



Planen

Stadtentwicklungsplan Zentren 2030

Lebendige Zentren und wohnungsnahe Versorgung für die wachsende Stadt

Stadtentwicklungsplan Zentren 2030

Lebendige Zentren und wohnungsnahe Versorgung für die wachsende Stadt

Inhalt

Vorworte	5
Auf einen Blick	8
At a glance	12
Einleitung	
1 Berlins Zentren stärken	17
1.1 Anlass und Ziel: Warum ein neuer StEP Zentren?	17
1.2 Der StEP Zentren 2030 im Berliner Planungssystem	19
1.3 Einzelhandel im Bauplanungsrecht	22
1.4 Strukturwandel im Einzelhandel	24
1.5 Herausforderungen für die Stadtentwicklung	26
Grundgedanken	
2 Die Zentren weiter profilieren	29
2.1 Ziele und Leitlinien	29
2.2 Steuerungsgrundsätze	34
Konzept	
3 Die Qualitäten planvoll entwickeln	39
3.1 Grundzüge des Zentrenkonzepts	39
3.2 Das Zentrenkonzept: abgestufte Zentrumstypen	39
3.3 Das Fachmarktkonzept: dezentrale Komplementärstandorte	43
3.4 Handlungsbedarf in den städtischen Zentren	49
3.5 Handlungsempfehlungen für die städtischen Zentren	52
3.6 Zukunftsfähige Nahversorgungsstrukturen	53
3.7 Nahversorgung für neue Quartiere	55
3.8 Anforderungen an die städtebauliche Integration	58
3.9 Die Prüfung von Ansiedlungsbegehren	63
3.10 Wirkung im Zusammenspiel entfalten	65
Materialien	
4 Grundlagen und Analysen	69
4.1 Besonderheiten der städtischen Zentren	69
4.2 Einzelhandelsstruktur und Verkaufsflächen	70
4.3 Kaufkraft der Bevölkerung	72
4.4 Umsatzfaktor Tourismus zusätzliches Standbein für den Einzelhandel	72
5 Listen und Übersichten	75
5.1 Zentrumstypen und Fachmarkttagglomerationen nach Bezirk	75
5.2 Glossar	77
5.3 Abbildungen	81
Impressum	83



Katrin Lompscher

Senatorin für Stadtentwicklung und Wohnen

Berlins Wachstum hat viele Seiten: Mehr Menschen leben in der Stadt. Unternehmen investieren. Attraktive Arbeitsplätze bringen viele dazu herzuziehen. Andere kommen, um zu studieren. Und auch die Zahl der Gäste aus dem In- und Ausland wächst. Von all dem profitieren Berlins städtische Zentren. Sie prägen das Bild der Stadt und machen unsere Kieze unverwechselbar.

In Berlin gab es nie das eine, sondern immer viele Zentren. Wir sagen nicht: »Wir gehen in die Stadt«. Zum Einkauf und zum Bummeln zieht es uns an viele Orte: ins Herz unseres Kiezes, in die großen Einkaufsstraßen oder an andere Einzelhandelsstandorte.

Berlin ist gelebte Vielfalt. Und das soll so bleiben. Seine Zentren sollen sich weiterentwickeln und wachsen. Deshalb haben wir den Stadtentwicklungsplan Zentren fortgeschrieben. Auch 2030 wollen wir in unseren Zentren Einzelhandel, Dienstleistungen, kulturelle und soziale Einrichtungen finden, uns mit anderen treffen und die Vielfalt der Stadt und ihrer Menschen erleben.

Wer zu Fuß geht und flaniert, findet in den Berliner Zentren viel Raum dafür. Diesen öffentlichen Raum wollen wir attraktiver machen, auch und gerade für alle, die mit Kindern oder im Rollstuhl unterwegs sind. Dafür investieren wir unter anderem im Bund-Länder-Programm »Aktive Zentren«.

Auch der Digitalisierung müssen wir Rechnung tragen. Das Online-Shopping verändert die Art, wie wir einkaufen, und den Einzelhandel selbst. Eine Folge ist mehr Lieferverkehr. Im Handel wächst der Wunsch nach Konzentration, während die Verkaufsflächen nicht mehr so stark zunehmen. Auch das verändert die Zentren.

Wo Einkaufswege kurz sind, wird das Auto seltener gebraucht. Deshalb ist die Vielzahl an Zentren wichtig für Berlins Weg zur klimaneutralen Metropole. Dabei wächst Berlin, nicht aber seine Fläche. Es geht darum, mehr aus dem vorhandenen Platz zu machen. Deshalb wollen wir Nutzungen stapeln. Einzelhandel kann mit Büros, Praxen, sozialen Angeboten und Wohnungen kombiniert werden und damit die Zentren stärken.

Aus all diesen Gründen müssen wir die Entwicklung steuern. Der StEP Zentren 2030 liefert den Rahmen dafür – nicht nur für die Zentren, auch für Berlins Fachmarktstandorte und die Nahversorgung in neuen Quartieren. Es ist ein Rahmen, der mit anderen Zukunftsfragen abgestimmt ist: mit dem Wohnen, der Entwicklung von Wirtschaft, Verkehr und Mobilität und auch mit der Entwicklung im Umland und der weiteren Metropolregion. So schafft der StEP Zentren 2030 Planungs- und Investitionssicherheit.

Damit Berlins Zentren ihre ganze Kraft entfalten, braucht es auch das Engagement der Menschen und Unternehmen vor Ort. Standortkooperationen und freiwillige Zusammenschlüsse sind ein guter Weg. Deshalb fördern wir mit dem Wettbewerb MittendrIn Berlin! Projekte in Berliner Zentren. Und darum gilt auch mein besonderer Dank der Industrie- und Handelskammer zu Berlin und dem Handelsverband Berlin-Brandenburg. Sie haben intensiv und engagiert an diesem Stadtentwicklungsplan mitgewirkt.



© Thomas Hedrich

Dr. Beatrice Kramm

Präsidentin der IHK Berlin



© Oliver Lang

Die Berliner Zentren leisten einen wichtigen Beitrag zur Vielfalt dieser Stadt und prägen durch ihren individuellen Charme das Bild der Hauptstadt in der Welt. Das Wechselspiel von Einzelhandel, Gastronomie, serviceorientierten Dienstleistungen sowie Kultur- und Freizeitangeboten zeichnet sie aus. Ein Verdienst der Berliner Unternehmerinnen und Unternehmer, die so einen großen Anteil an der steigenden Attraktivität Berlins leisten und durch ihre vielfältigen Angebote den unterschiedlichen Zentren ihren Charakter verleihen. Das Ziel des neuen Stadtentwicklungsplans ist die Stärkung dieser Zentren, die sowohl eine gute Lebensqualität für die Berlinerinnen und Berliner bieten sollen als auch Besucherinnen und Besuchern ein besonderes Berlin-Erlebnis bereiten.

Der Stadtentwicklungsplan Zentren setzt für die notwendigen Investitionen in die Zukunft der Zentren einen wichtigen Rahmen und schafft damit die Grundlage für die Weiterentwicklung eines attraktiven und gleichsam wirtschaftlichen Einzelhandelsangebotes. Zusätzlich sichert er auf planerischer Ebene die Wettbewerbsfähigkeit im Einzelhandel. Damit sorgt er für Klarheit in dieser Berliner Schlüsselbranche, gibt Orientierung und bereitet zudem die Basis, um die Attraktivität und Funktionsfähigkeit der Zentren – auch in Zeiten der fortschreitenden Digitalisierung – zu erhalten. Denn Online-Handel wirkt sich nicht nur auf die Ausgestaltung von Verkaufsflächen aus, sondern – wenn man den Lieferverkehr berücksichtigt – auch auf den öffentlichen Raum.

Der übergeordnete Stadtentwicklungsplan Zentren wurde stets dafür genutzt, auf Bezirksebene die Entwicklungen des Einzelhandels mit lokalen Zentrenkonzepten zu konkretisieren. Damit ist er das stadtplanerische Instrument, Investitionen zu lenken und zu sichern. Und dieser Weg muss weitergegangen werden. Gewerbeflächen müssen durch bezirkliche Konzepte gesichert werden, aber auch neue Konzepte, wie z.B. Micro-Hubs, müssen sich in Planungen wiederfinden.

Der Stadtentwicklungsplan Zentren bietet die Grundlage, um den Bedürfnissen einer modernen Metropole gerecht zu werden. Nun heißt es, die gesetzten Ziele aktiv anzugehen und umzusetzen.

Björn Fromm

Präsident des Handelsverbandes Berlin-Brandenburg e.V.

Berlin hat sich in den vergangenen Jahren sowohl national als auch international als attraktive Shopping-Metropole etabliert. Über 30 Millionen Übernachtungen jährlich belegen diese Entwicklung. Vor allem der Ausbau innerstädtischer Geschäftslagen, attraktiver Einkaufsstraßen und Shopping Center, die verstärkte Ansiedlung kreativer und innovativer Unternehmen und das im internationalen Vergleich hervorragende Preis-Leistungs-Verhältnis üben auf Shopping-Touristen aus dem In- und Ausland eine weiterhin wachsende Anziehungskraft aus. Bereits jetzt erwirtschaftet der Einzelhandel in der Stadt mehr als ein Viertel seines Jahresumsatzes durch die zusätzliche Kaufkraft der in- und ausländischen Berlin-Besucher.

Urbanität lebt vom Handel und der Handel lebt von Urbanität. Aus den Fehlern der 1990er Jahre haben wir gelernt. Politik, Wirtschaft und Handel engagieren sich heute gemeinsam für die Stärkung des innerstädtischen Handels. Das heißt konkret, großflächiger Einzelhandel sollte grundsätzlich nur noch an integrierten Standorten entstehen, dort wo entsprechender Bedarf besteht und die umliegenden Unternehmen von dieser Ankerfunktion profitieren können. Denn nur so entstehen in einer wachsenden, dichter werdenden Stadt Einkaufsstraßen und Geschäftszentren, die zum Verweilen einladen und die unseren Kunden ein Erlebnis bieten, welches sie im Internet nicht bekommen. Der Stadtentwicklungsplan Zentren bietet dafür einen notwendigen Orientierungsrahmen.



© Handelsverband Berlin-Brandenburg e.V.

Auf einen Blick

Warum ein neuer Stadtentwicklungsplan Zentren?

Berlins städtische Zentren sind Identifikationsorte – für die Berlinerinnen und Berliner und auch für Gäste, die Berlin besuchen. Seit jeher sind sie Mittelpunkt des soziokulturellen Lebens und Handelsschwerpunkte in der Metropole. Die Zentren leben von Angebotsmischung und -vielfalt. Vor allem der Handel entfaltet in ihnen eine stadtbildprägende Kraft. Die Frequenzen an Passanten und Passantinnen, die der Einzelhandel erzeugt, schaffen auch für die Gastronomie eine Grundlage. Die Bedeutung gastronomischer Einrichtungen für die Attraktivität der Berliner Zentren hat nicht nur in Verbindung mit dem starken Tourismus deutlich zugenommen. Darüber hinaus trägt der Einzelhandel mit seinen Immobilien zum Erhalt der baulichen Substanz in den Zentren bei und setzt Impulse für die Entwicklung angrenzender Quartiere.

Neue Entwicklungen und Trends verändern Berlins Zentren. Dazu zählen:

- Bevölkerungswachstum und zunehmender Tourismus
- die Entwicklung des Onlinehandels
- ein sich abschwächender Zuwachs an Verkaufsflächen
- eine zunehmende Inanspruchnahme des öffentlichen Raums und veränderte Anforderungen an dessen Gestaltung
- höhere Effizienz der Flächennutzung
- der anhaltende demografische Wandel
- der Klimawandel

Der Stadtentwicklungsplan (kurz: StEP) Zentren 2030 wurde am 12. März 2019 vom Berliner Senat beschlossen. Er schafft die stadtplanerischen Grundlagen, um die Funktion der städtischen Zentren zu sichern und zukunftsfähig zu entwickeln. Das Netz an Zentren soll der wachsenden und älter werdenden Bevölkerung eine gut erreichbare, wohnortnahe Versorgung ermöglichen. Zugleich sind gerade die größeren Zentren Orte, die für Funktion und Image Berlins als Metropole bedeutsam sind. Um angesichts der Trends diese Arbeitsteilung zwischen den städtischen Zentren zu erhalten und zu stärken, ist es erforderlich, Investitionen verlässlich und transparent zu steuern.

Was sind die Aufgaben des StEP Zentren 2030?

Der Stadtentwicklungsplan Zentren hat sich als Planungsinstrument bewährt. Er setzt Regelungen um, die darauf zielen ...

- eine verbrauchernahe Versorgung zu sichern
- das Stadtbild zu erhalten und zu gestalten
- die Anforderungen aller Bevölkerungsgruppen an Funktion und Nutzung in der städtebaulichen Entwicklung zu berücksichtigen

Der StEP Zentren 2030 stellt die Hierarchie unterschiedlicher Zentrumstypen in Berlin dar. Er beinhaltet gesamtstädtisch relevante Steuerungsgrundsätze, die planungsrechtliche Grundlage für die Zentrenentwicklung und Einzelhandelssteuerung in den Bezirken sind.

Das geschieht vor allem über Bebauungspläne. Mit Blick auf die Einzelhandelsentwicklung in Berlin bis 2030 liefert der StEP darüber hinaus:

- Handlungsempfehlungen für die städtischen Zentren
- Hinweise zur Nahversorgung in neuen Stadtquartieren
- Grundlagen zur städtebaulichen Integration von Einzelhandelsprojekten

Der StEP Zentren 2030 integriert zudem auch das Fachmarktkonzept Berlin – als Teilkonzept für Einzelhandelsbetriebe mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten (zum Beispiel Bau-, Möbel- oder Gartenmärkte).

Was sind die Leitgedanken?

Ausgangspunkt sind zehn Leitlinien:

1. Metropole Berlin profilieren
2. Polyzentralität sichern und qualifizieren
3. großflächigen Einzelhandel in die Zentren lenken
4. Nahversorgung sichern
5. städtebauliche, architektonische und stadtklimatische Qualitäten von Zentren und Einzelhandelsstandorten sichern
6. Grundsätze zur Einzelhandelssteuerung definieren
7. Nutzungsmischung erhöhen und die effiziente Ausnutzung von Baugrundstücken forcieren
8. das bauplanungsrechtliche Instrumentarium konsequent anwenden
9. Investitions- und Planungssicherheit gewährleisten
10. Kommunikation und Kooperation der Berliner Bezirke intensivieren

Wo steht Berlin?

Basis des StEP Zentren 2030 ist eine ausführliche einzelhandelsbezogene und städtebauliche Analyse der städtischen Zentren und des Einzelhandelsangebots. Sie hat gezeigt:

- Das Verkaufsflächenwachstum schwächt sich ab.
Das weist darauf hin, dass der Markt zunehmend gesättigt ist.
- Gleichwohl profitieren die Berliner Zentren in den letzten Jahren von der Entwicklung der Einzelhandelsverkaufsfläche. Zu beobachten ist das besonders in den Zentrumsbereichskernen City West und Alexanderplatz.
- Die erkennbare Sättigung verschärft den Wettbewerb unter den Einzelhandelslagen. Das betrifft vor allem Stadtteilzentren (als Zentren der mittleren Hierarchiestufe) und dezentrale Standorte.
- Der Onlinehandel in seinen vielfältigen Ausprägungen ist eine Herausforderung.
- Die Berliner Zentren brauchen Dichte und Nutzungsmischung. Aktuell gibt es ein wachsendes Interesse an multifunktionalen Geschäftsgebäuden, in denen neben Einzelhandel auch Dienstleistungen, Infrastruktur oder Wohnen zu finden sind.

- Angesichts der neuen Herausforderungen ist weiter in hohem Maße Steuerung erforderlich, um die städtischen Zentren zu stärken und die wohnungsnah Grundversorgung zu sichern.

Wohin wird die Entwicklung gesteuert?

Nicht nur mit Blick auf die Klimaneutralität ist eine verkehrsmindernde Siedlungsstruktur ein übergeordnetes Ziel. Die Zentren zu stärken und Einzelhandelsansiedlungen zentren- und stadtverträglich zu steuern, leistet einen wichtigen Beitrag zu einer integrierten Stadt- und Verkehrsentwicklung.

Konzeptioneller Kern des StEP Zentren 2030 sind die Steuerungsgrundsätze. Politik und Verwaltung haben durch Bauleitplanung und Genehmigungspraxis unmittelbaren Einfluss auf die Einzelhandelsentwicklung in den Zentren. Mit dem StEP Zentren 2030 werden die bisher für Einzelhandelsansiedlungen geltenden Regeln weiterentwickelt. Dabei bleibt die Struktur der Steuerungsgrundsätze erhalten, wird jedoch an neue Herausforderungen wie die wachsende Stadt oder veränderte rechtliche Bedingungen angepasst.

- Der großflächige zentrenrelevante Einzelhandel soll weiterhin in die Zentren gelenkt werden.
- Auch die Nahversorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs in den Zentren und in den Wohngebieten soll flächendeckend zu Fuß möglich sein.
- Eine maßstäbliche Einzelhandelsentwicklung soll verhindern, dass neue Einzelhandelsgroßprojekte den Einzelhandel in einem Zentrum dominieren oder die Funktion benachbarter Zentren beeinträchtigen.
- ▶ **Zentrenrelevante Randsortimente** in Fachmärkten sollen so dimensioniert sein, dass sie umliegende Zentren nicht beeinträchtigen.

▶ siehe Glossar ab Seite 77

Diese Steuerungsgrundsätze definieren die Wettbewerbsbedingungen für den Einzelhandel und machen die Rahmenbedingungen für Investitionen im Einzelhandel transparent. Sie bestimmen die Chancen, Möglichkeiten und Grenzen der Einzelhandelsentwicklung innerhalb und außerhalb der Zentren. Die Attraktivität der Zentren hängt aber auch von der Vielfalt des Angebots und den städtebaulichen Gegebenheiten ab.

Was sind weitere Kernaussagen?

Was zum täglichen Leben gebraucht wird, soll nahe liegen. Eine wohnungsnah, also zu Fuß erreichbare Grundversorgung bleibt gerade in der wachsenden Stadt eine zentrale Steuerungsaufgabe der Bezirke.

Dichte stärkt die Nahversorgung. Flächen – etwa durch mehrgeschossige, nutzungs- gemischte Handelsimmobilien – effizient zu nutzen, ist für stabile Zentren wichtig.

Berlins Zentren leben von ihrer Dichte, ihrer hohen Frequenz und ihrer guten Einbettung in die Kieze. Die (lineare bauliche) Struktur vieler Zentren verlangt integrierte Ansätze der standortbezogenen und städtebaulichen Steuerung. An den Stadt(teil)- und Ortszentren ist der Zusammenhang zwischen der Einzelhandelsstruktur und der Attraktivität eines Zentrums deutlich abzulesen. In kleineren und funktional schwächeren Zentren sind dabei durchaus städtebauliche Defizite erkennbar. Zentren mit städtebaulichen Mängeln zeigen auch Probleme in der Ausstattung mit Einzelhandel, Gastronomie und Dienstleistungen. Um die Angebotsvielfalt zu unterstützen, sollten dort, soweit nicht schon vorhanden, öffentliche Dienstleistungs- und Infrastruktureinrichtungen und private wie öffentliche Kulturangebote und -einrichtungen angesiedelt werden. Bezirkliche Ämter, Ladenhand-

werk, Post, Banken, Praxen, Kanzleien, Kinos, Theater und Gastronomie sind Beispiele für wichtige Frequenzbringer in den Zentren. Auch Wohnen in gemischt genutzten Geschäftsgebäuden trägt dazu bei, die Zentren zu stabilisieren und zu beleben.

Der öffentliche Raum in den Zentren braucht Qualität. Investitionen, um beispielsweise Plätze zu sanieren, Gehwege zu verbreitern oder zeitgemäße Radwege anzulegen, erhöhen die Aufenthalts- und Nutzungsqualität des öffentlichen Raums für die unterschiedlichen Nutzer und Nutzerinnen. Zugleich schafft das die baulichen Voraussetzungen, um den öffentlichen Raum mit frequenzbringenden Nutzungen zu beleben. Gerade die Außen-gastronomie ist für die Attraktivität eines Zentrums in den letzten Jahren deutlich wichtiger geworden. Im Wettbewerb mit dem Onlinehandel hat der stationäre Einzelhandel, der noch immer rund 90 Prozent des Einzelhandelsumsatzes erwirtschaftet, in einem attraktiven Zentrum einen atmosphärischen Vorteil. Den öffentlichen Raum aufzuwerten, kann (in Verbindung mit gastronomischen und kulturellen Angeboten) in einzelnen Zentren vorhandene Potenziale sowohl im Binnentourismus als auch im deutschlandweiten und internationalen Tourismus erschließen.

Wie ist der StEP Zentren 2030 entstanden?

Die Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Wohnen hat den StEP Zentren 2030 in Kooperation mit der Senatsverwaltung für Wirtschaft, Energie und Betriebe erarbeitet. Mit der Senatsverwaltung für Umwelt, Verkehr und Klimaschutz erfolgte ein Austausch zu Verkehrsthemen, die für die Berliner Zentren relevant sind. Bezirke, Verbände und Senatsverwaltungen haben im Begleitkreis mitgewirkt.

Planungsfachleute der Bezirke haben die Bestandsaufnahme und die konzeptionelle Ausrichtung des StEP Zentren 2030 engagiert unterstützt. Damit gibt es eine gute Grundlage, um den StEP Zentren 2030 über bezirkliche Zentren- und Einzelhandelskonzepte und in Einzelfallentscheidungen mit einheitlichem Verwaltungshandeln umzusetzen.

Als Fachöffentlichkeit waren die IHK Berlin und der Handelsverband Berlin-Brandenburg e. V. eingebunden. Beiden kommt eine doppelte Rolle in der Umsetzung zu. Sie verbreiten die Ansätze und Ideen unter den Einzelhandelsunternehmen und vertreten Einzelhandelsbelange in der Erarbeitungsphase von Konzepten und in sonstigen Abstimmungen.

At a glance

Why a new urban development plan for the centres?

Berlin's urban centres are places of identification – for Berliners and also for visitors to Berlin. They have always been the focus of our social and cultural life and commerce in the metropolis. The centres thrive on a mix and diversity of offer. Above all, a force that shapes the cityscape blossoms in the centres through commerce. The numbers of visitors generated by the retail trade also create a customer base for cafés and restaurants. The importance of cafés, bars and restaurants in making Berlin's centres attractive has grown, and not only because of the growth in tourism. Moreover, a healthy retail trade contributes through its property to the conservation of the building stock in the centres and stimulates the development of adjacent neighbourhoods.

New developments and trends are changing Berlin's centres. This includes:

- population growth and increasing tourism
- the development of online shopping
- slowing growth in retail floorspace
- increasing use of public space and changing requirements on its design
- greater efficiency in land use
- ongoing demographic changes
- climate change

The Urban Development Plan for Centres 2030 was approved by the Berlin Senate on 12 March 2019. It creates the urban planning foundations that will secure the function of the urban centres and to develop them for the future. The network of centres is intended to provide Berlin's growing and ageing population with an easily accessible offer close to where they live. At the same time, it is precisely the larger centres that are places of significance for Berlin's function and image as a metropolis. It is necessary to steer investment reliably and transparently to maintain and strengthen this division of purpose between urban centres in the light of trends.

What are the tasks of the Urban Development Plan for Centres 2030?

The Urban Development Plan for Centres has proven its worth as a planning tool. It sets out rules aimed at ...

- ensuring an offer that is close to the consumer
- conserving and shaping the cityscape
- to take account of the requirements of all population groups on function and use in urban planning development

The Urban Development Plan for Centres 2030 presents a hierarchy of different types of centres in Berlin. It contains control principles relevant for the city as a whole which form the planning law basis for the development of centres and controls on commerce in the city's districts.

This is principally achieved through development plans. The Urban Development Plan also delivers, with regard to retail development in Berlin up to 2030,

- Recommendations for actions for the urban centres
- Proposals for the local shopping offer in new city districts
- Principles for the integration of individual retail projects in the urban development

The Urban Development Plan for Centres 2030 also integrates the Berlin retail park concept – as a sub-concept for retail businesses with product ranges that are not specifically relevant to the urban centres (e.g. DIY stores, furniture stores or garden centres).

What are the underlying concepts?

We start out from ten guidelines:

1. Profiling Berlin as a metropolis
2. Securing and qualifying polycentricity
3. Directing large retail outlets into the centres
4. Ensuring shopping-locations for daily needs in all neighborhoods
5. Ensuring the quality of centres and retail parks in respect of urban planning, architecture and the urban climate
6. Defining principles for location development
7. Increasing the mix of uses and promoting the efficient use of development sites
8. Consistently applying the tools permitted under planning law
9. Guaranteeing investment and planning security
10. Intensifying communication and cooperation between Berlin districts

Where is Berlin at present?

The Urban Development Plan for Centres 2030 is based on a detailed analysis of the urban centres and the retail trade offer concentrating on town planning analysis and aspects of the retail industry. It has shown:

- That retail floorspace growth is slowing.
This indicates that the market is increasingly becoming saturated.
- Although in recent years the centres in Berlin have benefited from a growth in retail floorspace. This can be observed in particular City West and Alexanderplatz areas at the heart of the city.
- Identifiable saturation increases competition between the layers of the retail industry. This applies above all to district centres (as centres of the mid-range hierarchy level) and decentralised locations.
- Online shopping in its many and varied forms presents a challenge.
- The centres in Berlin need density of offer and a mix of uses. Currently, there is a growing interest in multifunctional commercial buildings in which infrastructure or housing can also be accommodated alongside to retail and services.

- In view of the new challenges, a greater degree of control of spatial and urban development remains necessary to reinforce the urban centres and to ensure a local shopping centre close to residential areas.

Where are we taking development?

It is not only our climate neutrality ambition that makes a traffic-reducing residential infrastructure an overriding goal. Strengthening the centres and managing retail offerings in a way that is compatible with centres and cities makes an important contribution to integrated urban and transport development.

The conceptual core of the Urban Development Plan for Centres 2030 is made up of the principles around planning controls. Politicians and administrators can have a direct influence on retail development in the centres through urban land-use planning and approval practices. The regulations previously applied to retail developments will be further enhanced in the Urban Development Plan for Centres 2030. At the same time, the structure of the control principles remains unchanged, but will be adapted to new challenges such as the growing city or changed legal conditions.

- Major retail outlets relevant to the centres will continue to be directed to the centres.
- Local shopping for day-to-day needs should be accessible on foot in the centres and residential areas.
- Retail development of an appropriate scale is intended to prevent new major retail projects dominating shopping in a centre or impacting on the function of neighbouring centres.
- Peripheral ranges in specialist stores that are relevant to the centres should be scaled such that they do not impact on adjacent centres.

These planning control principles define the competitive conditions for the retail trade and ensure that the framework conditions for investment in the retail trade area transparent. They set out the opportunities, possibilities and limits of retail development both within and beyond the centres. However, the attractiveness of the centres also depends on the diversity of the offer and the townscape.

What are other key messages?

All our everyday needs should be close to us. Especially in the growing city, the provision of everyday needs close to residential areas, i.e. within walking distance, remains a central control task for the districts.

Density strengthens local provision. Making efficient use of space – for example through multi-storey, mixed-use retail properties – is important for stable centres.

Berlin's centres live from their density, their high frequency and being successfully embedded in the neighbourhoods. The (linear) structure of many centres calls for integrated approaches to localism and town planning controls. The connection between the structure of the retail offer and the attractiveness of a centre can be clearly seen in the urban and local centres. Town planning issues can be identified with ease in the smaller and functionally less relevant centres. Centres with town planning issues also demonstrate inadequacies in the provision of a retail offer, cafés and restaurants and services.

Public service and infrastructure facilities, and both private and public cultural offerings and facilities, should be located in centres that lack such facilities to support the diversity of offer. Local government offices, artisanal commerce, post offices, banks, professional practices including law offices, cinemas, theatres and restaurants are examples of significant generators of footfall in the centres. Housing in mixed-use commercial buildings also helps to stabilise and revitalise the centres.

Public space in the centres demands quality. Investment, such as renovating open spaces, widening pavements or creating modern cycle paths, enhance the experience of living in and using public space for the various users. At the same time, this creates the structural conditions for revitalising public space with uses that increase footfall. Street food in particular has become much more important for the attractiveness of a centre in recent years. In competition with online trade, bricks-and-mortar shopping, which still generates around 90 percent of sales, has the advantage of the live experience in an attractive centre. Upgrading public space (in connection with catering and cultural offers) can open up existing potential in individual centres, in local, domestic and international tourism.

How did the Urban Development Plan for Centres 2030 come about?

The Senate Department for Urban Development and Housing has developed the Urban Development Plan for Centres 2030 in cooperation with the Senate Department for Economics, Energy and Public Enterprises. Discussions concerning transport matters relevant to the Berlin centres were held with the Senate Department for the Environment, Transport and Climate Protection. District administrations associations and senate administrations were also consulted.

Planning experts from the district administrations engaged in the stocktaking exercise and contributed to the conceptual orientation of the Urban Development Plan for Centres 2030. This collaboration has resulted in a sound foundation for implementing the Urban Development Plan for Centres 2030 through district centre and retail trade programmes and ensuring uniform administrative actions in deciding individual cases.

The Chamber of Commerce and Industry of Berlin and the Berlin-Brandenburg Retail Trade Association were involved as stakeholders. Both have a dual role to play in implementation. They disseminate the concepts and ideas among the retail businesses and represent issues of concern to the retail industry in the development phase of concepts and other coordination efforts.



1 Berlins Zentren stärken

Berlin mit seiner polyzentralen Struktur hat viele Zentren: Sie sind attraktiv für die Menschen, die hier leben, für die vielen Besucherinnen und Besucher aus dem Umland und für Gäste aus aller Welt. Die Vielfalt des Angebots prägt den Einkaufsstandort Berlin.

Seit dem Beschluss des letzten Stadtentwicklungsplans Zentren (StEP Zentren 3) im Jahr 2011 haben sich einige Rahmenbedingungen für den Einzelhandel verändert: Das Bevölkerungswachstum Berlins ist höher ausgefallen als damals angenommen, die touristische Bedeutung der Stadt ist weiter gewachsen, und der zunehmende Onlinehandel erhöht die Dynamik des Strukturwandels im Einzelhandel.

Bundesweit stagniert die Verkaufsflächenentwicklung; in Berlin nimmt die Verkaufsfläche weiter zu. Allerdings hat sich das Berliner Wachstum in den letzten Jahren (vor allem gegenüber den 1990er Jahren) verlangsamt. Teilweise ist diese Entwicklung auf den Onlinehandel zurückzuführen. An die Einzelhandelsentwicklung stellt das künftig verstärkt qualitative Ansprüche. Die städtischen Zentren müssen weiter gesichert und gestärkt werden, vor allem in ihrer Multifunktionalität mit einer Mischung aus Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungen, Kultur, Freizeit – und Wohnen. Dabei gilt es, hohe Aufenthalts- und Erlebnisqualitäten zu schaffen.

