²
Potsdamer Str. 51-53	x				45 m²
Potsdamer Str. 51-53	x				45 m²
Potsdamer Str. 51-53					??
Potsdamer Str. 108	x				45m²
* in Vermarktung					
mittelfristig					
"Einkaufszeile" Potsdamer Str.		B-Plan Nr. 24 MI GRZ 0,6			
		MI 1 unbebaut	4.400m²	2.100-2.200m²	1.600-1.800m²
			2.700m²	1.250-1.350m²	900-1.050m²
mittel- bis langfristig					
Potsdamer Str. 108 ...		B-Plan Nr. 26 Sonnenhof MI GI	1.400 m²	450m²	350-400m²
Potsdamer Str. 110-114		B-Plan 1.3 MI GRZ 0,4	1000m²	350m²	250-300m²
Dachsweg		B-Plan Nr. 24 MI GRZ 0,4			
		MI 2 unbebaut	2.700m²	850m²	
			900m²	270-300m²	
Potsdamer Str. 54		B-Plan 7.2., Teilfläche von MK 4+5	10.000m²		3.500m²

Quelle: Nach Angaben der Stadt Ludwigsfelde bzw. aus B-Plänen abgeleitet

Zwei Leerstände für ca. 500 und 700m² Verkaufsfläche sowie drei bis vier kleine Ladeneinheiten stehen kurzfristig zur Verfügung. Nutzungen außerhalb des Einzelhandels sind denkbar.

Darüber hinaus gibt es mittelfristig (Investor) Neubaupotenziale durch Überplanung und Beplanung von Baulücken, die unter Berücksichtigung der zulässigen GRZ sowie realistischer Anteile für Nutz- und Verkaufsflächen insgesamt ein zusätzliches Potenzial von evtl. 2.500 m² Verkaufsflächen ergeben könnten, jedoch von den baulichen und städtebaulichen Voraussetzungen her den branchenstrukturellen und betriebsspezifischen Anforderungen nur sehr bedingt entsprechen, zumal die Bauplanungen des Investors fortgeschritten sind. Das betrifft auch die Zufahrts-, Versorgungs- und Entsorgungsbedingungen sowie erforderlichen Stellflächen.

Die rückwärtig geplanten MI-Flächen am Dachsweg mit ca. 1.100-1.200 m² Nutzflächen im Erdgeschoss (theoretisch maximal 800 bis 900m² Verkaufsflächen) eignen sich nicht für eine attraktive Einzelhandelsansiedlung in der Innenstadt und wurden zwischenzeitlich auch planerisch für Wohnraumgewinnung gebunden.

Weitere 600 bis 700m² Verkaufsfläche sind bei Neubebauung der Straßenfront im Plangebiet B-Plan Sonnenhof eher langfristig als Option zu sehen.

Eine weitere Option sind die in der ASZ-Zielplanung schon im zentralen Versorgungsbereich einbezogenen Flächen zwischen den Ludwigarkaden und und dem Ostverbinder südlich der Autobahn, Flächen, die bisher nicht dezidiert als Reserveflächen berücksichtigt wurden: Die noch bebaubare Fläche könnte ca. 3.500m² Verkaufsfläche ermöglichen.

Unter Berücksichtigung der ergänzenden Nutzungsoptionen kann davon ausgegangen werden, dass das aktuell nutzbare Flächenangebot den Entwicklungsoptionen des Einzelhandels gemäß Entwicklungszielen nicht voll gerecht werden kann und die zusätzlichen Erweiterungsoptionen stärker genutzt werden müssen. Die planungsrechtlichen und städtebaulichen Voraussetzungen müssen entsprechend geschaffen werden. Damit können auch überraschende Wachstumsschübe nach 2025 berücksichtigt werden.

Orientierungsrahmen für die Verkaufsflächenobergrenze – ausschließlich Einzelhandel - im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt bis 2025 unter Berücksichtigung der Einwohnerentwicklung im Szenario 2:

24.500m² bis 26.000m²

Entsprechend der Voraussetzungen im bisher abgegrenzten Innenstadtbereich wird es als sinnvoll erachtet, Haupt- und Nebenlagen des Einzelhandels in der Innenstadt zu arrondieren und entsprechend auch die funktionalen Ergänzungsflächen für Verwaltung, Kultur und Freizeit anzupassen.

Erweiterungen an bestehenden Standorten müssen je nach Baurecht hinsichtlich ihrer städtebaulichen Verträglichkeit geprüft werden. Mittelfristig sind die baurechtlichen Grundlagen zur Steuerung der Ansiedlung gemäß der Einzelhandelsziele der Stadt zu schaffen. Das bezieht auch den nichtzentrenrelevanten Einzelhandel ein. Es stehen Optionen der Positivplanung und der Ausschlussplanung zur Verfügung, wobei ein gezielter Einsatz beider Planungsinstrumente über einen textlichen Bebauungsplan Einzelhandel eine kohärente Entwicklung befördern kann.

Positivplanung:

Bauleitplanung

- für Haupt- und Nebenlage des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt
- für die Nahversorgungstandorte bzw. ein Nahversorgungszentrum
- für Sonderstandorte von großflächigen Betrieben mit zentrenerlevantem oder nicht zentrenrelevantem Kensortiment

Ausschlussplanung:

Ausschlussplanungen in beschlossenen oder aufzustellenden Bauleitplänen sowie einfache Bebauungspläne im unbeplanten Innenbereich mit Ausschlussfestsetzungen, z.B. Genshagener Str. u.a.

Siehe hierzu Kapitel 7 und 8.1.

5.4 Städtebauliche Ziele zur Zentrenentwicklung

Nach der Umsetzung einer Reihe von Maßnahmen der ASZ I-Zielplanung 2009 wurde die städtebauliche Zielplanung für die formelle Programmaufnahme in das Programm ASZ II vorgelegt. Diese resultiert aus der Notwendigkeit das Stadtzentrum auch weiterhin städtebaulich zu stärken und weiter aufzuwerten, um eine integrativ abgestimmte Entwicklung zu gewährleisten. Es erfolgte mit der Zielplanung eine aktuelle Bestandsaufnahme[30], eine erste Aktualisierung des Einzelhandels- und Zentrenkonzepts, eine zusammenfassende Bewertung, die Ableitung der Handlungserfordernisse sowie die Vorstellung der Maßnahmen ASZ II.

Städtebauliche Ausgangsbedingungen 2017

- Verdichtete Wohnbebauung in der Kernstadt Ludwigsfelde entlang der Hauptachse, der Potsdamer Straße, mit Einzelhandel und Dienstleistungen in den Erdgeschosszonen
- Keine historische Altstadt
- Teils noch lückenhafte Bebauung auf der Nordseite der Straße
- Vielfalt zentraler Funktionen neben Einzelhandel und Dienstleistungen entlang der Potsdamer Straße zwischen Brandenburger Straße im Nordwesten und Bahnhof im Südosten
- Querung durch aufgeständerte Autobahn
- Städtebauliche Erweiterung mit ASZ1 -Zielplanung 2009 durch erste Lückenschließungen mit Neubauten für den Einzelhandel sowie dem Aktiv-Sportpark sowie der Skateranlage
- Verkehrliche Maßnahmen zur Verbesserung der Rad- und Fußwege, der Straßenführungen, der Bushaltestationen im Zentrumsbereich
- Städtebauliche Weiterentwicklung des Zentrums durch Neubebauung an der Autobahn mit der Einkaufszeile der Ludwig Arkaden sowie eines Neubaus für die Polizeiwache und ein großflächiges E-center
- Zu behebende städtebauliche Defizite, die sich festmachen als:
  - untergenutzte öffentliche Räume
  - Gestaltungsdefizite mit mangelnder Aufenthaltsqualität,
  - eine unzureichende städtebauliche Einbindung und Erreichbarkeit zentraler Funktionen,
  - nur einseitige gewerbliche Nutzungen in Teilabschnitten
  - sowie nicht ausreichende Stellplatzflächen

Insgesamt konnte angesichts der ungünstigen Rahmenbedingungen eine deutliche Aufwertung des Zentrenbereichs gerade in den letzten Jahren erreicht werden. Damit wurde eine erste Grundlage geschaffen, das Zentrum auch weiterhin städtebaulich auf eine wachsende Einwohnerzahl sowie die notwendige Versorgungsfunktion für das Umland bzw. den zentralörtlichen Verflechtungsraum auszurichten. Die städtebaulichen Strukturen sowie besonders auch die Stellplatzbegrenzungen erschweren eine räumlich konzentrierte nachfragegerechte Einzelhandelsaufwertung. Die erfolgreiche Entwicklung der in der bisherigen Analyse ermittelten Spielräume für den Einzelhandel kann nur mit zusätzlich entwickelten Flächen der Innenstadt im Rahmen der städtebaulich erforderlichen

[30] ASZ-Zielplanung Innenstadt Ludwigsfelde, Bericht, Stand 11.Mai 2017, complan Kommunalberatung.

Maßnahmen realisiert werden. Die Reserveflächen für den Einzelhandel können im Rahmen der ausgewiesenen Förderkulisse der ASZII-Zielplanung für den Innenstadtbereich erschlossen werden (Vergleiche Grafik 24). Weitere zentrale Funktionen lassen sich im Zentrum städtebaulich einfügen. Die räumlich konzentrierte städtebauliche Weiterentwicklung kann sich aus Sicht der Nachfrage nach Leistungen von Einzelhandel und Dienstleistungen vorerst auf ein moderates Wachstum beschränken und vor allem die qualitativen Gestaltungsanforderungen ins Zentrum stellen. Das entspricht weitgehend den ermittelten Handlungsbedarfen und letztlich in den Programmzielen für ASZ II.

Neben der Weiterentwicklung und Stärkung der Versorgungsfunktion des Zentrums – sowohl für die Nahversorgung als auch für die übrigen zentrenrelevanten Sortimente gehören dazu

- die Qualifizierung der Wegeverbindungen in der Kernstadt („Stadt der kurzen Wege“, Verbindungen zur Kristalltherme sowie zum Krankenhaus sowie zum Wohnquartier Ahrensdorfer Heide),
- ein Parkraumkonzept inkl. der Neuordnung des Stellplatzbereiches in der Ernst-Schneller-Str. sowie eines Fahrradparkhauses am Bahnhof,
- die Verbesserung der Aufenthaltsqualität im öffentlichen Raum (Wege, Plätze wie Heinrich-Heine-Platz, Rathausplatz, Grünanlagen),
- die Stärkung des Bahnhofsbereichs,
- der Ausbau der Elektromobilität sowie
- die Einführung eines Verkehrsleitsystems.

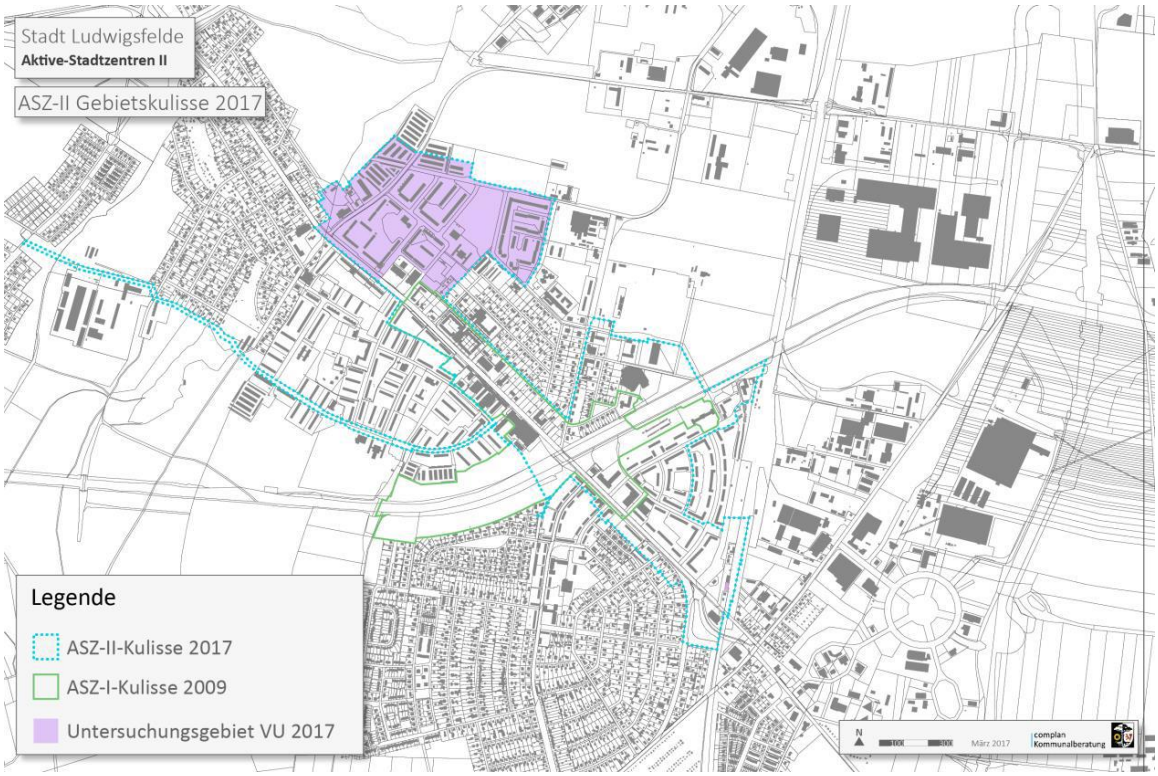
Es gehören weiterhin Unterstützungsmaßnahmen dazu, wie

- die begleitende Unterstützung von Investitionen Dritter im Stadtzentrum,
- die Stärkung des Gewerbevereins Ludwigsfelde,
- der Ausbau des Stadt- und Citymarketings (z.B. Touristeninformation am Bahnhof), die Prüfung des Sanierungsbedarfs in Ludwigsfelde Nord
- oder auch die Bündelung von Verwaltungsfunktionen im Stadtzentrum.

Weiterhin ist die gezielte Vorbereitung der Voraussetzungen zur Bebaubarkeit der arrondierten und ausgewiesenen Reserveflächen für den Einzelhandel im gewünschten Rahmen der Haupt- und Nebenlagen (vergleiche Grafik 26) zu ergänzen.

Die Gebietskulisse des ASZ II wurde auf Basis der Programmziele gegenüber ASZ I an die veränderten Rahmenbedingungen angepasst:

Grafik°25: Fördergebietskulisse ASZ II (complan Kommunalberatung)



Quelle: Bericht zur ASZ II-Zielplanung Abbildung 10.

Es wurden - abgeleitet aus den Programmzielen - 14 Einzelmaßnahmen mit einem geschätzten Kostenvolumen von 7,26 Mio€ bis ca. zum Jahr 2022 entwickelt.

Erweiterung von Haupt- und Nebenlagen sowie funktionalen Ergänzungsbereichen

Innerhalb der Gebietskulisse zur städtebaulichen Weiterentwicklung des Stadtzentrums ist der zentrale Versorgungsbereich abzugrenzen. Die vorliegende Analyse ermöglicht die integrativ abgestimmte Gesamtentwicklung des Stadtzentrums und die Festlegung eines neuen zentralen Versorgungsbereichs. Dazu gehören die entsprechenden Maßnahmen der Bauleitplanung sowie die ergänzenden Maßnahmen der Wirtschaftsförderung, die mit dem städtebaulich abgestimmten Maßnahmekomplex das Ziel des INSEK zur „Stärkung und Weiterentwicklung der Innenstadt als lebendiges, urbanes Stadtzentrum mit hoher Nutzungsvielfalt“ konzeptionell unterlegen.

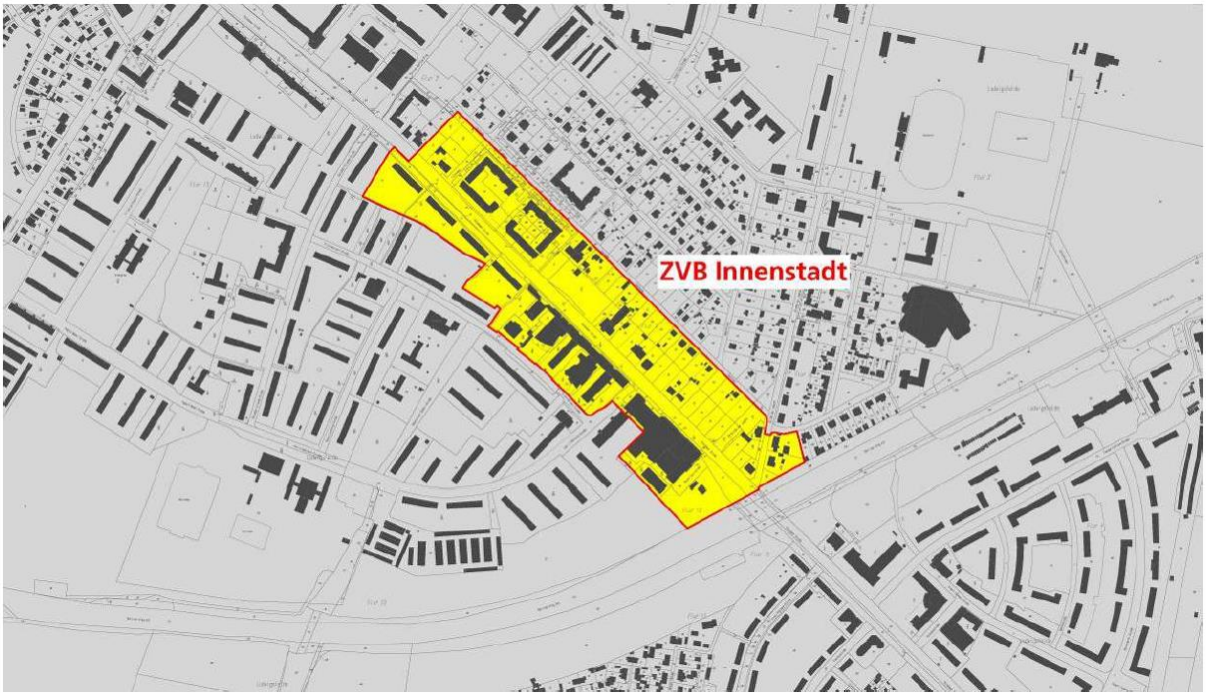
Nach eingehender Prüfung soll das Innenstadtzentrum – wie im Standortkonzept aufgeführt - neu justiert werden und als zentraler Versorgungsbereich werden.

6. Standortkonzept

6.1 Neuabgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt

Der zentrale Versorgungbereich Innenstadt[31] wurde 2009 nur für den Hauptgeschäftsbereich des Einzelhandels festgelegt, der nach städtebaulicher Struktur von der Autobahntrasse bis zum Fuchsweg reichte.

Grafik°26: Zentraler Versorgungsbereich in der Abgrenzung 2010



Quelle: Zentren- und Einzelhandelskonzept Ludwigsfelde 2010

2017/2018 ist das Stadtzentrum städtebaulich aufgewertet und als Einzelhandelsstandort deutlich gestärkt. Darauf aufbauend erfolgt eine Neuabgrenzung. Die Stadt setzt sich das Ziel, das Stadtzentrum in einer breiten Funktionsmischung für die Stadt integrativ zu entwickeln. Neben dem Einzelhandel sind Dienstleistungen, Gastronomie, Verwaltung, Kultur, Freizeitangebote, das Beherbergungsgewerbe sowie kommunale Dienste konzentriert innerhalb des Stadtzentrums angesiedelt und anzusiedeln, um ein lebendiges urbanes Innenstadtleben zu befördern.

[31] Die räumliche Abgrenzung eines zentralen Versorgungsbereichs schafft die rechtliche Grundlage, um die Bauleitplanung zur Steuerung der Ansiedlung von Einzelhandel rechtssicher so zu gestalten, dass die Belange des zentralen Versorgungsbereichs gemäß BauGB §1 Abs. 6 Nr.4 ausreichend berücksichtigt werden können.

Grafik°27: Zentraler Versorgungsbereich –Abgrenzung 2017 ASZ-Zielplanung

Quelle: ASZII- Zielplanung

Kriterien für die zukünftige Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereich Innenstadt

- Sicherung einer breiten multifunktionalen Angebotsstruktur mit kurzen Wegen
- Verkaufsflächenpotenziale für zentrenrelevante Sortimente des Einzelhandels sowie Nutzflächenpotenziale für eine Mischnutzung in der Größenordnung realistischer Nachfrage (mit städtebaulich erschließbaren Reservepotenzialen)
- Möglichst umfassender Schutz des im Stadtzentrums angesiedelten zentrenrelevanten Einzelhandels erforderlich
- Begrenzung auf Fußläufigkeit innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs
- Hohe verkehrliche Zentralität und gute Anbindung an den ÖPNV für alle Einwohner

<u>Daraus resultierte folgende Entscheidung:</u> Im Süden sollte der zentrale Versorgungsbereich nach ASZ Zielplanung nicht an der Autobahntrasse enden, sondern auf Höhe des Lebensmitteldiscounters Norma, da bis zu diesem Angebot eine räumlich dichte zentrenprägende Angebotsstruktur verschiedener Funktionen zu verzeichnen ist (vergleiche Kapitel 4.1). Die neuen Ludwig-Arkaden mit zusätzlichem Einzelhandel liegen nicht am Rand des Zentrums, sondern mitten im Zentrum. Die Barrierewirkung der Autobahntrasse konnte durch die darunter liegende Parkraumgestaltung bzw. die städtebauliche Gesamtgestaltung zwischen Ludwig Arkaden und Edeka-Center aufgehoben werden.

Die Hauptlage soll jedoch nördlich der Autobahn weiter nach Osten ausgeweitet werden und eine Arrondierung der Hauptlage des Einzelhandels zum südlich der Autobahn gelegenen Ludwig Arkaden angestrebt werden, umsetzbar, wenn sich ein entsprechender Erweiterungsbedarf anzeigt (theoretisch noch einmal 3.500m² Verkaufsfläche denkbar).

Des weiteren soll der Versorgungsbereich die Kristalltherme einschließen und bis zur Unterführung erweitert werden. Dieser Bereich soll als Reservefläche in die Innenstadtentwicklung mit einbezogen werden, bevorzugt für funktionale Ergänzungsangebote.

Südlich der Autobahn sollten die Flächen nach Osten bis zur Unterführung zur Erweiterung der Nebenlagen des Einzelhandels stärker gewichtet werden. Es ergeben sich hier angesichts des Flächenpotenzials Erweiterungsoptionen mit guten baulichen Rahmenbedingungen.

Die funktionalen Ergänzungsbereiche konzentrieren sich dann neben dem Bereich der Kristalltherme auf die südlich anschließenden Straßenfronten bis zum Discountmarkt hinter dem Rathaus, vergleiche noch einmal Grafik 27.

Die Konzentration von Nahversorgungsangeboten an der Ernst-Schneller-Straße stellt einen wichtigen nördlichen Anziehungspunkt in der Innenstadt her und wird schon bei der ASZ-Zielplanung mit einbezogen. Zum Status quo ist die räumliche Verbindung zwischen diesem Standort und den kleinflächigen Angeboten von Einzelhandel und Dienstleistungen vor dem Fuchsweg mangelhaft ausgeprägt. Die wenig attraktive und freistehende Altbausubstanz wurde aber überplant und ermöglicht evtl. langfristig eine geschlossene Erdgeschosszone mit begrenzten zusätzlichen Flächenpotenzialen.

Die Entfernung zwischen Ernst-Schneller-Straße im Norden und Rathaus/ Discountmarkt südlich der Autobahntrasse beträgt ca. 1,45 km, ist also in ca. 20 Minuten fußläufig zu bewältigen. Somit ist eine Erweiterung nach Norden unter Einbeziehung der Nahversorgungskonzentration sinnvoll.

Insgesamt entsprechen die ermittelten städtebaulichen Optionen zur Entwicklung weiterer Einzelhandelsflächen in diesem zentralen Bereich von Ludwigsfelde dem realistischen Rahmen der Nachfrageentwicklung (vergleiche Orientierungswerte für die Verkaufsflächenentwicklung.) Mögliche Strukturverschiebungen zwischen Nutzungen für verschiedenste Dienstleistungen und Einzelhandel bieten ausreichend Flexibilität, sich der Nachfrage anzupassen.

Der zentrale Versorgungsbereich wird dementsprechend mit drei Lagekategorien neu abgegrenzt.

Diese Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs ermöglicht sowohl eine konzentrierte multifunktionale Entwicklung der Innenstadt als auch eine stringente Orientierung der Neuansiedlung von Einzelhandel in Ludwigsfelde. Es wird die Möglichkeit geschaffen, mithilfe der Bauleitplanung innerhalb dieses zentralen Versorgungsbereichs zentrenrelevanten Einzelhandel zu konzentrieren und ergänzt durch das Nahversorgungskonzept auch die Nahversorgung so zu steuern, dass sowohl eine optimale wohnortnahe Versorgung gefördert wird als auch das Innenstadtzentrum geschützt und belebt wird. Die Sortimentsliste der Stadt Ludwigsfelde ergänzt diese Regelung, indem der Rahmen der städtebaulich zu schützenden Angebote mit entsprechenden Kernsortimenten festgelegt werden kann.

Grafik°28: Zentraler Versorgungsbereich –Abgrenzung 2018

6.2 Prüfung der Schutzwürdigkeit von Standorten und der Entwicklung weiterer zentraler Versorgungsbereiche

Ludwigsfelde erreicht mit dem realistisch zu erschließenden Einzugsbereich eine Größenordnung der einzelhandelsrelevanten Nachfrage, die eine Konzentration von Angeboten mit - die Nahversorgung ergänzenden - zentrenrelevanten Kernsortimenten in einem zentralen Versorgungsbereich gerade so nachhaltig umsetzbar erscheinen lässt. Es sind für einen lebendigen Branchenmix Umsätze erforderlich, die eine Mindestkundenzahl im Einzugsbereich voraussetzt. Das kann in Ludwigsfelde je nach Branche unter bestimmten Voraussetzungen gut funktionieren, ist aber für verschiedene Handelsformate – auch angesichts der Wettbewerbssituation -im Grenzbereich. Die Abrundung und Qualifizierung des aktuellen Branchenmixes sowie der Angebotsqualität im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt funktioniert nur, wenn weitere Nebenzentren ausgeschlossen werden.

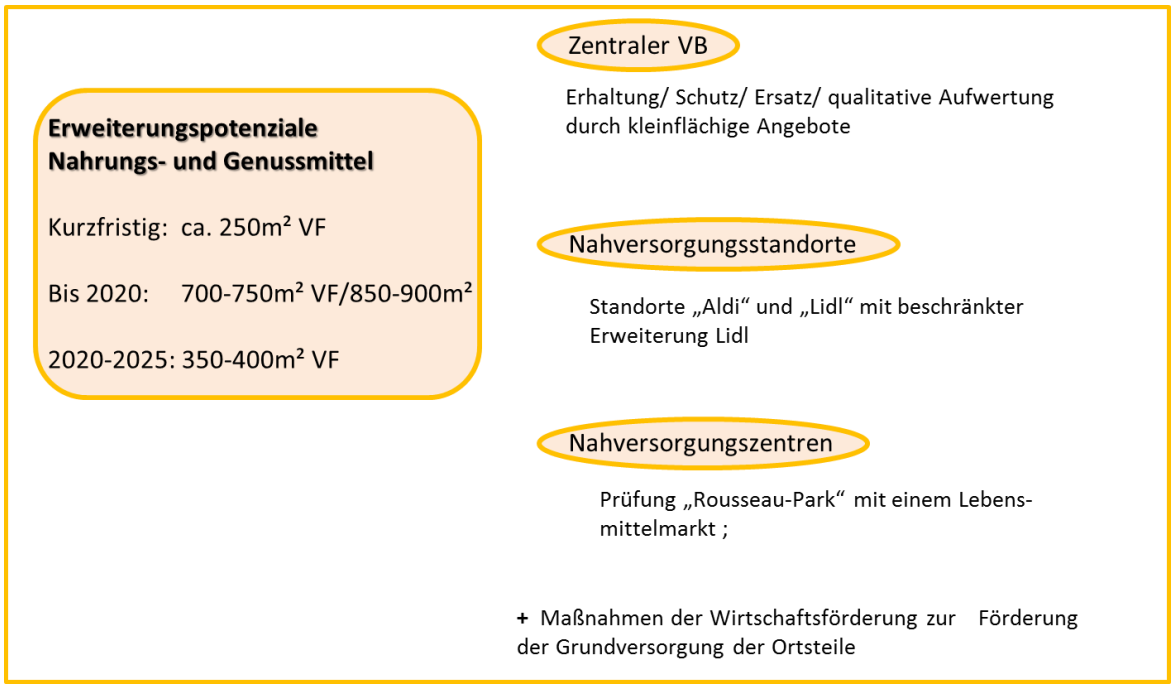
Das betrifft nicht die Nahversorgung, setzt aber voraus, dass eine Agglomeration von Angeboten übriger zentrenrelevanter Sortimente an Nahversorgungsstandorten verhindert wird. Nur dann kann ein städtebaulicher Schutz des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt erreicht werden. Es wird die Schutzwürdigkeit von Nahversorgungsstandorten im Nahversorgungskonzept geprüft.