Auch in Zeiten zunehmender Interneteinkäufe bleibt der Einzelhandel eine relevante Leitfunktion städtischer Zentren. Er generiert starke Impulse für die Besuchsfrequenz und beeinflusst maßgeblich das Einzugsgebiet der Zentren. Ohne ihn sind funktionierende Zentren kaum vorstellbar.

Berlin verfolgt bereits seit 20 Jahren die Ziele seines Einzelhandels- und Zentrenkonzepts – dem Stadtentwicklungsplan (StEP) Zentren. Einzelhandelsvorhaben – entsprechend der Ziele des StEP Zentren 3 und seiner Vorgängerkonzepte – in die Berliner Zentren zu steuern, ist insgesamt gelungen. Das zeigt sich auch daran, dass sich die Verkaufsflächen der städtischen Zentren von 2010 bis 2015 sehr gut entwickelt haben. Beispiele dafür sind die Zentren City West (Zoo, Kurfürstendamm, Tauentzienstraße), Alexanderplatz und Bahnhofstraße Köpenick.

Der StEP Zentren 2030 aktualisiert den StEP Zentren 3, der sich bewährt hat und somit in seinen Grundzügen fortgeführt wird.

Flankierend unterstützt das Städtebauförderprogramm Aktive Zentren Geschäftsstraßen mit Stabilisierungsbedarf. Dazu gehören beispielsweise das Stadtteilzentrum Turmstraße, das Hauptzentrum Müllerstraße und das Ortsteilzentrum Residenzstraße. Ebenfalls parallel zum StEP Zentren stärken Verfahren wie die Initiative *MittendrIn Berlin! Projekte in Berliner Zentren* und Veranstaltungen wie der **► Supermarktgipfel** die Aktivitäten in Berlins Geschäftsstraßen und Zentren.

1.1 Anlass und Ziel: Warum ein neuer StEP Zentren?

Die Zentren und Geschäftsstraßen sind wirtschaftliche, soziale und kulturelle Identifikationsorte Berlins. Der Einzelhandel sichert nach wie vor maßgeblich ihre Stabilität und Entwicklungsfähigkeit. Seine Betriebsformen wandeln sich bundesweit und ebenso in Berlin: Filialunternehmen, Fachmärkte und Discounter expandieren und drängen zum großen Teil – trotz des gegenläufigen Trends einer Rückkehr in die Innenstädte – weiter an Standorte außerhalb der Zentren. Hinzu kommt, dass einige Fachmärkte noch immer bestrebt sind, ihre Randsortimente auszudehnen.

In vielen Branchen, vor allem im Lebensmittel- und Möbel-einzelhandel, vollzieht sich ein starker Konzentrationsprozess, der häufig mit Internationalisierung und Filialisierung einhergeht. Das führt zum Bedeutungsverlust lokaler und regionaler Handelsbetriebe. Gleichzeitig entstehen aufgrund der Entwicklungsdynamik im Handelssektor neue Betriebskonzepte mit lokalen und regionalen Bezügen.

Zugleich hat der Onlinehandel auch eine Rückkehr von Vertriebsangeboten in Innenstädte und Zentren ermöglicht,

die noch vor wenigen Jahren unvorstellbar schien: Durch die Möglichkeit der Onlinebestellung ist weniger **Verkaufsfläche** erforderlich, sodass auch kleinere Geschäftsgrößen wieder belegt werden können und selbst Möbelhäuser oder Baumärkte inzwischen Konzepte für innerstädtische Standorte verfolgen.

Um Kosten und Produktzyklen zu optimieren, gliedern Unternehmen Vor- und Zwischenstufen der Warenbeschaffung in das Unternehmen ein. Gerade im Mode- und Lifestyle-Bereich werden zudem Markenwelten und Zielgruppen ausdifferenziert. Dadurch gewinnen **Flagship-Stores** und **Mono-Label-Stores** an Bedeutung.

Preiskampf und Verdrängungswettbewerb im Handel führen auch zu neuen Verkaufsmodellen wie **Pop-up-Stores**, die sich das Prinzip der künstlichen Verknappung zunutze machen.

Zugleich agieren Verbraucherinnen und Verbraucher zunehmend ohne feste Bindung an Marken oder Geschäfte. Sie kaufen unabhängig von der Höhe des Einkommens im Discounter ein. Läden, die in traditionellen Lagen von Inhaberinnen und Inhabern geführt werden, geraten noch mehr unter Druck und verlieren an Bedeutung. Der Onlinehandel verstärkt diese Entwicklungen weiter. Als Folge des Strukturwandels droht Kaufkraft aus vielen gewachsenen städtischen Zentren und Geschäftsstraßen abzufließen.

In der Nahversorgung führt die zunehmende Konzentration auf immer weniger Betriebe mit immer größeren Verkaufsflächen dazu, dass das Versorgungsnetz weitmaschiger und Einkaufswege länger werden – auch wenn das Größenwachstum inzwischen nicht mehr durchgängig zu beobachten ist. Vor allem angesichts des demografischen Wandels ist jedoch auf kurze Wege zwischen Wohnort und Einkaufsstätte zu achten, um der zunehmenden Zahl älterer Menschen und Haushalten ohne Pkw eine zu Fuß erreichbare Grundversorgung zu bieten.

Nicht zuletzt sind stadregionale Verflechtungen zu berücksichtigen. Berlin übernimmt als Metropole bestimmte Versorgungsfunktionen für das Umland, besonders in den mittel- bis langfristig nachgefragten Warengruppen und bei spezialisierten Angeboten. Zugleich benötigen Umlandkommunen angemessene eigene Versorgungseinrichtungen. Sie dürfen allerdings – folgt man den landesplanerischen Zielen und Grundsätzen – nicht darauf ausgelegt sein, in nennenswertem Umfang Kaufkraft aus Berlin umzulenken.

Vorrangige Ziele der Stadtentwicklungsplanung

In Fortsetzung früherer Stadtentwicklungspläne sind folgende Ziele die Grundlage der Berliner Stadtentwicklung:

- die städtischen Zentren erhalten und stärken
- eine flächendeckende wohnungsnah Grundversorgung im gesamten Stadtgebiet sichern
- großflächige Einzelhandelseinrichtungen stadt- und zentrenverträglich integrieren

Aufgaben für Berlin und seine Zentrenstruktur

Aus diesen Zielen erwachsen wesentliche stadtplanerische Aufgaben:

- zentrenrelevante Sortimentsgruppen wie Bekleidung, Bücher oder Haushaltswaren in den städtischen Zentren halten und neue Perspektiven hierfür schaffen
- Nahversorgungssortimente wie Lebensmittel wohnungsnah sichern und entwickeln
- Fachmärkten wie Möbelhäusern, Baumärkten und Gartencentern, die sich aufgrund ihrer Flächenansprüche oft nicht in gewachsene Zentren integrieren lassen, Komplementärstandorte anbieten

Wie in vielen Städten hat sich auch in Berlin in den letzten Jahren das Verkaufsflächenwachstum abgeschwächt. Stadtentwicklungsplanung muss auf den Wandel im Handel eingehen – auch vor dem Hintergrund veränderter rechtlicher Rahmenbedingungen und der darauf aufbauenden Rechtsprechung, die sich laufend weiterentwickelt. Noch stärker als bisher muss diese Planung über unterschiedliche Planungs- und Steuerungsinstrumente umgesetzt werden. Integrative Konzepte, Strategien und Maßnahmen sind weiterhin erforderlich, um die Einzelhandelsentwicklung in Berlin stadt- und zentrenverträglich zu steuern. Der StEP Zentren 2030 schafft dafür klare und verlässliche Rahmenbedingungen. Sie gelten genauso für das Land und die Bezirke wie für alle, die investieren oder Einzelhandelsprojekte entwickeln und betreiben.

Der StEP Zentren 2030 gibt dabei auch Antwort auf folgende Fragen:

- Welche Bedeutung hat der durch den Onlinehandel beschleunigte Strukturwandel im Einzelhandel für die Zentrenentwicklung?
- Welche Konsequenzen hat das Bevölkerungswachstum für die künftige Entwicklung der Verkaufsflächen?

- Welche Zentren sollten in der Zentrenhierarchie anders eingestuft werden, weil sich die Rahmenbedingungen gewandelt haben?
- Welche Steuerungsstrategien sind angesichts der veränderten quantitativen Verkaufsflächendynamik stadtentwicklungsplanerisch geboten, um die Qualität der Zentren zu bewahren und noch zu steigern?
- Welche Potenziale und Anforderungen ergeben sich aus der positiven Entwicklung des Tourismus in Berlin für den Einkaufsstandort?
- die Vereinbarkeit der Nutzungen an neuen Standorten im Sinne einer wohnungsnahen Grundversorgung und der Zentrenverträglichkeit beeinflussen
- Grundlagen zur Stärkung des öffentlichen Raums schaffen und Impulse dafür geben
- im Zusammenspiel mit weiteren Instrumenten wie dem Stadtentwicklungsplan Mobilität und Verkehr zu einer Stadt der kurzen Wege beitragen
- die erforderlichen Kommunikations- und Entscheidungsprozesse unterstützen und versachlichen

Steuerungsmöglichkeiten und Grenzen der Stadtentwicklungsplanung

Stadtentwicklungsplanung kann...

- die Standortwahl großer oder großflächiger Einzelhandelsprojekte und damit die Zentren- und Standortstruktur beeinflussen
- die Dimensionierung der Standorte, Rahmenbedingungen wie Stellplatzzahl oder Sortimentsstruktur, die Integration in bestehende Zentren und die städtebauliche Einbindung stadtverträglich steuern

Stadtentwicklungsplanung kann nicht...

- die Konzentrations- und Filialisierungsprozesse oder die Entwicklung neuer großflächiger Betriebsformen im Einzelhandel beeinflussen
- die erforderliche Digitalisierung im Handel unterstützen
- Engagement und Initiative der Betreiberinnen und Betreiber für ein zeitgemäßes Marketing, verbessertes betriebswirtschaftliches Know-how oder die Modernisierung der Verkaufseinrichtungen ersetzen
- die Entwicklung gewerblicher Mieten steuern

1.2 Der StEP Zentren 2030 im Berliner Planungssystem

Stadtentwicklungspläne werden für die räumliche Entwicklung des ganzen Stadtgebiets erarbeitet (§ 4 Abs. 1 Satz 1 AGBauGB). Sie sind sektorale Gesamtpläne, die Maßnahmenteilarten und -räume darstellen und priorisieren. Ihre Ergebnisse sind – als von der Gemeinde beschlossene städtebauliche Planungen – bei der Aufstellung von Bauleitplänen zu berücksichtigen (§ 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB).

Der StEP Zentren wird alle fünf bis sieben Jahre fortgeschrieben. Er enthält gesamtstädtische Ziele, Leitlinien und Steuerungsgrundsätze sowie ein gesamtstädtisches Zentrenkonzept. Seine Qualitätskriterien und Orientierungsgrößen erlauben es, die zu erwartende Entwicklung zu steuern.

Abstimmung mit anderen Stadtentwicklungsplänen

Bedeutsam für die Ansiedlung von Einzelhandel ist auch der StEP Wirtschaft 2030. Zu seinen Aufgaben gehört es, Flächen für produktionsgeprägte Nutzungen vorzuhalten und sie vor Bodenpreissteigerungen durch höherwertige Nutzungen wie den Einzelhandel zu schützen. Besonders die Flächen, die das **Entwicklungskonzept für den produkti-**

onsgeprägten Bereich ausweist, stehen für Einzelhandelsprojekte nicht zur Verfügung.

Der StEP Mobilität und Verkehr, den die Senatsverwaltung für Umwelt, Verkehr und Klimaschutz parallel erarbeitet, setzt die langfristigen Leitplanken für die Mobilität in Berlin. Schnittstellen zum StEP Zentren 2030 haben vor allem Maßnahmen, die auf eine integrierte Siedlungs- und Verkehrsentwicklung und auf die Klimaneutralität Berlins bis 2050 ausgerichtet sind.

Der StEP Wohnen 2030 hat angesichts der Bevölkerungsentwicklung und der damit verbundenen erhöhten Nachfrage nach Wohnungen Bedeutung für die Einzelhandelsentwicklung. Die vorgesehenen neuen Stadtquartiere und andere Neubauschwerpunkte sind nach den Grundsätzen der kompakten und gemischten Stadt zu entwickeln. Zentren und Nahversorgung zu stärken, leistet dazu einen wichtigen Beitrag. Die im StEP Wohnen 2030 formulierten Leitlinien zur sozialen und funktionalen Mischung und zur Vielfalt der Wohnquartiere sind unmittelbar mit einer auf die Zentren orientierten Einzelhandelssteuerung und mit der Ansiedlung von Arbeitsplätzen verbunden.

StEP Zentren 2030 und Flächennutzungsplan

Der StEP Zentren 2030 präzisiert die Inhalte des Berliner Flächennutzungsplans (FNP) in Bezug auf Struktur und Entwicklung der Zentren und des Einzelhandels. Er baut handlungsorientiert auf den Darstellungen und Grundsätzen des FNP auf und ist in den Prozess der kontinuierlichen Überprüfung der FNP-Darstellungen eingebunden. Die Darstellungen des FNP zu städtischen Zentren und Bauflächen einschließlich seiner textlichen Darstellungen und Entwicklungsgrundsätze liefern zusammen mit dem StEP Zentren 2030 die planungsrechtliche Grundlage für die Aufstellung verbindlicher Bauleitpläne.

Erfordernisse der Raumordnung

Vorgaben der Gemeinsamen Landesplanung (GL) der Länder Berlin und Brandenburg enthält der Landesentwicklungsplan Hauptstadtregion Berlin-Brandenburg (LEP HR). Danach ist Berlin ein Zentraler Ort, dem die Ansiedlung großflächiger Einzelhandelseinrichtungen vorbehalten ist (Ziel 2.6 LEP HR). Großflächige Einzelhandelsvorhaben in Berlin entsprechen dem raumordnerischen Konzentrations- und Kongruenzgebot. Ziel des StEP Zentren 2030 ist es, eine Einzelhandelsentwicklung zu gewährleisten, die mit den landesplanerischen Funktionen der Zentralen Orte übereinstimmt. In der Anwendung des StEP Zentren 2030 ist daher das raumordnerische Beeinträchtigungsverbot zu beachten (Ziel 2.7 LEP HR). Danach dürfen großflächige Einzelhandelseinrichtungen die zentralen Versorgungsbereiche benachbarter Zentraler Orte und die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung in benachbarten Gemeinden nicht wesentlich beeinträchtigen. Umgekehrt gilt dies auch für Einzelhandelsvorhaben in den Umlandkommunen.

Relevant für den StEP Zentren 2030 ist zudem, dass großflächige Einzelhandelseinrichtungen mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten außerhalb der Zentren landesplanerisch grundsätzlich nur möglich sind, wenn der Anteil zentrenrelevanter Randsortimente zehn Prozent nicht überschreitet. Diese Regelung der Landesplanung konkretisiert der StEP Zentren 2030 in seinen Steuerungsgrundsätzen.

StEP Zentren 2030 und bezirkliche Zentren- und Einzelhandelskonzepte

Der StEP Zentren 2030 hat als gesamtstädtischer Plan das vorrangige Ziel, die städtischen Zentren zu entwickeln und zu profilieren. Zur Nahversorgung trifft er grundlegende programmatische, aber keine räumlich-konkreten Aussagen. Er muss daher durch Konzepte der Bezirke ergänzt werden, um die Nahversorgung zu sichern. Diese bezirklichen Zentren- und Einzelhandelskonzepte sind (im Sinne

von § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB) bei der Bauleitplanung zu berücksichtigen und zur Beurteilung der städtebaulichen Verträglichkeit von Einzelhandelsstandorten und Einzelvorhaben heranzuziehen.

Die Festlegungen des StEP Zentren 2030 lassen den Bezirken damit Gestaltungsspielräume:

- Die Bezirke bestimmen, welche Nahversorgungszentren die städtischen Zentren ergänzen.
- Sie können Zentren räumlich konkretisieren und nähere Aussagen zu ihrer qualitativen Profilierung und Stärkung treffen.
- Sie definieren, welche Einzelhandelsstruktur zur bedarfsgerechten Nahversorgung angestrebt wird.
- Bei Bedarf können sie zudem Fachmarktstandorte im Bezirk ausweisen.

Ziele und Empfehlungen solcher Konzepte haben die meisten Berliner Bezirke mittlerweile erarbeitet und beschlossen. Sie sind in den StEP Zentren 2030 eingeflossen.

Rechtlich verbindlich werden die städtebaulichen Ziele auch der bezirklichen Zentren- und Einzelhandelskonzepte über die Festsetzung von Bebauungsplänen.

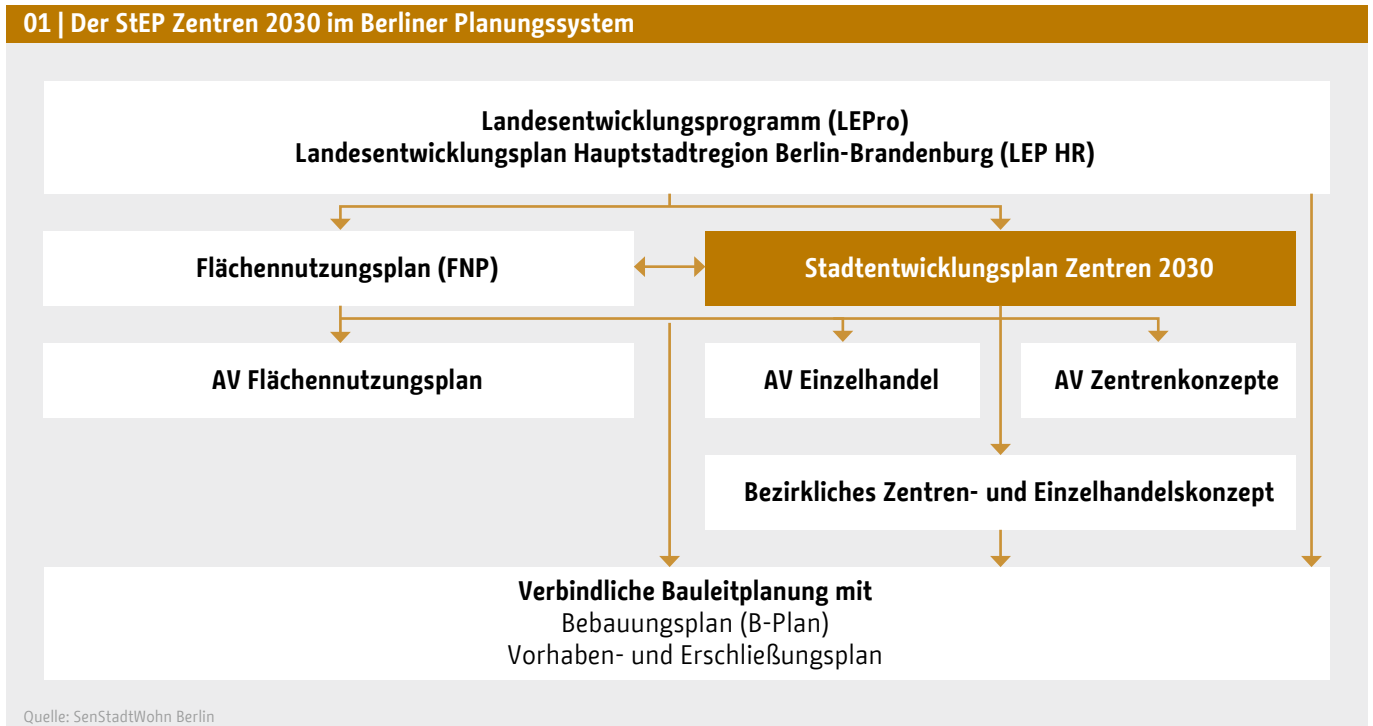
StEP Zentren 2030 und die verbindliche Bauleitplanung

Größere Einzelhandelsansiedlungen erfordern in der Regel, einen Bebauungsplan aufzustellen. Damit kann der Bezirk eine Feinsteuerung vornehmen und verbindliches Planungsrecht schaffen, das den städtebaulichen Zielen des StEP Zentren 2030 und des bezirklichen Zentren- und Einzelhandelskonzepts entspricht.

Die Verwaltung in Berlin ist zweistufig. Für die Aufstellung von Bebauungsplänen sind die Bezirke zuständig. Bebauungspläne für Standorte von berlinweiter Bedeutung und ausgewählte neue Stadtquartiere stellt die Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Wohnen auf.

Wie die Senatsverwaltung die Gesamtinteressen Berlins in die Planungs- und Genehmigungsverfahren einbringt, regelt das Ausführungsgesetz zum Baugesetzbuch (AG-BauGB). Die Senatsverwaltung achtet in diesem Rahmen darauf, dass gesamtstädtisch bedeutsame Einzelhandelsvorhaben nicht den Zielen, Leitlinien und Steuerungsgrundsätzen des StEP Zentren 2030 und den Darstellungen des FNP entgegenstehen.

01 | Der StEP Zentren 2030 im Berliner Planungssystem



Informationspflichten der Bezirke

Die Bezirke müssen die zuständige Senatsverwaltung unterrichten, wenn sie die Absicht haben, einen Bebauungsplan aufzustellen (§ 5 AGBauGB). Darüber hinaus haben sie über einen Bauantrag oder Antrag auf einen Bauvorbescheid zu informieren, wenn das Vorhaben den Darstellungen des FNP widersprechen kann (§ 10 Abs. 6 AGBauGB). Außerdem besteht eine besondere Informationspflicht bei Entscheidungen über großflächige Einzelhandelsvorhaben, wenn diese außerhalb der Einzelhandelskonzentrationen liegen, die der FNP darstellt (§ 17 Satz 1 Nr. 2 AGBauGB). Stellt die Senatsverwaltung fest, dass eine Planung oder Genehmigung dringende Gesamtinteressen Berlins beeinträchtigt, kann sie von ihrem Eingriffsrecht nach § 7 Abs. 1 AGBauGB Gebrauch machen.

Planungsgebot, Anpassungspflicht und Untersagung

Die Senatsverwaltung kann verlangen, dass der Bezirk innerhalb einer angemessenen Frist einen Bebauungsplan aufstellt (§ 10 Abs. 2 AGBauGB) oder einen bestehenden anpasst, wenn dieser den Zielen der Raumordnung, den Darstellungen des FNP oder dem Stadtentwicklungsplan Zentren widerspricht (§ 10 Abs. 1 AGBauGB).

Die Senatsverwaltung kann eine Planung auch untersagen, wenn diese sich zwar aus dem aktuellen FNP entwickeln lässt, aber ein FNP-Änderungsverfahren läuft und der Bebauungsplan den künftigen FNP-Darstellungen widerspricht (§ 10 Abs. 4 AGBauGB).

Diese Regelungen stellen sicher, dass den Planungszielen des StEP Zentren 2030 in der verbindlichen Bauleitplanung das Gewicht beigemessen wird, das sie für die Stadt haben.

Verwaltungsvorschriften

Drei **Ausführungsvorschriften** vertiefen Inhalte und Verfahren des StEP Zentren 2030:

- Ausführungsvorschriften über großflächige Einzelhandelseinrichtungen für das Land Berlin (AV Einzelhandel)
- Ausführungsvorschriften zum Darstellungsumfang, zum Entwicklungsrahmen sowie zu Änderungen des Flächennutzungsplans für das Land Berlin (AV FNP)
- Ausführungsvorschriften zum Aufbau und Inhalt bezirklicher Zentren- und Einzelhandelskonzepte (AV Zentrenkonzepte)

Sie enthalten die Sortimentsliste, die für Berlin anzuwenden ist, Einzelheiten zum einheitlichen Vorgehen in Planungs- und Genehmigungsverfahren und Hinweise zum Erstellen der bezirklichen Zentren- und Einzelhandelskonzepte. Die AV Einzelhandel und die AV Zentrenkonzepte werden an den StEP Zentren 2030 angepasst und neu erlassen.

02 | StEP Zentren 2030 und verbindliche Bauleitplanung der Bezirke



Quelle: SenStadtWohn Berlin

1.3 Einzelhandel im Bauplanungsrecht

Die Ziele, Leitlinien und Grundsätze des StEP Zentren 2030 werden im Rahmen der Bauleitplanung und baurechtlicher Genehmigungsverfahren umgesetzt. Dafür gelten bundes- und landesrechtliche Vorschriften.

Die bauplanungsrechtliche Steuerung von Einzelhandelsvorhaben zielt in erster Linie darauf, städtische Zentren als **zentrale Versorgungsbereiche** zu erhalten und zu stärken. Ziele sind zudem eine flächendeckende, wohnungsnahe

und verkehrsvermeidende Grundversorgung (§ 1 Abs. 6 Nr. 4, 8a, 9 BauGB) sowie die stadt- und zentrenverträgliche Integration großflächiger Einzelhandelseinrichtungen.

Baugesetzbuch (BauGB) und Baunutzungsverordnung (BauNVO) stellen dafür ein differenziertes Instrumentarium zur Verfügung. Sie enthalten Regeln für das Aufstellen von Bauleitplänen und zur Zulässigkeit von Einzelvorhaben.

Der Flächennutzungsplan (FNP) stellt auf gesamtstädtischer Ebene dar, welche städtebauliche Entwicklung beabsichtigt ist, und ordnet die Grundzüge der Bodennutzung. Aus dem FNP sind die Bebauungspläne zu entwickeln (§ 8 Abs. 2 BauGB).

Eine weitere Grundlage der räumlichen Steuerung des Einzelhandels in einer Gemeinde ist ein städtebauliches Entwicklungskonzept. Es muss beim Aufstellen von Bauleitplänen berücksichtigt werden (§ 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB). Zu diesen Konzepten gehören in Berlin der StEP Zentren 2030, andere Stadtentwicklungspläne und die bezirklichen Zentren- und Einzelhandelskonzepte.

Die städtebaulichen Ziele müssen nicht flächendeckend in einem Schritt in verbindliches Planungsrecht umgesetzt werden. Das wäre aufgrund des damit verbundenen Zeit- und Kostenaufwands nicht zu leisten. Die Gemeinde muss dann tätig werden, wenn es zur Umsetzung des Konzepts erforderlich wird, einen Bebauungsplan aufzustellen oder zu ändern. Dabei ist darauf zu achten, dass Festsetzungen in Bebauungsplänen, soweit sie Einzelhandelsnutzungen betreffen, dem StEP Zentren entsprechen.

Ob ein Einzelhandelsvorhaben zulässig ist, ergibt sich im Geltungsbereich qualifizierter Bebauungspläne aus deren Festsetzungen zur Art der Nutzung und aus den einschlägigen Baugebietsvorschriften der Baunutzungsverordnung. Im unbeplanten Innenbereich richtet sich die Zulässigkeit nach § 34 BauGB. Das ist vor allem im ehemaligen Ostteil Berlins der Fall. Im ehemaligen Westteil gelten vielerorts Baunutzungspläne in der Fassung vom 28. Dezember 1960 (beschlossen am 22. Juni 1960, Amtsblatt 1961, S. 742) im Zusammenhang mit der Bauordnung für Berlin vom 21. November 1958 und förmlich festgestellten Baufluchtlinien. Diese Bebauungspläne erfüllen hinsichtlich der Baugebiete die Anforderungen eines einfachen Bebauungsplans nach § 30 Abs. 1 BauGB.

Um den Einzelhandel räumlich zu steuern, können in Bebauungsplänen bestimmte Baugebiete nach Baunutzungsverordnung festgesetzt und gegliedert werden. So sind beispielsweise Einkaufszentren und großflächige Einzelhandelsbetriebe (ab 800 Quadratmetern Verkaufsfläche) in der Regel nur in dafür ausgewiesenen Sonder- und Kerngebieten zulässig (§ 11 Abs. 3 Satz 1 BauNVO; ein Leitfaden zum Umgang mit § 11 Abs. 3 BauNVO in Bezug auf Betriebe des Lebensmitteleinzelhandels ist 2017 als Arbeitshilfe der ARGEBAU erschienen). In Wohngebieten dürfen nur Läden betrieben werden, die der Versorgung des Gebiets dienen. In Gewerbe- und Mischgebieten kann Einzelhandel ausge-

schlossen oder beschränkt werden, wenn die Gemeinde – in Berlin nach § 1 AGBauGB meist der Bezirk – das für erforderlich hält, um beispielsweise zentrale Versorgungsbereiche zu schützen (Bundesverwaltungsgerichtsbeschluss 4 BN 15.99 von 1999 und Urteile 4 C 21.07 von 2009 und 4 CN 3.07 von 2008).

Zentrale Versorgungsbereiche sind laut Bundesverwaltungsgericht »räumlich abgrenzbare Bereiche einer Gemeinde, denen aufgrund vorhandener Einzelhandelsnutzungen – häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote – eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt« (Urteile 4 C 7.07 von 2007 und 4 C 2.08 von 2009) Dieselbe Funktion können Nahversorgungszentren mit örtlich begrenztem Einzugsbereich haben. Voraussetzungen sind, dass sie den Zweck einer wohnortnahen Grundversorgung der Bevölkerung in ihrem Einzugsbereich erfüllen, ein gewisses städtebauliches Gewicht haben, das über diesen Einzugsbereich hinausgeht, und damit über ihren unmittelbaren Nahbereich hinaus wirken.

Im Verständnis des StEP Zentren 2030 sind die städtischen Zentren (Zentrumsbereichskerne, Haupt-, Stadtteil- und Ortsteilzentren) und die von den Bezirken festgelegten Nahversorgungszentren die zentralen Versorgungsbereiche.

Besonders relevant, um die Funktionsfähigkeit der Zentren zu erhalten, ist die Möglichkeit, durch Bebauungspläne Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Kernsortimenten außerhalb zentraler Versorgungsbereiche auszuschließen und ihren Anteil zentrenrelevanter Randsortimente zu begrenzen. Es ist dabei ebenfalls zulässig, Einzelhandel mit Sortimenten, die in den Zentren nicht oder nur geringfügig vertreten sind, in bestimmten Gebieten auszuschließen, wenn dadurch Neuansiedlungen in die Zentren gelenkt werden sollen, um deren Attraktivität zu steigern (Bundesverwaltungsgerichtsurteil 4 C 21.07 von 2009). Für eine Feindifferenzierung muss die planende Gemeinde besondere städtebauliche Gründe anführen können.

Daneben erlaubt es § 9 Abs. 2a BauGB, für den unbeplanten Innenbereich (§ 34 BauGB) einfache Bebauungspläne festzusetzen, die in ihrem räumlichen Geltungsbereich Einzelhandel ausschließen, um im Interesse der verbrauchernahen Versorgung zentrale Versorgungsbereiche zu erhalten und zu entwickeln.

Schließlich kann die Bauleitplanung Umfang und Lage eines Einzelhandelsvorhabens beeinflussen, indem sie Baulinien

und -grenzen festlegt, das Maß der baulichen Nutzung (Geschossfläche, Höhe, Zahl der Vollgeschosse) bestimmt, oder indem nach Geschossen, Ebenen oder sonstigen Gebäudeteilen gegliedert wird, soweit dies städtebaulich begründbar ist (§ 1 Abs. 7, §§ 16, 23 BauNVO).