6.3 Nahversorgungskonzept

Die geringen Entwicklungsspielräume einerseits und die Siedlungsstruktur der Stadt andererseits geben den Ansatz für das Nahversorgungskonzept vor. Die Bewertung der Nahversorgung zum Status quo (vergleiche 4.4.) sowie die voraussichtliche Entwicklung der entsprechenden Nachfrage (vergleiche Kapitel 5.2) zeigte,

- dass der aktuelle Status erhalten bleiben sollte,
- dass eine Qualifizierung *überwiegend* im Bestand erfolgen sollte
- sowie dass das neue Wohnquartier zwecks wohnortnaher Grundversorgung ein zusätzliches Nahversorgungsangebot erforderlich macht.

Grafik°29: Ansatz Nahversorgungskonzept



Quelle: eigene Darstellung sbp

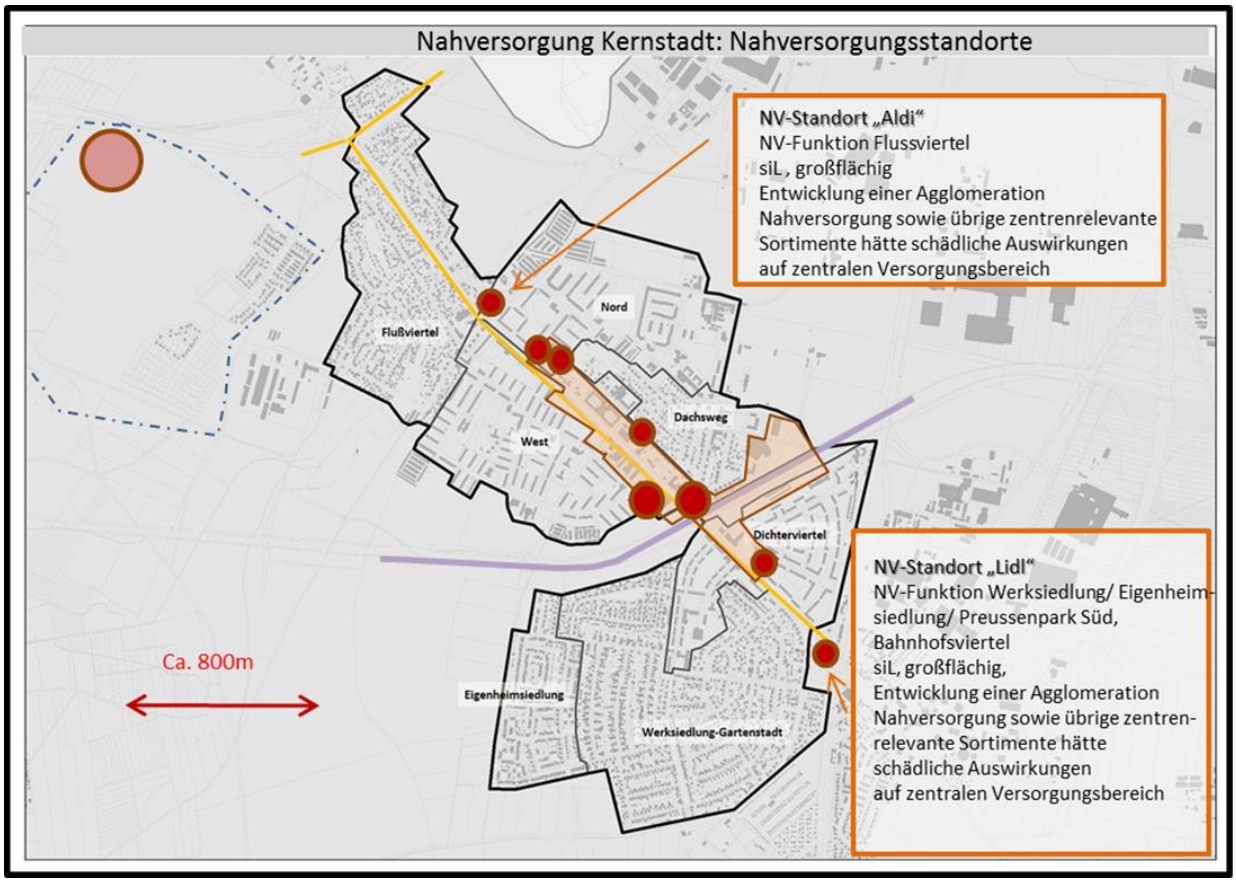
Im Zentrum steht der Bestandsschutz für die Standorte der Nahversorgung innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt. Mit der Einbeziehung des bisher etwas abgesetzten Nahversorgungbereichs in der nördlichen Innenstadt in den zentralen Versorgungsbereich sowie des Discountmarktes am Rathaus sind über 80% aller Nahversorgungsangebote städtebaulich geschützt. Diese zentrale Verortung der Nahversorgung entspricht der Siedlungsstrukur Ludwigsfeldes und gibt auch den nahräumlich mangelhaft versorgten Ortsteilen bzw. Quartiersrändern den bestmöglichen Versorgungsweg.

Optimal wäre die Nutzung der aktuell nur geringen Spielräume bei Nahrungs- und Genussmitteln über eine sehr kleinflächige Angebotsergänzung in der Innenstadt mit ein bis zwei kleinflächigen Läden (Produkte der Region, Spezialitäten, Naturkost, Kaffee u.ä.). Es würde sich anbieten, einen Biomarkt begrenzter Größenordnung anzusiedeln, idealerweise bei einer eventuellen Fluktuation im Bestand (geringes Risiko). Angesichts des Alleinstellungsmerkmals eines Biomarktes im gesamten Einzugsbereich wäre ein zusätzliches Angebot tragfähig und ein zusätzlicher Innenstadtmagnet. Eine Zentralität von über 1 bei Nahrungs- und Genussmitteln könnte erreicht werden.

Lediglich zwei Lebensmitteldiscounter in städtebaulich integrierter Lage sowie ein Getränkemarkt ergänzen räumlich vorteilhaft das Angebot und sollten als Nahversorgungsstandorte erhalten bleiben. Der südlich gelegene Lidl-Markt begründet das „Bahnhofsviertel“ als Quartierszentrum der Stadtquartiere südlich der Autobahn und im Nahbereich des Bahnhofs. Eine Erweiterung des Marktes ist angestrebt und wäre mit zusätzlich ca. 300 m² insgesamt vorläufig auch städtebaulich für den zentralen Versorgungsbereich unbedenklich, schränkt aber - zumindest kurzfristig - weitere

Entwicklungsoptionen in der Stadt ein, siehe unten. Der Standort sollte innerhalb des Bahnhofsbereichs an der siedlungsstrukturellen Hauptachse erhalten bleiben. Das Quartierszentrum „Bahnhof“ weist aktuell wenige Funktionen auf, von denen die Umsteigefunktion im ÖPNV und Stellplatzfunktion zentral bleiben. Museumsangebot, Imbiss- und Informationsangebote sowie eine Gästepension ergänzen den Discountmarkt. Die Funktion Einzelhandel bietet sich als Entwicklungsoption für das Viertel nicht an, hingegen die Entwicklung von Freizeit und Gastronomieangeboten.

Grafik°30: Nahversorgungsstandorte außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs



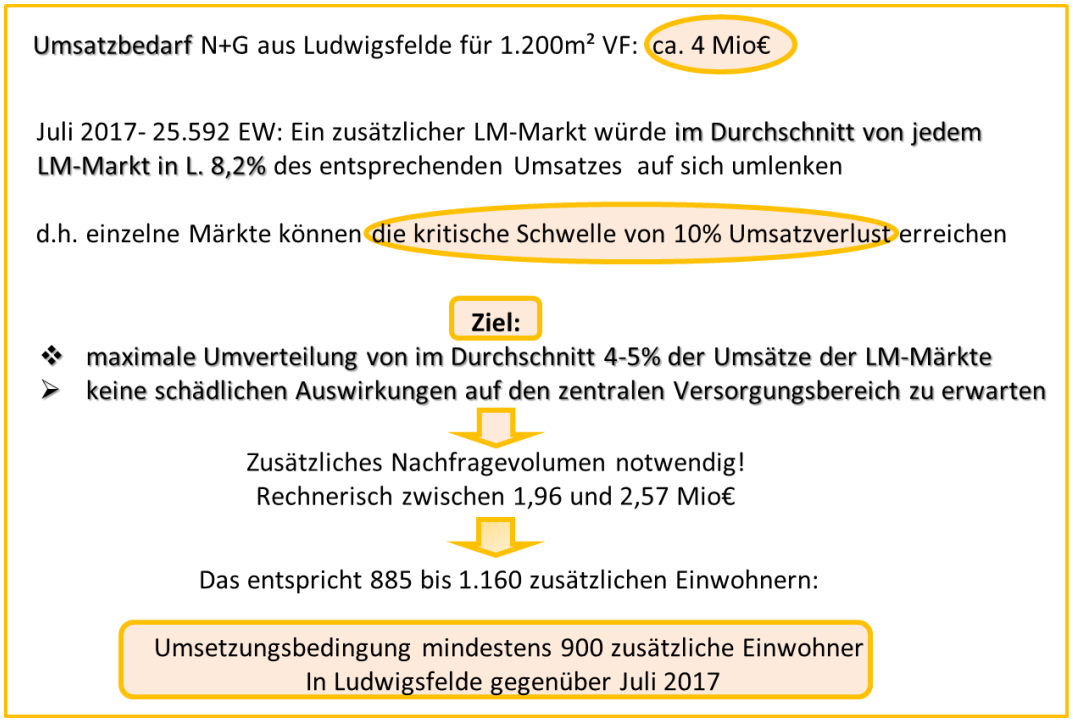
Quelle: eigene Darsellung sbp auf Basiskarte ASZII-Zielplanung

Ein weiterer Baustein des Nahversorgungskonzepts betrifft die Lösung des Nahversorgungsproblems im neuen und weiter wachsenden Quartier Ahrensdorfer Heide. Hier ist ein Quartierszentrum mit Nahversorgungsfunktion geplant und für eine wohnortnahe Versorgung des bis evtl. auf 6000 Einwohner wachsenden Quartiers auch erforderlich. Das geplante Quartierszentrum „Rousseau-Park“ könnte ca. im Jahr 2020 angebotswirksam werden. Der Planung wurde ein Lebensmittelmarkt mit 1.200 m² Verkaufsfläche zugrunde gelegt.

Die geringen Entwicklungsspielräume für die Nachfrage im Sortiment Nahrungs- und Genussmittel (vergleiche Kapitel 5.2) weisen darauf hin, dass bis zum Jahr 2020 kein zusätzlicher Lebensmittelmarkt

außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs ohne Umsatzabzüge bei den Bestandsmärkten realisierbar wird. Ziel einer städtebaulichen Steuerung der Einzelhandelsansiedlung ist jedoch nicht der Wettbewerbsschutz, sondern der Schutz zentraler Versorgungsbereiche. Umsatzabzüge werden als städtebaulich schädlich eingestuft, wenn sie die Schwelle von 10% Abzügen bei zentrenbildenden Anbietern überschreiten. An einzelnen schon vorgeschädigten Standorten muss eine geringere Schwelle berücksichtigt werden. Es ist die Frage zu klären, ab welchen Zeitpunkt des wachsenden Nachfragevolumens in Ludwigsfelde –speziell für das den Umsatz prägende Angebot von Nahrungs- und Genussmitteln – eine städtebauliche Schädigung des zentralen Versorgungsbereichs[32] auszuschließen wäre.

Grafik 31: Ableitung des Zeitpunkts für einen verträglichen Marktzutritt eines zusätzlichen Lebensmittelmarktes im Quartier Ahrensdorfer Heide



Quelle: eigene Darstellung sbp

Würde ein zusätzlicher Lebensmittelmarkt zum Nachfrageniveau Mitte 2017 den Ludwigsfelder Bestand an Lebensmittelmärkten ergänzen, wäre er in hohem Maß auf den Umsatzabzug aus dem Innenstadtzentrum angewiesen. Im Durchschnitt errechnen sich für alle Märkte 8,2% Umsatzverlust, d.h. unabhängig von der Prüfung konkreter Umsatzumverteilungen lässt sich schlussfolgern, dass eine schädliche städtebauliche Auswirkung im zentralen Versorgungsbereich nicht auszuschließen wäre. Bei einem angenommenen durchschnittlichen Umsatzverlust der Lebensmittelmärkte im Zentrum von unter 4-5% sind angesichts der räumlichen Angebotsstrukturen negative städtebauliche Konsequenzen für einzelne Märkte auszuschließen. Insoweit lässt sich ermitteln, dass ein zusätzliches

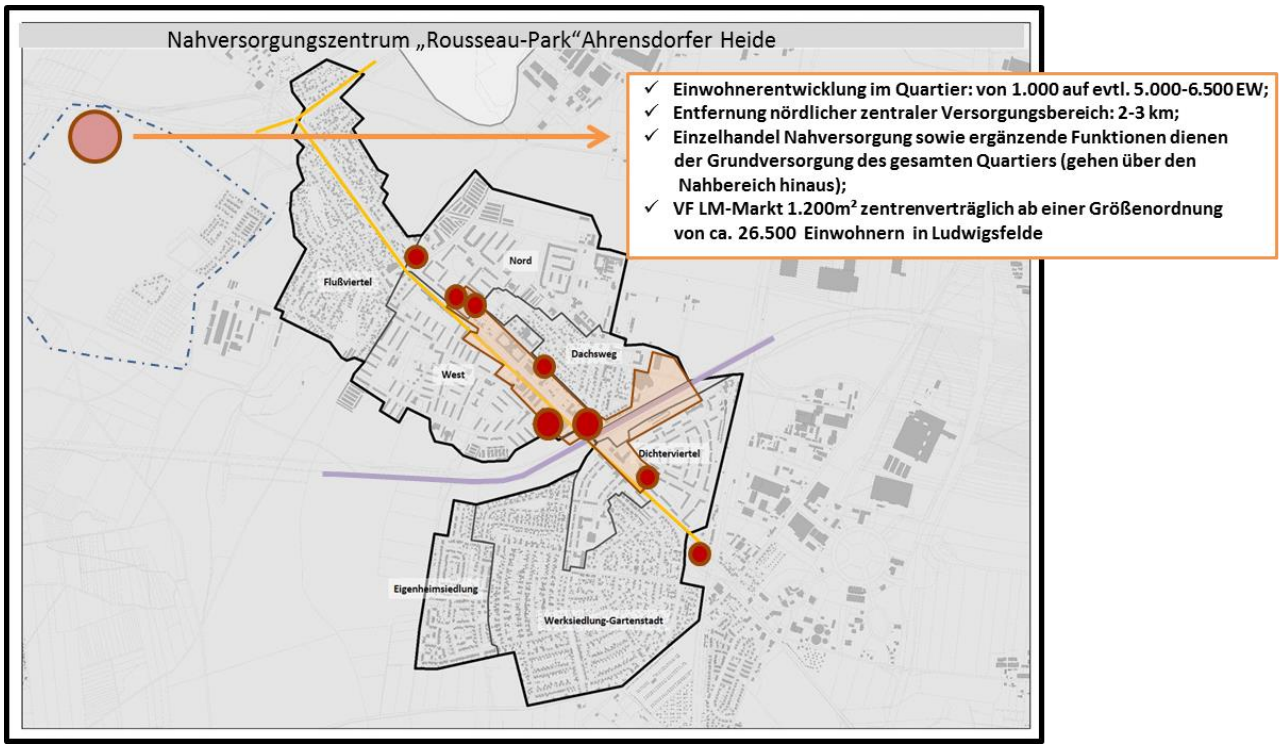
[32] Städtebauliche Schädigungen zentraler Versorgungsbereiche treten ein, wenn großflächige Leerstände entstehen, die Attraktivität, Kundenfrequenzen und Ausstrahlung des zentralen Versorgungsbereichs so beeinflussen, dass eine negative Entwicklung befördert wird.

Nachfragevolumen in der Gesamtstadt (mit Schwerpunkt in der Ahrensdorfer Heide) von mindestens 900 Einwohnern vorausgesetzt sein sollte, um die Marktwirksamkeit eines neuen Lebensmittelmarktes in der Ahrensdorfer Heide städtebaulich verträglich abzusichern. Den Gesamtzuwachs der Einwohnerzahl zugrunde zu legen, ist unabdingbar, da einzelne Quartiere der Kernstadt unterschiedlich wachsen werden und auch Sterbeüberschüsse die Quartiersentwicklung beeinflussen. Dieser Einwohnerzuwachs wird angesichts des Baubooms bzw. der angenommenen Zuzugsüberschüsse für 2019 oder im Jahr 2020 angenommen. Wenn innerhalb des Quartiers Ahrensdorfer Heide insgesamt evtl. 2.200 bis 2.300 EW erreicht werden, würden bei einer Kaufkraftbindung von 50% im Quartier ca. 65% des Umsatzes des Lebensmittelmarktes im Quartier erwirtschaftet.

Angesichts der geplanten Größenordnung des sich entwickelnden Wohnquartiers Ahrensdorfer Heide ist es notwendig, ein Quartierszentrum zu schaffen, das wichtige Versorgungsfunktionen für Einzelhandel, Dienstleistungen, Gesundheit und Soziales bündelt und gleichermaßen einen urbanen Treffpunkt der Kommunikation und des Quartierslebens schafft.

Es wurden im „Rousseau-Park“ ein Sondergebiet mit der Zweckbestimmung Nahversorgung sowie ein Mischgebiet bauleitplanerisch vorgesehen. Insgesamt sind in den Erdgeschosszonen Nutzflächen für die oben genannten Funktionen über ca. 3000m² verfügbar, dazu gehören auch die Flächen für den Lebensmittelmarkt.

Grafik°32: Rousseau-Park als Nahversorgungszentrum



Quelle: Abbildung sbp auf Basiskarte ASZII-Zielplanung

Zur Nahversorgung gehören neben dem Lebensmittelmarkt, ein Backshop, ein Presseshop/Lotto/Toto, evtl. weitere kleinflächige Lebensmittelanbieter wie Fleischer oder Obst und Gemüse aus der Region, bei einer größeren Einwohnerzahl im Quartier dann auch eine Apotheke. Das Angebot an übrigen zentrenrelevanten Sortimenten außerhalb der Nahversorgung sollte auf wenige Sortimente mit geringem Flächenbedarf beschränkt bleiben, die zum alltäglichen Bedarf gehören wie z.B. Blumen oder Tierfutter. Weitere zentrenrelevante Sortimente sollten ausschließlich als Neben- oder Randsortimente bis zu einer geringen Verkaufsfläche vo 10m² zugelassen werden. Es ergibt sich ein Steuerungsbedarf. Entscheidend ist die Absicherung der Fokussierung der zentrenrelevanten Sortimente (außerhalb der Nahversorgung) auf den zentralen Versorgungsbereich Innenstadt.

Ziel sollte es sein, bis 40% der Nutzflächen in den Erdgeschosszonen für Dienstleistungen, Gesundheitsleistungen, Gastronomie, Freizeitangebote und soziale Einrichtungen vorzusehen. Infrage kommen z.B.:

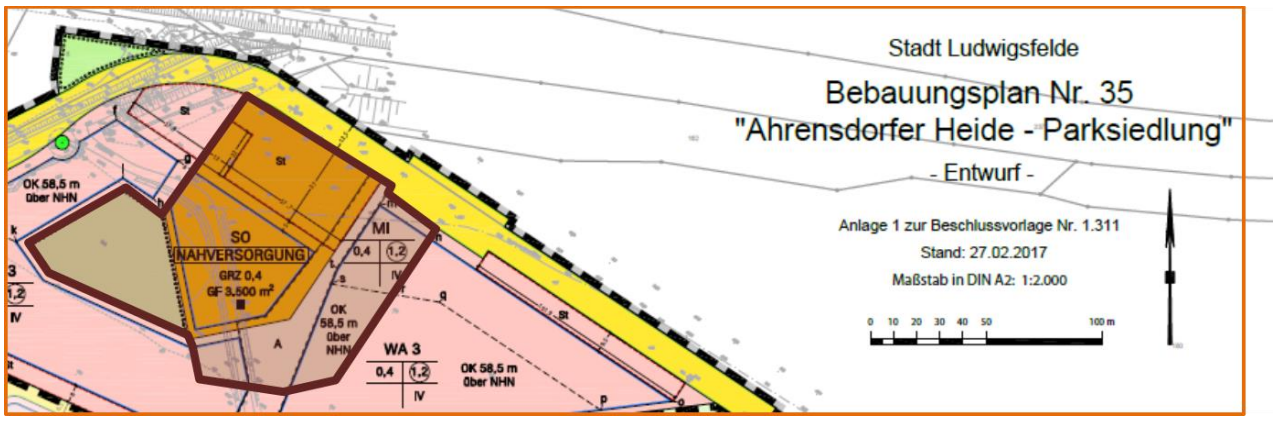
- Friseur/Kosmetik/Nagelstudio
- Café mit Außensitzbereich
- Praxis für Allgemeinmedizin/Internist
- Physiotherapie/Ergotherapie/Heilpraktiker/Fitnessstudio
- Beratungsstellen – Co-Working - Familie/Kinderbetreuung /Versicherung etc.
- Sozialer Treffpunkt/Vereinsraum/Jugendfreizeit
- Depot für Online-Ware/Packstation/Post

Später könnte hinzukommen:

- Zahnarztpraxis…

Das Zentrum sollte ausreichend Aufenthalts- und Spielflächen mit Sitzmöglichkeiten umfassen.

Grafik°33: Ausschnitt Entwurf B-Plan 35, Stand 02/2017 Abgrenzung Nahversorgungszentrum



Quelle: Stadtplanung, Ludwigsfelde

Das in einem Zeitraum von ca. 3 Jahren umzusetzende Nahversorgungszentrum erfüllt mit der Zielplanung alle Kriterien: mindestens ein Lebensmittelmarkt ab ca. 800m² Verkaufsfläche, mehrere

kleinflächige Einzelhandelsangebote, mehrere ergänzende Angebote in räumlicher Nähe, Versorgung über den Nahbereich hinaus, keine nennenswerte Überschneidung des 600m-Radius weiterer zentraler Versorgungsbereiche, absatzwirtschaftliche Entwicklungsspielräume.

Zum Nahversorgungskonzept gehört die Verbesserung der Nahversorgung für die 11 Ortsteile. Es sind insgesamt knapp 5.000 Einwohner ohne nahräumliche Grundversorgung, d.h. fast so viel wie eventuell zukünftig in der Ahrensdorfer Heide leben werden. Die mangelnde Tragfähigkeit stationärer Angebotskonzepte hat verbreitet Ansätze einer kleinräumig ausreichenden Grundversorgung in Orten unter 2000 Einwohnern mittelfristig wieder infrage gestellt. Dorfläden verlangen viel Eigenengagement der Betreiber. Interessant ist ein durchdachtes Gesamtkonzept für einen 200m² Dorfladen mit zusätzlichen Dienstleistungsangeboten von Tegut. Die Ortsteile haben jedoch auch für derartige Konzepte zu wenig Einwohner.

Neben der Forderung nach einer guten ÖPNV-Anbindung, die ebenfalls eine Frage der Wirtschaftlichkeit ist, sollten angesichts der neuen Optionen des Online-Handels kreative Ideen gesucht werden. Ansatzpunkte können die Direktvermarkter bieten.

Es sind deutschlandweit Lieferdienste von Rewe, Kaufland, Edeka gestartet. Amazon Fresh baut ein Liefernetz auf. Aus Kostengründen werden diese Dienste vorerst für größere Orte in Frage kommen. Doch sollten Lösungen gesucht werden. Die ansässigen Märkte müssen interessiert sein, die Kunden nicht an Online-versierte Wettbewerber zu verlieren. Bei überschaubaren Entfernungen zu den Ortsteilen, mit festen Lieferzeiten, mit eventuell eingerichteten Abholzentren in den Ortsteilen sollten kostengünstige Versuche nicht aufgegeben werden, die Bewohner der Ortsteile per Online-Klick regelmäßig zu versorgen, ohne dass persönliche Wegstrecken zurückzulegen sind.

Auch wenn der Online-Einkauf von Lebensmitteln bisher auf dem Land relativ wenig Anhänger findet, zukünftig wird die Lieferung von Lebensmitteln ins Haus zur Selbstverständlichkeit gehören. Insoweit ist dringend zu empfehlen, rechtzeitig die stationär ansässigen Betriebe zu motivieren, sich zukünftig Umsätze durch einen Mix aus stationären Angeboten und online- georderten Lieferangeboten zu sichern. Die Direktvermarkter in Siethen könnten einen ersten Versorgungsstützpunkt anbieten, weitere sollten nach und nach im Austausch mit den Bürgern und mit zunehmendem Interesse am Online-Einkauf hinzukommen.

Eine Alternative dazu stellt ein mobiler Transportdienst „Innenstadteinkauf“ dar, der an festen Wochentagen und –zeiten interessierte Bürger der Ortsteile einsammelt und für zwei bis drei Stunden in die Innenstadt bringt (vergleiche auch Kapitel 8).

6.4 Herleitung der ortspezifischen Sortimentsliste

Der Einzelhandelserlass Brandenburg fasst die Anforderungen für die Festlegung der kommunalen Sortimentsliste so zusammen:

6.10.4 Festsetzung von Sortimenten

Die Festsetzung von Sortimentslisten (wie sie in der **Anlage 1** aufgeführt sind) erfordert eine abschließende Aufzählung der zentrenrelevanten beziehungsweise nicht-zentrenrelevanten Sortimente. Bei der Beachtung beziehungsweise Berücksichtigung der Ziele und Grundsätze der Raumordnung ist die Sortimentsliste des LEP B-B zugrunde zu legen. Sie ist unter Berücksichtigung jeweils ortstypischer Gegebenheiten zu konkretisieren. Eine gerechte Abwägung erfordert eine individuelle Betrachtung der jeweiligen örtlichen Situation, wenn zum Schutz etwa des Innenstadtbereichs bestimmte Warensortimente an nicht integrierten Standorten ausgeschlossen werden sollen. Ein bloßer Verweis auf die Sortimentslisten führt zum Abwägungsausfall und damit zur Unwirksamkeit des Plans (VGH Mannheim, Urteil vom 02.05.2005 - 8 S 1848/04 -, NVwZ-RR 2005, 685 f.). Die Sortimente müssen noch nicht in den Kommunen bestehen.

Die Ludwigsfelder Sortimentsliste wurde 2009 mit der Prämisse entwickelt, dass es nicht möglich wird, die für ein Mittelzentrum erforderlichen Verkaufsflächen zur Versorgung des zentralörtlichen Verflechtungsraums innerhalb des Innenstadtzentrums zu realisieren. Es wurde ein Ergänzungsstandort auf dem Brandenburgpark beschlossen. Um diesen Ergänzungsstandort ausreichend attraktiv zu entwickeln, wurde nur eine deutlich eingeschränkte Auswahl an Sortimenten als zentrenrelevant für Ludwigsfelde eingestuft.

Es ist 2017 mit den aktuellen Analyseergebnissen erforderlich, die Ludwigsfelder Sortimentsliste neu festzulegen. Der Schutz und die Entwicklung des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt verlangt die ausschließliche Konzentration eines möglichst breiten Branchenmixes auf diesen zentralen Versorgungsbereich.

Zentrenrelevante Sortimente zeichnen sich durch spezifische Merkmale aus und sind entsprechend als solche einzuordnen.[33] Angebotsbreite und –vielfalt ist umso größer, je mehr die Ansiedlung tatsächlich zentrenrelevanter Sortimente auf den zentralen Versorgungsbereich konzentriert wird.

Es ist zur rechtlichen Absicherung zu prüfen, ob in Ludwigsfelde eine abweichende Zentrenrelevanz der Sortimente festgelegt werden sollte. Kommunale Listen schließen aus Gründen der Abwägung mit privaten Interessen bzw. zur Förderung weiterer Ansiedlungsstandorte ausnahmsweise bestimmte Sortimente als zentrenrelevant aus. Umgekehrt können bei entsprechenden Bedingungen im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt nicht zentrenrelevante Sortimente in der Innenstadt eher gewünscht sein als an alternativen Standorten und wären somit für die Kommune zentrenrelevant.