Vorhaben in zusammenhängend bebauten Ortsteilen

Sofern für den Standort eines beabsichtigten Einzelhandelsvorhabens im Innenbereich kein verbindliches Pla-

nungsrecht besteht oder geschaffen werden soll, richtet sich seine Zulässigkeit nach § 34 BauGB. In diesem Fall ist zu prüfen, ob schädliche Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche zu erwarten sind (§ 34 Abs. 3 BauGB). Dabei können die im StEP Zentren 2030 bestimmten städtischen Zentren und die in den bezirklichen Zentren- und Einzelhandelskonzepten festgelegten zentralen Versorgungsbereiche (einschließlich der Nahversorgungszentren) mittelbar zugrunde gelegt werden (Indizfunktion).

1.4 Strukturwandel im Einzelhandel

Nur wenige Wirtschaftsbereiche haben sich in den letzten Jahrzehnten derart dynamisch verändert wie der Einzelhandelssektor. Das hat erheblichen Einfluss auf die Entwicklung der städtischen Zentren und die räumliche Struktur des Einzelhandels. Verantwortlich für den Wandel sind allgemeine Veränderungen in Angebot und Nachfrage, die sich beeinflussen und verstärken.

Trends auf der Angebotsseite

- Die Zahl der Einzelhandelsbetriebe in Deutschland sinkt. Gleichzeitig schreitet die Unternehmenskonzentration fort: Der Anteil großer (Einzel-)Handelsunternehmen am bundesweiten Gesamtumsatz nimmt zu.
- Das Wachstum der Verkaufsfläche in Berlin hat sich seit 2003 abgeflacht. Das entspricht dem Bundes-

trend und weist auf Sättigungstendenzen und einen sich verschärfenden Wettbewerb hin.

- Die städtischen Zentren konnten ihre Marktposition in den letzten Jahren ausbauen: Ihre Verkaufsfläche ist von 2010 bis 2015 um rund 7,9 Prozent gewachsen. Besonders stark hat die Verkaufsfläche in den großen Zentrumsbereichskernen zugenommen.
- Betriebsformen und Konzepte werden zunehmend großflächig und discountorientiert. Als Folge steigt der Druck auf Geschäfte, die von Inhaberinnen und Inhabern geführt werden.
- Die betriebs- und konzernspezifischen Standortpräferenzen ändern sich.
- Die Konkurrenz zwischen den einzelnen Betrieben und Branchen nimmt zu.
- In einzelnen Branchen und Betriebsformen, beispielsweise bei Lebensmitteldiscountern oder

Die städtischen Zentren sind hervorragend mit den Öffentlichen zu erreichen. In ganz Berlin werden nur rund 30 Prozent aller Einkaufswege mit dem Pkw zurückgelegt.



Wochenmarkt am Rathaus Spandau

© Till Budde

Möbelmärkten, spielen Randsortimente eine immer wichtigere Rolle (hybride Angebote).

- Neue Vertriebs- und Absatzwege gewinnen an Bedeutung. Vor allem digitale Einkaufsmöglichkeiten (E-Commerce) verändern die Einzelhandelslandschaft räumlich und funktional.

Entwicklungen auf der Nachfrageseite

- Berlins Bevölkerung wächst und wird älter. Aufgrund dieser demografischen Entwicklung ist es wichtig, die Nahversorgung insgesamt zu sichern und die Nahraummobilität zu stärken.
- Eine Berliner Besonderheit ist die geringe Motorisierungsrate. 2017 kamen auf 1.000 Menschen 324 Pkw (eigene Berechnung basierend auf Angaben des Kraftfahrt-Bundesamts und des Amts für Statistik Berlin-Brandenburg). 40 Prozent der Haushalte steht kein Auto zur Verfügung. Dementsprechend werden über 70 Prozent der Einkaufs- und Versorgungswege nicht mit dem Pkw zurückgelegt, sondern zu Fuß, mit dem Fahrrad oder mit öffentlichen Verkehrsmitteln (Mobilitätssteckbrief für Berlin – SrV 2013, herausgegeben von der Technischen Universität Dresden).
- Die Kaufenden unterscheiden gezielt zwischen Versorgungs- und Erlebniseinkäufen. Wichtige Faktoren beim Erlebniseinkauf sind Qualität, Status und Atmosphäre. Kennzeichnend für den Versorgungseinkauf sind der Preis und eine schnelle Erreichbarkeit. Der Erlebniseinkauf gewinnt als Teil der Freizeitgestaltung weiter an Bedeutung. Davon profitieren vor allem Einkaufsstandorte und größere Zentren, die von Multifunktionalität (Einzelhandel, Dienstleistungen, Gastronomie) und nicht zuletzt von hoher touristischer Attraktivität und besonderen Einzelhandelsangeboten geprägt sind. Der Versorgungseinkauf ist dagegen durch zunehmende Discount- und Schnäppchenorientierung gekennzeichnet. Das birgt die Gefahr, dass Nahversorgungszentren an Funktion und Bedeutung verlieren.
- Für den Erlebniseinkauf wird die Aufenthaltsqualität des Standorts immer wichtiger. Städtebauliche Qualitäten und nutzungsfreundliche öffentliche Räume sind damit für Zentren wichtige Standortfaktoren.

Onlinehandel

Das Thema nimmt in der öffentlichen Diskussion breiten Raum ein – bis hin zur These vom Sterben des stationären Einzelhandels. Tatsächlich ist der Onlinehandel bislang zu einem großen Teil zulasten des klassischen Versandhandels gewachsen. Die anfänglich sehr hohen jährlichen Zuwachs-

raten im Onlinehandel sind inzwischen weniger groß. Teilweise werden Sättigungstendenzen für die Mitte der 2020er Jahre prognostiziert.

Dennoch hat der Onlinehandel Auswirkungen auf die Entwicklung der Städte und Gemeinden:

- In Großstädten ist zu beobachten, dass die leistungsstarken Innenstädte und die dezentralen Standorte den Druck auf mittelgroße Zentren – in Berlin die Stadtteil- und Ortsteilzentren – erhöhen. Der Onlinehandel verstärkt diesen Prozess.
- Zentren mit vielen vom Inhaber oder der Inhaberin geführten Betrieben – und das sind eher die kleineren Zentren – sind latent stärker gefährdet, weil diese Betriebe erfahrungsgemäß die Potenziale des Onlinehandels weniger stark nutzen und selbst geringfügige Umsatzrückgänge weniger gut verkraften als große Filialunternehmen.
- Onlinehandel erzeugt Investitionsdruck – vor allem bei Betrieben, die vom Inhaber oder der Inhaberin geführt werden. Damit verschärfen sich die Nachfolgeprobleme dieser Betriebe.
- Der Onlinehandel erhöht den Bedarf an Logistikflächen an Standorten, die auch für produzierendes Gewerbe attraktiv sind. Damit verschärft er die Nachfrage nach Gewerbeflächen. Zudem führt der zunehmende Lieferverkehr zu einem deutlichen Anstieg der Verkehrsbelastung.
- Trotz der Umsatzsteigerungen im Onlinehandel wird der stationäre (Laden-)Einzelhandel einer der wichtigsten Frequenzbringer der Zentren und damit eine ihrer wichtigsten Funktionen bleiben. Rund 90 Prozent des Umsatzes im Einzelhandel werden derzeit im stationären Einzelhandel erwirtschaftet. Die räumliche Einzelhandelsentwicklung konsequent zu steuern, hat somit auch in Zukunft wesentliche oder sogar wachsende Bedeutung für die Stärkung der Zentren und die Attraktivität vorhandener Geschäftsstraßen.
- Kommunen können die Voraussetzungen für eine Digitalisierung des Einzelhandels unterstützen, Hauptagierende in dieser Frage bleiben aber die Betriebe selbst. Aktuell reagiert der Handel auf den wachsenden Onlinemarkt mit betrieblichen Digitalisierungsstrategien und dem Ausbau der Vertriebskanäle zum **Multi-Channel-Handel**.

1.5 Herausforderungen für die Stadtentwicklung

Die aktuellen Entwicklungen und Trends haben Folgen für die Entwicklung der Zentren. Die polyzentrale hierarchische Struktur Berlins ist historisch entstanden. Sie zu sichern und weiterzuentwickeln bleibt gerade in der wachsenden Stadt vorrangiges Ziel. Berlins Zentren sind Identifikationsorte für die Alteingesessenen wie auch für die neu Zuziehenden. Besonders angesichts einer alternden Bevölkerung und einer Stagnation der **einzelhandelsrelevanten Kaufkraft** ergeben sich ohne steuernde Einflussnahme Probleme für die künftige Zentrenentwicklung. Bevölkerungswachstum, die zunehmende touristische Bedeutung der Stadt und die Entwicklungsdynamik im Handel bergen aber auch Chancen für die Zentren (zum Beispiel in Form multifunktionaler Geschäftsgebäude):

■ Die Stabilisierung der Zentren wird zunehmend zur Herausforderung, weil Betriebszahlen, Angebotsbreite und -qualität des Einzelhandels in den Zentren zurückgehen.

Ohne stadtplanerische Intervention können sich diese Trends in uniformen und meist auch kurzlebigen Geschäftstypen manifestieren. Vor allem Ortsteilzentren sind dem Wettbewerbsdruck ausgesetzt. Er entsteht durch hybride Angebotsformen an Konkurrenzstandorten, die nicht selten außerhalb der Zentren liegen. Betriebsaufgaben und als Folge ein defizitäres Einzelhandelsangebot schwächen viele dieser Zentren. Wie der Statusbericht 2016 zum StEP Zentren 3 gezeigt hat, geraten in Berlin vor allem die kleinen und mittelgroßen Zentren unter Druck, während sich die großen Berliner Zentren gut behaupten können.

■ Die Standortkonkurrenz nimmt durch überdimensionierte Einzelhandelsbausteine in einzelnen Zentren oder an anderen Standorten zu.

Die Nachfrage nach Standorten außerhalb der Zentren hält an. Speziell zentren-, aber auch nahversorgungsrelevante Warenangebote können dabei die Funktionsfähigkeit der städtischen Zentren beeinträchtigen. Besondere Bedeutung haben Randsortimente großflächiger Einrichtungen mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten in dezentralen Lagen (zum Beispiel Möbelhäuser).

■ Die Flächenansprüche der Einzelhandelseinrichtungen ändern sich.

In vielen Fällen verliert der Wunsch nach mehr Fläche an Gewicht – zugunsten einer möglichst

präzisen Positionierung und Zielgruppenansprache. Online- und Multi-Channel-Handel verbessern die Möglichkeit, auf kleinen Ladenflächen viele Produkte zu präsentieren. Während im Buchhandel und im Handel mit Elektronik und Sportwaren die Ladenflächen kleiner werden, steigen im Lebensmitteleinzelhandel die Flächenansprüche von Discountmärkten. Sie nähern sich immer mehr klassischen Lebensmittelvollversorgern und möchten ein möglichst breites Sortiment einschließlich Frischebereich anbieten. In gewachsenen Siedlungsstrukturen lassen sich die Flächenansprüche heutiger Betriebsformen teils nur bedingt erfüllen. Möglich wären Zusammenlegungen, Erweiterungen, Umnutzungen und andere Umbaumaßnahmen. Dabei sind die Betreibenden gefordert, Konzepte zu entwickeln, die mit dem StEP Zentren 2030 und dem FNP konform gehen: Die 2017 erschienene Broschüre *Multifunktionale Geschäftsgebäude. Einzelhandel in urbaner Mischung und Dichte* zeigt Möglichkeiten, Instrumente und Beispiele, wie sich die Potenziale großer Einzelhandelseinrichtungen nutzen lassen, um bestehende Zentren und Quartiere zu stabilisieren und aufzuwerten.

■ Trotz positiver Entwicklungstendenzen besteht in Berlin weiter Bedarf, einer Ausdünnung des Nahversorgungsnetzes im Wohnumfeld entgegenzuwirken.

Nahversorgungsangebote an städtebaulich ungeeigneten, nicht integrierten Standorten wie Gewerbegebieten und ein Überschreiten der absatzwirtschaftlichen Spielräume können bestehende Zentren und Nahversorgungsstandorte gefährden. Unerwünschte Folgen wären ein grobmaschigeres Versorgungsnetz, ein höherer Mobilitätsbedarf und eine stärkere Pkw-Orientierung der Kundschaft.

Größenansprüche der Betriebe an ihre Verkaufsflächen sind ein weiterer Aspekt, der das Nahversorgungsnetz weiter ausdünnen kann. 1.000 bis 1.400 Quadratmeter Verkaufsfläche sind heute bei Lebensmitteldiscountern üblich, bei Vollsortimentsmärkten reichen die Größen auch deutlich darüber hinaus. Diese Werte liegen teils erheblich über den Flächengrößen bestehender Märkte in Berlin, sodass – wie bereits zu beobachten – Anfragen zur Erweiterung, Umsiedlung oder Neuansiedlung von Betrieben zu erwarten sind. Die stadtplanerische Herausforderung besteht darin, sowohl ein ausgewogenes,

feinmaschiges Standortnetz zu sichern als auch die erforderliche Modernisierung von Märkten zu ermöglichen.

■ **Modernisierungsbedarf, Flächenknappheit und verändertes Konsumverhalten muss man als Chance begreifen.**

Die Rahmenbedingungen sind derzeit vergleichsweise günstig, um den Umstrukturierungsprozess im Einzelhandel auch für eine städtebaulich integrierte, flächen- und verkehrssparende Stadtentwicklung zu nutzen. Viele Märkte sind inzwischen abgeschrieben und die Bodenpreise steigen, sodass sich eine intensivere Grundstücksnutzung rechnen kann. Gleichzeitig bietet die hohe Wohnungsnachfrage eine Chance, auch komplexe Vorhaben mit Wohnanteil zu verwirklichen. An vielen Betriebsstandorten sind Modernisierungs- und Erweiterungsmaßnahmen geplant, die Gelegenheit bieten, mehrgeschossige, multifunktionale Gebäude zu errichten. Die Betreibenden nehmen die Anbindung an frequenzbringende private und öffentliche Nutzungen zunehmend als Wettbewerbsvorteil wahr.

■ **Angesichts der Bodenpreisentwicklung besteht weiter ein immobilienwirtschaftliches Interesse, Gewerbe- und Industriegebiete für den Einzelhandel in Anspruch zu nehmen.**

Werden diese Gebiete mit Einzelhandelsnutzungen durchsetzt, treten Bodenpreisspannungen auf, die eine Weiter- oder Folgenutzung durch Gewerbe- und Industriebetriebe zunehmend verhindern. Diese Gefahr ist auch in Berlin virulent. Es gilt, gewerbliche Bauflächen für die Produktion zu sichern. Dieser Aufgabe nimmt sich der Stadtentwicklungsplan Wirtschaft 2030 an. Auch die Instrumente der verbindlichen Bauleitplanung sind dafür relevant.

■ **Großflächige Einzelhandelsbetriebe in peripherer und dezentraler Lage zu Wohngebieten belasten die kommunalen Haushalte.**

Für solche Ansiedlungen muss kostenintensive Infrastruktur bereitgestellt werden. Zugleich werden Investitionen in die Entwicklung der Zentren (etwa in Form von Erschließungs- und Fördermitteln) entwertet. Auch diesen Tendenzen soll die Konzentration der Einzelhandelsentwicklungen auf die städtischen Zentren entgegenwirken.

Durch die räumlich-strukturellen Veränderungen im Einzelhandel ändern sich die Flächenansprüche der Betriebe und damit ihre Standortpräferenzen: Sie koppeln sich teilweise von den städtischen Zentren ab. Berlin steuert – wie andere Metropolen und Großstädte Deutschlands – diesen Tendenzen zugunsten einer Entwicklung der Zentren entgegen. Diese Praxis gilt es fortzusetzen, und zwar besonders unter qualitativen Gesichtspunkten. Die Symbiose zwischen dem Einzelhandel als tragende Säule der Zentren und den übrigen zentrenbildenden Funktionen ist weiterhin relevant und muss – zum Beispiel mit den Instrumenten der Städtebauförderung – gestärkt werden.

Die Trends und Entwicklungen im Einzelhandel (allen voran der wachsende Onlinehandel) machen planerisches Handeln zur Zentrenentwicklung wichtiger denn je. Doch auch der Einzelhandel muss sich dafür den komplexen Herausforderungen des Strukturwandels stellen: den Modernisierungs- und Anpassungsnotwendigkeiten, der zunehmenden Mietbelastung, dem Verdrängungswettbewerb und dem Preiskampf. Ansatzpunkte sind die Bereitschaft zur Modernisierung, neue Marketingkonzepte, die Aktualisierung betriebswirtschaftlichen Know-hows, Vernetzung und Kooperation in den Geschäftsstraßen und eine weitere Profilierung beispielsweise durch verbesserten Service oder das Besetzen von Nischen.



2 Die Zentren weiter profilieren

Schlüsselaufgabe des StEP Zentren 2030 ist es, die Zentren- und Einzelhandelsentwicklung in Berlin qualitativ und quantitativ zu steuern. Dafür benennt der StEP Ziele, Leitlinien und Steuerungsgrundsätze:

- Ziele beschreiben die übergeordneten Intentionen.
- Leitlinien machen deutlich, wie die Ziele erreicht werden sollen.
- Steuerungsgrundsätze erläutern, wie die Steuerung im Regelfall aussehen soll.

Konsequent angewendet, bildet dieses dreiteilige System ein transparentes Instrument, um stadtentwicklungsplanerische Fragen abzuwägen und zu beantworten.

2.1 Ziele und Leitlinien

- 1. Berlin als Metropole stärken**
- 2. Polyzentralität sichern und entwickeln**
- 3. Funktionsmischung in den Zentren stärken**
- 4. Städtebauliche Qualitäten in den Zentren stärken**
- 5. Quantitäten steuern, um Qualitäten zu steigern**
- 6. Nahversorgung sichern**
- 7. Großflächige Einzelhandelseinrichtungen stadtvträglich integrieren**

Zehn Leitlinien konkretisieren die sieben Ziele:

1. Die Metropole Berlin profilieren

Berlin ist die deutsche Metropole. In den städtischen Zentren konzentrieren sich der Einzelhandel als Leitfunktion, aber auch Dienstleistungen, Verwaltung, Gastronomie und Kultur. Diese Urbanität gilt es zu erhalten. Die Ausstrahlung Berlins als Einkaufsstandort soll weiter verbessert werden. Dazu trägt auch ein räumlich diversifizierter Tourismus bei.

Die städtischen Zentren sind historisch, siedlungsräumlich und städtebaulich die wichtigsten Einzelhandelsstandorte Berlins. Sie zeichnen sich insbesondere durch ihre Multifunktionalität aus, das heißt: durch Synergien zwischen Einzelhandel, Dienstleistungen, Kultur- und Freizeiteinrichtungen, Verwaltung, aber auch dem Wohnen. Zentrentypische Einzelhandelsentwicklungen sollen auch künftig in die Zentren gelenkt werden.

Dabei resultiert die Attraktivität eines Einkaufsstandorts nicht allein aus seiner quantitativen Ausstattung, sondern

auch aus seiner Vielfalt an Branchen, Sortimentstiefen, Betriebsformen, -konzepten und -größen und aus seinen städtebaulichen Qualitäten. Nur durch ein ausgeglichenes Miteinander dieser Komponenten kann es gelingen, den Einzelhandelsstandort Berlin attraktiv zu gestalten und seine Zentralität langfristig zu erhalten und zu stärken.

Dazu gilt es, ein vielfältiges und gut strukturiertes Angebot zu ermöglichen, das der herausragenden übergeordneten Versorgungsfunktion Berlins wie auch der Funktion der Zentren für die Versorgung der Stadt gerecht wird. Dabei muss unter qualitativen Gesichtspunkten die Identität der Zentren gestärkt werden, vor allem durch eine Profilierung städtebaulicher Faktoren. Schritte zur Profilierung sind neben anderen eine Verbesserung der Aufenthaltsqualität und die Berücksichtigung historischer Strukturen oder des touristischen Potenzials. Städtebauliche und soziale Identifikationspunkte sowie Alleinstellungsmerkmale müssen gezielt in Wert gesetzt werden.

Einzelhandel und Zentren profitieren vom Tourismus. Entwicklungschancen sind zur Profilierung Berlins als attraktives Einkaufsziel zu nutzen, denn die touristische Attraktivität Berlins wird durch die Vielfalt hochwertiger zentraler Einkaufslagen, durch die Besonderheiten der Szeneviertel und durch die gewachsenen Zentren der Kieze geprägt. Das Zusammenspiel von Einzelhandel und den übrigen Nutzungen trägt in Verbindung mit der städtebaulichen Qualität der Zentren ebenfalls zur Attraktivität der Stadt bei. Das gilt es zu erhalten und zu sichern.

2. Polyzentralität sichern und qualifizieren

Für eine attraktive Zentrenstruktur der Stadt und eine konkurrenzfähige Einzelhandelssituation ist es wesentlich, eine ausgewogene, hierarchisch gegliederte, polyzentrale Versorgungsstruktur zu sichern und zu stärken. Versorgungsfunktion und Eigenart der einzelnen städtischen Zentren und ergänzender Standorte müssen gefördert werden.

Berlin ist und bleibt eine polyzentrale Metropole mit den beiden herausragenden Zentrumsbereichen Historische Mitte und City West sowie mit weiteren städtischen Zentren in allen Bezirken.

Um negative Folgen für Stadtstruktur, Verkehr und Umwelt auszuschließen oder doch zu minimieren, ist eine funktionale Arbeitsteilung zwischen den Zentren und Einzelhandelsstandorten unabdingbar. Eine wichtige Rolle spielt hier die bestehende Konzentration des zentrenrelevanten Einzelhandelsangebots in den städtischen Zentren: Die Stärke eines Geschäftszentrums als Versorgungsbereich liegt vorrangig in der räumlichen Dichte und Vielfalt eines Einkaufs- und Nutzungsangebots begründet, das seiner hierarchischen Versorgungsfunktion entspricht.

In Berlin besteht dabei die folgende Zentrenhierarchie:

- Zentrumsbereichskerne
- Hauptzentren
- Stadtteilzentren
- Ortsteilzentren
- Nahversorgungszentren (in den bezirklichen Zentren- und Einzelhandelskonzepten festgelegt)

In vielen städtischen Zentren besteht weiter Handlungsbedarf, sie zu stärken, denn nach wie vor prägen Begleiterscheinungen des Strukturwandels im Einzelhandel die Zentrenentwicklung. Das resultiert nicht nur aus den schon genannten Trends und Herausforderungen. Es liegt auch daran, dass die Qualität der öffentlichen Räume bislang oft nicht gewährleistet ist.

Maßnahmen zur Zentrenstärkung sollen der Funktions- und besonders auch der Qualitätsverbesserung dienen. Für Zentren mit funktionalen und qualitativen Mängeln müssen deshalb Handlungskonzepte (siehe 3.4) entwickelt und umgesetzt werden, die auf die unterschiedlichen Nutzungs- und Zielgruppen, die jeweiligen Agierenden und deren Gestaltungsmöglichkeiten abgestimmt sind.

3. Großflächigen Einzelhandel in die Zentren lenken

Steuerung verlangt besonders der großflächige Einzelhandel. Ansiedlungen mit zentrenrelevanten Kernsortimenten sollen dazu genutzt werden, die städtischen Zentren zu stabilisieren und aufzuwerten. Auch Einzelhandelsvorhaben mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten sind vorrangig in die Zentren oder alternativ in Fachmarkttagglomerationen beziehungsweise -standorte zu lenken.

Gänzlich neue großflächige Einzelhandelsstandorte außerhalb von Zentren einzurichten, soll vermieden werden – aus wirtschaftlichen und ökologischen Gründen und um eine Fragmentierung der Einzelhandelslandschaft zu vermeiden. Bei der Ansiedlung neuer großer Handelsbetriebe in den Zentren muss die Stadtentwicklungsplanung auf Veränderungen im Verhalten der Verbraucher und Verbraucherinnen reagieren und dem Wandel der Betriebsformen Rechnung tragen. Die teils begrenzte Flächenverfügbarkeit in den Zentren, das Einfügen in die gewachsene Siedlungsstruktur und mögliche Belastungen für das Umfeld stellen dabei hohe Anforderungen an die stadtverträgliche Integration großflächiger Betriebe. Flächenpotenziale in Form mindergenutzter Flächen und Leerstände zu nutzen, hat dabei Vorrang.

Einzelhandelsbetriebe mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten (wie Möbelhäuser oder Bau- und Gartenmärkte) haben einen hohen Flächenbedarf. Deshalb lassen sie sich nicht immer in gewachsene Zentren integrieren. Um die Entwicklungsimpulse zu nutzen, die derartige Einrichtungen mit sich bringen, und Einkaufsverhalten und Marktgegebenheiten Rechnung zu tragen, benennt der StEP Zentren 2030 Komplementärstandorte für solche nicht zentrenrelevanten Einzelhandelsvorhaben: die eigens ausgewiesenen Fachmarkttagglomerationen (FMA) und Fachmarktstandorte (FMS). Um die Zentren zu schützen, müssen sich zentrenrelevante Randsortimente an dezentralen Standorten den nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten deutlich unterordnen. Sie sind entsprechend zu begrenzen.

4. Nahversorgung sichern

Ergänzend zum hierarchischen Zentrensystem muss in allen Bezirken eine möglichst engmaschige Nahversorgung gesichert und gestärkt werden. Dazu muss gewährleistet sein, dass die Einrichtungen zu Fuß, mit dem Fahrrad und mit öffentlichen Verkehrsmitteln erreichbar sind. Das steht auch im Einklang mit den Strategien des StEP Mobilität und Verkehr.



© Till Budde

Schon seit vielen Generationen sind eine qualitätsvolle Handelsarchitektur und die Entwicklung der Zentren eng miteinander verknüpft.

Wochenmarkt in Lichterfelde

Berlins kompakte Siedlungsstruktur, die in vielen Bezirken stark verdichteten Wohnsiedlungsgebiete und das leistungsfähige Netz des öffentlichen Personennahverkehrs (ÖPNV) bieten dafür nahezu ideale Voraussetzungen.

Immer wieder stehen jedoch Standorten, die aus Planungssicht sinnvoll wären, Interessen entgegen, die eine Umsetzung dieser Ziele erschweren. Dazu zählen unternehmerisch gewünschte Mindestgrößen zur Präsentation eines Warensortiments, Ansprüche an Mindestumsätze oder an das Kaufkraftpotenzial im Einzugsbereich, der Wunsch nach **Agglomeration** von Supermärkten, Discountern et cetera. Daher muss darauf geachtet werden, dass eine räumlich (Standort) wie funktional (verschiedene Betriebsformen und -größen) abgestufte und ausgewogene Struktur zur Grundversorgung im Stadtgebiet und auch in neuen Quartieren gesichert wird. Maßgeblich für den Erfolg dieses Anliegens ist es, die Steuerungsgrundsätze des StEP Zentren 2030 anzuwenden und die bewährten planungsrechtlichen Instrumente zu nutzen.

5. Städtebauliche, architektonische und stadtklimatische Qualitäten von Zentren und Einzelhandelsstandorten sichern

Städtebau und Architektur der Zentren gewinnen in Zeiten zunehmenden Onlinehandels und der Konkurrenz peripherer Standorte an Gewicht. Bei der Beurteilung von Einzelhandelsansiedlungen rückt deshalb deren städtebauliche und architektonische Qualität weiter in den Mittelpunkt. Vorhandene städtebauliche Qualitäten und Einzelhandelsangebote müssen gesichert und, soweit erforderlich, verbessert werden. Deshalb definiert der StEP Zentren 2030

einheitliche städtebauliche Standards, die bei Planungen und Maßnahmen anzuwenden sind. Zugleich sollen Maßnahmen der Zentren- und Einzelhandelsentwicklung einen Beitrag zum Klimaschutz leisten und die Auswirkungen der zu erwartenden Klimaveränderungen berücksichtigen und mildern.

Für die städtischen Zentren gilt es, auch in Sachen Städtebau und Architektur individuelle Profile zu entwickeln, möglichst auf Grundlage abgestimmter Handlungskonzepte und unter Einbeziehung aller Aktiven vor Ort. Glanzpunkte und Alleinstellungsmerkmale müssen gesichert und herausgestellt, attraktive und städtebaulich verdichtete Baustrukturen geschaffen, die Aufenthaltsqualität verbessert und Einkaufs- und Urbanitätserleben besser verknüpft werden. Die Revitalisierung von Einkaufszentren und die Modernisierung großer Einzelhandelseinrichtungen sind wichtige Bausteine dieser Qualitätssteigerung.

Die Qualitätskriterien, die der StEP Zentren 2030 für die Beurteilung definiert, gelten sowohl für Vorhaben in den Zentren als auch für solche außerhalb. Das schließt auch Standorte ein, die auf eine Erreichbarkeit mit dem Pkw ausgerichtet und nach rein funktionalen Gesichtspunkten organisiert sind. Diese Standorttypen reichen vom solitären Lebensmittelmarkt bis zur Fachmarkttagglomeration. Auch sie sollen gestalterische und städtebauliche Anforderungen erfüllen, die ihrer Funktion angemessen sind.

Maßnahmen der Zentren- und Einzelhandelsentwicklung sollen zugleich dazu dienen, das Ziel einer klimaneutralen Stadt zu erreichen und mögliche Folgen des Klimawandels

Trotz des Onlinehandels werden Läden auch in Zukunft wesentlich zur Belebung der Berliner Zentren beitragen.

Nördliche Friedrichstraße



© Till Budde

zu reduzieren – vor allem häufiger werdende extreme Wetterereignisse wie Hitzewellen und Starkregen. Die Handlungsfelder umfassen etwa energetische Maßnahmen an Gebäuden, Maßnahmen zur Begrünung, zur Rückhaltung und Verdunstung von Niederschlagswasser und nicht zuletzt verkehrsvermeidende Strukturen. Der Stadtentwicklungsplan Klima ist zu berücksichtigen.

6. Grundsätze zur Einzelhandelssteuerung definieren

Die Zentrenentwicklung langfristig zu sichern, bedarf einer zielgerichteten räumlichen Einzelhandelssteuerung. Für diese Steuerung des nahversorgungs-, zentren- und nicht zentrenrelevanten Einzelhandels definiert der StEP Zentren 2030 Grundsätze, nach denen städtebauliche Planungen und Maßnahmen auszurichten sind.

Anforderungen an die Standortwahl und die stadtverträgliche Integration von Einzelhandelseinrichtungen ergeben sich aus der begrenzten Flächenverfügbarkeit und aus den Zielen, die bestehende Zentren- und Einzelhandelsstruktur zu sichern und zu stärken, die Einrichtungen in gewachsene Siedlungsstrukturen einzubinden, die Verkehrs- und Umweltbelastung zu begrenzen und eine umfassende Versorgung zu sichern. Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Kernsortimenten sollen grundsätzlich in städtischen Zentren angesiedelt werden. Betriebe mit nicht zentrenrelevantem Kernsortiment sind ebenfalls in den Zentren anzusiedeln, wo immer das städtebaulich und funktional verträglich ist. Andernfalls können sie in den ausgewiesenen Fachmarkttagglomerationen und -standorten ermöglicht werden.