Folgende Gründe sprechen dafür, in Ludwigsfelde das gesamte Spektrum der zentrenrelevanten Sortimente zu Ludwigsfelder zentrenrelevanten Sortimenten zu erklären:

[33] Vergleiche Einzelhandelserlass Brandenburg 2014, Anlage 1

- Potenzialflächen im neu abgegrenzten zentralen Versorgungsbereich Innenstadt sind vorhanden, werden weiter entwickelt, sind quantitativ ausreichend und sind flexibel gestaltbar.
- Nebenzentren mit Angeboten übriger typischer zentrenrelevanter Sortimente außerhalb der Nahversorgung als Kernsortimente sind nicht gewünscht, da sie den zentralen Versorgungsbereich Innenstadt schädigen.
- Der einfache Bebauungsplan nach BauGB §9 Abs. 2a und Abs. 5 und 9 bietet die Option standortspezifischer Festlegungen, um private Interessen ausreichend zu berücksichtigen ohne Ludwigsfelder Ausnahmen für die Zuordnung der Sortimente als zentrenrelevant oder nicht zentrenrelevant.
- Ein erweiterter Bestandsschutz für alle Unternehmen mit zentrenrelevanten Hauptsortimenten außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs kann gesichert werden.
- Nicht zentrenrelevante Sortimente sind prinzipiell nicht von der Ansiedlung im zentralen Versorgungsbereich ausgeschlossen, können jedoch auf Grund ihres Flächenbedarfs bzw. relativ geringer Wertschöpfung je Flächeneinheit kostengünstige Standorte außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs wählen. Eine Ansiedlungssteuerung bestimmter typischerweise nicht zentrenrelevanter Sortimente auf den zentralen Versorgungsbereich ist angesichts der Ansiedlungskonkurrenzen und geringerer Passantenfrequenzen nicht gesondert zu empfehlen.

Damit sind einerseits Sortimente als zentrenrelevant eingestuft, die bisher im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt schon vertreten sind, andererseits auch Warengruppen, die kaum oder gar nicht vertreten sind, aber auf Grund der Zielstellungen für die Erhaltung und Stärkung des zentralen Versorgungsbereichs und entsprechend eines breiten Branchenmixes zukünftig vertreten sein sollten.

Begründung Änderung der Ludwigsfelder Sortimentsliste 2009:

- Begrenztes Entwicklungspotenzial für den Einzelhandel in Ludwigsfelde
- Realisierung nur durch **Konzentration eines breiten Branchenmixes** in der Innenstadt

Zentrenrelevante Sortimente:

- Mittlere bis hohe Kundenfrequenzen pro Zeiteinheit
- Wenig Flächenbedarf im Verhältnis zur Wertschöpfung (Mieten! Rentabilität!)
- PKW-Nutzung für Warentransport untergeordnet
- Gut mit anderen funktionalen Angeboten im Zentrum zu koppeln

Prinzipiell kommen alle Sortimente infrage, die laut Einzelhandelserlass Brandenburg als zentrenrelevant eingestuft wurden, um auch bisher kaum oder nicht vertretene Branchen zur Ansiedlung zu motivieren

Empfehlung!

Städtebauliche Gründe zum Schutz (zur Erhaltung!) und zur Entwicklung der Ludwigsfelder Innenstadt unter Ausschöpfung aller Vorteile zentrenrelevanter Sortimente

Die Ludwigsfelder Sortimentsliste basiert auf der Klassifizierung der Wirtschaftssystematik 2008. Dabei umfassen die in der Analyse genutzten Sortimentsgruppen die folgenden Warengruppen gemäß Wirtschaftssystematik 2008.

Ludwigsfelder Sortimentsliste

Zentren- und nahversorgungsrelevante Sortimente		
Nahrungs- und Genussmittel	Nahrungsmittel, Getränke und Tabakwaren	47.11/47.2
Drogerie/ Parfümerie, Apotheken, medizinische und orthopädische Artikel	Apotheken	47.73
	Medizinische und orthopädische Artikel	47.74
	Parfümeriewaren und Körperpflegeartikel	47.75
	Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel	Aus 47.59.1
Papier, Bücher, Schreibwaren, Zeitschriften	Bücher und Fachzeitschriften	47.61.0/ 47.62.1
	Unterhaltungszeitschriften und Zeitungen	47.62.1
	Schreib- und Papierwaren, Schul- und Büroartikel	47.62.2
	Organisationsmittel für Bürozwecke	Aus 47.59.1
Übrige zentrenrelevante Sortimente		
Zoo- und Heimtierbedarf	Zoologischer Bedarf und lebende Tiere	47.76.2
Blumen-, Topfpflanzen	Blumen, Topfpflanzen (Indoor)	Aus 47.76.1
Bekleidung	Bekleidung	47.71
Schuhe, Lederwaren	Schuhe und Lederwaren	47.72
Hausrat, Glas, Porzellan, Keramik, Korb/Flechtwaren/ Kunstgegenstände	Haushaltsgegenstände (ausgenommen Bedarfsartikel für den Garten, Möbel und Grillgeräte für den Garten)	47.59.9
	Keramische Erzeugnisse und Glaswaren	47.59.2
	Holz-, Kork-, Flecht- und Korbwaren	47.59.9
	Kunstgegenstände, Bilder, kunstgewerbliche Erzeugnisse, Briefmarken, Münzen	47.78.3
Spielwaren, Hobby	Spielwaren	47.65
	Musikinstrumente/Musikalien	47.59.3

Sportartikel/Camping, Fahrräder, Anglerbedarf	Fahrräder und Zubehör	47.64.1
	Sport- und Campingartikel (ohne Campingmöbel, sport- und Freizeitboote)	47.64.2
	Handelswaffen, Munition, Jagd- und Angelgeräte	47.78.9
Haus- und Heimtextilien	Bettwaren inkl. Matratzen	Aus 47.51.0 47.51.1
	Haus-, Bett- und Tischwäsche	Aus 47.51.0
	Kurzwaren, Schneidereibedarf, Handarbeiten sowie Meterware Stoffe	Aus 47.51.0
	Heimtextilien /u.a. Gardinen und Dekostoffe	Aus 47.53.0
Elektrohaushaltsgeräte, Leuchten, Unterhaltungselektronik, Medien	Beleuchtungsartikel	47.59.9
	Elektrische Haushaltskleingeräte	Aus 47.54.0
	Elektrische Haushaltsgroßgeräte	Aus 47.54.0
	Unterhaltungselektronik und Zubehör	47.43/47.63
	Computer, Computerteile, periphere Einheiten und Software	26.20/47.41
	Telekommunikationsendgeräte und Mobiltelefone	47.42
Foto, Optik	Augenoptiker	47.78.1
	Foto- und optische Erzeugnisse	47.78.2
Uhren, Schmuck	Uhren/Edelmetallwaren/ Schmuck	47.77
Nicht zentrenrelevante Sortimente		
Möbel (ink. Küchen, Büromöbel, Gartenmöbel),	Wohnmöbel, Büromöbel	47.59.1
	Gartenmöbel	Aus 47.59.9.
Baumarktspezifisches Sortiment ,	Eisen-, Metall- und Kunststoffwaren, a.n.g.	47.52.1

inkl. Teppiche, Gartenbedarf	Anstrichmittel, Bau- und Heimwerkerbedarf, ausgenommen Campingartikel und Fahrradzubehör, a.n.g. elektrotechnische Erzeugnisse (u.a. Elektroinstallationsartikel)	47.52.3
	Brennstoffe, darunter Kohle, Briketts, Brennholz (in Verkaufsräumen)	47.78.9
	Tapeten, Bodenbeläge, Teppiche,	aus 47.53
	Pflanzen und Saatgut; ausgenommen Blumen, Topfpflanzen und Blumentöpfe (in Verkaufsräumen)	Aus 47.76.1
	Bedarfsartikel und Grillgeräte für den Garten	Aus 47.59.9
Sonstige nicht zentrenrelevante Sortimente	Sport- und Freizeitboote, ausgenommen Motorsportboote und -yachten	Aus 47.64.2
	Einzelhandel mit Kraftwagenteilen und -zubehör	45.32
	Kraftradteile und -zubehör	Aus 45.40

7. Allgemeine kommunale Grundsätze zur Steuerung des Einzelhandels

Im folgenden werden die Grundsätze zur Steuerung des Einzelhandels in Ludwigsfelde zusammengefasst. Sie betreffen die spezifischen Steuerungsgrundsätze für die Stadt Ludwigsfelde und sind nur im Zusammenhang mit dem ***Einzelhandelserlass Brandenburg 2014*** sowie mit dem noch zu beschließenden ***LEP-HR*** zu berücksichtigen. Siehe ergänzend auch Kapitel 8.1.

7.1 Grundsätze zur Steuerung der Nahversorgung

Zulassung von Neuansiedlungen großflächiger Nahversorgungsmärkte nur innerhalb zentraler Versorgungsbereiche der Stadt Ludwigsfelde: im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt im Rahmen der Fluktuationen im Bestand; ergänzende Ansiedlung eines Biomarktes in der Haupt- oder Nebenlage der Innenstadt. Zulassung von Neuansiedlungen großflächiger Nahversorgungsmärkte im neuen Nahversorgungszentrum bei ausreichender Einwohner- bzw. Kaufkraftentwicklung.

Erhalt und Schutz des Nahversorgungsbestandes im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt sowie Zulassung von Neuansiedlungen kleinflächiger Nahversorgungangebote zur Abrundung der Angebotsstruktur und Erhöhung der Wettbewerbsfähigkeit der Innenstadt im Rahmen der Entwicklungsspielräume gemäß Einzelhandelskonzept .

Erhaltung und Sicherung der Zukunftsfähigkeit der ergänzenden Nahversorgungsstandorte in der Kernstadt (Erweiterungsoptionen bei nachgewiesener Nachfrageentwicklung bis 250m² Verkaufsfläche). Verhinderung von Angebotsagglomerationen.

Planungsrechtliche Zulassung von sehr kleinflächigen Nahversorgungsangeboten außerhalb von Zentren mit dem Ziel einer besseren wohnortnahen Versorgung der Bevölkerung

7.2 Grundsätze zur Steuerung des übrigen zentrenrelevanten Einzelhandels

Zulassung von Einzelhandel mit zentrenrelevantem Kernsortiment ausschließlich im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt mit einem Orientierungsrahmen bis ca. 2025 von 24.500 bis 26.000m² Verkaufsfläche plus 10%.

Einhaltung der branchenspezifischen Entwicklungsoptionen für die zentrenrelevante Einzelhandelsentwicklung in der Innenstadt gemäß Einwohner- und Kaufkraftentwicklung bzw. gemäß Einzelhandelskonzept

Grundsätzliche Prüfung von Ansiedlungsbegehren von großflächigem zentrenrelevanten Einzelhandel, der über die branchenspezifischen Entwicklungsoptionen hinaus geht einzelfallbezogen in einer städtebaulichen Verträglichkeitsanalyse. Prüfung des Kongruenzgebots und des Beeinträchtigungsverbots.

7.3 Grundsätze zur Steuerung des nicht zentrenrelevanten Einzelhandels

Fokussierung der Ansiedlung von großflächigen nicht zentrenrelevantem Einzelhandel auf ausgewiesene Fachmarktstandorte bzw. Sondergebiete für Einzelhandel mit nicht zentrenrelevantem Kernsortiment. Sicherung der städtebaulichen, verkehrlichen und funktionalen Einbindung.

Begrenzung der zentrenrelevanten Randsortimente auf 10% der Gesamtverkaufsfläche bzw. 800m² Verkaufsfläche . Sicherung des Bezugs zum Kernsortiment.

Einzelfallbezogene Prüfung möglicher schädlicher Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich Innenstadt sowie Prüfung des Kongruenzgebots und des Beeinträchtigungsverbots.

8. Handlungskonzept

8.1 Handlungsempfehlungen zur Einzelhandelsentwicklung: Handlungsfeld Bauleitplanung

Hauptempfehlung:

Die im Zusammenhang bebauten Ortsteile nach BauGB §34 Abs.1 sowie die Geltungsbereiche der rechtskräftigen Bebauungspläne[34] der Stadt Ludwigsfelde sollten mit einem textlichen Bebauungsplan „Einzelhandel" – aufgeteilt in Teilgebiete - überplant werden: BauGB §9 Abs. 2a.

BauGB §9, 2a) Für im Zusammenhang bebaute Ortsteile (§ 34) kann zur Erhaltung oder Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche, auch im Interesse einer verbrauchernahen Versorgung der Bevölkerung und der Innenentwicklung der Gemeinden, in einem Bebauungsplan festgesetzt werden, dass nur bestimmte Arten der nach § 34 Absatz 1 und 2 zulässigen baulichen Nutzungen zulässig oder nicht zulässig sind oder nur ausnahmsweise zugelassen werden können; die Festsetzungen können für Teile des räumlichen Geltungsbereichs des Bebauungsplans unterschiedlich getroffen werden. Dabei ist insbesondere ein hierauf bezogenes städtebauliches Entwicklungskonzept im Sinne des § 1 Absatz 6 Nummer 11 zu berücksichtigen, das Aussagen über die zu erhaltenden oder zu entwickelnden zentralen Versorgungsbereiche der Gemeinde oder eines Gemeindeteils enthält. In den zu erhaltenden oder zu entwickelnden zentralen Versorgungsbereichen sollen die planungsrechtlichen Voraussetzungen für Vorhaben, die diesen Versorgungsbereichen dienen, nach § 30 oder § 34 vorhanden oder durch einen Bebauungsplan, dessen Aufstellung förmlich eingeleitet ist, vorgesehen sein.

Begründung:

Das vorliegende Einzelhandelskonzept dient als städtebauliches Entwicklungskonzept bzw. sonstige städtebauliche Planung nach BauGB §1 Abs.6 Nr.11 und legt die Grundsätze[35] und Ziele[36] für die Steuerung der Einzelhandelsentwicklung in Ludwigsfelde fest. Es stellt die Grundlage dar, um mit Hilfe der Bauleitplanung in der Gesamtstadt sowohl im unbeplanten Innenbereich die Einzelhandelsentwicklung zu steuern als auch in den Geltungsbereichen rechtskräftiger Bebauungspläne über ein Bebauungsplan-Änderungsverfahren nach BauGB §2 zu sichern, dass nach Abwägung aller Interessen die Ziele der Einzelhandelsentwicklung realisiert werden können. **Ein textlicher Bebauungsplan „Einzelhandel" gewährleistet die kohärente stadträumliche Entwicklung unabhängig vom teilräumlichen Planungsstand aus Sicht des Einzelhandels und stellt somit ein effektives Steuerungsinstrument dar.**

Er hat folgende Ziele:

- Konzentration der Ansiedlung zentrenrelevanter Sortimente auf den zentralen Versorgungsbereich Innenstadt
- Planungsrechtliche Festsetzung der im Konzept in der Abgrenzung vorgeschlagenen zentralen Versorgungsbereiche Innenstadt sowie Rousseau-Park
- Nachhaltige Sicherung der in Ludwigsfelde möglichen verbrauchernahen Versorgung an den Standorten der Nahversorgung zum Status quo

[34] Bebauungspläne, die älter als 7 Jahre sind: Sicherung der Eigentümerinteressen.
[35] Die Grundsätze zur räumlichen Steuerung (Kapitel7) werden im laufenden Abschnitt detaillierter vorgestellt.
[36] Siehe Kapitel 5.1

- Dezentrale sehr kleinflächige Nahversorgungsangebote außerhalb eines 600m Radius, um die Standorte der Nahversorgungsmärkte gezielt zu sichern
- Zur Absicherung verträglicher Neuansiedlungen von Vorhaben mit zentrenrelevantem Kernsortiment im Rahmen der ausgewiesenen Entwicklungspotenziale Prüfung von möglichen Sonderteilflächen im Brandenburgpark oder/und im Preußenpark[37]; Ausschluss der Bildung von Nebenzentren bzw. Einzelhandelsagglomerationen

Der Bebauungsplan „Einzelhandel“ sollte sich nur auf den Einzelhandel beziehen, für den eine Steuerung zum Schutz zentraler Versorgungsbereiche erforderlich ist. Optionale Prüfungen von eventuell denkbaren Neuansiedlungen von Einzelhandel mit nicht-zentrenrelevantem Kernsortiment gehören nicht dazu.