Die Notwendigkeit zu steuern besteht nicht nur für großflächigen, strukturprägenden Einzelhandel. Sie kann sich auf nachgeordneter Ebene auch für andere, kleinflächige Einzelhandelsbetriebe ergeben, die in ihrer Summe die Funktion der Zentren beeinflussen können.

Für jedes großflächige Vorhaben muss zudem geprüft werden, ob es den Zielen und Vorgaben der Flächennutzungsplanung, der gemeinsamen Landesplanung von Berlin und Brandenburg, des Stadtentwicklungsplans Wirtschaft 2030 und des Stadtentwicklungsplans Mobilität und Verkehr folgt.

7. Nutzungsmischung erhöhen und die effektive Ausnutzung von Baugrundstücken forcieren

Die wachsende Stadt verlangt einen verantwortungsvollen, nachhaltigen und sozial gerechten Umgang mit Flächenressourcen. Dazu müssen Grundstücke baulich besser ausgenutzt und die Multifunktionalität erhöht werden. Beides haben Abgeordnetenhaus und Senat als Ziel beschlossen.

Der Abgeordnetenhausbeschluss vom Sommer 2018 zum flächensparenden Bauen (AGH Drucksache 18/1060 und 18/1193) zielt auch auf Einzelhandelsstandorte. Das Handlungsprogramm zur Beschleunigung des Wohnungsbaus, das der Senat am 4. September 2018 beschlossen hat, nennt sie ebenfalls, weil sie in vielen Fällen Verdichtungspotenzial aufweisen. Sowohl bei Neubauvorhaben als auch bei Ersatzbauten und Umbauten des Einzelhandels müssen die Baugrundstücke effektiv ausgenutzt werden. Das dadurch erzielbare Verdichtungspotenzial dient dazu, Wohnungen bereitzustellen, deckt aber auch den Flächenbedarf von

medizinischen und sozialen Einrichtungen, Bürodienstleistungen oder anderen Nutzungen. Diese bauliche Qualifizierung unterstützt zugleich die Nutzungsmischung und somit die Urbanität und die Lebensqualität der Menschen vor Ort.

In Berlin gibt es viele gute Beispiele nutzungsgemischter, mehrgeschossiger Handelsimmobilien, die in vielerlei Hinsicht beispielhaft für weitere Vorhaben sein können. Eine Auswahl zeigt die Broschüre *Multifunktionale Geschäftsgebäude*. Einzelhandel in urbaner Mischung und Dichte von 2017.

Um diese Leitlinie umzusetzen, wirken die Bezirksämter auf eine effektive Baulandnutzung hin und stimmen sich dazu eng und früh mit den Handelsunternehmen und der Wohnungs- und Immobilienwirtschaft ab. Die Senatsverwaltungen unterstützen sie dabei. Für diese Aufgabe nutzen die Bezirke die bewährten planerischen Instrumente.

8. Das bauplanungsrechtliche Instrumentarium konsequent anwenden

Die Ziele, Leitlinien und Grundsätze des StEP Zentren 2030 müssen in den Bezirken durch konsequente Anwendung des bauplanungsrechtlichen Instrumentariums umgesetzt werden.

Dazu bedarf es einer Konkretisierung auf Bezirksebene, beispielsweise durch bezirkliche Zentren- und Einzelhandelskonzepte. Die verbindliche Bauleitplanung, also das Aufstellen oder Ändern von Bebauungsplänen, ist der Weg, um den nahversorgungsrelevanten, zentrenrelevanten und nicht zentrenrelevanten Einzelhandel zu steuern und so in den Zentren städtebaulich wünschenswerte Strukturen zu sichern und zu stärken.

Dazu gilt es insbesondere...

- in Baugebieten außerhalb der Zentren zu prüfen, ob ein Ausschluss von nahversorgungs- und zentrenrelevantem Einzelhandel erforderlich ist
- Einzelhandel in Gewerbegebieten auszuschließen
- bei großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit nicht zentrenrelevantem Kernsortiment an Standorten außerhalb der Zentren zentrenrelevante Randsortimente konsequent zu begrenzen

9. Investitions- und Planungssicherheit gewährleisten

Der StEP Zentren 2030 ist allgemeine Orientierungs- und Beurteilungsgrundlage für die Zentren- und Einzelhandelsentwicklung in Berlin. Die konsequente Umsetzung seiner Ziele und Leitlinien gewährleistet Planungs- und Investiti-

onsicherheit für alle, die investieren oder Einzelhandel als Projekt entwickeln und betreiben wollen.

Jede potenzielle Investition ist von Rahmenbedingungen abhängig, die die Stadt mitgestalten kann. Investitionen werden sicherer, wenn für alle dieselben stadtplanerischen Standortentwicklungskriterien gelten, diese Kriterien für alle transparent sind und (politische) Risiken ungerechtfertigter Wettbewerbsvorteile vermieden werden. Gleichwohl bleibt im wettbewerblichen Wirtschaftssystem jede Investition mit unternehmerischen Risiken verbunden. Wenn mit diesem Stadtentwicklungsplan ein Schutz der Zentren und der wohnungsnahen Grundversorgung bezweckt wird, so nur im Sinne des geltenden und durch Rechtsprechung bestätigten Städtebau- und Raumordnungsrechts: Es geht um eine verhältnismäßige und nichtdiskriminierende Einzelhandelssteuerung, die dem Allgemeinwohl verpflichtet und städtebaulich begründbar ist, nicht aber auf einen Ausschluss vom Wettbewerb zielt (Urteil des EuGH vom 30.01.2018, Az. C-360/15 und C-31/16).

Damit wird auch Entscheidungssicherheit für städtebaulich erwünschte Investitionen zum Beispiel in Revitalisierung, Modernisierung und Gebäudesanierung geschaffen. Solche Investitionen brauchen einen verlässlichen Rahmen; Planungen, die dem zuwiderlaufen, sind zu vermeiden.

10. Kommunikation und Kooperation der Berliner Bezirke intensivieren

Um die Ziele umzusetzen, müssen die Berliner Bezirke koordiniert zusammenarbeiten. Bei Einzelhandelsvorhaben, deren Bedeutung über den Bezirk hinausgeht, sollen sie sich früh informell abstimmen. Dies gilt vor allem für die Einzelfallprüfungen großflächiger Einzelhandelsansiedlungen.

Die frühe Abstimmung mit Senat und Nachbarbezirken kann das Planungs- und Genehmigungsverfahren transparenter machen und beschleunigen. Entfalteten Einzelhandelsvorhaben eine Reichweite bis ins Umland, müssen auch Erfordernisse der Raumordnung einbezogen werden. Das macht eine Abstimmung zwischen Stadt und Region erforderlich – etwa im Rahmen des Kommunalen Nachbarschaftsforums.

Einzelhandels- und Zentrenentwicklung zu steuern, ist eine Querschnittsaufgabe, an der viele beteiligt sind. Neben den verschiedenen Verwaltungen müssen auch Vertreterinnen und Vertreter von Handel, Handwerk, Dienstleistungen, Hotel- und Gaststättengewerbe, Verbände und die privaten Haus- und Grundstückseigentümer und -eigentümerinnen in die Entwicklungsaufgabe einbezogen werden.

2.2 Steuerungsgrundsätze

Der StEP Zentren 2030 kann nur dann Wirkung entfalten, wenn alle relevanten Stellen nach denselben transparenten Grundsätzen handeln und entscheiden.

Die Steuerungsgrundsätze liefern solche Regeln und bieten damit Gewerbetreibenden und Investierenden einen hohen Grad an Planungs- und Investitionssicherheit. Für die politischen Gremien Berlins (als Träger der kommunalen Planungshoheit) sind sie eine gesamtstädtisch maßgebende Grundlage. Zudem können sie bei Investitions- und Ansiedlungsvorhaben die Position der Bezirke festigen, solange sie in stadtentwicklungsrelevanten Fragen stringent angewendet werden.

Die Grundsätze beziehen sich auf Neuansiedlung, Verlagerung, Erweiterung oder Nutzungsänderung von Einzelhandelsbetrieben. Großhandelsbetriebe sind nur dann ausgenommen, wenn ihr Umsatz mit Endverbrauchern und Endverbraucherinnen nachweislich höchstens zehn Prozent ihres Gesamtumsatzes ausmacht. Zugang zu den Großhandelsbetrieben dürfen dementsprechend nur deren Kernzielgruppen haben.

Die Steuerungsgrundsätze sollen allen Bewertungen und Entscheidungen zugrunde gelegt werden. Sie können in den Ausführungsvorschriften des Landes (AV Einzelhandel, AV Zentrenkonzepte) und in den bezirklichen Zentren- und Einzelhandelskonzepten vertieft und erläutert werden. Neben den Steuerungsgrundsätzen sind auch die städtebaulichen und stadtgestalterischen Kriterien zu berücksichtigen, die unter 3.8 zusammengefasst sind.

Grundsatz des stadtentwicklungsplanerischen Beeinträchtigungsverbots

Kein Einzelhandelsvorhaben und keine Einzelhandelsplanung in Berlin darf sich städtebaulich negativ auf bestehende und noch zu entwickelnde zentrale Versorgungsbereiche oder auf die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung auswirken. Um solche Auswirkungen auszuschließen, müssen geeignete Maßnahmen ergriffen werden. Einzelhandelsprojekte in Zentren sollten zu deren Stärkung beitragen. Daher gilt das Beeinträchtigungsverbot auch bezogen auf das Zentrum selbst, in dem die Einzelhandelseinrichtung geplant wird.

Steuerungsgrundsatz 1

Großflächige Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Kernsortimenten – ohne ▶ **nahversorgungsrelevante Sortimente** – sind nur in zentralen Versorgungsbereichen städtischer Zentren (ab der Ebene Ortsteilzentrum aufwärts) möglich. Dabei muss die Größe des Vorhabens der Funktion des zentralen Versorgungsbereichs angemessen sein.

Steuerungsgrundsatz 2

Nicht großflächige Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Kernsortimenten sind mit Mitteln der Bauleitplanung primär in die zentralen Versorgungsbereiche Berlins zu lenken. Kleinflächige Läden mit zentrenrelevanten Kernsortimenten, die überwiegend der Gebietsversorgung dienen, können nachrangig auch außerhalb zentraler Versorgungsbereiche ermöglicht werden, solange ihr Standort in ein Wohnquartier integriert ist.

Steuerungsgrundsatz 3

(a) Großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten sind nur innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche vorzusehen. Dabei muss die maximale Größe des Vorhabens der Funktion des zentralen Versorgungsbereichs angemessen sein (in einem Ortsteilzentrum sind das zum Beispiel höchstens 2.500 Quadratmeter je Betrieb).

(b) Um eine wohnungsnah Grundversorgung (im Umkreis von fünf bis zehn Minuten Fußweg) zu gewährleisten, können Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten ausnahmsweise auch an integrierten Standorten außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche vorgesehen werden. Voraussetzungen dafür:

- Der Standort ist städtebaulich in ein Wohnquartier integriert.
- Der Betrieb ist überwiegend darauf ausgerichtet, das unmittelbare Umfeld zu versorgen.
- Eine Agglomerationsbildung, die den Steuerungsgrundsätzen des StEP Zentren 2030 zuwiderliefe, ist ausgeschlossen.
- Die Ansiedlung stimmt mit Inhalten und Zielen des bezirklichen Zentren- und Einzelhandelskonzepts überein, das nähere Regelungen zur Ausgestaltung der örtlichen Nahversorgung enthalten kann.

Steuerungsgrundsatz 4

Großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten sollen in zentralen Versorgungsbereichen realisiert werden, sofern das städtebaulich und funktional verträglich ist. Andernfalls besteht die Möglichkeit, solche Vorhaben auf die definierten Fachmarktglomerationen und -standorte zu lenken. Zentrenrelevante Randsortimente müssen mit dem Kernsortiment sachlich zusammenhängen. Außerhalb zentraler Versorgungsbereiche sind diese Randsortimente auf zehn Prozent der vorhabenbezogenen Verkaufsfläche, höchstens jedoch 2.500 Quadratmeter Verkaufsfläche zu begrenzen.

Steuerungsgrundsatz 5

Zur Prüfung städtebaulicher Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche und die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung gelten einheitlich die nachfolgenden quantitativen und qualitativen Mindestkriterien. Diese Kriterien können durch bezirkliche Grundsätze ergänzt und präzisiert werden.

Ab einer Umsatzumverteilung von fünf Prozent gegenüber dem Bestand sind in jedem Fall die möglichen städtebaulichen Auswirkungen konkret und das heißt: auch qualitativ zu beschreiben, denn bereits Umverteilungen von deutlich unter zehn Prozent der Umsätze können städtebaulich relevante Folgen haben (siehe OVG Berlin-Brandenburg, Beschluss 10 N 138.11 vom 27. August 2014; für Vorhaben nach § 34 BauGB auch: OVG Berlin-Brandenburg, Beschluss 10 N 30.12 vom 31. Oktober 2014).

Neben den Auswirkungen auf den Ist-Zustand muss dabei auch beschrieben werden, wie sich das Vorhaben auf die Erreichbarkeit stadtentwicklungsplanerischer Ziele auswirkt, die für betroffene zentrale Versorgungsbereiche und/oder Nahversorgungsstandorte verfolgt werden.

Materielle Kriterien

- Entfernung des Vorhabens von zentralen Versorgungsbereichen und/oder Nahversorgungsstandorten
- perspektivische Umsatzumverteilung gegenüber dem Bestand unter Berücksichtigung zusätzlicher Effekte aus Agglomerationen und ► **Kumulationen**
- mögliche städtebaulich-funktionale Vorschädigung eines zentralen Versorgungsbereichs oder Nahversorgungsstandorts
- Betroffenheit vorhandener Magnetbetriebe (im eigenen oder einem benachbarten zentralen Versorgungsbereich oder Nahversorgungsstandort)
- zusätzliche Verkehrserzeugung
- Übereinstimmung der Planung mit übergeordneten Vorgaben insbesondere des Landesentwicklungsplans, des FNP, des StEP Zentren 2030, der einschlägigen Ausführungsvorschriften, des StEP Wirtschaft 2030 und des bezirklichen Zentren- und Einzelhandelskonzepts (Kompatibilitätsprüfung)

Formelle Kriterien

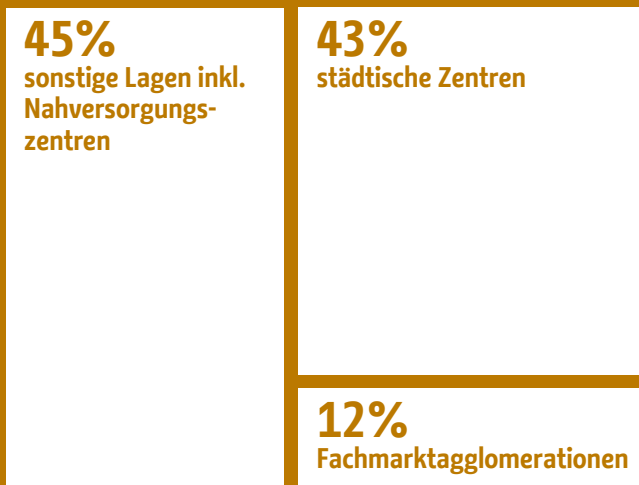
- Vollständigkeit, Verständlichkeit, Nachvollziehbarkeit, sach- und fachgerechte Erarbeitung und Neutralität der Untersuchung
- Vergabe und Betreuung der Untersuchungsaufgabe durch Bezirksamter und Senatsverwaltungen vor allem bei strukturell relevanten Einzelhandelseinrichtungen. Dazu zählen großflächige Fachmärkte und Einkaufszentren, Vorhaben, die dazu beitragen, dass der Verkaufsflächenorientierungswert des aktuellen Zentrumstyps überschritten wird, und Vorhaben, die das Zentrum räumlich erweitern.



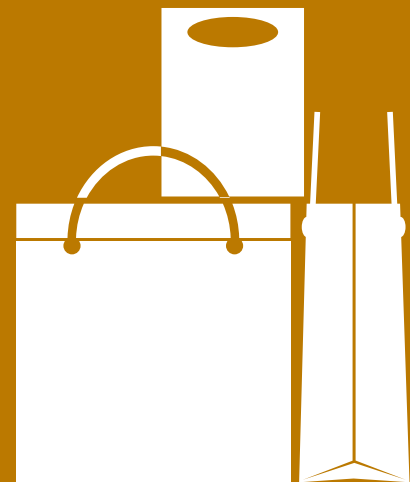
Viele Zentren, kurze Wege,
weniger CO₂



Urbane Zentren
ausgewogen verteilt



Anteile Verkaufsflächen



Umsatzfaktor Tourismus



Erfolgsfaktor Netzwerk





**Nahversorgung,
die den Namen verdient**

Verkaufsfläche in Zentren

Onlinehandel

Wettbewerb

Investitionsdruck

Digitalisierung

Kaufkraft in Berlin

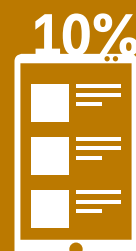
Entwicklungen im Handel

- Wohnung
- Praxis
- Kita
- Laden

18 Fachmarkttagglomerationen
9 übergeordnete Fachmarktstandorte
8 bezirkliche Fachmarktstandorte

**Funktionen
stapeln**

90%



Umsatzsieger stationärer Einzelhandel



3 Die Qualitäten planvoll entwickeln

3.1 Grundzüge des Zentrenkonzepts

Die hierarchisch gegliederte, polyzentrale Struktur Berlins hat sich bewährt. Sie bleibt Grundlage des StEP Zentren 2030. Die bisherige auf dieses Zentrensystem ausgerichtete Steuerung der Einzelhandelsentwicklung war insgesamt erfolgreich: Der überwiegende Teil der Großprojekte vergangener Jahre wurde in die Zentren integriert.

Die bestehende Zentrenhierarchie wird im Grundsatz beibehalten. Lediglich sechs Zentren werden einem anderen Typ zugeordnet, um das Zentrensystem zu aktualisieren und damit zu stabilisieren.

Die absehbare Entwicklung macht in vielen Zentren besondere Stützungsmaßnahmen erforderlich. Der StEP Zentren 2030 stellt daher neben dem einzelhandelsbezogenen auch den städtebaulichen Handlungsbedarf in den Zentren dar.

Veränderte Angebots- und Nachfragestrukturen erfordern zugleich Flächen und Standorte für großflächige Betriebskonzepte (wie Möbelmärkte oder Bau- und Gartenmärkte, die sich nicht in die traditionellen städtischen Zentren integrieren lassen).

Auf diese Konzepte mit einer rein restriktiven Planungsstrategie zu reagieren, führt unter wirtschaftlichen, sozialen und Verkehrsaspekten nicht zum Ziel; Verlagerungen ins Umland wären eine mögliche Folge. Solche Einzelhandels-einrichtungen sollen daher auf geeignete Standorte in Berlin gelenkt und für die Entwicklung der Stadt genutzt werden. Deshalb wurde das 2013 vom Senat beschlossene Fachmarktkonzept Berlin (Senatsbeschluss S-1282/2013) in den StEP Zentren 2030 integriert.

Der StEP Zentren 2030 führt die Doppelstrategie seiner Vorgänger fort:

- Nutzung vorhandener Flächenpotenziale in den Zentren (zentrale Versorgungsbereiche)
- Darstellung von Komplementärstandorten für Vorhaben mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten, die sich nicht in ein Zentrum integrieren lassen

Auch der Anspruch, in den Zentren, aber auch an dezentralen Standorten qualitätsvollen Städtebau zu schaffen, bleibt bestehen.

3.2 Das Zentrenkonzept: abgestufte Zentrumstypen

Um die polyzentrale Struktur Berlins zu erhalten und die Zentren zu stärken, sollen Einzelhandelsansiedlungen – einschließlich Fachmärkten – wo immer möglich in die städtischen Zentren gelenkt werden. Der Verkaufsflächenzuwachs soll sich dabei an der hierarchischen Aufgabenteilung der Zentren orientieren.

Um diesen Ansatz zu operationalisieren, wurde das Zentrenkonzept des StEP Zentren 3 aktualisiert. Eine quantitative Analyse aller Zentren und eine qualitative Bewertung lieferten ein Bild der aktuellen Situation von Städtebau und Einzelhandel in den Zentren. Die Kriterien dafür entsprechen denen im StEP Zentren 3 (wie Versorgungsfunktion, Nahversorgung, Verkaufsfläche, ÖPNV), wurden aber vor allem um städtebauliche Parameter (wie Aufenthaltsquali-

tät und Entwicklungsmöglichkeiten) ergänzt. Auch Aussagen aus den bezirklichen Zentren- und Einzelhandelskonzepten wurden berücksichtigt.

Abbildung 03 gibt einen Orientierungsrahmen zur Einordnung der städtischen Zentren in die hierarchisch gegliederte Systematik. Die Tabelle zeigt in idealtypischer Form die Ausstattungsqualitäten der unterschiedlichen Zentrumstypen.

Ergebnis ist eine Zentrenstruktur mit fünf Zentrumstypen. Sie reicht in absteigender Hierarchie von den Kernen der Zentrumsbereiche über Hauptzentren und Stadtteilzentren bis zu den Ortsteilzentren. Nahversorgungszentren bleiben – wie es auch die AV Zentrenkonzepte vorsieht – der bezirklichen Planung vorbehalten. Sie sind deshalb in Abbildung 04 nicht dargestellt.

03 | Zentrumstypen

	Zentrumsbereichskern	Hauptzentrum	Stadtteilzentrum	Ortsteilzentrum	Nahversorgungszentrum
Versorgungsfunktion	Berlin und Region, international	Bezirk und angrenzende Bereiche	Bezirk oder Stadtteil	Wohnsiedlungsbereich/Ortsteil	Wohnsiedlungsbereich/Quartier
Öffentliche Einrichtungen	Regierungseinrichtungen, Behörden, Wirtschaftsverbände, Hochschulen, Bildungseinrichtungen	Bezirksrathaus, Wirtschaftsverbände, Bildungseinrichtungen	Bezirksrathaus, Krankenhaus, Bildungseinrichtungen	Bildungseinrichtungen, Kindertageseinrichtungen	Bildungseinrichtungen, Kindertageseinrichtungen
Kulturelles Angebot	Theater, Konzertsäle, Kongresszentren, Museen, Bibliotheken	Kleinkunsthöhlen, Bibliothek, Theater, Konzertsaal, Museum	Kleinkunsthöhlen, Veranstaltungsräume, Bibliothek, Museum	kaum vorhanden	kaum vorhanden
Dienstleistungsangebot	repräsentative Firmenvertretungen, vielseitiges Angebot an Finanz- und Gesundheitsdienstleistungen, differenziertes Angebot an einzelhandelsnahen Dienstleistungen, Anwaltskanzleien etc.	Firmenvertretungen, vielseitiges Angebot an Finanz- und Gesundheitsdienstleistungen, differenziertes Angebot an einzelhandelsnahen Dienstleistungen, Anwaltskanzleien etc.	mehrere Finanz- und Gesundheitsdienstleistungen, differenziertes Angebot an einzelhandelsnahen Dienstleistungen, Anwaltskanzleien etc.	Grundausrüstung mit Finanz- und Gesundheitsdienstleistungen und einzelhandelsnahen Dienstleistungen	Minimalausstattung mit Finanz- und Gesundheitsdienstleistungen, ergänzendes Angebot an einzelhandelsnahen Dienstleistungen
Gastronomie	viele Hotels, Hostels, Restaurants, Cafés, Bistros	Hotels, Hostels, Restaurants, Cafés, Bistros	Restaurants, Cafés, Bistros	Restaurant, ergänzendes Angebot	ergänzendes Angebot
Branchenmix Einzelhandel	vollständiger zentrenrelevanter Branchenmix	vollständiger zentrenrelevanter Branchenmix	zentrenrelevanter Branchenmix	überwiegend Nahversorgung	nur Nahversorgung
Anteil Nahrungs- und Genussmittel	unter 15 %	unter 20 %	20 bis 30 %	30 bis 60 %	60 bis 90 %
Anteil Bekleidung	über 40 %	30 bis 40 %	20 bis 30 %	unter 30 %	unter 20 %
Anteil Filialunternehmen	hoch	hoch			
Luxusgüterangebot	hoch	vorhanden			
Vertriebsformen im Einzelhandel	alle Formen des groß- und kleinflächigen Einzelhandels <i>darunter:</i> Einkaufszentren, Warenhäuser, Kaufhäuser, großflächige Lebensmittelmärkte, Fachgeschäfte, Filialunternehmen	alle Formen des groß- und kleinflächigen Einzelhandels <i>darunter:</i> Einkaufszentren, Warenhäuser, Kaufhäuser, großflächige Lebensmittelmärkte, Fachgeschäfte, Filialunternehmen	Formen des groß- und kleinflächigen Einzelhandels <i>eventuell:</i> Einkaufszentren, Einkaufspassagen, Warenhäuser, SB-Warenhäuser, großflächige Lebensmittelmärkte, Fachmärkte, Fachgeschäfte, Filialunternehmen	Formen des groß- und kleinflächigen Einzelhandels <i>darunter:</i> großflächige Lebensmittelmärkte, kleinere Fachgeschäfte	Formen des groß- und kleinflächigen Einzelhandels <i>darunter:</i> großflächige Lebensmittelmärkte, kleinere Fachgeschäfte

Fortsetzung nächste Seite

03 Zentrumstypen (Fortsetzung)					
Angebotsqualität	differenziertes Angebotsniveau, Angebot für verschiedene Zielgruppen	differenziertes Angebotsniveau, Angebot für verschiedene Zielgruppen	niedriges und mittleres Angebotsniveau	überwiegend niedriges und mittleres Angebotsniveau, geringe Sortimentstiefe, Sortimentslücken	deutlich nahversorgungsorientiert, Sortimentslücken
Städtebauliche Situation	konzentrierte räumliche Struktur und städtebauliche Einordnung in das Umfeld, angemessene städtebauliche und gestalterische Ausprägung, attraktives Gesamtambiente, Identifikationspunkte, Einbindung in Fuß- und Radwegenetz, Anlage und Gestaltung von Stellplätzen für Fahrräder				
Aufenthaltsqualität	großzügige, gut gestaltete Flanier- und Platzbereiche mit hoher Anziehungskraft, hohe Verweildauer von Passanten und Passantinnen	gut gestaltete Straßenräume und Platzbereiche mit hoher Anziehungskraft, hohe Verweildauer von Passanten und Passantinnen	gestaltete Straßenräume und eventuell Platzbereiche, durchschnittliche bis hohe Verweildauer von Passanten und Passantinnen	gestaltete Straßenräume und eventuell Platzbereiche, durchschnittliche Verweildauer von Passanten und Passantinnen	gestaltete Straßenräume und eventuell Platzbereiche
Einbindung ins Straßennetz	zentrale Lage im Hauptstraßennetz	zentrale Lage im Hauptstraßennetz	Lage an bedeutenden Hauptverkehrsstraßen oder doch über solche gut erreichbar	Lage teils abseits der Hauptverkehrsstraßen, aber an Erschließungsachsen der Wohngebiete	gut erreichbar über Wohnsammelstraßen
Öffentliche Verkehrsmittel	überregionaler Bahnanschluss, S-Bahn, U-Bahn, Straßenbahn	regionaler Bahnanschluss, S-Bahn, U-Bahn, Straßenbahn, Buslinien	S-Bahn, U-Bahn, Straßenbahn, Buslinien	teils alternativ Anschluss S-Bahn, U-Bahn, Straßenbahn oder Buslinien	teils nur mit dem Bus erreichbar, teils Anschluss an S-Bahn, U-Bahn oder Straßenbahn
Orientierungswert Verkaufsflächenausstattung	über 100.000 m ²	50.000 bis 100.000 m ²	10.000 bis 50.000 m ²	5.000 bis 10.000 m ²	bis 5.000 m ²

Quelle: SenStadtWohn Berlin

Wo hat sich die Zuordnung verändert?

Bei sechs Zentren ändert sich im StEP Zentren 2030 die Typzuordnung:

- Das bisherige Stadtteilzentrum Ostbahnhof/Mühlenstraße im Bezirk Friedrichshain-Kreuzberg wird zum Ortsteilzentrum Ostbahnhof. Nach Schließung des Warenhauses sind Verkaufsfläche und Angebotsvielfalt deutlich zurückgegangen; das Einzugsgebiet ist kleiner geworden. Die frühere übergeordnete Versorgungsfunktion kann das Zentrum nicht mehr erreichen. Neues Ziel ist es, das Zentrum in seiner Versorgungsfunktion für umliegende Quartiere als Ortsteilzentrum zu stabilisieren. Diese Neubewertung berücksichtigt die Empfehlungen des bezirklichen Zentren- und Einzelhandelskonzepts Friedrichshain-Kreuzberg, das die Bezirksverordnetenversammlung 2017 beschlossen hat.
- Das bisherige Ortsteilzentrum Blankenburg (Pankow) wird nicht mehr als solches eingestuft. Der historische Dorfanger bietet aufgrund seiner Baustruktur und der Denkmalsubstanz auch künftig keinen Raum für marktgerechte Einzelhandelsformate. In die Neubauplanungen zum Blankenburger Süden soll daher ein nutzungsgemischtes Zentrum aufgenommen werden. Wie viel Verkaufsfläche dort entsteht, muss auch auf Basis des bezirklichen Zentren- und Einzelhandelskonzepts Pankow entschieden werden.
- Das Ortsteilzentrum Mexikoplatz (Steglitz-Zehlendorf) wird nicht mehr als solches eingestuft. Das Nahversorgungsangebot in diesem Zentrum ist gering; es konnte deshalb über den Nahbereich hinaus keine Versorgungsfunktion entwickeln. Aufgrund der Gebäudesubstanz kann es auch nicht nennenswert ausgebaut werden. An seiner Stelle wird das nahe Nahversorgungszentrum Breisgauer

Straße künftig als Ortsteilzentrum eingestuft. Sowohl mit Verkaufsfläche als auch mit Betrieben ist es deutlich besser ausgestattet und hat sich deshalb in den letzten Jahren zu einem lebendigen, Nutzungsgemischtem Zentrum entwickelt.

- Das Ortsteilzentrum Falkenhagener Feld (Spandau) hat sich als Quartiersmittelpunkt etabliert. Eine nennenswerte übergeordnete Versorgungsfunktion konnte es jedoch nicht entwickeln, zumal entlang der Falkenhagener Chaussee weitere Quartierszentren liegen, die gesichert werden sollen. Auch unter Berücksichtigung der Entwicklungsziele des Bezirksamts für das Gebiet wird es nicht mehr als Ortsteilzentrum eingestuft. Stattdessen kann es im bezirklichen Zentren- und Einzelhandelskonzept Spandau als Nahversorgungszentrum ausgewiesen werden.
- Auch das Ortsteilzentrum Heiligensee (Reinickendorf) hat keine übergeordnete Versorgungsfunktion entwickelt. Aufgrund der Rahmenbedingungen am Standort ist derzeit nicht davon auszugehen, dass eine solche Entwicklung eintritt. Vor allem das Hauptzentrum Tegel (Gorkistraße / Berliner Straße) wird deshalb die Bevölkerung auch weiter mit mittel- und langfristig nachgefragten Sortimentsgruppen versorgen. Es wird zurzeit funktional und städtebaulich aufgewertet. In den Ortsteilen Heiligensee und Konradshöhe sollen dezentrale Versorgungsstandorte eine angemessene wohnungsnah Grundversorgung sichern. Basis dafür ist das bezirkliche Zentren- und Einzelhandelskonzept Reinickendorf, das derzeit erarbeitet wird.
- Das bislang als Ortsteilzentrum ausgewiesene Zentrum Am S-Bahnhof Wittenau (Reinickendorf) hat aufgrund des Wettbewerbs mit anderen Standorten und Zentren im Umfeld keine nennenswerte Reichweite entfaltet. Alternativ soll nun das nahe Stadtteilzentrum Märkisches Zentrum weiter gestärkt werden. Das Zentrum Am S-Bahnhof Wittenau wird – auch unter Berücksichtigung der Entwicklungsziele des Bezirks – nicht mehr als Ortsteilzentrum eingestuft.

Auf die unterdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung der Ortsteilzentren Blankenburg, Falkenhagener Feld, Heiligensee und Mexikoplatz hatte der StEP Zentren 3 bereits 2011 hingewiesen.

Für den Gesamtbereich der Landsberger Allee einschließlich des Ortsteilzentrums Alt-Hohenschönhausen hatte der StEP Zentren 3 Konzeptionsbedarf festgestellt. Mittlerweile hat das Bezirksamt Lichtenberg eine vertiefende städtebaulich-funktionale Untersuchung zur Einzelhandelsentwicklung entlang der Landsberger Allee erarbeiten lassen. Deren Empfehlungen sind in Bebauungspläne eingeflossen, so dass die Entwicklungsmöglichkeiten für den Einzelhandel nun transparent, verbindlich und fachlich begründet sind und eine geordnete Entwicklung möglich ist. Zeitgleich hat die Senatsverwaltung für Stadtentwicklung, mit der sich der Bezirk abgestimmt hatte, den Flächennutzungsplan (FNP) geändert: Im gewachsenen Ortsteilzentrum Alt-Hohenschönhausen stellt der FNP nun eine Einzelhandelskonzentration dar. Ein Konzeptionsbedarf besteht damit nicht mehr.

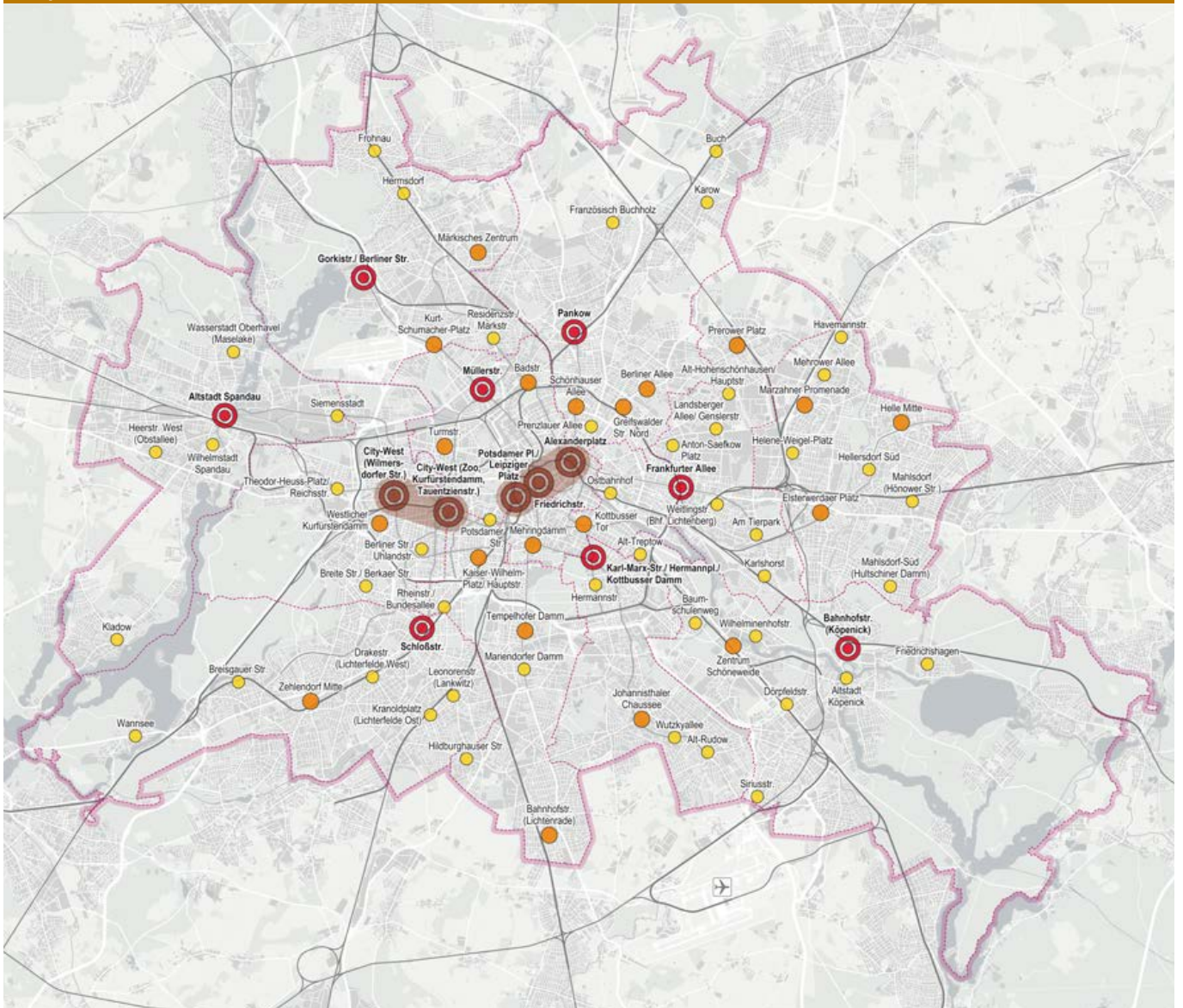
Bahnhofsstandorte

Berlins Bahnhofsstandorte – einschließlich der Knoten im S-Bahn-Netz – sind stark frequentiert und besetzen oft zentrale Lagen im Stadtgefüge. Das macht sie attraktiv für die konzentrierte Ansiedlung von Einzelhandel. Diese Nutzungen können die Zentrenfunktion stützen, aber auch dominieren.

Liegen diese Standorte in Zentren, sind sie nach den gleichen Kriterien zu beurteilen wie andere großflächige Einzelhandelsprojekte. Unter anderem ist zu klären, ob sich ein Vorhaben in ein gewachsenes städtisches Zentrum integriert, ob es sich in die gesamtstädtische Zentrenstruktur einfügt und ob es die Einzelhandelsversorgung im Umfeld sinnvoll ergänzt.

Außerhalb der Zentren soll das Einzelhandelsangebot an Bahnhofsstandorten auf Convenience-Produkte und Reisebedarf beschränkt bleiben.

04 | Zentrenhierarchie



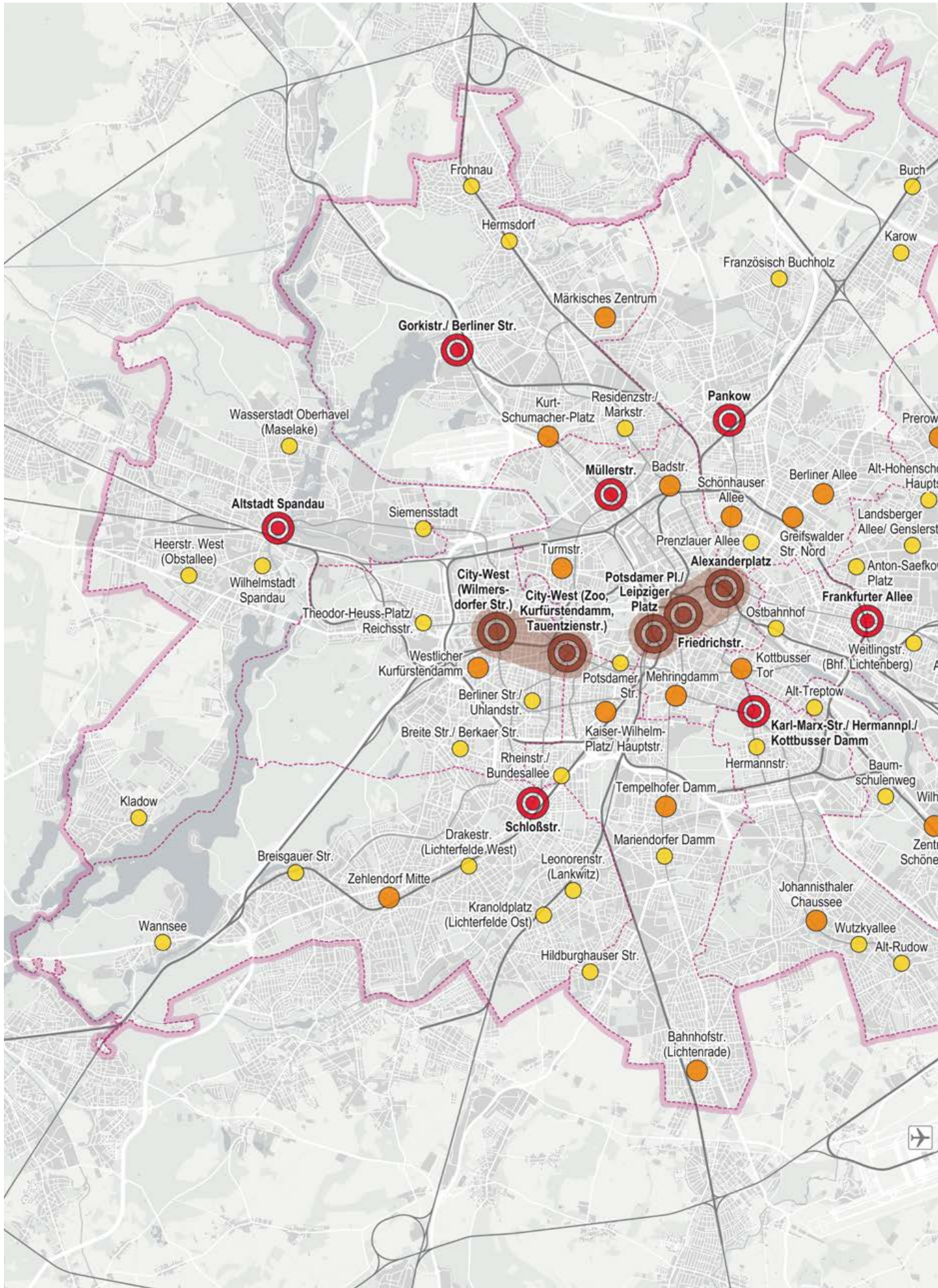
© SenStadtWohn Berlin

3.3 Das Fachmarktkonzept: dezentrale Komplementärstandorte

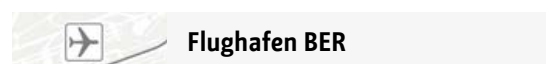
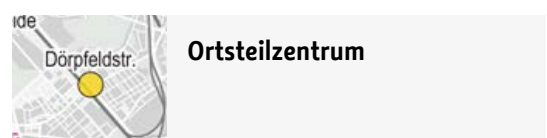
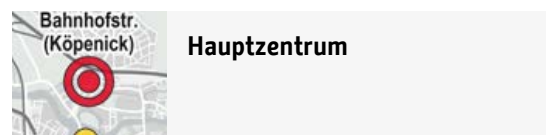
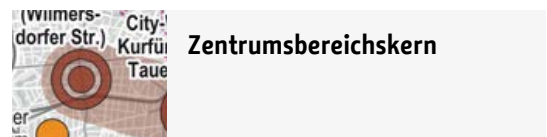
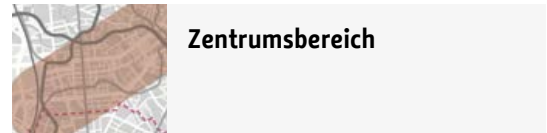
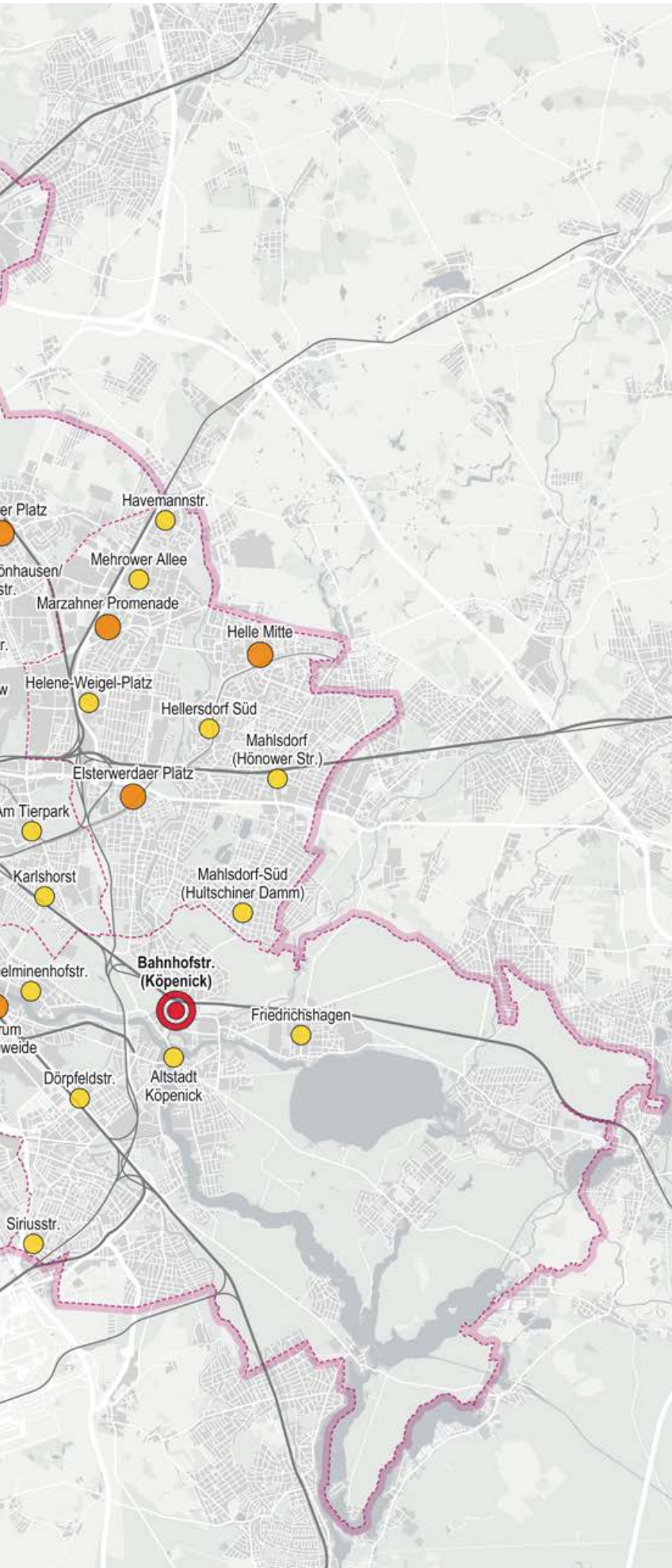
Großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nicht zentrenrelevantem Hauptsortiment werden zum einen auf die städtischen Zentren, zum anderen auf ausgewiesene Fachmarkt-agglomerationen und -standorte (Komplementärstandorte) gelenkt. Das betrifft vor allem Möbelhäuser, Bau- und Gartenmärkte. Der Grund: Die Flächen, die diese **Fachmärkte** erfordern, machen es meist schwer, sie in gewachsene Zentren zu integrieren. Nur wenige dieser Zentren haben ausreichend Flächenpotenziale, um die Ansprüche der neuen Nutzungen ohne gravierende Eingriffe in die Bausubstanz zu erfüllen.

Die Komplementärstandorte für Fachmärkte müssen sich verträglich in die Siedlungsstruktur einordnen und nach Art und Umfang so gestaltet sein, dass sie die Funktionsfähigkeit vorhandener Zentren nicht in Frage stellen. Wie die Zentren sollen diese Standorte städtebaulich integriert sein und hohe architektonische Qualität besitzen. Der StEP Zentren 2030 benennt Fachmarkttagglomerationen und Kriterien für Fachmarktstandorte, die sich für eine Ansiedlung eignen.

Aus Sicht der Stadtentwicklungsplanung eignen sich Flächen der Fachmarkttagglomerationen und -standorte für die Ansiedlung großflächiger Einzelhandelsbetriebe, wenn diese ...



Zentrenhierarchie



- dazu beitragen, eine differenzierte Versorgung der Bevölkerung in verdichteten Wohnsiedlungsgebieten oder in deren Nähe zu sichern,
- auch für Nichtmotorisierte (also zu Fuß, mit dem Fahrrad oder den Öffentlichen) gut erreichbar sind und damit die Verkehrszunahme in Grenzen halten, die in der Regel mit solchen Ansiedlungen einhergeht,
- durch räumliche Konzentration die Umweltbelastung insgesamt reduzieren.

Der Senat hatte dieses Thema 2013 im Fachmarktconcept Berlin vertieft (Senatsbeschluss S-1282/2013 vom 5. November 2013). Alle Grundsätze dieses Concepts sind in den StEP Zentren 2030 aufgenommen worden.

Als Ansiedlungsbereiche für Fachmärkte haben in Berlin zum einen die städtischen Zentren große Bedeutung. Dort finden sich viele Möbel- und Einrichtungsläden, in Einzelfällen auch Baumärkte und Spezialfachmärkte mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten. Komplementär hat Berlin gesamtstädtische Fachmarkttagglomerationen und bezirkliche Fachmarktstandorte ausgewiesen, die für das Versorgungsnetz ebenso wichtig sind.

Die räumliche Analyse zeigt, dass dank dieses Systems keine nennenswerten Lücken in der Versorgung mit Waren der Möbel-, Bau- und Gartenmarktsortimente bestehen. Berlins Bevölkerung kann sich in angemessener Nähe zur eigenen Wohnung ausreichend versorgen.

Die räumliche Verfügbarkeit des Angebots führt demnach – für sich genommen – nicht zu stadtplanerischem Handlungsbedarf. Gleichwohl ist es erforderlich (weil gesamtstädtisch bedeutsam), künftige Fachmarktplanungen zu steuern. Deshalb widmen sich die Steuerungsgrundsätze (und besonders Steuerungsgrundsatz 4) im StEP Zentren 2030 auch der Fachmarktplanung.

3.3.1 Trends in den Fachmarktbranchen

Bundesweit wandeln sich die Betriebsformen im Einzelhandel – auch in Berlin. Im Fachmarktbereich gehen mit diesem Wandel eine zunehmende Filialisierung und teils eine wachsende Discountorientierung des Angebots einher. Im Einzelnen lassen sich für diese Betriebe folgende entwicklungsbestimmende Faktoren aufzeigen:

Trends auf der Angebotsseite

- **anhaltendes Flächenwachstum**

Die Konkurrenzsituation ist angespannt. Vor allem kleinere und/oder nicht filialisierte Einrichtungen sind von Verdrängung bedroht. In dieser Situation verfolgen viele Betriebe nach wie vor expansive Strategien. Die Entwicklung äußert sich in einem Verkaufsflächenwachstum, das sich zwar abflacht, aber weiter anhält, während Umsätze und Flächenproduktivität, also der Umsatz pro Quadratmeter Verkaufsfläche, stagnieren bis leicht steigen. Dabei nehmen die Größen der Einzelmärkte wie auch der Verbundstandorte (Agglomerationen mehrerer Verkaufseinrichtungen) weiter zu.

Einige Fachmarktunternehmen streben nach wie vor sehr große Verbundstandorte an. Diese Standorte städtebaulich zu integrieren, ist eine große Herausforderung.

B1 Business Park



© Till Budde

■ Ausdehnung zentrenrelevanter Randsortimente

In Bau- und Gartenfachmärkten, insbesondere aber in Möbelfachmärkten gewinnen zentrenrelevante Randsortimente weiter an Bedeutung (hybride Angebote). Die Randsortimente werden umfangreicher und zugleich ausdifferenzierter, also auf immer mehr Sortimentsgruppen ausgeweitet. Diese Entwicklungen begründen sich einerseits im Wunsch der Betriebe, sich über ihre Randsortimente vom Wettbewerb abzugrenzen. Andererseits tragen gerade die zentrenrelevanten Randsortimente viel, bezogen auf ihre Fläche sogar überproportional zum Umsatz bei.

■ Verbundstandorte

Um Synergien nutzen zu können, wünschen sich viele Fachmarktbetriebe Verbundstandorte oder Agglomerationen. Solche Konzentrationen von Fachmärkten sind aus Sicht der Stadtentwicklung im Grundsatz zu befürworten – sofern sie auf Einrichtungen mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten beschränkt bleiben. Allerdings gehen damit hohe Flächenansprüche einher.

■ multimedialer Einkauf

Onlineshops von Möbelhäusern und Baumärkten gewinnen als zusätzlicher Vertriebs- und Absatzweg an Bedeutung.

■ experimentelle Vertriebswege

Manche Anbieter und Anbieterinnen der Bau- und Möbelmarktbranche experimentieren zugleich mit neuen Vertriebskonzepten. Dazu zählen Kleinflächenmärkte und Abholstationen für bestellte Waren. Diese kleineren Einrichtungen sollen die Kundennähe verbessern und das Angebotsnetz verdichten. Auch mehrgeschossige und nutzungs-gemischte Immobilien rücken zunehmend in den Fokus des Investments. Für die Stadtentwicklung eröffnen solche Tendenzen Chancen für einen nachhaltigeren Umgang mit Baulandressourcen und eine Integration in gewachsene Zentren.

Trends auf der Nachfrageseite

■ wachsende Stadtbevölkerung

Auch langfristig wird für Berlin (mit kleinräumigen Unterschieden) ein Bevölkerungswachstum prognostiziert. Dabei werden die Menschen insgesamt älter.

■ geringe Motorisierungsrate in Berlin

Aspekte der Erreichbarkeit (mit nicht motorisierten Verkehrsmitteln und dem öffentlichen Personennahverkehr) und Aspekte der wohnungsnahen Versorgung dürfen auch bei Fachmarktstandorten nicht vernachlässigt werden.

■ akzentuiertes Preisbewusstsein

Discountorientierte Angebotsformen profitieren von einem veränderten Preisbewusstsein. Die Verbraucher und Verbraucherinnen entscheiden gezielt zwischen Versorgungs- und Erlebniseinkäufen. Beim Erlebniseinkauf zählen Qualität, Status und Atmosphäre, beim Versorgungseinkauf dagegen Preis und schnelle Erreichbarkeit. Die letztgenannte Art des Einkaufs bedienen typischerweise Fachmärkte, die als Folge der veränderten Nachfragepräferenzen in den vergangenen Jahren ein Wachstum verzeichnen konnten.

3.3.2 Stadtentwicklungsplanerische Ansiedlungsprioritäten für Fachmärkte

Fachmärkte als Einzelhandelsbetriebe mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten sollen in Berlin vorrangig an folgenden Standorten angesiedelt oder erweitert werden:

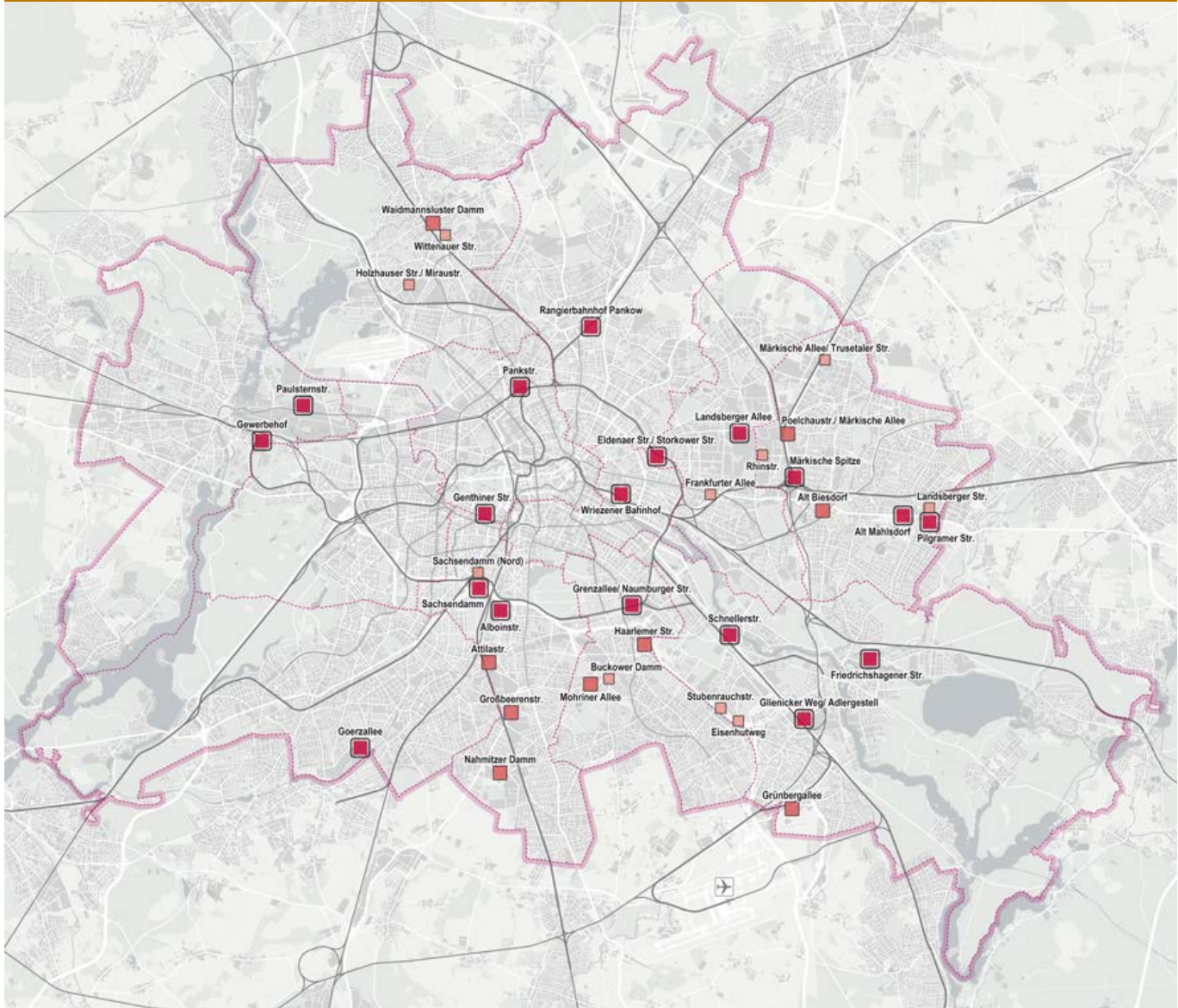
1. in den städtischen Zentren
2. in ausgewiesenen Fachmarkttagglomerationen
3. an übergeordneten oder bezirklichen Fachmarktstandorten

Erste Priorität genießt die Ansiedlung oder Erweiterung von Fachmärkten in den städtischen Zentren. Möbel- und Einrichtungsmärkte, die sich – etwa auf Küchen oder Designermöbel – spezialisiert haben, sind auch künftig in den Zentren realisierbar und zu erwarten.

Gesamtstädtische Fachmarkttagglomerationen

Bau- und Gartenmarktbetriebe können nur in seltenen Fällen Standorte in gewachsenen Zentren besetzen. Für solche Vorhaben sind ergänzend die Fachmarkttagglomerationen vorgesehen. Das sind überbezirklich oder gesamtstädtisch relevante Standorte für Einzelhandelsbetriebe ...

- mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten
- mit attraktiven Angebotskopplungen
- mit zentrenrelevanten Randsortimenten in gewissem Umfang
- mit mehr als 15.000 Quadratmetern Gesamtverkaufsfläche



© SenStadtWohn Berlin

- die sich relevant auf Verkehr, Stadtbild und weitere gesamtstädtisch bedeutsame Aspekte auswirken können

Aufgrund ihrer Größe und stadtstrukturellen Wirkung werden sie auf Ebene der gesamtstädtischen Stadtentwicklungsplanung ausgewiesen und beschlossen.

Bezirkliche und übergeordnete Fachmarktstandorte

Fachmarktstandorte mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten und bis zu 8.000 Quadratmetern Gesamtverkaufsfläche führen in der Regel nicht zu städtebaulich relevanten Beeinträchtigungen der Zentrenstruktur Berlins. Sie können daher als Fachmarktstandorte auf Bezirksebene ausgewiesen werden. Als Instrument dafür eignen sich die bezirklichen Zentren- und Einzelhandelskonzepte.

Größere Einzelbetriebe und Standortbereiche machen eine gesamtstädtische Abstimmung erforderlich. Solche übergeordneten Fachmarktstandorte können ebenfalls mit Hilfe bezirklicher Zentren- und Einzelhandelskonzepte begründet werden. Der Bezirk muss sie aber mit der für Stadtentwicklung zuständigen Senatsverwaltung abstimmen.

Seit 2013 das Berliner Fachmarktkonzept beschlossen wurde, sind neue großflächige Fachmärkte unter anderem an der Landsberger Allee (Lichtenberg), an der Pilgramer Straße (Marzahn-Hellersdorf) und an der Schnellerstraße (Treptow-Köpenick) entstanden.

Flächenreserven für die Ansiedlung weiterer Fachmärkte bestehen schwerpunktmäßig in der ausgewiesenen Fachmarkttagglomeration Rangierbahnhof Pankow. Deren Realisierung

sierung wird derzeit vorbereitet. Zudem ist erkennbar, dass weitere ausgewiesene Standorte ein Nachverdichtungs- und Umnutzungspotenzial haben (zum Beispiel die Fachmarkttagglomeration Landsberger Allee).

Der bislang als Fachmarkttagglomeration ausgewiesene Standort Waidmannsluster Damm (Reinickendorf) wird anlässlich der Empfehlungen des bezirklichen Zentren- und Einzelhandelskonzepts künftig als übergeordneter Fachmarktstandort eingestuft. Planungsrechtliche Änderungen für die aktuelle Nutzung oder künftige Nutzbarkeit des Standorts ergeben sich daraus nicht.

Abbildung 05 stellt die 18 ausgewiesenen Fachmarkttagglomerationen dar. Zugleich verzeichnet der Plan die bezirklichen und übergeordneten Fachmarktstandorte, die seit Beschluss des Berliner Fachmarktkonzepts 2013 in bezirklichen Zentren- und Einzelhandelskonzepten definiert und beschlossen worden sind. Ihre Kulisse kann im Rahmen der bezirklichen Zentren- und Einzelhandelskonzepte erweitert werden.

3.3.3 Anforderungen an Standorte für Fachmärkte

Um die Ziele der Stadtentwicklung zu erreichen und eine stadtverträgliche Integration zu gewährleisten, müssen Standorte für Fachmärkte bestimmte Anforderungen erfüllen. Dies resultiert aus der besonderen Größe, den potenziellen Einzugsbereichen und den oftmals nicht unerheblichen städtebaulichen Auswirkungen von Fachmärkten.