Der Bauleitplan verbindet die Positivplanung (planungsrechtliche Sicherstellung der zielorientierten Einzelhandelsentwicklung in den zentralen Versorgungsbereichen und der Ziele der Nahversorgung) mit der Ausschlussplanung (Unterbindung von bestimmten Ansiedlungen).

Der Bauleitplan „Einzelhandel“ wägt die kommunalen Interessen mit den Eigentümerinteressen ab. Das heißt:

- Kein Eingriff in aktuelle Nutzungen
- Prüfung und Sicherung der Festlegungen in den Baugenehmigungen
- Gewährung von Bestandsschutz bei Abwägung Bestandsschutz oder weiterer Bestandsschutz
- Zulassung von Ausnahmen zum Werksverkauf sowie für Tankstellen oder quartiersbezogen für sehr kleinflächige Nahversorgungsangebote

Herangehensweise und Grundsätze für die räumliche Steuerung des Einzelhandels

Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt

Festlegung der Abgrenzung/Gesamterfassung in Teilflächen/ Aufteilung in Teilflächen gemäß vorliegender B-Pläne, Prüfung des Datums der Rechtskräftigkeit, Prüfung der Notwendigkeit, Teilflächen in den Bebauungsplan „Einzelhandel“ einzubeziehen (hier: Teilflächen des unbeplanten Innenbereichs)

Prüfung der Zulässigkeit von Einzelhandelsbetrieben in den Erdgeschosszonen sowie von ergänzenden Nutzungen für Gastronomie und Dienstleistungen

Prüfung der planungsrechtlichen Regelungen zu Flächen und Größenordnungen für Nahrungs- und Genussmittel bzw. Lebensmittelmärkte zur Vermeidung eines Überangebots der Nahversorgung im zentralen Versorgungsbereich bzw. zur Sicherung einer verbrauchernahen Versorgung

Städtebauliche Begründung der Festsetzung bestimmter Anlagentypen (Ziele und Grundsätze gemäß Einzelhandels- und Zentrenkonzept)

[37] Das schließt die Prüfung einer Änderung des B-Plans im Brandenburg-Park (Sondergebiet Möbel- und Einrichtungshaus“ ein, da die 7-Jahresfrist abgelaufen ist: Überplanung durch textlichen Bebauungsplan möglich.)

Kein Ausschluss von großflächigem Einzelhandel

Zentraler Versorgungsbereich Nahversorgungszentrum „Rousseau-Park“

Beschlussvorlage B-Plan 35 Februar 2017: Eine Steuerung über den Bebauungsplan „Einzelhandel“ ist nicht erforderlich bzw. erfolgt weiter über den B-Plan. Das NVZ ist folglich nicht Bestandteil des B-Plans „Einzelhandel“.

Unbeplanter Innenbereich

Es gilt Baurecht nach BauBG §34 mit den zusätzlichen Einschränkungen des textlichen Bebauungsplans „Einzelhandel“.

- Differenzierung in Teilflächen gemäß Lage- und Nutzungsbedingungen sowie vor allem gemäß der Art der baulichen Nutzung
- Prüfung jeder Teilfläche hinsichtlich notwendiger Festsetzungen unter dem Gesichtspunkt der Ziele und Grundsätze zum Einzelhandel gemäß Einzelhandels- und –Zentrenkonzept

Folgende Festsetzungsoptionen:

- Ausschluss bestimmter Arten von Einzelhandelsbetrieben
- Festsetzung typisierender Gattungen von baulichen Anlagentypen
- Sortimentsfestlegung
- Größenbeschränkung der Verkaufs- oder Geschossflächen von Handelsbetrieben

Infrage kommende Teilflächen:

Unbeplante Teilflächen innerhalb des abgegrenzten Versorgungsbereich Innenstadt mit gesonderten Teilflächen für die Lebensmittelmärkte (Sortimentsfestsetzung nach Abwägung, Baugenehmigung)

Teilflächen für die Nahversorgungsstandorte „Lebensmitteldiscountmarkt Brandenburgische Str. 3 sowie „Lebensmitteldiscountmarkt Am Bahnhof 2a“ (Prüfung mit evtl. Wirkungsanalyse zu einer Verkaufsflächenbeschränkung für die Lebensmitteldiscountmärkte/Lebensmitteldiscountmarkt Brandenburgische Str. 3a; Abwägungen Baugenehmigung, Sortimentsfestsetzung für nahversorgungs- und zentrenrelevante Sortimente mit Verkaufsflächenobergrenzen)

Teilflächen für Einzelstandorte des zentrenrelevanten Einzelhandels mit selbständiger baulicher Anlage, z.B. Fachmarkt Camping und Freizeit, am Alten Krug 4 (Abwägung Baugenehmigung, Prüfung Bestandschutz, Festlegung der Sortimente und Verkaufsflächenobergrenzen für den Standort mit angrenzenden Flächen)

Teilflächen für unbeplante Gewerbe- oder Mischgebiete z.B. Industriepark Ost und West, Am Birkengrund, Genshagener Straße, Struveshof unter Ausschluss bestehender Einzelhandelsunternehmen mit zentrenrelevantem Kernsortiment (zum Erhebungszeitpunkt keine) sowie nicht-zentrenrelevantem Kernsortiment mit selbständiger baulicher Anlage (zum Erhebungszeitpunkt mehrere) (Prüfung Baugenehmigung, Abwägungen, Zulassung von

Verkaufsstellen, die einem Produktions-, Verarbeitungs- und Reparaturbetrieb zugehörig sind, Festsetzung Sortimente und maximaler Verkaufsfläche, Ausschluss selbständiger Einzelhandelsbetriebe)

Teilflächen für Einzelstandorte mit Einzelhandel sowie nicht-zentrenrelevantem Kernsortiment (Baugenehmigung, Abwägungen, Festsetzung der Kernsortimente, Festsetzung der zentrenrelevanten Randsortimente mit insgesamt 10% Anteil an der Gesamtverkaufsfläche).

Teilflächen für das weitere Stadtgebiet Innenbereich (Festsetzung der Unzulässigkeit von Einzelhandelsbetrieben mit (dem übrigen) zentrenrelevantem Kernsortiment, Festsetzung einer engen Verkaufsflächenobergrenze für nahversorgungsrelevanten Einzelhandel, Bestätigung des Bestandsschutzes gemäß Baugenehmigung,

Beplanter Innenbereich

Es gilt Baurecht nach Bebauungsplan mit den zusätzlichen Einschränkungen bzw. Änderungen des textlichen Bebauungsplans „Einzelhandel“, wobei alle für die jeweilige Teilfläche zutreffenden Festsetzungen als Änderungen der jeweiligen B-Pläne rechtswirksam werden.

Teilflächen:

- Teilflächen gemäß Geltungsbereichen der rechtskräftigen B-Pläne außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs
- Gesonderte Teilflächen für Eigentumsflächen mit aktueller Nutzung für zentrenrelevante Sortimente
- Prüfung der textlichen Festsetzungen in rechtskräftigen B-Plänen, die jünger als 7 Jahre rechtskräftig sind und außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche liegen (Mögliche Auswirkungen auf die Verwertbarkeit des Eigentums durch textliche Festsetzungen des Bebauungsplans Einzelhandel: evtl. Ausschluss der Teilfläche aus dem Bebauungsplan Einzelhandel)

Differenzierte Festsetzungen je Nutzungsart/Lage im Bebauungsplan Einzelhandel:

- Generelle Unzulässigkeit von übrigen zentrenrelevanten Sortimenten gemäß Ludwigsfelder Sortimentsliste (z.B. WA, GE/GI, Standort Getränkemarkt im Preussenpark)
- Prüfung der Zulässigkeit für nahversorgungsrelevante Sortimente mit einer kleinflächigen Maximalverkaufsfläche in Wohngebieten mit längeren Fußwegen zu einem Lebensmittelmarkt . Es wird angesichts der engen Spielräume sowie der optionalen Handelskonzepte in dieser Größenordnung empfohlen, eine maximale Verkaufsfläche von 50m² zuzulassen (z.B. WA)
- Festsetzung der maximal zulässigen Verkaufsfläche (Erweiterung unschädlich für zentralen Versorgungsbereich?) sowie der zentrenrelevanten Sortimente der aktuellen Nutzung in beplanten

Teilflächen mit zentrenrelevantem Einzelhandel (z.B. Fahrradmarkt) sowie Zulässigkeit sonstiger Einzelhandelsnutzungen (Bestandsschutz und Verhinderung der Umnutzung)

- Prüfung der Zulässigkeit von an Endverbraucher gerichteten Verkaufsstellen, die einem Produktions-, Verarbeitungs- oder Reparaturbetrieb zugehörig sind (z.B. GE/GI, evtl. MI), Festsetzung der maximal zulässigen Verkaufsfläche für zentrenrelevante Sortimente

Die ausführliche Darlegung der städtebaulichen Gründe sowie der Rechtsgrundlagen bei Einschränkungen der Nutzbarkeit von Eigentum ist erforderlich. Es kann auf verschiedene Urteile verwiesen werden, z.B. BVerwG, Urteil vom 16.01.1996, NVwZ-RR 1997, 83 sowie OVG NRW, Urteil vom 22.April 2004)

8.2 Maßnahmen im Rahmen der ASZII-Zielplanung

Die im Folgenden noch einmal aufgeführten Maßnahmen zur ASZ II-Zielplanung sind wesentlicher städtebauliche Baustein einer integrierten Innenstadtentwicklung. Die weiterhin im EHZK aufgeführten Handlungsempfehlungen – insbesondere für die Wirtschaftsförderung siehe 7.3 - bauen auf diesen Maßnahmen auf und ergänzen sie.

Programmziel I - Sicherung und Ausbau der zentralörtlichen Funktionen

Weiterentwicklung der Touristeninformation am Bahnhof Ludwigsfelde im Stadt- und Technikmuseum (2.4) – B.1 / B.2

Die Maßnahme umfasst den Ausbau und die Weiterentwicklung der Informationsmedien im Print- und Onlinebereich mit Inhalten zu kulturhistorischen und industriegeschichtlichen Informationen, die Einrichtung einer Audioguide-App für Smartphone und Tablet sowie die Initiierung von Maßnahmen zur touristischen Vielfalt wie u.a. Führungen zur Industriegeschichte.

Sanierung des Rathauses (2.7) – B.3

Derzeit laufen Untersuchungen zu den Anpassungsbedarfen des Rathauses von Ludwigsfelde. Schon im kommunalen Energie- und Klimaschutzkonzept wurde beispielsweise die Anbringung von Sonnenschutzelementen empfohlen. Im Ergebnis der derzeitigen Untersuchungen ist mit weiteren konkreten Maßnahmen zur Sanierung des Rathauses zu rechnen.

Programmziel II - Verbesserung der Verbindungen und Erreichbarkeit

Schaffung einer Wegebeziehung zwischen Ludwigsdorf und Potsdamer Straße (1.11) – B.5
Die Verbindung des „neuen" und v.a. auch stark wachsenden Teilraums der Ahrensdorfer Heide mit dem Zentrum ist eine wichtige Aufgabe der Stadt Ludwigsfelde. In Abstimmung mit dem Landesamt für Bauen und Verkehr wurde daher entschieden, die ASZ-II-Fördergebietskulisse auf die Karl-Liebknecht- und August-Bebel-Straße sowie den noch fehlenden Teilabschnitt bis zum Teilbereich Ludwigsdorf der Ahrensdorfer Heide zu erweitern und so die Möglichkeit sicherzustellen, eine Wegebeziehung (Rad / Fuß) zwischen Ludwigsdorf und Innenstadt zu realisieren.

Wegeführung Bürgerpark (Zentrum – Karl-Marx-Platz – Therme) (2.2) – B.5
Die fehlende fußläufige Anbindung der Kristalltherme an das Stadtzentrum wurde in der Bestandsbewertung als Missstand konstatiert. Ziel ist eine Wegeführung über den Bürgerpark und den Karl-Marx-Platz mit direkter Anbindung an die Neue Mitte Ludwigsfelde.

Fortschreibung des Parkraumkonzeptes (2.3) – B.1
Neben dem fließenden Verkehr hat auch der ruhende Verkehr einen wesentlichen Einfluss auf die Gestaltung der Verkehrsanlagen und deren städtebauliche Wirkung. Durch die Verdichtung der Bebauung im Stadtgebiet und im Zentrum besteht ein erhöhter Stellplatzbedarf. Mit der Fortschreibung des bestehenden Parkraumkonzeptes sollen vorhandene Engpässe bzw. Konfliktpunkte im Detail herausgearbeitet und Maßnahmen zur Weiterentwicklung der bestehenden Parkraumaufteilung abgeleitet werden.

Umgestaltung des Heinrich-Heine-Platzes (2.5) – B.5
Der Heinrich-Heine-Platz befindet sich in mitten des Dichterviertels und zeugt derzeit von geringer Aufenthaltsqualität und Gestaltungsdefiziten. Die Umgestaltung zielt darauf, einen attraktiven öffentlichen Platz für die Bewohner im Dichterviertel mit zeitgemäßer Gestaltung zu schaffen. Die Planung und Umsetzung soll in enger Abstimmung mit den Wohnungsunternehmen erfolgen.