Damit ergibt sich eine Reihe von Anforderungen an Standorte für Fachmärkte.

■ Nähe und städtebaulicher Bezug zu verdichteten Wohnsiedlungsgebieten

Fachmärkte sind frequenzintensiv. Um den Verkehrsaufwand zu minimieren und kurze Anreisewege der Kundschaft sichern, sind Standorte erforderlich, die nah an verdichteten Wohnsiedlungsgebieten liegen oder im Bezug zu diesen stehen. Als verdichtete Wohnsiedlungsgebiete gelten die mit M1, M2, W1 sowie W2 bezeichneten Bauflächen des Flächennutzungsplans.

Ein solcher Bezug ist bei Fachmarkttagglomerationen und -standorten auch dann noch gegeben, wenn diese in eher gewerblich geprägten Gebieten liegen, aber an Wohnsiedlungen grenzen, und wenn Außen- und Binnenerschließung zu den Wohnsiedlungsgebieten orientiert sind.

■ Lage außerhalb von EpB-Gebieten des StEP Wirtschaft 2030

EpB-Gebiete haben besondere Bedeutung für die gewerblich-industrielle Entwicklung Berlins. EpB steht für: Entwicklungskonzept für den **produktionsgeprägten Bereich**. Solche Gebiete stehen – gemäß den Zielen des StEP Wirtschaft 2030 – für Einzelhandelsansiedlungen grundsätzlich nicht zur Verfügung. Sie sind Betrieben und Einrichtungen des produktionsgeprägten Bereichs vorbehalten.

■ Gute oder sehr gute Erreichbarkeit mittels ÖPNV

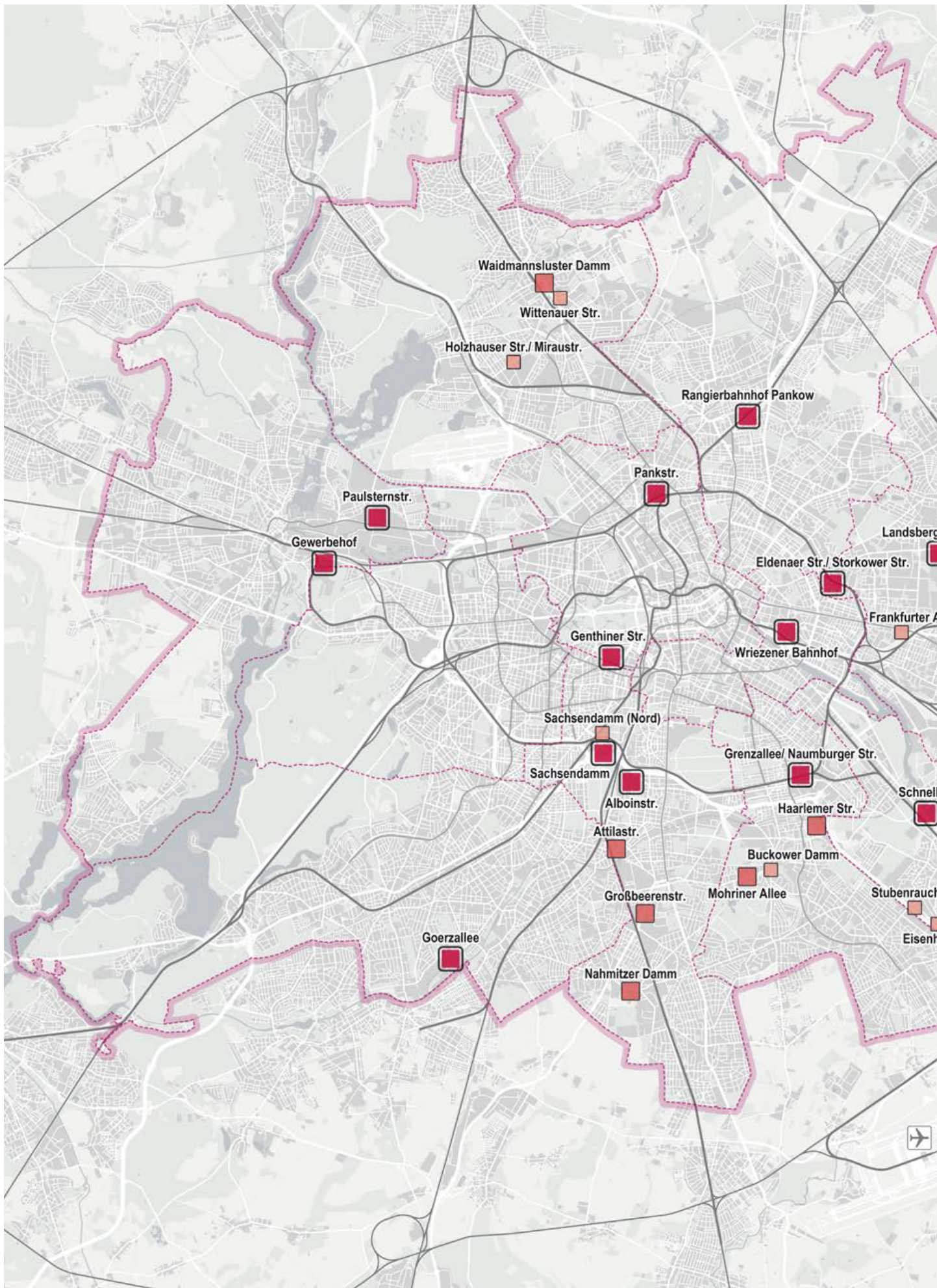
Die niedrige Motorisierungsrate in Berlin, demografische Veränderungen und die Ziele des StEP Mobilität und Verkehr machen erforderlich, dass Fachmarkttagglomerationen und -standorte gut oder sehr gut mit öffentlichen Verkehrsmitteln (ÖPNV) erreichbar sind. Das gilt für neue Standorte wie für die Erweiterung bestehender. Als gut bis sehr gut gelten dabei Bedienungsqualitäten, die auch in der Nebenverkehrszeit die Haltestellen im Mindesttakt von zehn Minuten bedienen (in der Summe der verkehrenden Linien je Richtung). Das lässt sich vor allem durch U-Bahnen, die Metrolinien von Bus und Straßenbahn) und je nach Lage im Liniennetz auch durch die S-Bahn erreichen. Es muss zudem gewährleistet sein, dass die zu entwickelnden Fachmarktvorhaben von einer Haltestelle des ÖPNV unmittelbar zu Fuß erreichbar sind (siehe Kriterien zur städtebaulichen Integration unter 3.8.2).

■ Gute oder sehr gute Erreichbarkeit im motorisierten Individualverkehr

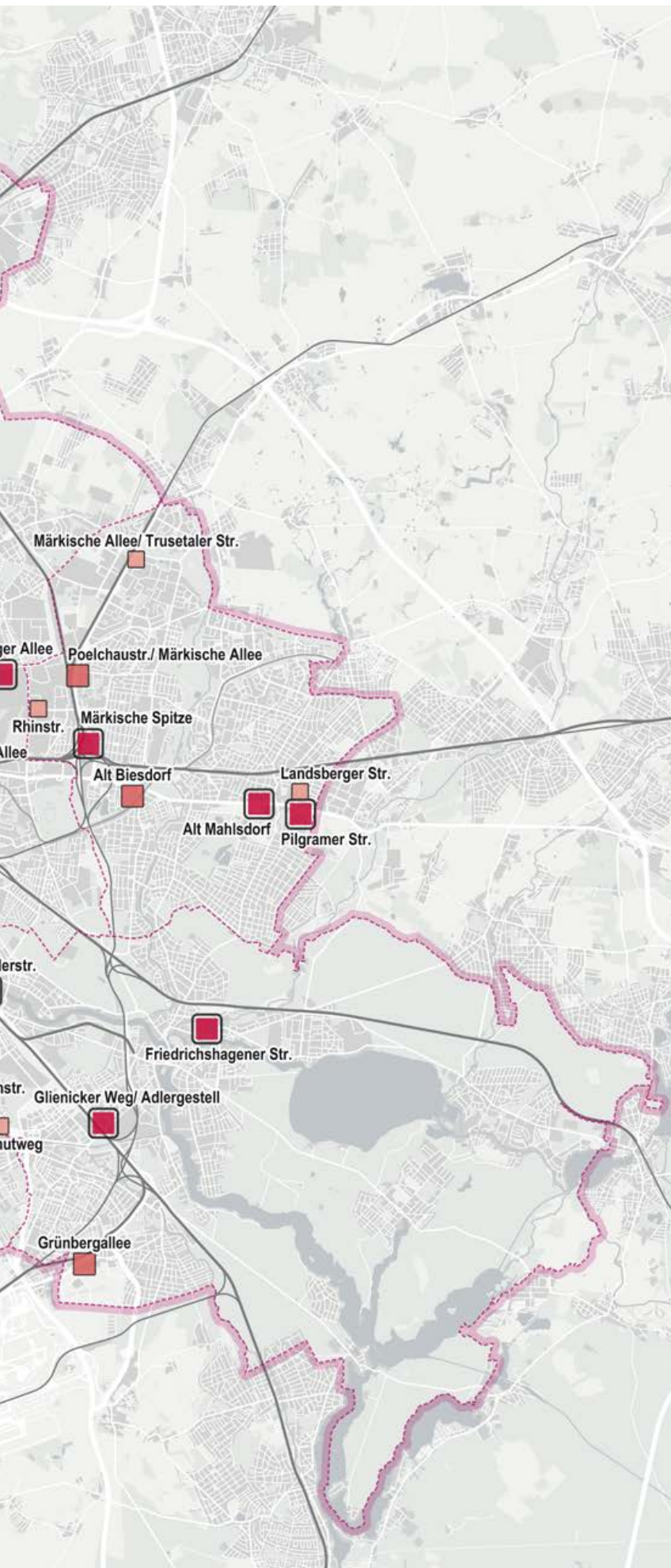
Dieses Lagekriterium ergibt sich aus den Ansprüchen des Marktes, also den Wünschen der Betriebe und ihrer Kundschaft. Die gute Erreichbarkeit auf der Straße geht dabei oft mit werbewirksamer Sichtbarkeit des Handelsstandorts einher. Das kann seine Wettbewerbsfähigkeit stärken. Zugleich unterstützt das Kriterium Ziele der Stadtplanung wie die Minimierung gebietsfremder Verkehre in Wohngebieten. Als gut bis sehr gut erreichbar gelten dabei Standorte an städtischen, regionalen und überregionalen Hauptverkehrsstraßen.

■ Keine Beeinträchtigungen des unmittelbaren Umfelds

Fachmarkttagglomerationen und -standorte sollten nur dort (weiter-)entwickelt werden, wo dies ohne Konflikte mit angrenzenden Nutzungen möglich ist. Von großen Fachmarktvorhaben können etwa Im-



Fachmarkt- agglomerationen und Fachmarkt- standorte



**Fachmarkt-
agglomerationen
des Stadtentwicklungsplan
Zentren 2030**



**Übergeordnete Fachmarkt-
standorte aus dem bezirklichen
Zentren- und Einzelhandels-
konzept**



**Bezirkliche Fachmarktstand-
orte aus dem bezirklichen
Zentren- und Einzelhandels-
konzept**



U-Bahn



S-Bahn



Regionalbahn



Flughafen BER



missionen auf benachbarte Wohngebiete ausgehen. Solche Aspekte müssen bei der Standortplanung früh berücksichtigt werden.

■ **Keine Beeinträchtigungen durch das unmittelbare Umfeld**

Umgekehrt darf auch der Standort nicht von Nutzungen in seinem Umfeld beeinträchtigt werden. So verlangt beispielsweise die Nachbarschaft zu einem Seveso-III-Betrieb, der mit gefährlichen Stoffen hantiert, einen gewissen Schutzabstand einzuhalten.

■ **Übereinstimmung mit anderen stadtentwicklungsplanerischen Belangen**

Bereits frühzeitig ist zu prüfen, ob die Einrichtung oder Erweiterung einer Fachmarkttagglomeration oder eines Fachmarktstandorts andere relevante stadtentwicklungsplanerische Belange berührt. Das können zum Beispiel alternative Planungsziele eines Bezirksamts sein. Die Ergebnisse dieser Prüfung sind im Planverfahren nachvollziehbar zu berücksichtigen.

3.3.4 Anforderungen an die Steuerung von Fachmarktvorhaben

Fachmarktvorhaben im städtischen Kontext wirken sich auf ihr Umfeld aus. Deshalb ergeben sich neben Anforderungen an den Standort auch solche an die bauleitplanerische Steuerung. Diese Steuerung soll die gewachsenen Zentren Berlins schützen, die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung sichern und verbessern, Flächen für Industrie, Gewerbe und Handwerk vor einzelhandelsbedingten Bodenpreiseffekten schützen und die komplexen Einzelhandelsplanungen in die geordneten (Abwägungs-)Prozesse verbindlicher Planverfahren einbetten.

Die folgenden Steuerungsanforderungen waren bereits Teil des Fachmarkt-konzepts Berlin von 2013. Sie sind weiter bei Neuplanung und Erweiterung von Fachmarkttagglomerationen und -standorten zu berücksichtigen.

■ **Umsetzung mittels verbindlicher Bauleitplanung / Kernsortiment**

Für Fachmarkttagglomerationen und übergeordnete Fachmarktstandorte sind Bebauungspläne aufzustellen, die in der Regel Sondergebiete für Einzelhandelsbetriebe mit nicht zentrenrelevantem Kernsortiment festsetzen. Auch eine verbindliche Festsetzung über einen Vorhaben- und Erschließungsplan ist möglich.

Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevantem Kernsortiment sind in Fachmarkttagglomerationen und an Fachmarktstandorten auszuschließen. In der bauleitplanerischen Steuerung bezirklicher Fachmarktstandorte kommen je nach Einzelfall auch andere Festsetzungen in Frage. Bestehen am Standort nicht konzeptkonforme Nutzungen, müssen diese bei gegebener Chance an konzeptkonforme Standorte verlagert und überplant werden. Im Einzelfall – etwa um planungsrechtliche Entschädigungen zu vermeiden – sind alternativ bestandssichernde Festsetzungen zu treffen (Fremdkörperfestsetzung).

■ **Stadtverträgliche Dimensionierung zentrenrelevanter Randsortimente**

Mit zentrenrelevanten Randsortimenten versuchen Betriebe, sich im Wettbewerb zu positionieren. Diese Sortimente generieren jedoch – bezogen auf die Fläche – überproportional hohe Umsätze. Deshalb sind relevante Umverteilungen der Umsätze zulasten der städtischen Zentren zu erwarten, gerade wenn sich die Effekte mehrerer Vorhaben über Jahre aufsummieren (Kumulation). Diese Belastung der Zentren soll vermieden werden.

Zentrenrelevante Randsortimente in Fachmärkten sind daher grundsätzlich auf maximal zehn Prozent der vorhabenbezogenen Verkaufsfläche zu beschränken. Überschreitet die Verkaufsfläche zentrenrelevanter Randsortimente in einem Fachmarktvorhaben 800 Quadratmeter, ist – als Grundlage für eine künftige Sondergebietsausweisung – eine einzelfallbezogene Auswirkungsuntersuchung im Sinne von § 11 Abs. 3 BauNVO erforderlich. Das gilt auch bei Erweiterung und Umnutzung. Randsortimente sind nur solche Sortimentsgruppen, die einem bestimmten Kern- oder Hauptsortiment sachlich zugeordnet sind.

Die Beschränkung der zentrenrelevanten Randsortimente auf zehn Prozent der Verkaufsfläche entspricht dem Landesentwicklungsplan Hauptstadtregion.

Innerhalb städtischer Zentren kann der Anteil zentrenrelevanter Randsortimente auch über zehn Prozent liegen. Der Gesamtumfang zentrenrelevanter Randsortimente muss dabei der Funktion des Zentrums angemessen sein (Steuerungsgrundsatz 1).

■ Steuerung im Umfeld der Standortbereiche

Fachmarkttagglomerationen werden auf gesamtstädtischer Ebene nicht parzellenscharf vorgegeben. Sie sind daher auf Ebene der bezirklichen Zentren- und Einzelhandelskonzepte räumlich konkret festzulegen. Die zeichnerische Festlegung soll dabei alle Standortbereiche umfassen, die für die weitere Entwicklung als Fachmarkttagglomeration oder -standort geeignet und erforderlich sind. Auch Potenzialflächen für Nachverdichtungen, Umnutzungen oder Erweiterungen für Fachmarktzwecke können einbezogen werden. Die Festlegung muss dabei das Prinzip der städtebaulich-funktionalen Bündelung beziehungsweise Konzentration umsetzen.

Im Umfeld dieser räumlichen Festlegungen müssen die Träger und Trägerinnen der verbindlichen Bauleitplanung Ausschluss- oder Umstellungsbauleitpläne aufstellen. Ihr Ziel ist, insbesondere zentren- und nahversorgungsrelevante Einzelhandelseinrichtungen zugunsten des Zentrenschutzes und der Entwicklung konzentrierter Fachmarkttagglomerationen und -standorte auszuschließen. Diese Pläne können anlassbezogen aufgestellt werden.

Die Steuerung im Umfeld ist aufgrund dreier Aspekte erforderlich:

- Unter der Prämisse einer vertieften städtebaulichen Begründung sollen Anlagerungsbegehren von weiteren, auch nicht großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten vermieden werden.

- Das Prinzip, Einzelhandelsfunktionen städtebaulich in den Fachmarkttagglomerationen und -standorten zu bündeln, führt zu stadtentwicklungsplanerisch erwünschten Angebots- und Erreichbarkeitsvorteilen für die Kundschaft und zu Agglomerationsvorteilen für die Unternehmen.
- Die räumlich konkrete Festlegung der Fachmarkttagglomerationen und -standorte vermindert den zu erwartenden Bodenpreissdruck auf benachbarte Gewerbeflächen und sonstige Bauflächen. Damit bleiben Entwicklungschancen für Handwerk und Gewerbe im Sinne des StEP Wirtschaft 2030 gewahrt.

■ Städtebauliche Integration der Fachmärkte

Für die Entwicklung von Fachmarkttagglomerationen und -standorten gelten die Anforderungen an die städtebauliche Integration von Fachmärkten (siehe 3.8.2.). Das soll die gestalterische Qualität erhöhen und optimale mikroräumliche Anbindungen an die umliegenden Siedlungsbereiche schaffen.

■ Funktionsvielfalt

Sonstige kundenorientierte Nutzungen wie gastronomische, kulturelle, soziale, Sport-, Freizeit- und Erholungsnutzungen sind in Fachmarkttagglomerationen und an Fachmarktstandorten in der Regel durch geeignete planungsrechtliche Instrumente zugunsten der Zentrenentwicklung auszuschließen.

3.4 Handlungsbedarf in den städtischen Zentren

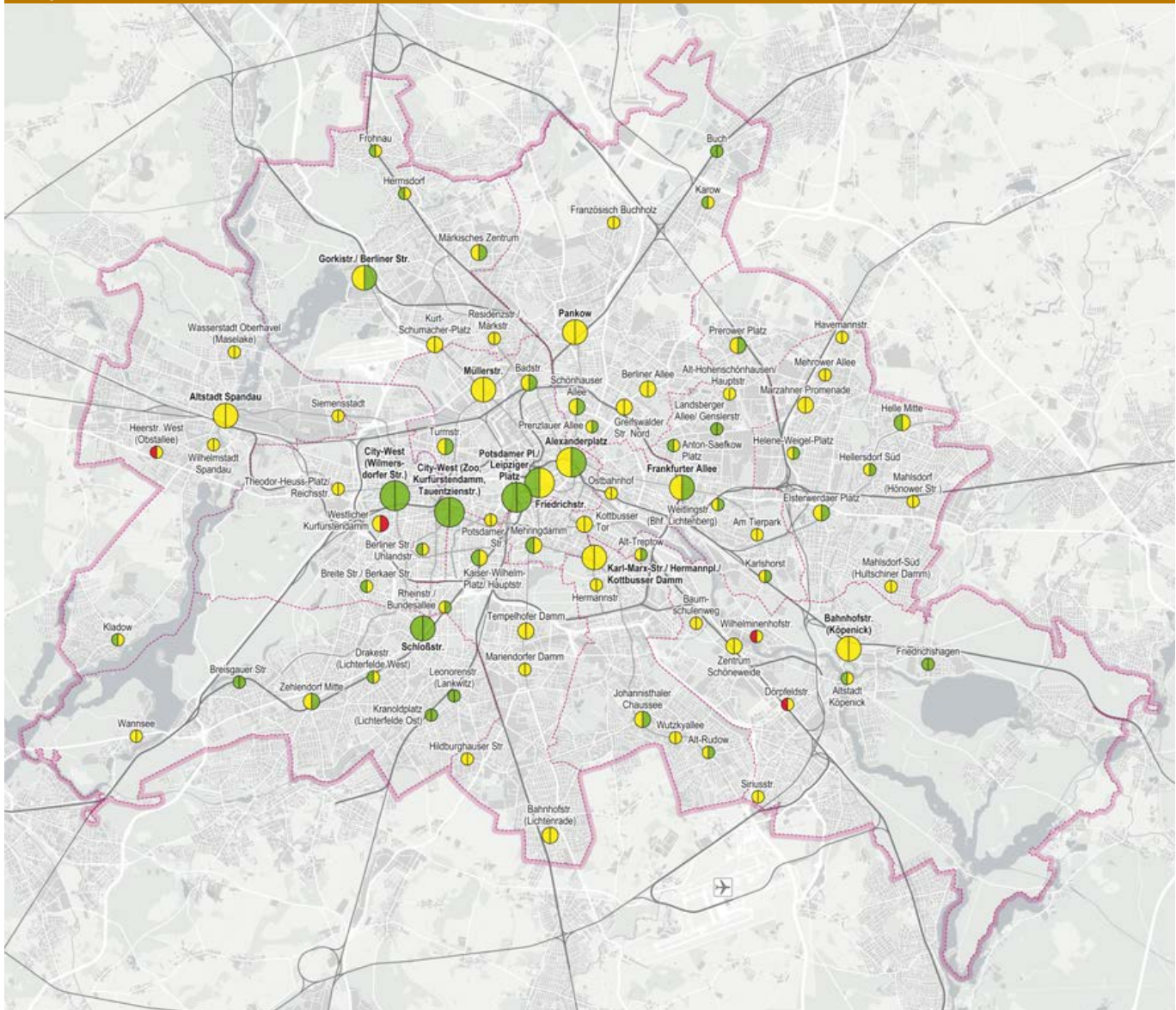
Schon im StEP Zentren 2020 wurde untersucht, in welchen Zentren ein Handlungsbedarf zur Stabilisierung beziehungsweise Stärkung besteht. Im StEP Zentren 3 wurde die Systematik erstmals nach städtebaulichem oder einzelhandelsfunktionalem Handlungsbedarf differenziert. Der Handlungsbedarf in den Zentren wird auch im StEP Zentren 2030 dargestellt. Darauf aufbauend werden Handlungsempfehlungen zur Stärkung der Zentren aufgezeigt.

Die gesamtstädtische Übersicht über den jeweiligen Handlungsbedarf in den städtischen Zentren dient als Vorstufe für vertiefende Analysen in den Bezirken. Zudem wird sie als gesamtstädtisches Screening genutzt, um die Gebietskulis-

sen verschiedener Förderprogramme (vor allem die des Programms Aktive Zentren) zu überprüfen und fortzuschreiben.

Der *städtebauliche* Handlungsbedarf wurde anhand folgender Kriterien geprüft:

- siedlungsräumliche Lage und Vernetzung
- Vielfalt und Dichte weiterer Zentrenfunktionen (wie Dienstleistungen, Gastronomie oder Kultur)
- städtebauliche Qualität (zum Beispiel: Gestaltung öffentlicher Räume, prägende Bauten, Platzsituationen, Raumkanten)



© SenStadtWohn Berlin

- Aufenthaltsqualität (zum Beispiel: Aufenthaltsmöglichkeiten, Beeinträchtigung der Verweilqualität durch den Verkehr)
- Anbindung an den ÖPNV

- Konkurrenzstandorte im Umfeld
- Leerstandsquote
- Ausbaupotenzial (Umbau- und Nachverdichtungspotenzial für Einzelhandelsvorhaben)

Der *einzelhandelsfunktionale* Handlungsbedarf wurde anhand folgender Kriterien abgeglichen:

- Bevölkerungspotenzial des zu versorgenden Gebiets und Angemessenheit der Verkaufsfläche in Relation zur Zahl der dort lebenden Menschen
- Magnetbetriebe der Nahversorgung
- Angebotsvielfalt und -struktur (Anzahl der Läden und Branchenmix)
- Funktionale Struktur (zum Beispiel: Kompaktheit, Lauflagen, Ankerprinzip)

In Untersuchungen zu Teilräumen – etwa um für ein Zentrum ein integriertes Entwicklungskonzept zu erarbeiten, oder im Rahmen bezirklicher Fachkonzepte – können vertiefende und ergänzende Kriterien angewendet werden.

Positive Entwicklung

Die Entwicklung im Einzelhandel hat in den letzten Jahren dazu geführt, dass städtebauliche und funktionale Defizite teils beseitigt und teils abgemildert wurden. Einige Zentren wurden seit dem letzten StEP Zentren gestärkt oder zumindest stabilisiert. Beispielhaft genannt seien:



© Till Budde

Lebendige und lebenswerte Zentren zeichnen sich durch Nutzungsmischung und eine hohe Aufenthaltsqualität aus.

Altstadt Spandau

■ City West (Zoo, Ku'damm, Tauentzienstraße)

Der städtebauliche Handlungsbedarf ist von »mittel« auf »gering« zurückgegangen – vor allem aufgrund zwischenzeitlich abgeschlossener Baumaßnahmen wie Bikini Berlin, neue Mittelpromenade Tauentzienstraße, Neubau Zoofenster und Upper West.

■ Hauptzentrum Schloßstraße

Der städtebauliche Handlungsbedarf hat sich von »mittel« zu »gering« abgeschwächt. Gründe sind die Revitalisierung großer Handelsimmobilien seit 2011 und die Neugestaltung der Geh- und Radwege. Diese Neugestaltung hat die Erschließung zu Fuß und mit dem Rad optimiert und die Aufenthalts- und Nutzungsqualität des öffentlichen Raums erhöht.

■ Ortsteilzentrum Wutzkyallee (Gropiusstadt)

Seit der Modernisierung der Einkaufspassage und ihres näheren Umfelds hat sich die Bewertung der städtebaulichen wie auch der einzelhandelsfunktionalen Merkmale verbessert.

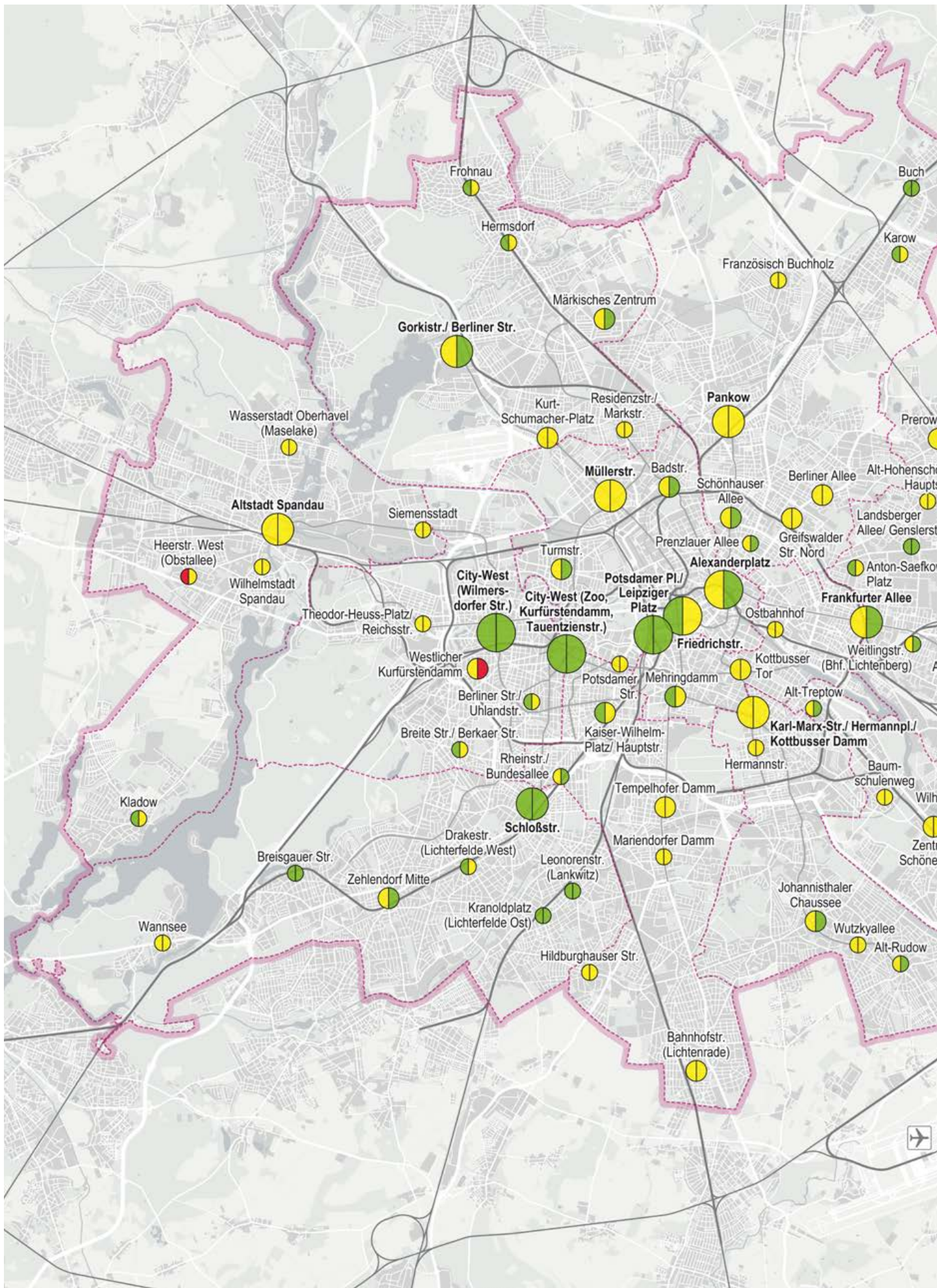
In vielen weiteren Zentren werden derzeit umfassende Umbau- und Fördermaßnahmen vorbereitet oder schon umgesetzt, sodass im Lauf der nächsten Jahre in diesen Zentren eine weitere Verringerung des Handlungsbedarfs

zu erwarten ist – unter anderem im Hauptzentrum Müllerstraße, im Hauptzentrum Karl-Marx-Straße / Hermannplatz / Kottbusser Damm und im Ortsteilzentrum Dörfeldstraße.