Neuordnung des Stellplatzbereiches in der Ernst-Schneller-Straße (2.8) – B.5
Der Stellplatzbereich in der Ernst-Schneller-Straße ist aktuell noch sehr ungeordnet. Ein Großteil der Straßenverkehrsfläche wird durch den ruhenden Verkehr belegt. Die Stadt Ludwigsfelde erwartet durch eine gezielte und bedarfsgerechte Neuordnung der Stellplatzanlagen eine Aufwertung des öffentlichen Straßenraums.

Rekonstruktion des Rathausplatzes (2.9) – B.5
Die Rekonstruktion des Rathausplatzes ist eine Maßnahme, die schon im Rahmen von ASZ-I formuliert, aber nicht umgesetzt wurde. Der Rathausplatz soll in seiner Gestaltung einen mehr kommunikativen Charakter erhalten und flexibler nutzbar sein. Das Projekt ist als Teil der Gesamtmaßnahme der Neuen Mitte II zu sehen.

Straßenanbindung Margeritenweg an Aktiv-Stadt-Park (2.10) – B.5
Der Margeritenweg ist derzeit noch nicht ausgebaut. Durch den Straßenausbau sollen somit der entsprechende Abschnitt östlich des Evangelischen Pfarrheims St. Michael bedarfsgerechter gestaltet und eine Verbindung zum Aktiv-Stadtpark geschaffen werden.

Programmziel III - Ausbau umweltfreundlicher Mobilitätsangebote

Schaffung eines Leitsystems in der Kernstadt (1.10) – B.5
Der Aufbau des Leitsystems umfasst eine bessere Beschilderung in der Kernstadt von Ludwigsfelde. Dies betrifft die Anschlussstellen bzw. Abfahrten der Autobahn und Bundesstraßen, die Potsdamer Straße und wichtige Verbindungen in den kernstädtischen Teilräumen (u.a. Dichterviertel, Dachsweg) sowie die Industrie- und Gewerbegebiete der Stadt.

Einrichtung von Fahrrad-Boxen / einem Fahrradparkhaus am Bahnhof Ludwigsfelde (2.1) – B.5
Der Bahnhof von Ludwigsfelde soll als intermodaler Knotenpunkt qualifiziert werden. Auf Seiten des Hauptgebäudes (Richtung Dichterviertel) sollen daher anforderungsbezogene, erweiterbare und bedarfsgerechte Abstellmöglichkeiten für Fahrräder bereitgestellt werden.

Straßenausbau im Dachsweg – Lückenschluss (Fahrradstraße) (2.11) – B.5
Zur Verbesserung der Infrastruktur für Fahrradfahrer soll der Straßenabschnitt des Dachsweg zwischen der Kreuzung mit dem Iltisweg und der Kreuzung mit der Jägerstraße zu einer Fahrradstraße aus- bzw. umgebaut werden.

Programmziel IV - Bündelung der Interessen der Innenstadt-Akteure und Zentrenmanagement

Vorbereitende Untersuchungen zur Prüfung der Sanierungsbedarfe im Teilraum Nord (1.7) – B.1
Die ASZ-II-Fördergebietskulisse soll im nord-östlichen Bereich bis zur Albert-Schweitzer-Straße / Brandenburgische Straße ausgeweitet werden – für den Zweck dort Vorbereitende Untersuchungen durchzuführen und so weitere Handlungsbedarfe für andere Städtebauförderprogramme, insbesondere Soziale Stadt, zu identifizieren. Das Quartier weist entsprechende soziale Problemlagen auf, die es im Rahmen von Vorbereitenden Untersuchungen zu analysieren gilt. Investive Maßnahmen sollen in diesem Bereich im Rahmen des ASZ-II-Förderprogramms voraussichtlich nicht unterstützt werden.

Investitionen im Citymarketing (7.2) – B.1 / B.2
Die Investitionen im Citymarketing umfassen eine Bandbreite an Einzelmaßnahmen. Dazu zählen die Organisation und Durchführung eines Bürgerforums als Informationsraum (s. auch Projekt 7.1), die Organisation und Durchführung einer vierteljährig stattfindenden Bürgerwerkstatt zur Diskussion jeweils aktueller Themen der Stadtentwicklung, die Aufwertung des Stadtmobiliars sowie verschiedene Maßnahmen zur Stärkung der Identifikation (u.a. Stadtgeschichte multimedial in den Schulen).

8.3 Handlungsempfehlungen zur Einzelhandelsentwicklung: Handlungsfeld Wirtschaftsförderung/Stadt gesamt

Städtebauliches Konzept zur Arrondierung und Neuordnung des neu abgegrenzten zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt

Zur mittelfristigen Sicherung der Ansiedlungsbedingungen für den zentrenrelevanten Einzelhandel gemäß Einzelhandelskonzept bzw. der realistischen Betriebskonzepte nachfragegerechter Einzelhandelsunternehmen ist es erforderlich die nötigen städtebaulichen Rahmenbedingungen zu schaffen. Dazu müssen die B-Pläne 7.2 und 7.3 ergänzt bzw. teilweise angepasst werden. Es ist sinnvoll die gesamte Fläche des zentralen Versorgungsbereichs entlang der Autobahn mit den Arrondierungen in ein geschlossenes städtebauliches Konzept einzufügen, um die Zwecksetzung des nachfrageorientierten Einzelhandels mit allen übrigen Funktionsbereichen abzustimmen. Die städtebaulichen Lösungen für die Bereiche Einzelhandel, verschiedenste Dienstleistungen und öffentliche Einrichtungen, Wohnen und Verkehr, Aufenthalts- und Bewegungsflächen müssen die Anziehungskraft der Innenstadt insgesamt weiter steigern. Die Funktionen Be- und Entladen, Durchgangsverkehre, Einfahrten, Stellplätze, Grün- und Sitzbereiche müssen sich störungsfrei so ergänzen, dass einerseits das Ansiedlungsinteresse der gewünschten Unternehmen motiviert wird und andererseits der Innenstadtkunde die neuen Angebotslagen gern ansteuert. Hierzu sind alle entsprechenden städtischen Akteure einzubeziehen.

Städtebauliche Maßnahmen gemäß Bebauungskonzept zur Erschließung, Arrondierung und Neuordnung der in den zentralen Versorgungsbereich einbezogenen Flächen

Die entsprechenden baulichen Maßnahmen der Stadt müssen rechtzeitig finanziell und kapazitativ geplant werden. Der Investitionsbedarf sowie der zeitliche Rahmen können erst im Zuge der weiteren städtebaulichen Planungen bestimmt werden. Angesichts des aktuellen Ansiedlungsbedarfs hinsichtlich eines Medienmarktes als auch eines Biomarktes ergibt sich ein gewisser Handlungsdruck. Die Wirtschaftsförderung sollte ein wichtiger Partner bei der Umsetzungen bleiben und u.a. absichern, dass im Zuge der baulichen Aufwertungen existierende Unternehmen aus Einzelhandel und Dienstleistungen keine Umsatzeinbußen erleiden, ausreichend Parkflächen verfügbar bleiben sowie der Aufenthaltswert in den anliegenden Flächen nicht zu lange eingeschränkt wird.

-> Konzeptionierung und Umsetzung eins angepassten städtebaulichen Konzepts für die erweiterte Nutzung des südlichen zentralen Versorgungsbereichs

Kooperation Innenstadtentwicklung: Ansiedlung von Einzelhandel

Der Schlüssel zur nachhaltigen Stärkung einer Innenstadt liegt in einem Handlungsfeld, das auf den ersten Blick wenig Spielraum für kommunale Steuerung zu haben scheint. Da es in erster Linie private

Investoren sind bzw. Facilitymanager, die die Vermietung vornehmen, wird seitens der Kommunen gerade in diesem entscheidenden Handlungsfeld wenig Einflussmöglichkeit gesehen. Dabei wird unterschätzt, dass die betreffenden privaten Akteure genau wie die Kommune darauf angewiesen sind, dass die Fluktuation gering bleibt, keine Leerstände entstehen, dass hohe Kundenfrequenzen ein Entscheidungskriterien für ansiedlungswillige Einzelhandelsunternehmen sind. Wenn ein Verkaufsflächenpool vorhanden ist und durch Neuinvestitionen weiter wächst, ist die Vermietung bzw. Ansiedlung konkreter Einzelhandelsbetriebe der verschiedenen Branchen der Dreh- und Angelpunkt und sollte aber somit neben der Bauleitplanung auf der Prioritätenliste kommunaler Einzelhandelsstrategie ganz vorn stehen. Es gibt eine Interessenübereinstimmung, die allen Beteiligten bewusst werden muss. Aus dieser leitet sich der Ansatz einer Win-Win-Strategie ab, bei der beide Seiten nach Möglichkeiten suchen, die Ansiedlung von Einzelhandelsunternehmen gemeinsam so zu steuern, dass bestmögliche Wirkungen für eine starke Innenstadt entstehen.

Die kooperative Innenstadtentwicklung sollte als strategische Schlüsselmaßnahme ausgebaut werden:

Die Stadt einerseits und die Vermieter von Einzelhandels-/Dienstleistungsflächen im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt andererseits bieten wechselseitig Unterstützung für eine optimierte Vermietungsaktivität, so dass alle Seiten Vorteile haben. Die Stadt bietet Konzepte/eine Expertise zum Einzelhandel, die begleitende oder vorbereitende Suche nach potenziellen Mietern sowie ein entsprechendes Marketingengagement an. Der Vermieter spart so Aufwendungen, die er im Gegenzug in Kauf nimmt, um nicht den schnellstmöglich erreichbaren Mieter, der evtl. nicht in das Konzept passt, in den Vertrag zu nehmen.

-> Entwicklung eines kommunalen Fonds für die begleitende Beratung sowie das Belegungsmanagement seitens der Stadt

-> Verhandlungen/Vereinbarungen mit den betreffenden Vermietern von Einzelhandelsflächen

Vermarktungsleitlinien:

- Orientierung an den vorliegenden und regelmäßig zu aktualisierenden Bestands- und Nachfrageanalysen sowie den abgeleiteten Entwicklungspotenzialen für den Einzelhandel als Priorität vor schneller Vermarktung
- Branchenvielfalt /Füllen von Angebotslücken und mittlerer Angebotsstandard als weitere Prioritäten
- Vermeidung von Leerstand - empfohlene Rangfolge der Mietersuche:
  1-Einzelhandel,
  2-Dienstleistungen mit hoher Kundenfrequenz,
  3-Dienstleistungen mit geringer Kundenfrequenz,
  4-Dienstleistungen/ stilles Gewerbe ohne Kunden
- Bei Zweit- und Drittlösungen eher kürzerer Mietverträge

- Flexibel anpassbare Ladenflächen: Eher kleine Flächen als große Flächen – „ räumliche Integration“ kleiner Flächen in große Flächen
- Meidung von Händlern, die im Sterncenter sowie im A10-Center ansässig sind
- Suche nach bisher in der Region wenig vertretenen Händlern
- Bevorzugung von Händlern, die den stationären Handel mit Online-Handel verknüpfen (Risikominimierung)
- Andererseits Mut zum Risiko – Erkennen von Signalen zur antizyklischen Ansiedlungsstrategie (Spiele, Medien, Sport)

Leerstandsmanagement

Ein nachhaltiges Leerstandsmanagement entsteht, wenn es im Rahmen der kooperativen Innenstadtentwicklung gelingt alle Vermieter zu gewinnen, einen sich ankündigenden Leerstand ohne Zeitverzug an einen verantwortlichen Akteur weiterzugeben, der diese Informationen in einem ersten Schritt auswertet. Er gleicht den entstehenden Leerstand mit den digital vorliegenden Bestands- und Potenzialdaten ab, die im EHZK angegeben sind und erarbeitet Empfehlungen für eine Neuvermietung der entsprechenden Fläche, die den Zielen der Nachhaltigkeit am besten gerecht wird. In einem zweiten Schritt übernimmt die Wirtschaftsförderung der Stadt als Partner der kooperativen Innenstadtentwicklung die Initiative zur Neuvermietung durch gezielte Kommunikations- und Marketingmaßnahmen. Makler können auf Wunsch des Vermieters einbezogen werden. Interessenten werden an den entsprechenden Vermieter weitergeleitet, der evtl. parallel die empfohlenen Mieter sucht oder nun die Verhandlungen übernehmen kann.

-> Gewinnung aller Vermieter/Facilitymanager für ein kooperatives Leerstandsmanagement

-> Kommunale Finanzierung eines kompetenten „Dispatchers Vermietung Einzelhandel und Dienstleistungen“

-> Schaffung einer digitalen Plattform zur Anzeige von Vermietungsstand/Gesuchte Ansiedlungen

Initiative Innenstadtvitalisierung/Operatives Citymanagement

Diese Maßnahme soll bisher schon realisierte Aktivitäten zur Zusammenführung der Interessen von Einzelhändlern und Dienstleistern in der Innenstadt aufgreifen und gezielt fortsetzen. Ein Bindeglied und Hauptakteuer könnte/sollte der Gewerbeverein sein. Im Zentrum regelmäßig durchgeführter Beratungsrunden unter Beteiligung eines städtischen Vertreters sollte ein ausgewähltes Spektrum von zentrumsprägenden Teilmaßnahmen stehen, für deren Entwicklung Verantwortlichkeiten und Zielvorgaben festgelegt werden. Es werden Vorschläge zur gezielten Nutzung des Verfügungsfonds bzw. von Mitteln soziale Stadt oder des ASZII-Programms erarbeitet.

Das Operative Citymanagement sollte mindestens folgende Aufgabenfelder umfassen:

-> Erscheinungsbild der Innenstadt

-> Aufenthaltsqualität in der Innenstadt

-> Prüfung Parkraumkonzept/Stellflächenprobleme/Lieferverkehre

-> Werbemöglichkeiten

-> Sicherheit/Beleuchtung/Sauberkeit

-> Events/Wochenmärkte/sonstige Highlights für den öffentlichen Raum im Zentrum

-> Unterstützung inhabergeführter Betriebe bei Unternehmensnachfolge (zentrale Anlaufstelle zur Anmeldung eines Nachfolgerbedarfs; Organisierung der Suche über digitale und weitere Kanäle)

-> Eroierung von Kanälen zu einem verstärkten Handelsmarketing in Nachbarorten/Organisation/Umsetzung

-> Beratung und Organisierung von kostengünstigen Optionen zur Heranführung älterer/immobiler Einwohner der Ortsteile an die Angebote der Innenstadt

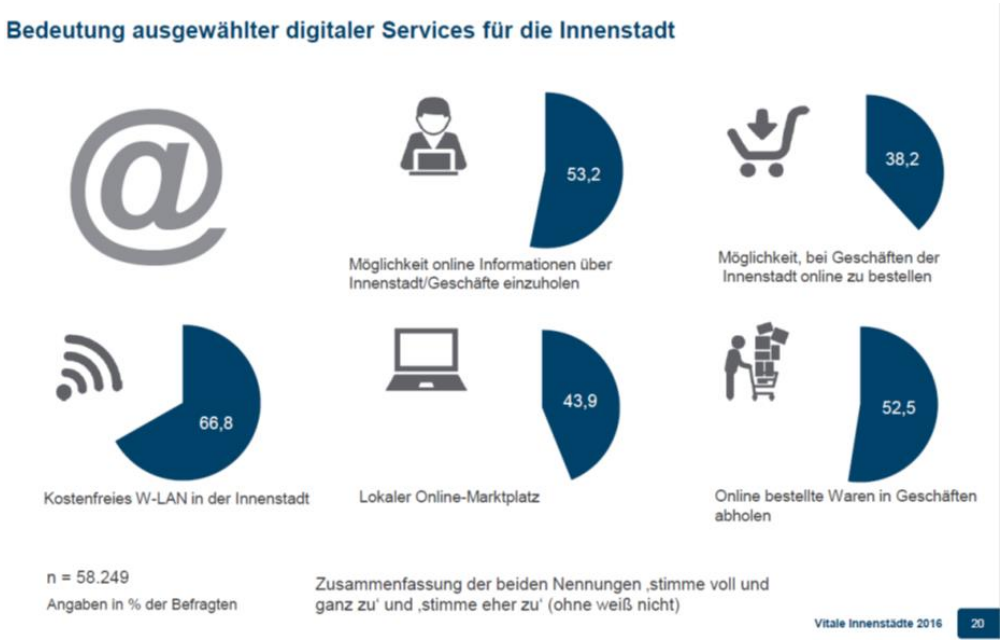
-> Koordinierung/Mitarbeit Leerstandsmanagement/ Digitalisierung/Ansiedlung

Die Vernetzung mit der Stadt ermöglicht eine abgestimmte Unterstützung und gezielte Prüfung von eventuellen Finanzierungszuschüssen bzw. komplementären Maßnahmen.

Digitalisierungsinitiative Stadtentwicklung

Die Potenziale der Digitalisierung sind fast flächendeckend unzureichend ausgeschöpft. Ein Brainstorming mit Experten wäre als Einstieg zum digitalen Innenstadtmarketing einerseits sowie zur Stärkung der Wettbewerbssituation der ansässigen Händler /Dienstleister andererseits zu empfehlen.

Grafik°34: Einschätzung durch Passanten von Innenstädten zur Rolle digitaler Services



Quelle: IFH Köln, Passantenbefragung vitale Innenstädte 2016.

Benennung eines verantwortlichen Akteurs für Digitalisierungsmaßnahmen Innenstadt mit folgenden Aufgaben:

-> Absteckung der Möglichkeiten und Finanzierungskonditionen für Digitalisierungsmaßnahmen

-> Einrichtung eines kostenlosen W-LAN in der Innenstadt

-> Beauftragung einer App für Liste und Verortung von Einzelhandels-/ Dienstleistungs- und Gastronomieangeboten in der Innenstadt inkl. Verlinkung zu den Websites der entsprechenden Unternehmen

-> Website/Sekundäre Website der Stadt: gezielte Innenstadtinfos Ludwigsfelde mit aktuellen Meldungen aller Art zu den angesiedelten Unternehmen, gesuchten Neuansiedlungen, drohenden Leerständen, Events, Informationen zu den Parkmöglichkeiten, verkehrliche Einschränkungen/Baustellen u.ä.

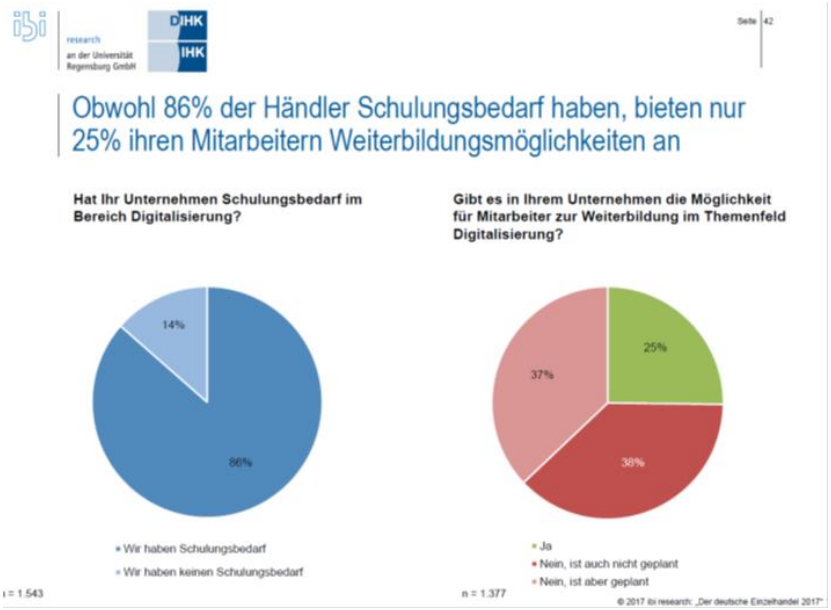
-> Digitale Screens in der Innenstadt für Werbung und Information

-> Organisierung von Vorträgen für Unternehmen - Einzelhandel/Dienstleistungen - zu den Entwicklungstrends im Online-Markt sowie von Workshopangeboten zur Nutzung digitaler Handelsoptionen und zur Gestaltung von Websites für ansässige Händler/Dienstleister[38]

Grafik°35: Ergebnisse einer deutschlandweiten Händlerbefragung zur Nutzung des Online-Vertriebs

	stationäres Ladengeschäft	eigener Online-Shop	eBay	Amazon	andere über-regionale Online-Marktplätze	lokaler Online-Marktplatz
Kleine Händler	84%	30%	7%	9%	6%	3%
Mittlere Händler	94%	36%	10%	13%	7%	3%
Große Händler	89%	54%	11%	4%	2%	2%

Grafik°36: Hoher Schulungsbedarf, aber wenig Weiterbildung bei Einzelhändlern



Quellen Grafiken: IHK/DIHK , Der deutsche Einzelhandel 2017- erste IHK-ibi-Handelsstudie

[38] Z.B. ibi research, Universität Regensburg GmbH, andrea.rosenlehner@ibi.de

Passantenbefragung 2018

Die Durchführung einer Passantenbefragung hat gegenüber einer Bürgerbefragung den Vorteil, dass neben den lokalen Einwohnern auch die Kunden von auswärts in die Befragung einbezogen werden können. Gerade dieser Aspekt ist für die Erschließung von Entwicklungspotenzialen im Wettbewerb mit den starken regionalen Angebotskonzentrationen besonders relevant.

Vom Institut für Handelsforschung Köln werden kostengünstig jährliche Passantenbefragungen in Innenstädten angeboten. Ziel ist die Erschließung von Potenzialen zur Vitalisierung der Innenstädte. Es sind Erkenntnisse zu den Besucherstrukturen der Innenstadt, zum Besucherverhalten und zur Bewertung möglich, die in Stärke-Schwächen-Profilen ausgewertet werden. Jede teilnehmende Stadt kann sich vergleichen und Schlussfolgerungen zum Handlungsbedarf ableiten. Für die Befragung 2018 war durch die Stadt Ludwigsfelde eine Beteiligung angemeldet (über IHK Potsdam). Die Auswertung der inzwischen stattgefundenen Befragung steht noch aus.

Durchführung/Auswertung einer Passantenbefragung in der Innenstadt Ludwigsfelde

-> Vorstellung der Ergebnisse im Rahmen einer Veranstaltung mit Vertretern der Stadt, mit dem Gewerbeverein sowie interessierten Bürgern

-> Ableitung eines konkreten Handlungsbedarfs mit Maßnahmeprüfung/Finanzierungsbedarf

Dr. Christine Lange-Krüger

sbp – sozioökonomische Beratung und Planung

Berlin, den 29.11.2017/Finaler Bericht: 10.12.2018

Glossar

Betriebstypen des Einzelhandels	Strukturierung von Einzelhandelsbetrieben; Nach Handbuch für Einzelhandelserhebungen Brandenburg: Lebensmitteldiscounter, Andere Betriebstypen des Lebensmittelhandels, Lebensmittelhandwerk, Waren-/Kaufhaus, Fachmarkt, Facheinzelhandel, Tankstellenshop/Kiosk/Landhandelsbetrieb, sonstiger Einzelhandelsbetrieb;
Einzelhandelsrelevante Kaufkraft	Anteil an den privaten Verbrauchsausgaben für den Einzelhandel, wird von verschiedenen Institutionen für regionale Einheiten jährlich einwohnerbezogen ermittelt;
Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer	Verhältnis der regional ermittelten einzelhandelsrelevanten Kaufkraft je Einwohner zum bundesdeutschen Durchschnitt;
Einzelhandelsbetrieb	Ein Betrieb, der überwiegend oder ausschließlich Produkte an den Endverbraucher verkauft;
Einzelhandelsrelevante Zentralität	Indikator für die Leistungsfähigkeit des Einzelhandels; ermittelt sich durch das Verhältnis des lokalen einzelhandelsrelevanten Kaufkraftvolumens zum erzielten Umsatz der Einzelhandelsbetriebe; nach Sortimentsgruppen und insgesamt ausweisbar;
Einzelhandel, großflächig	Die Verkaufsfläche des Betriebes ist größer 800m²; es gilt die (zu widerlegende) Vermutungsregel, dass von diesen Unternehmen mehr als unwesentliche städtebauliche Auswirkungen ausgehen können; (siehe auch BauNVO §11; Abs.3, Satz 1 Nr.2.)
Einzelhandel, stationär	Abgrenzung des Einzelhandels am realen Verkaufsort vom Online-Einzelhandel
Einzelhandelsumsatz	Gesamteinnahmen der Einzelhandelsbetriebe durch den Warenverkauf;
Einzugsbereich	Fiktiv abgegrenzter Raum, aus dem mehr als marginale Anteile von einzelhandelsrelevanter Kaufkraft in die betreffende Kommune fließen
Kaufkraft für den Online-Handel/stationär verfügbare Kaufkraft	Aufteilung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft, um realistische Bezugsebenen für die stationäre Einzelhandelsentwicklung herzustellen
Kaufkraftabfluss/ Kaufkraftzufluss	Gegenläufige Bewegungen der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft innerhalb der Region; Zur Bewertung der Einzelhandelszentralität differenziert zu berücksichtigen,
Kaufkraftvolumen, einzelhandelsrelevant	Summe der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft je Einwohner zu einem bestimmten Zeitpunkt, verändert sich mit der Einwohnerzahl, und –struktur nach Alter und Einkommen
Lage, integriert/ nichtintegriert	Lageeinordnung für Einzelhandelsbetriebe außerhalb der Ordnungskriterien zentraler Versorgungsbereich, Nahversorgungs-bereich und Nahversorgungsstandort, Differenzierung nach Einordnung der Standorte in Wohnquartiere oder nicht;
Nahversorgung	Umfasst im weiteren Sinne alle Produkte und Leistungen, die täglich bzw. sehr kurzfristig nachgefragt werden, neben Lebensmitteln, Getränken, Drogeriewaren, Gesundheitsprodukten, Presseartikel/ Schreibwaren gehören dazu auch Leistungen verschiedenster Art;
nahversorgungsrelevante Sortimente	Teilmenge der zentrenrelevanten Sortimente, Umfassen nur die im Handbuch zur Einzelhandelserhebung Brandenburg festgelegten Sortimente des Nahversorgungseinzelhandels; in anderen Bundesländern teilweise weiter gefasst, z.B. inklusive der ebenfalls kurzfristig nachgefragten Sortimente Tiernahrung und Blumen;

Nahversorgungsstandort	Solitärer Standort mit einem Lebensmittelmarkt, (für den bauplanungsrechtliche Entwicklungsbedingungen festgelegt sein sollten)
Nahversorgungszentrum	Städtebaulich einheitliches Zentrum mit mehreren Nahversorgungsangeboten aus Einzelhandel und Dienstleistungen in integrierter Lage zur kleinräumigen Versorgung
Randsortiment/ Kernsortiment	Randsortimente haben nur einen geringen Anteil an der Verkaufsfläche des Einzelhandelsbetriebs; bei großflächigen Betrieben mit nichtzentrenrelevantem Kernsortiment ist der Anteil zentrenrelevanter Randsortimente zum Schutz zentraler Versorgungsbereiche zu begrenzen
Sortimente/ Sortimentsgruppen	Strukturierung der Einkaufsprodukte nach bestimmten Kriterien, Sortimente sind Waren mit gemeinsamen Merkmalen gemäß Klassifikation der Wirtschaftszweige, wobei hier die Systematik 2008 zugrunde liegt; eine Sortimentsgruppe ist eine Zusammenführung ähnlicher Sortimente zu analytischen Zwecken
Sortimente, zentrenrelevante	Zeichnen sich dadurch aus, dass sie -viele Innenstadtbesucher anziehen, -einen geringen Flächenanspruch im Verhältnis zur Wertschöpfung haben, -häufig im Zusammenhang mit anderen Innenstadtnutzungen nachgefragt werden und -überwiegend ohne Pkw transportiert werden können.
Sonderstandort	Planungsrechtliche Festlegung von Standorten für konkrete Einzelhandelsvorhaben, in der Regel Einkaufszentren oder Fachmarktzentren mit nicht zentrenrelevantem Kernsortiment
Verkaufsfläche	Exakt definierter Flächenanteil von Einzelhandelsbetrieben nach Handbuch zur Einzelhandelserhebung Brandenburg
Verkaufsflächenausstattung je Einwohner	Verhältnis von Verkaufsflächen am Standort zur Einwohnerzahl am Standort; Indikator, der die quantitative Ausstattung regionaler Einheiten (Quartiere, Kommunen, Kreise, Bundesländer) mit Verkaufsfläche des Einzelhandels vergleichbar macht;
Zentraler Versorgungsbereich	Räumliche Konzentration von Einzelhandel, Dienstleistungen und anderen lokalen Funktionsbereichen auf verschiedenen Hierarchieebenen in einer Kommune (je nach Größe der Kommune Innenstadt, Hauptzentren, Stadtteilzentren, Nebenzentren, Nahversorgungszentren); sinnvolle Abgrenzung zum nachhaltigen Schutz der städtebaulichen Funktion, Vielzahl gesetzlicher Regelungen;