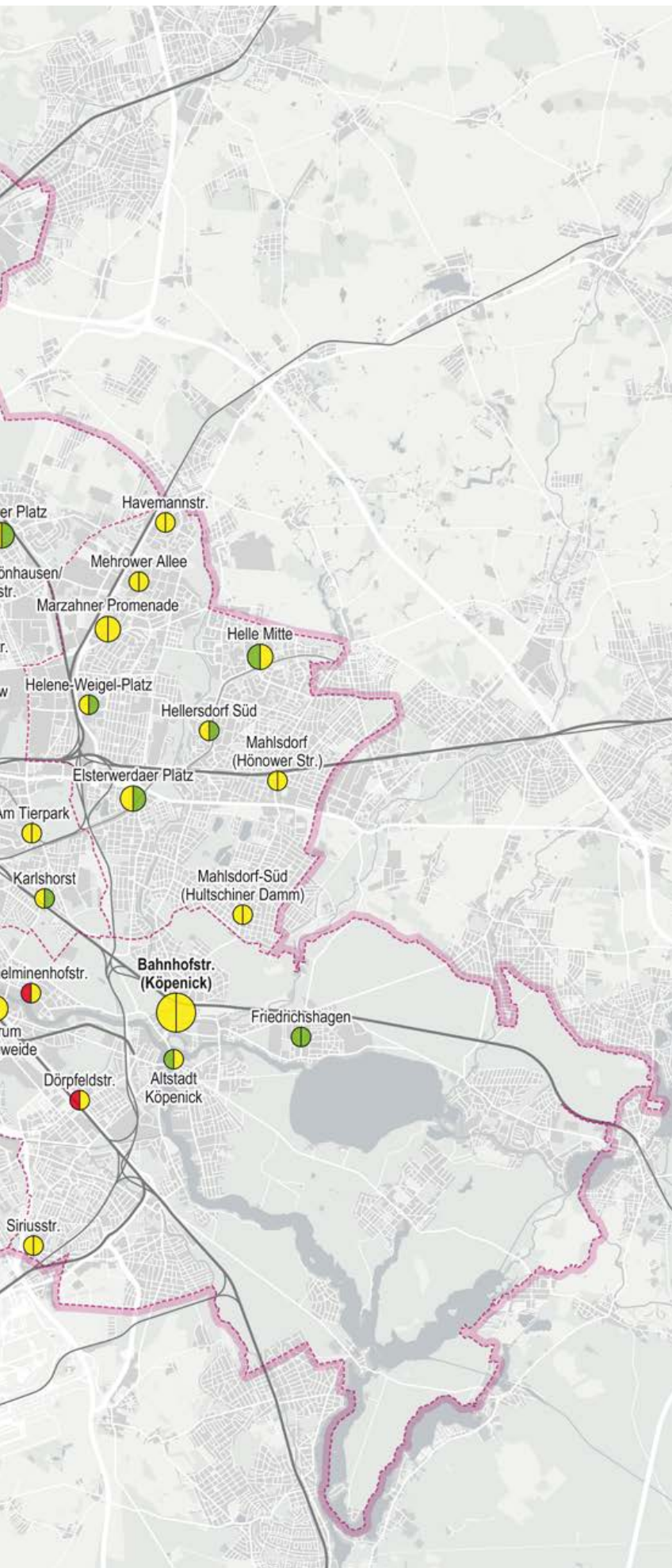
Bestehender Handlungsbedarf

Funktionale Defizite werden vielfach durch Ladenleerstände, geringe Dichten oder geringe Frequenzeffekte der gewerblichen Nutzungen zum Beispiel an traditionellen Geschäftsstraßen verursacht. Teils weisen sie auf schlecht integrierte Magnetbetriebe hin. Die Konzentration auf einen attraktiven und funktionierenden Kern ist künftig eine wichtige Aufgabe der städtebaulichen Steuerung. Das gilt vor allem bei langgestreckten Zentren. Grundsätzlich wird in den nächsten Jahren auch der Strukturwandel im Einzelhandel die Entwicklung prägen.

Städtebauliche Defizite in den Zentren Berlins gehen oft einher mit Beeinträchtigungen durch den motorisierten Verkehr oder die Verkehrsinfrastruktur. Lärm, wenig gepflegte öffentliche Räume, Zäsuren, schwach ausgeprägte Verbindungen zwischen den Bereichen eines Zentrums und eine geringe Ausstrahlung sind typische Negativmerkmale. Die große Breite mancher Berliner Straßen bietet jedoch ein räumliches Gerüst, um trotz der bestehenden Schadstoff- und Lärmemissionen die Verkehrsmengen zu bewältigen und gleichzeitig höhere Aufenthaltsqualitäten für all jene zu schaffen, die zu Fuß unterwegs sind.




Handlungsbedarf in Zentren



Städtebaulich Einzelhandel

  geringer Handlungsbedarf

  mittlerer Handlungsbedarf

  hoher Handlungsbedarf

Zentrumstyp

 Zentrumsbereichskern

 Hauptzentrum

 Stadtteilzentrum

 Ortsteilzentrum

 U-Bahn

 S-Bahn

 Regionalbahn

 Flughafen BER

0 5 km

3.5 Handlungsempfehlungen für die städtischen Zentren

Funktion und Attraktivität der städtischen Zentren langfristig zu sichern, verlangt innovative lokale Strategien. Ziel dieser Strategien muss es sein, Konzepte, Maßnahmen und die Aktivitäten der verschiedenen Agierenden zu bündeln. Der öffentlichen Hand kommt dabei die Funktion einer Impulsgeberin und Koordinatorin zu. Zugleich ist das Engagement von lokalen Gewerbetreibenden und Grundstückseigentümerinnen und -eigentümern unverzichtbar.

Charakteristisch für die Berliner Zentren ist ihre Unterschiedlichkeit unter anderem in Größe, infrastruktureller Ausstattung, touristischer Bedeutung und ihren städtebaulichen Merkmalen. Die Zentrenentwicklung benötigt deshalb vor allem situationsspezifische Handlungsempfehlungen.

Die funktionale und städtebauliche Bewertung der Zentren hat gezeigt, dass die Zentren zudem im Wettbewerb miteinander stehen. Angesichts der polyzentralen Stadtstruktur Berlins konkurrieren – anders als in Großstädten mit einer zentral auf eine Innenstadt ausgerichteten Struktur – auch die großen Zentrumsbereichskerne miteinander (zum Beispiel Potsdamer Platz / Leipziger Platz und Friedrichstraße). Vor allem die kleineren Zentren, also die Ortsteilzentren, Stadtteilzentren und einige Hauptzentren, geraten zwischen den prosperierenden Zentrumsbereichskernen und anderen Einzelhandelsstandorten – wie städtebaulich nicht integrierten Lagen und dezentralen Umlandstandorten – zunehmend unter Druck (Sandwicheffekt). Sie bieten oft weder den Erlebnisfaktor und die Angebotsvielfalt der Zentrumsbereichskerne noch die gute Erreichbarkeit per Pkw und die Angebotsgröße dezentraler Handelsstandorte. Frequenzverluste durch den zunehmenden Onlinehandel zeigen sich ebenfalls eher in kleineren Zentren, da diese in Sachen Erlebniseinkauf weniger zu bieten haben.

Deshalb besteht grundsätzlicher Handlungsbedarf in den Ortsteilzentren, Stadtteilzentren und Hauptzentren. Damit sie sich positiv entwickeln oder doch zumindest stabilisiert werden, braucht es auch in Zukunft eine konsequent auf die Zentren ausgerichtete Steuerungspolitik.

Um gerade diese Zentren als identitätsstiftende Aufenthaltsorte und Treffpunkte in der wachsenden Stadt zu etablieren, sollten sie städtebaulich und stadtgestalterisch aufgewertet werden. Vor allem lineare Zentren entlang von Verkehrsachsen sollten durch gut gestaltete öffentliche Räume besser lesbar sein und in Teilabschnitten Plätze und andere Aufenthaltsbereiche bieten. Begrünung, Straßen-

möblierung, Sondernutzungen, Kunst und Beleuchtung wirken dabei als Gestaltungselemente zusammen.

Die Baukultur zu fördern, historische Bausubstanz zu erhalten und hochwertige Architektur zu verwirklichen, ist für Identität und Unverwechselbarkeit eines Zentrums wichtig. Darüber hinaus sind diese Aspekte Voraussetzungen für Anziehungskraft, Atmosphäre und Aufenthaltsqualität eines Zentrums.

Angestrebt werden sollte, die räumlich-funktionale Struktur zu verbessern, attraktive Hauptlagen zu schaffen und Magnetbetriebe und Einkaufszentren zu integrieren. Ziel ist eine möglichst hohe Funktionsmischung und Dichte in den Zentren.

Einkaufszentren in kleinere Zentren zu integrieren, ist eine besondere Herausforderung. Die Einkaufszentren sollten möglichst gut mit ihrem Umfeld vernetzt und nicht introvertiert gestaltet sein, um Sogeffekte in das Innere der Einkaufszentren so gering wie möglich zu halten. In Ortsteilzentren sollten große Einkaufszentren vermieden werden. Beispiele für städtische Zentren, die auch ohne Einkaufszentrum gut funktionieren, sind die Ortsteilzentren Friedrichshagen, Hermsdorf und Drakestraße.

Besonders ausgedehnte Zentren sollten für mehr Dichte und Frequenz räumlich konzentriert und baulich verdichtet werden.

Neben diesen städtebaulichen Impulsen sind nach wie vor Impulse zur funktionalen Stärkung der Zentren erforderlich. Durch aktives Flächenmanagement sollten leerstehende oder untergenutzte Bereiche für moderne Handelsbetriebe entwickelt werden. Umnutzungen für öffentliche Einrichtungen und Dienstleistungen, die Verlagerung von Nutzungen, die heute noch außerhalb des Zentrums angesiedelt sind, ins Zentrum, die Ansiedlung von Start-ups und die Spezialisierung und Profilierung von Zentren sollten unterstützt werden. Ein Zentrum kann sich ganz oder in Teilen auf unterschiedliche Themen spezialisieren – zum Beispiel auf Manufakturen, Gesundheit, bestimmte Sortimente oder Gastronomieangebote. Auch ein Wochenmarkt mit regionalen Produkten kann eine Spezialisierung darstellen.

Nahversorgungseinrichtungen sind vor allem in kleinen und mittleren Zentren wesentliche Voraussetzung für Frequenz und Stabilität. Um Nahversorgungsangebote zu sichern, sollten Erweiterungsmöglichkeiten am Standort ebenso

geprüft werden wie Standortalternativen innerhalb des Zentrums. Bei der Modernisierung bestehender und bei der Ansiedlung neuer Lebensmittelmärkte sind architektonisch anspruchsvolle, mehrgeschossige, multifunktionale Geschäftsgebäude anzustreben, die sich in ihre Umgebung einfügen.

Privates Engagement, Kooperationen, City- und Zentrenmanagement und die Bildung von Netzwerken sollten weiter mit den vorhandenen Programmen und Verfahren gefördert und unterstützt werden.

Damit sich die Zentren positiv entwickeln, ist es wichtig, die Rahmenbedingungen für den öffentlichen und privaten Verkehr zu optimieren. Das heißt vor allem: für den motorisierten Verkehr vorgesehene Bereiche möglichst raumsparend

und flächeneffizient zu nutzen, und die Verkehrsfunktion sensibel in das Umfeld einzufügen. Angesichts des zunehmenden Onlinehandels und wachsender Anforderungen von Kunden und Kundinnen an Lieferdienste stellen Logistikflächen eine wichtige Zentrumsfunktion dar. Sie sollten in der räumlichen Zentrenentwicklung berücksichtigt werden.

Kleinere Lagerflächen und Verteilerzentren in den Zentren ermöglichen es, Waren innerhalb kurzer Zeit, also innerhalb eines Tages oder einer Stunde, vom Handel zu den Kunden und Kundinnen zu bringen. Die Nachfrage nach solchen Flächen wird sich voraussichtlich verstärken. Auch Lieferzonen zur Belieferung und Entsorgung der Ladengeschäfte und sonstigen gewerblichen Nutzungen bleiben unverzichtbare Bausteine funktionierender Zentren und Geschäftsstraßen.

07 | Handlungsempfehlungen

Hauptzentrum	Stadtteilzentrum	Ortsteilzentrum
konsequente, auf die Zentren ausgerichtete Steuerungspolitik		
öffentlichen Raum / Lesbarkeit des Zentrums aufwerten (Handlungsbedarf in Teilbereichen)		öffentlichen Raum / Lesbarkeit des Zentrums aufwerten (meist erheblicher Handlungsbedarf)
Einkaufszentren: weniger introvertiert und stärker vernetzt		große Einkaufszentren eher ungeeignet
räumliche Konzentration des Zentrums		
Impulse zur funktionalen Stärkung: aktives Flächenmanagement / Unterbringung öffentlicher Einrichtungen		
umfangreicher / vollständiger Betriebstypenmix in der Nahversorgung		
Erreichbarkeit mit dem Umweltverbund stärken		
städtebaulich verdichten		
Netzwerke bilden, Akteursmanagement, bezirkliche Wirtschaftsförderung		
Quelle: SenStadtWohn Berlin		

3.6 Zukunftsfähige Nahversorgungsstrukturen

Ein wesentliches Ziel der Stadtentwicklungsplanung im Land Berlin ist es, in allen Wohnquartieren eine umfassende, engmaschige und vor allem zu Fuß erreichbare Nahversorgung sicherzustellen. Die kompakte Siedlungsstruktur mit vielen stark verdichteten Wohnsiedlungsgebieten bietet dafür ideale Voraussetzungen. Zudem gibt es auch in den städtischen Zentren viele zu Fuß erreichbare Lebensmittelangebote.

Diesem Ziel steht jedoch teils entgegen, dass die Zahl der Betriebsstätten im Lebensmitteleinzelhandel weiter sinkt. Als Folge dieses Strukturwandels werden zwar die Knoten

des Nahversorgungsnetzes dicker, seine Maschen jedoch weiter. Damit wird es für Menschen, die nicht über einen Pkw verfügen, teilweise schwieriger, sich mit Gütern des täglichen Bedarfs zu versorgen. Auch die aktuellen Standortanforderungen bundesweit agierender Lebensmittel-filialunternehmen gehen mit den städtebaulichen Zielen nicht immer konform: Zwar werden inzwischen an einigen Standorten neue, Nutzungsgemischte und integriert liegende Lösungen erprobt, doch die Unternehmen bevorzugen weiterhin vor allem Standorte, an denen sie ebenerdige Stellplatzanlagen errichten können und die an städtebaulich nicht wünschenswerten Standorten liegen. Um das Ziel

einer engmaschigen, zu Fuß erreichbaren Nahversorgung zu erreichen, ist es weiterhin geboten, die Ansiedlungsinteressen räumlich-funktional zu steuern und stadtplanerisch auf Kubatur und Nutzungsmischung (Mehrgeschossigkeit) Einfluss zu nehmen.

Handlungsempfehlungen für die Nahversorgung

Für den nahversorgungsrelevanten Einzelhandel in Berlin lassen sich daraus übergeordnete Empfehlungen ableiten. Sie können auf Bezirksebene konkretisiert werden – zum Beispiel im Rahmen der bezirklichen Zentren- und Einzelhandelskonzepte und/oder in der Bauleitplanung.

■ **Lebensmittelmärkte abhängig von ihrer Versorgungsfunktion dimensionieren**

Wie weit sich ein Lebensmittelmart städtebaulich und versorgungsstrukturell auswirkt, resultiert in erster Linie aus seiner Verkaufsfläche. Deren Größe bestimmt auch den Umsatz. Die Dimensionierung eines Lebensmittelmartes steht damit in enger Beziehung zum Versorgungsauftrag, der ihm von der Stadtplanung zugeordnet wird.

Deshalb sind zum Beispiel größere SB-Warenhäuser (ab 5.000 Quadratmeter Verkaufsfläche) auf die Zentrumsbereiche und Hauptzentren beschränkt. Ortsteilzentren versorgen in der Regel 15.000 bis 20.000 Menschen; dort zu entwickelnde Lebensmittelmärkte sollen daher eine Größenordnung von 2.500 Quadratmetern Verkaufsfläche nicht überschreiten. Und in dezentralen Wohnlagen mit geringer Bevölkerungsdichte sind – trotz des vielfach

vorgetragenen unternehmerischen Wunsches nach größeren Verkaufsflächen – Lebensmittelmärkte mit 800 Quadratmetern Verkaufsfläche und weniger nach wie vor markt- und zukunftsfähige, ortsangepasste Lösungen. Sie sind in der Lage, mehrere Tausend Menschen wohnungsnah zu versorgen.

■ **Lokale Versorgungslücken identifizieren und beseitigen**

Im Ausnahmefall kann auch ein dezentraler Lebensmittelmarkt die Nahversorgung sicherstellen. Daher sollten auch Standorte außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche realisiert werden können, solange diese in einem Wohnsiedlungsbereich liegen.

Nahversorgungsstandorte in Gewerbe- oder Industriegebieten dagegen führen zu unerwünschten Bodenpreissteigerungen zulasten der Handwerks- und Gewerbebetriebe. Zudem leisten sie keinen nennenswerten Beitrag zu einer zu Fuß erreichbaren Gebietsversorgung. Von solchen Standorten müssen Nahversorgungsmärkte daher über die Bauleitplanung ausgeschlossen werden. Nähere Regelungen zu Nahversorgungsstandorten und ihrer Umsetzung beinhalten die bezirklichen Zentren- und Einzelhandelskonzepte.

■ **Mehrgeschossigkeit und Nutzungsmischung**

In größeren Zentren und in verdichteten Wohnsiedlungsgebieten Berlins werden schon seit Jahrzehnten Nahversorgungsäden und andere größere Einzelhandelsnutzungen in mehrgeschossigen,

Wochenmärkte sind wichtig für die Nahversorgung. Bisweilen lassen sich aber die Marktzeiten, das Warenangebot oder die Gestaltung des Standortes optimieren.



© Till Budde

gemischt genutzten Immobilien betrieben. Beispiele dafür zeigt die Broschüre Multifunktionale Geschäftsgebäude. Vergleichsweise neu ist, dass Handel und Immobilienwirtschaft solche multifunktionalen Geschäftsgebäude zunehmend auch in Quartieren mittlerer städtebaulicher Dichte und in anderen Lagen der Großstädte realisieren und dass solche Bauten eingeschossige Typenbauten ersetzen. Das gilt besonders für Lebensmittel- und Drogeriemärkte.

Ziel der Berliner Stadtentwicklung ist es, den Bau mehrgeschossiger und multifunktionaler Geschäftsgebäude zu unterstützen und durchzusetzen. Diese Bauten haben stadtplanerisch klare Vorteile: Sie tragen zur Stärkung gewachsener Zentren bei, indem sie Baulücken schließen und die Nutzungsmischung erhöhen. Sie können in der wachsenden Stadt einen gewissen Beitrag zum Wohnungsbau leisten. Sie bieten Raum für weitere Nutzungsarten wie medizi-

nische und soziale Einrichtungen. Und nicht zuletzt entsprechen sie dem Ziel einer nachhaltigen, flächensparenden Bodennutzung.

Eingeschossige Vorhaben sind daher zu vermeiden. Regelmäßige Gespräche mit den Unternehmen – zum Beispiel im Berliner Supermarktgipfel – zielen darauf, den Dialog zwischen Filialunternehmen, Interessensverbänden, Wohnungs- und Immobilienwirtschaft und der öffentlichen Verwaltung zu intensivieren.

■ **Wochenmärkte unterstützen**

Wochenmärkte haben in Berlin Tradition und profitieren von der Nähe zu den produzierenden Betrieben vor allem im brandenburgischen Umland. Abgesehen von ihrer Bedeutung für eine hochwertige Nahversorgung der Bevölkerung, eignen sich Wochenmärkte hervorragend, um Einkaufserlebnis und Frequenz in den Zentren zu steigern.

3.7 Nahversorgung für neue Quartiere

Nach der mittleren Variante der Bevölkerungsprognose für Berlin wird die Stadt bis 2030 (gegenüber 2014) um rund 266.000 auf etwa 3,8 Millionen Menschen wachsen. Durch diesen Zuwachs und den aufgelaufenen Nachholbedarf an neuen Wohnungen besteht ein Neubaubedarf von 194.000 Wohnungen bis 2030. Deshalb sind in Berlin 14 neue Stadtquartiere geplant, die als lebendige Quartiere mit urbaner Mischung realisiert werden. Hinzukommen viele weitere Wohnungsbauvorhaben und Nachverdichtungsmaßnahmen.

In den 14 neuen Stadtquartieren soll die Nahversorgung engmaschig und zu Fuß erreichbar sein. Damit stellt sich die Frage nach Größenordnung, Funktion und Gestaltung von zusätzlichen Grundversorgungseinrichtungen. Grundsätzlich können neue Quartiere zunächst zur Stärkung benachbarter Zentren unterschiedlicher Hierarchiestufen beitragen. Mittel- bis langfristig nachgefragte Güter (wie Bekleidung, Schuhe, Sportartikel oder elektronische Geräte) werden sich nämlich angesichts der unternehmerischen Standortanforderungen selbst in besonders großen Neubauquartieren kaum ansiedeln lassen. Für die Versorgungs- und Lebensqualität in den neuen Quartieren ist daher eine gute Anbindung (vor allem zu Fuß, mit dem Fahrrad und mit öffentlichen Verkehrsmitteln) an bestehende Zentren entscheidend.

Der Fokus der Einzelhandelsausstattung in den neuen Quartieren selbst liegt auf den für die Nahversorgung wesentlichen Sortimenten Nahrungs- und Genussmittel und Drogeriewaren. Vor diesem Hintergrund sind auch die im Umfeld eines Wohnbaustandorts bereits vorhandenen Bestandsstrukturen zu berücksichtigen, sowohl unter quantitativen als auch unter räumlichen Aspekten:

- Gibt es in der Nähe des Wohnungsbaustandorts gewachsene Zentren, die (neben sonstigen Zentrenfunktionen) eine Mitversorgung im Bereich der Nahversorgungssortimente übernehmen können?
- Sind bereits an sonstigen integrierten Standorten im Umfeld, die unmittelbaren Bezug zum neuen Wohnquartier haben, Nahversorgungsangebote ansässig, die zumindest eine Teilversorgung leisten können?
- Besteht im Umfeld eine deutliche Über- oder Unterversorgung – vor allem in den Sortimenten Nahrungs- und Genussmittel und Drogeriewaren?

Welche Nahversorgungsausstattung brauchen die neuen Quartiere?

Je nach Dichte und Größe sollen in jedem der neuen Stadtquartiere zwischen 1.000 und 6.000 Wohnungen entstehen. Die Belegungsdichte aller Berliner Wohnungen liegt – basie-



© Till Budde

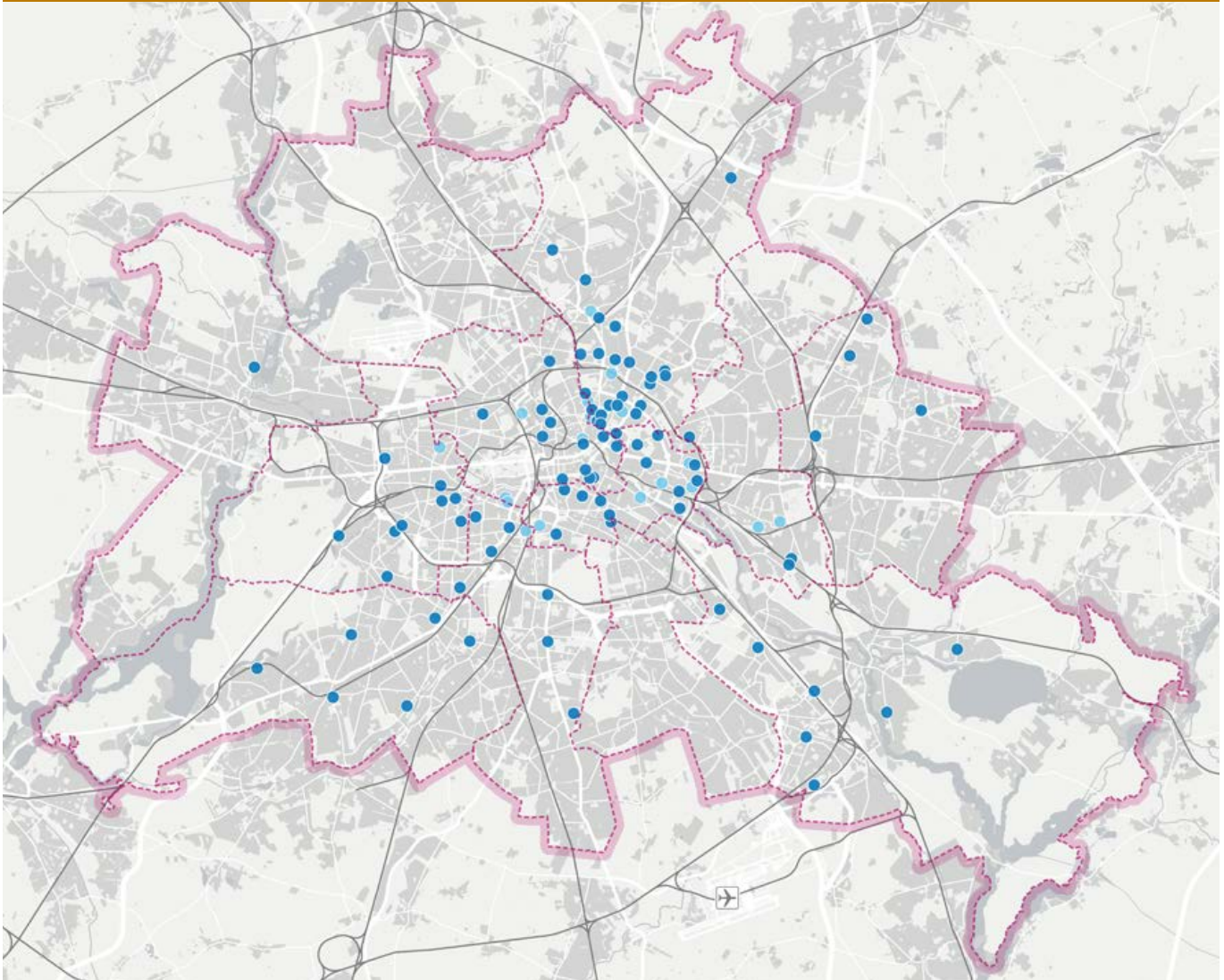


© Till Budde



© Till Budde

08 | Mehrgeschossige Immobilien für Lebensmittelmärkte in Berlin (Auswahl)



Stand: 15.04.2019

● Realisiert (Auswahl) ● In Realisierung (Auswahl)

© SenStadtWohn Berlin | Referat I A

rend auf Angaben des Amtes für Statistik Berlin-Brandenburg – derzeit bei rund 1,8 Menschen pro Wohnung. Geht man von dieser Haushaltsgröße aus, bedeutet das: In einem Quartier werden 1.800 bis 10.800 Menschen wohnen. In den Anfangsjahren können für neue Stadtquartiere je nach Sozialstruktur, Gebäude- und Wohnungstyp auch höhere Belegungsdichten angenommen werden. Damit wären noch mehr Menschen pro Quartier zu versorgen.

Abbildung 09 zeigt Beispiele dafür, wie geeignete Nahversorgungsstrukturen aussehen, die allgemeine Betriebsanforderungen berücksichtigen. Die Tabelle enthält Angaben zur Mindestverkaufsfläche, die sich idealtypisch aus dem Kaufkraftpotenzial vor Ort ableiten. Berücksichtigt ist darin eine realistische maximale **Kaufkraftbindung** nach dem Marktanteilsprinzip.

- An kleineren Wohnungsbaustandorten – mit angenommenen 1.000 Wohnungen – besteht Kaufkraftpotenzial für einen Supermarkt oder Lebensmittel-discounter. Für flankierende Betriebe ist das Kaufkraftpotenzial in der Regel zu gering – vielleicht abgesehen von einer Bäckerei, beispielsweise im Eingangsbereich des Lebensmittelbetriebs.
- An mittelgroßen und großen Neubaustandorten mit 4.000 bis 6.000 Wohnungen reicht die Kaufkraft für mehrere Lebensmittelbetriebe unterschiedlicher Betriebsform und für einzelne flankierende Betriebe, sodass Potenzial für einen Einzelhandelsstandort mit dem Charakter eines Nahversorgungszentrums besteht. Dienstleistungen (wie Frisiersalon, Paketshop oder Reinigungsannahme) und gastronomische, soziale und medizinische Angebote ergänzen die Versorgung im neuen Quartier.

Anforderungen an den Mikrostandort

Die Lage der Nahversorgungsstrukturen in den neuen Quartieren muss einige Anforderungen erfüllen:

- zentrale Lage im Quartier; gegebenenfalls Wohnsiedlungsbereiche im Umfeld berücksichtigen, die nicht fußläufig nahversorgt sind
- Lage unmittelbar an einem ÖPNV-Knotenpunkt oder zumindest einer häufig bedienten ÖPNV-Haltestelle
- räumliche Konzentration aller kundenschaftsorientierten Angebote (Einzelhandel, Dienstleistungen, Gastronomie und so weiter), um der Kundschaft kurze Wege und Kopplungsmöglichkeiten zu sichern und den Betrieben Synergieeffekte zu ermöglichen

- Integration weiterer öffentlicher und privater Nutzungen, die Besuchsfrequenzen erzeugen, zum Beispiel soziale, medizinische und kulturelle Angebote
- Anlage ansprechend gestalteter Plätze und Grünflächen als Treff- und Kommunikationspunkte mit Sitz- und Spielgelegenheiten (mit und ohne gastronomisches Angebot)
- kurze und sichere Wege zu den Eingangsbereichen der Ladengeschäfte für alle, die zu Fuß oder mit dem Fahrrad unterwegs sind, zum Beispiel durch eine Orientierung der Eingangsbereiche zu Fuß- und Radwegen und durch angemessen große Fahrradabstellplätze
- Verzicht auf ausgedehnte vorgelagerte Pkw-Stellplatzflächen; stattdessen Stellplätze zum Beispiel seitlich oder hinter dem Gebäude anordnen, überbauen oder als Parkdeck realisieren

Bei mittelgroßen und großen Wohnbaustandorten kann je nach räumlicher Ausdehnung neben dem zentral gelegenen Nahversorgungsstandort ein weiterer, dezentraler Standort geschaffen werden. Dadurch lässt sich eine wohnungsnah, sehr gut zu Fuß erreichbare Grundversorgung in allen Teilbereichen des ausgedehnten Gesamtareals gewährleisten. Der zusätzliche dezentrale Standort sollte jedoch nicht in Konkurrenz zum verdichteten zentralen Standort treten und daher hinsichtlich Betriebszahl und Verkaufsflächen nur ein sehr begrenztes Nahversorgungsangebot bilden (zum Beispiel in Form eines nicht großflächigen Lebensmittelmarkts).

Alle Einzelhandelsangebote sollten baulich verdichtet und als mehrgeschossige Immobilien errichtet werden. Um spezifische Anforderungen der Einzelhandelsunternehmen an Grundriss, Technik und Erschließung erfüllen zu können, sollten die Unternehmen möglichst früh in die Standort- und Hochbauplanung einbezogen werden.

In den zentral gelegenen, nutzungsgemischten Nahversorgungsstandorten neuer Quartiere sollten Modelle des Geschäftsstraßen- und Branchenmanagements erprobt werden. Professionell betriebene gewerbliche Managementmodelle ermöglichen, dass sich die Versorgungseinrichtungen zeitlich gestaffelt und somit angepasst an die Bevölkerungsentwicklung ansiedeln. Schon in der Startphase wäre so ein Kernangebot vorhanden. Zudem erleichtert es die Akquisition attraktiver Läden und Betriebe, die für einen lebendigen und zeitgemäßen Versorgungs-, Dienstleistungs- und Gastronomiemix erforderlich sind. Für ein solches Management muss frühzeitig ein Pool der geplanten vermarktungsfähigen Gewerbeflächen gebildet werden.

09 | Beispiele für Nahversorgungsstrukturen in neuen Stadtquartieren

	kleiner Standort	mittlerer Standort	großer Standort
Wohnungen	1.000	4.000	6.000
Bevölkerung (bei 1,8 Personen/Wohnung)	1.800	7.200	10.800
mögliche Nahversorgungsstruktur (Verkaufsfläche)	kleiner Supermarkt / Lebensmittelgeschäft (875 m ²)	Supermarkt (1.600 m ²)	Supermarkt (2.000 m ²)
		Lebensmitteldiscounter (1.000 m ²)	Lebensmitteldiscounter (1.000 m ²)
		eventuell Biomarkt (500 m ²)	Drogeriemarkt (500 m ²)
			Getränkemarkt (1.000 m ²)
alternative Nahversorgungsstruktur (Verkaufsfläche)	Biomarkt (625 m ²)	Supermarkt (2.000 m ²)	Supermarkt (1.800 m ²)
		Lebensmitteldiscounter (1.200 m ²)	Lebensmitteldiscounter (1.200 m ²)
			Biomarkt (500 m ²)
			Getränkemarkt (1.000 m ²)
potenzielle flankierende Betriebe	eventuell Bäckerei	Bekleidungsgeschäft (ca. 200 m ²)	Bekleidungsgeschäft (ca. 200 m ²)
		Blumengeschäft (ca. 100 m ²)	Blumengeschäft (ca. 100 m ²)
		Schreibwarengeschäft (ca. 100 m ²)	Schreibwarengeschäft (ca. 100 m ²)
		Bäckerei	Bäckerei

Quelle: SenStadtWohn Berlin

3.8 Anforderungen an die städtebauliche Integration

Einzelhandelsvorhaben entwickeln sich in einem dynamischen Wachstumsprozess und verändern die gebaute Umwelt oft spürbar. Den Handel städtebaulich zu integrieren, wird dadurch zu einer vordringlichen Aufgabe.

Einkaufszentren haben sich in den letzten Jahren vermehrt in die Stadtzentren orientiert. Ihre stadtgestalterische und städtebauliche Integration bleibt jedoch eine große Herausforderung. International wird zudem verstärkt ein De-Malling beobachtet. Das heißt: Der Trend zum Bau neuer Einkaufszentren schwächt sich ab. Ein Grund ist die hohe Marktsättigung mit dieser Bau- und Vertriebsform. Auch zeigen sich bei immer mehr Centern Leerstände und Neustrukturierungsbedarf. In einigen Ländern hat das sogar zu

einer Häufung von Dead Malls geführt. Das sind Einkaufszentren, die vollständig leer stehen.

Fach- und Lebensmittelmärkte haben oft einen hohen Anteil an Pkw-Kundschaft. Zwar werden immer häufiger ansprechende Lösungen umgesetzt, doch nach wie vor beherrschen funktionale Bauformen und große Stellplatzanlagen, die sich zu Erschließungsstraßen orientieren, das Bild.



© Till Budde

Einkaufszentren prägen meist das Stadtbild. Der StEP Zentren 2030 stellt an die städtebauliche Integration solcher Großkomplexe besondere Anforderungen.

Hallen am Borsigturm

3.8.1 Anforderungen an die städtebauliche Integration von Einkaufszentren

Neue Einkaufszentren sollen zur Aufwertung und Stärkung der vorhandenen Zentren beitragen. Sie müssen sich daher in den Zentrenkontext einfügen. Vorhandene Einzelhandelsfunktionen sollen ergänzt, nicht aber an den Rand gedrängt oder gar verdrängt werden. Damit die gewachsenen Einzelhandelsstrukturen der Geschäftszentren vom Bau neuer Einkaufszentren profitieren, sind einige Punkte zu beachten:

- **Neue Einkaufszentren sollen in den Hauptlagen der bestehenden Zentren angesiedelt werden.**

Bestehende Strukturen lassen sich am besten in der Hauptlage stärken. Daher haben diese Standorte höchste Priorität und sind Standorten in Randlage der Zentren vorzuziehen. Bei Projekten in Randlage muss genau geprüft werden wie sie sich auf Struktur und Funktionalität des gesamten Zentrums auswirken. Insbesondere ist zu beachten, ob Synergien für das Zentrum erreicht werden, oder ob das Einkaufszentrum vom Bestand abgeschottet ist. Räumliche und funktionale Lücken zu bestehenden Geschäftslagen müssen grundsätzlich geschlossen werden. Nur so lassen sich Synergieeffekte erreichen. Projekte außerhalb der Zentrenbereiche wären deutlich kontraproduktiv für die gewachsenen Zentren. Sie sind daher auszuschließen.

- **Einkaufszentren müssen richtig dimensioniert sein, um ein Stadtzentrum zu stärken.**

Um gewachsene Strukturen nachhaltig zu stärken, ohne Erneuerungs- und Entwicklungsprozesse der übrigen Zentrenlagen zu gefährden, ist es unerlässlich, die Verkaufsfläche eines neuen Centers zu begrenzen. Es gilt, den quantitativen Entwicklungsspielraum klar zu definieren. Als Orientierungswert gilt dabei eine Obergrenze von höchstens 15 Prozent des Bestands im jeweiligen Zentrum. Die Gefahr, dass sich eine Überdimensionierung negativ auswirkt, ist in Randlagen und kleinen Zentren besonders groß. Dort favorisieren Entwicklungsgesellschaften häufig ein sehr großes Center, um dessen Erfolg – unabhängig vom Bestand im Zentrum – zu garantieren. Vor allem in Ortsteilzentren sollten deshalb groß dimensionierte Center vermieden werden.

- **Der Nutzungsmix in Einkaufszentren muss definiert werden.**

Zu treffen sind Aussagen zu Sortimenten und Warengruppen sowie zu gastronomischen Angeboten. Kombinationen mit weiteren Projekten (wie einem Dienstleistungszentrum) können sinnvoll sein. Auch dabei ist allerdings auf eine mögliche Konkurrenz zu bestehenden Angeboten zu achten. Im Interesse eines lebendigen Stadtzentrums gilt es im Einzelfall abzuwägen, ob solche Einrichtungen nicht eher an anderer Stelle im Zentrum oder, indem man die Einzelangebote auf mehrere Standorte verteilt, für eine Belebung sorgen können.

■ **Einkaufszentren sind in das Fußwegenetz zu integrieren.**

Es gilt, vorhandene Wege aufzunehmen und weiterzuführen, Rundgänge zu ermöglichen und attraktive Verbindungen zu schaffen. Vermieden werden muss, dass die Ströme von Passanten und Passantinnen in innere Passagen umgelenkt und dadurch vorhandene Einkaufsbereiche geschwächt werden. Auch eine Überdehnung des gesamten Zentrums durch zu lange neue Wege im Center gilt es zu verhindern. Dabei ist zu berücksichtigen, dass in der Regel in jedem Geschoss neue Hauptlagen geschaffen werden, die mit den bestehenden Hauptgeschäftslagen konkurrieren.

■ **Neue Einkaufszentren sollen sich nach außen öffnen und das bestehende Zentrum beleben.**

Neue Center müssen sich zum öffentlichen Raum orientieren und möglichst gut mit diesem vernetzt sein. Es gilt, attraktive Plätze vor den Centern zu schaffen und Eingänge so zu positionieren, dass sich diese wie selbstverständlich mit der Stadt verzahnen. Geschlossene Erdgeschosszonen und Ladenrückseiten sind zu vermeiden. Die Geschäfte dürfen sich darüber hinaus nicht ausschließlich zu einer inneren Mall öffnen. Eingänge zu den Geschäften und Schaufenster müssen auch an Straßen und Plätzen liegen. Auch außerhalb der Öffnungszeiten soll das Center zur Belebung des Zentrums beitragen. Um diese Anforderungen zu erfüllen, sollte primär der Typus »offenes Center« realisiert werden. Dieser Center-Typ besteht aus mehreren einheitlich geplanten und betriebenen Gebäuden, zwischen denen sich ein öffentlich nutzbares Wegenetz aufspannt. Solche Center verbinden die betrieblichen Vorteile von Einkaufszentren mit den Merkmalen offener, Nutzungsgemischter und Nutzungsflexibler Strukturen der europäischen Stadt.

■ **Einkaufszentren sind verkehrlich zu integrieren.**

Die niedrige Motorisierungsrate, demografische Veränderungen und eine gute Ausstattung der Zentren mit Angeboten des öffentlichen Nahverkehrs müssen berücksichtigt werden. Für neue Großvorhaben gilt es daher, nur Standorte zu entwickeln, die bereits sehr gut an das ÖPNV-Netz angebunden sind. So lässt sich der erforderliche Ziel- und Quellverkehr mit Pkws minimieren. Darüber hinaus sind die Belange des Radverkehrs einzubeziehen, zum Beispiel durch die Integration von Stellanlagen für Fahrräder.

■ **Die Gestaltung eines Einkaufszentrums muss seiner Bedeutung für die Stadt gerecht werden.**

Einkaufszentren gehören – gemessen an Investitionsvolumen, Baumasse und Besuchsfrequenz – zu den herausragenden Orten eines Stadtzentrums. Sie müssen daher hochwertig gestaltet sein und einen eigenständigen Beitrag zum Bild der Stadt leisten. Auch im Inneren der Center gelten hohe Qualitätsansprüche an die Architektur. Um zu entsprechenden Lösungen zu kommen, sind Qualifizierungsverfahren und Wettbewerbe durchzuführen, die auch die Gestaltung der Stellplatzanlagen beinhalten.

■ **Die öffentliche Hand muss Rahmenbedingungen definieren und ein Vorhaben in ein Gesamtpaket zur Stärkung der Zentren integrieren.**

Investierenden und Entwicklungsgesellschaften gegenüber müssen die städtebaulichen und einzelhandelsrelevanten Rahmenbedingungen für die Entwicklung eines Einkaufszentrums klar definiert werden. Das schließt auch Vorgaben zu Beteiligungs- und Wettbewerbsverfahren ein. Darüber hinaus empfiehlt es sich, das Vorhaben in eine städtebauliche Gesamtkonzeption einzubinden. Nur so lässt sich auf Dauer eine nachhaltige Stärkung des Zentrums gewährleisten.

3.8.2 Anforderungen an die städtebauliche Integration von Fachmarkttagglomerationen, Lebensmittel- und Fachmärkten

Mittelmaß und Gestaltungslosigkeit drohen vor allem dann, wenn die Kommune es versäumt, entsprechende Vorgaben zur städtebaulichen Integration zu machen. Konzepte, die über das für Fachmärkte typische Erscheinungsbild hinausgehen und positive Beispiele sind, werden ohne solche kommunalen Vorgaben selten.

Dabei prägen Fach- und Lebensmittelmärkte nicht nur die vielbefahrenen Ausfallstraßen, sondern immer mehr auch die städtischen Zentren – vor allem in Randlagen und in kleineren Zentren. Gerade dort fallen gestalterische Defizite und eine mangelhafte städtebauliche Integration besonders schwer ins Gewicht. Lebensmittelmärkten kommt bei alledem durch ihre hohe Kundschaftsfrequenz und ihre Bedeutung für die Versorgung mit täglichem Bedarf eine Sonderrolle zu.

10 Anforderungen an die städtebauliche Integration von Fachmarkttagglomerationen, Lebensmittel- und Fachmärkten			
	Standorte in städtischen Zentren	Standorte in Randlage städtischer Zentren, Standorte in Nahversorgungszentren, Nahversorgungsstandorte in Wohngebieten	Standorte in Fachmarkttagglomerationen
Allgemein	ähnlich hohe Qualitätsanforderungen wie für Einkaufszentren	weniger strenge Anforderungen an die gestalterische Integration; allerdings (je nach Umgebung) auch hohe städtebauliche Qualitätsmaßstäbe anlegen	sinnvollen Rahmen für Qualitätsanforderungen ausloten, um städtebauliche Fehlentwicklung zu vermeiden
Lage	Standorte sollen in Haupt- und Geschäftslagen liegen. Standorte in zweiter Reihe, Rand- und Ergänzungslagen des Zentrums restriktiv handhaben	Standorte sollen an Haupt- und Geschäftslagen grenzen und diese ergänzen oder in ein Wohngebiet integriert sein.	Fachmärkte auf Fachmarkttagglomerationen und -standorte lenken
Organisation, Eingänge, Wegenetz	Eingänge zu bestehenden Geschäftslagen orientieren, ausschließliche Orientierung zu den Stellplätzen vermeiden, Standort in das Wegesystem einbinden	Eingänge zum öffentlichen Raum orientieren, besonders Lebensmittel- und Nahversorgungsstandorte ins Fuß- und Radwegenetz integrieren, Nutzungen stapeln (mehrgeschossige, nutzungsgemischte Lösungen)	Eingänge möglichst zum öffentlichen Raum orientieren, Standort ins Fuß- und Radwegenetz einbinden, insbesondere für große Fachmarktstandorte und -agglomerationen, städtebauliche Gesamtkonzepte entwickeln, die über rein funktionale Aspekte hinaus qualitätsvolles Bauen gewährleisten
Architektur	Nutzungen mehrgeschossig stapeln, Architektur, besonders Fassaden und Eingangsbereiche hochwertig gestalten, in städtebaulich sensiblen Bereichen und bei großen Vorhaben: Qualifizierungsverfahren durchführen	Bauteile zum öffentlichen Raum hin mehrgeschossig ausführen Fassaden und Eingangsbereiche ansprechend gestalten in städtebaulich sensiblen Situationen und bei großen Vorhaben: Qualifizierungsverfahren durchführen	Architektur, besonders Fassaden und Eingangsbereiche hochwertig gestalten, bei großen Vorhaben: Qualifizierungsverfahren durchführen
Stellplätze	keine Stellplätze zwischen Geschäftsstraße und Neubau, integrierte Lösungen finden (z. B. seitlich oder hinter dem Neubau), Dachstellplätze oder Tiefgarage bevorzugen, Mehrfach-/Mitnutzung durch andere Betriebe und Einrichtungen umsetzen; Es gilt ein reduzierter Stellplatzschlüssel. Ausreichend Abstellmöglichkeiten für (Lasten-)Fahrräder in Eingangsnähe vorsehen	Stellplätze nicht ausschließlich zwischen Verkehrsstraße und Neubau integrierte Lösungen finden (z. B. seitlich oder hinter dem Neubau oder durch Überbauung) an Standorten mit mehreren Betrieben Mehrfachnutzung umsetzen ausreichend Abstellmöglichkeiten für (Lasten-)Fahrräder in Eingangsnähe vorsehen	Stellplätze für Pkw nicht (ausschließlich) zwischen der Erschließungsstraße und Neubau, integrierte Lösungen finden, Dachstellplätze oder Tiefgarage bevorzugen, Stellflächen für (Lasten-)Fahrräder in Eingangsnähe einrichten
Freiflächengestaltung	sichere Fußwege vorsehen und ansprechend gestalten, Stellplätze zum Beispiel mit Bäumen begrünen, Stellplätze von öffentlichen Wegen und Plätzen gestalterisch abzugrenzen (z. B. durch grüne Einfriedungen, deren Anlage und Pflege der Betrieb gewährleisten muss)	sichere Fußwege ansprechend gestalten, Stellplätze begrünen, Stellplätze von öffentlichen Wegen und Plätzen gestalterisch abgrenzen (z. B. durch grüne Einfriedungen, deren Anlage und Pflege der Betrieb gewährleisten muss)	sichere Fußwege ansprechend gestalten, Stellplätze begrünen, Stellplätze an öffentlichen Wegen und Plätzen gestalterisch fassen
Werbung, Beleuchtung, Schilder	Außenwerbung und Beleuchtung den Gegebenheiten anpassen, laute Beschilderung und Standortwerbung im öffentlichen Straßenraum vermeiden	Beschilderung und Standortwerbung im öffentlichen Straßenraum qualitativvoll erstellen	Beschilderung und Standortwerbung im öffentlichen Straßenraum qualitativvoll erstellen

Quelle: SenStadtWohn Berlin

Fachmarkttagglomerationen, Lebensmittel- und Fachmärkte müssen städtebaulich integriert und gestalterisch aufgewertet werden. Dabei geht es nicht darum, bestehende Fehlentwicklungen durch nachträgliche Kosmetik zu rechtefertigen und deren Standorte zu festigen. Um spürbare Verbesserungen zu erreichen, sind klare Aussagen und langfristig angelegte Strategien erforderlich.

Betriebsgrößen, Dimension und Lage der Standorte unterscheiden sich im Einzelhandel deutlich. Das Spektrum reicht vom solitären Lebensmittelgeschäft im verdichteten städtischen Umfeld bis zur Fachmarkttagglomeration an der Ausfallstraße. Aussagen zur städtebaulichen Integration lassen sich daher nicht verallgemeinern. Es gilt, Typen mit gemeinsamen Merkmalen zu definieren, für die gültige Aussagen getroffen werden können.

Für alle Standorttypen müssen konkrete Aussagen zur Dimensionierung der Verkaufsflächen, zu den zulässigen Warengruppen und zum Nutzungsmix getroffen werden.

Entscheidend ist, dass diese Aussagen allen Projektentwicklungsunternehmen als Rahmenbedingungen an die Hand gegeben werden.

Die dynamische Entwicklung hin zu Betriebsformen, die auf Kunden und Kundinnen mit Pkw ausgerichtet sind, macht deren städtebauliche Integration zu einer wichtigen Zukunftsaufgabe. Die hier beschriebenen Anforderungen liefern den Bezirken eine Richtschnur, um solche Betriebsformen und Standorte qualitativ zu integrieren.

Den weiter steigenden Wohnraumbedarf nach dem Leitbild der kompakten, gemischten und sozialen Stadt zu decken, erfordert auch eine konsequente Inanspruchnahme von Einzelhandelsimmobilien, die im Verhältnis zu ihrer Umgebung baulich untergenutzt sind. Eingeschossige Märkte leisten zwar oft einen wichtigen Versorgungsbeitrag für die Bevölkerung im Umfeld, nehmen jedoch wenig Rücksicht auf die städtebauliche Situation in der unmittelbaren Umgebung. Um solche Potenziale besser nutzen zu können, müssen die Qualitätsansprüche zu Beginn des Planungsprozesses verdeutlicht werden.

In Berlin gibt es inzwischen eine Vielzahl guter Beispiele für mehrgeschossige, nutzungsgemischte Handelsimmobilien wie Lebensmittelmärkte mit Büros, Praxen und Wohnungen in den oberen Geschossen. Handlungsempfehlungen und Instrumente, um solche Bauformen durchzusetzen, enthält die Broschüre *Multifunktionale Geschäftsgebäude. Einzelhandel in urbaner Mischung und Dichte*:

- Qualitätsanforderungen müssen nachvollziehbar beschrieben und veranschaulicht werden. Hilfreich und überzeugend im Beratungsprozess sind gute Beispiele ähnlicher Projekte.
- Alle am Planungsprozess Beteiligten müssen für die stadtverträgliche Integration von Einzelhandelsprojekten sensibilisiert werden. Gleich zu Beginn des Planungsprozesses müssen Ziele formuliert, eindeutig vermittelt und auch im weiteren Verlauf durchgehalten werden.
- Um den Qualitätsansprüchen einer kompakten, gemischten und sozialen Stadt gerecht zu werden, ist es sinnvoll, in konkurrierenden Verfahren unterschiedliche Entwurfslösungen zu erarbeiten.
- Damit Investierende bereit sind, städtebaulich anspruchsvolle Lösungen zu realisieren, benötigen sie einen verlässlichen Rahmen. Eine konsequente Steuerung der Einzelhandelsentwicklung auf geeignete Standorte hat daher große Bedeutung.
- Städtebaulich begründbare Festsetzungen in Bebauungsplänen (unter anderem zur Mindestzahl der Geschosse oder einer entsprechenden Sondergebietsnutzung) und ergänzend städtebauliche Verträge sind Wege, auf denen sich urbane und gemischt genutzte Geschäftsgebäude umsetzen lassen. In einem vorhabenbezogenen Bebauungsplan können weitergehende Festlegungen getroffen werden, die unter anderem den Wohnanteil oder den Anteil anderer Nutzungen regeln.

3.9 Die Prüfung von Ansiedlungsbegehren

Jede Ansiedlung großflächiger Einzelhandelseinrichtungen bedarf einer sorgfältigen Bewertung und Prüfung im Hinblick auf ihre Vereinbarkeit mit dem geltenden Baurecht und übergeordneten Planungszielen (Kompatibilitätsprüfung). Zu diesen Planungszielen gehören:

- die im neuen Landesentwicklungsplan Hauptstadtregion Berlin-Brandenburg (LEP HR) und im Landesentwicklungsprogramm (LEPro) festgelegten Ziele und Grundsätze der Länder Berlin und Brandenburg
- die Darstellungen des Flächennutzungsplans und die AV FNP
- die Ziele und Vorgaben des StEP Zentren 2030
- die AV Einzelhandel
- die Ziele und Empfehlungen der bezirklichen Zentren- und Einzelhandelskonzepte

Ebenso wichtig ist es zu prüfen, ob ein Vorhaben mit dem StEP Wirtschaft 2030 vereinbar ist. Das Entwicklungskonzept für den produktionsgeprägten Bereich zielt darauf, bodenpreissteigernde (Einzelhandels-)Nutzungen auf gewerblichen Bauflächen auszuschließen. Ein Ziel des StEP Zentren 2030 ist daher, grundsätzlich keine Einzelhandelsbetriebe auf Flächen zuzulassen, die für gewerbliche und industrielle Nutzungen vorgesehen sind.

Die Ziele des StEP Mobilität und Verkehr und seiner nachfolgenden Strategien sind ebenfalls zu berücksichtigen. Um die Umweltfolgen des motorisierten Verkehrs zu minimieren und den Umweltverbund aus ÖPNV, Fuß- und Radverkehr zu stärken, ist eine enge räumliche Verbindung von Zentren und Einzelhandel mit den Wohngebieten unabdingbar. Die Erreichbarkeit mit allen Verkehrsarten und besonders im ÖPNV, mit dem Fahrrad und zu Fuß ist darüber hinaus ein wesentliches Qualitätskriterium der städtischen Zentren.

Ob ein Einzelhandelsvorhaben planungsrechtlich zulässig ist, richtet sich nach den Paragrafen 30-35 BauGB und nach der BauNVO. In der Regel wird die Aufstellung eines Bebauungsplans erforderlich, der bei der Verfolgung städtebaulicher Ziele die rechtlichen Anforderungen von BauGB und BauNVO berücksichtigen muss. Ein Bebauungsplan unterliegt dem Entwicklungsgebot (§ 8 Abs. 2 BauGB) und soll daher Nutzungen festsetzen, die den Darstellungen des FNP entsprechen.

Der FNP Berlin enthält generalisierte Darstellungen zur Entwicklung von Baugebieten für großflächige Einzelhan-

delseinrichtungen. Er stellt das Berliner Zentrenkonzept in seinen Grundzügen dar. Das Symbol für Einzelhandelskonzentration (zwei schwarze Balken) kennzeichnet dabei städtische Zentren, in denen Baugebiete für zentrenrelevante großflächige Einzelhandelseinrichtungen entwickelt werden können.

Das Zentrengefüge zu stabilisieren und zu profilieren und unverträgliche Einzelhandelsnutzungen zu vermeiden, sind weitere Aufgaben in der Steuerung der Einzelhandelsentwicklung gemäß FNP.

Gewerbliche Bauflächen sind grundsätzlich für Gewerbe- und Industriegebiete mit produktionsgeprägtem Gewerbe vorgesehen. Aus diesen Flächen können nach dem geltenden FNP nur in besonders begründeten Einzelfällen Baugebiete für großflächige Einzelhandelseinrichtungen entwickelt werden, solange keine negativen stadtstrukturellen Auswirkungen zu erwarten sind.

Vorhaben in zusammenhängend bebauten Ortsteilen

Sofern für den beabsichtigten Standort eines Einzelhandelsvorhabens im Innenbereich kein verbindliches Planungsrecht besteht oder geschaffen werden soll, richtet sich dessen Zulässigkeit nach § 34 BauGB. Dabei muss auch untersucht werden, ob von dem Vorhaben schädliche Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche zu erwarten sind (§ 34 Abs. 3 BauGB). Als Grundlage dienen die städtischen Zentren, die der StEP Zentren 2030 bestimmt, und die Nahversorgungszentren, die die bezirklichen Zentren- und Einzelhandelskonzepte festlegen. Nach aktueller Rechtsprechung sind dabei nur etwaige Auswirkungen auf tatsächlich vorhandene, nicht aber auf geplante zentrale Versorgungsbereiche ausschlaggebend. Je nach Vorhaben und seiner Übereinstimmung mit gesamtstädtischen und bezirklichen Zielen und Rahmenvorgaben kann unter Umständen ein Planerfordernis entstehen.

Beurteilungsgrundsätze

Ob ein Einzelhandelsvorhaben mit den genannten Planungszielen vereinbar ist, wird danach beurteilt, ob es der Zentren- und Einzelhandelsstruktur entspricht, die in diesem Stadtentwicklungsplan festgelegt ist und in bezirklichen Zentren- und Einzelhandelskonzepten konkretisiert wird. Maßgebliche Faktoren sind dabei die Lage des beabsichtigten Standorts, die Größe der Verkaufsfläche und die angebotenen Sortimente.

In der Regel muss nur die Ansiedlung, Erweiterung oder Änderung großflächiger Einzelhandelseinrichtungen eingehend beurteilt werden. Bestehende Betriebe genießen Bestandsschutz. Die Kumulation mehrerer, auch nicht großflächiger Einzelhandelsbetriebe in Streulagen kann die gleichen Auswirkungen haben und daher beurteilungsrelevant werden.

Möbel-, Bau- und Gartenmärkte

Einer gesonderten Beurteilung bedürfen Fachmärkte wie Möbelhäuser sowie Bau- und Gartenmärkte. Sie lassen sich aufgrund ihres hohen Flächenbedarfs oft nicht in die städtischen Zentren integrieren.

Im Sinne einer attraktiven und umfassenden Einzelhandelsstruktur für die Metropole Berlin und deren Versorgungsauftrags für das Umland sollen sie gleichwohl integraler Bestandteil der Berliner Einzelhandelslandschaft sein.

Großflächige Möbelhäuser beabsichtigen teilweise, Betriebskonzepte mit Gesamtverkaufsflächen von 30.000 Quadratmetern und mehr umzusetzen, bei denen zentrenrelevante Randsortimente zehn Prozent und mehr dieser Gesamtverkaufsfläche ausmachen.

In ähnlicher Weise hat auch im Bau- und Gartenmarktsektor die Bedeutung der zentrenrelevanten Randsortimente und damit deren städtebauliche Relevanz deutlich zugenommen. Hinzu kommt, dass einzelne der dort angebotenen zentrenrelevanten Sortimente nicht mehr unmittelbar funktional mit dem Kernsortiment eines Bau- und Gartenmarkts zusammenhängen. Gleiches ist bei einigen Möbelhäusern zu beobachten. Solche Sortimente sind nicht als Randsortiment einzustufen, weil der Bezug zum Hauptsortiment fehlt.

Auswirkungen auf die Funktionsfähigkeit der Zentren, die daraus erwachsen, gilt es wirkungsvoll entgegenzutreten. Bei der Prüfung von Erweiterungs- und Ansiedlungsvorhaben muss konsequent darauf geachtet werden, dass der Maßstab der Entwicklung dem des Zentrums und des städtischen Umfelds entspricht. Dazu gehört es auch, zentrenrelevante Kernsortimente ohne Bezug zum Hauptsortiment auszuschließen und die jeweiligen zentrenrelevanten Randsortimente auf einen städtebaulich verträglichen Umfang zu begrenzen (maximal zehn Prozent der Gesamtverkaufsfläche, jedoch nicht mehr als 2.500 Quadratmeter Verkaufsfläche).

11 | Prüfung der Vereinbarkeit eines Ansiedlungsbegehrens mit den Zielen der Stadtentwicklung

Prüfkriterien	Prüfschritte		
Hauptsortiment	nahversorgungsrelevant	zentrenrelevant	nicht zentrenrelevant
Lage / Integration	zentraler Versorgungsbereich	zentraler Versorgungsbereich	zentraler Versorgungsbereich
	Nahversorgungsstandort		Fachmarkttagglomeration Fachmarktstandort
bestehende Planungen	Vereinbarkeit mit Zielen der Stadtentwicklungsplanung (insbesondere StEP Zentren 2030), den Zielen, Grundsätzen und Darstellungen des FNP bzw. des Landesentwicklungsplans		
	Vereinbarkeit mit den Zielen des bezirklichen Zentren- und Einzelhandelskonzeptes		
Prüfung der Zentrenverträglichkeit und des Kongruenzgebotes	Prüfung der Umsatz-Kaufkraft-Relation		
	Prüfung und Bewertung der absatzwirtschaftlichen Auswirkungen		
	zentrenverträgliche Dimensionierung der Sortimente		
	Vereinbarkeit mit den Gestaltungsanforderungen		

Quelle: SenStadtWohn Berlin

Factory-Outlet-Center

Factory-Outlet-Center (FOC) sind genau wie Designer-Outlet-Center (DOC) Einkaufszentren, in denen mehrere Herstellungsunternehmen ihre Markenartikel in gemeinsamen Verkaufsstätten preisreduziert Endverbrauchern und -verbraucherinnen anbieten. Im Wesentlichen werden zentrenrelevante Sortimente wie Bekleidung und Schuhe angeboten. Im Gegensatz zu klassischen Fabrikläden befinden sich die Verkaufseinrichtungen nicht an der Produktionsstätte. FOC und DOC werden in der Regel einheitlich geplant, realisiert und gemanagt. Ein FOC oder DOC hat klare Sortiments-

schwerpunkte (in der Regel rund 60 bis zu 70 Prozent Bekleidung, zehn bis 20 Prozent Schuhe).

Eine Ansiedlung von FOC und DOC ist stets nur in den städtischen Zentren zuzulassen, da die angebotenen Sortimente, vor allem das Leitsortiment Bekleidung in der Regel hohe Zentrenrelevanz haben. Damit soll der attraktiven und umfassenden Einzelhandelsstruktur für Berlin und zugleich dem Versorgungsauftrag Berlins für das Umland entsprochen werden.

3.10 Wirkung im Zusammenspiel entfalten

Die Strategien des StEP Zentren 2030 sollten im koordinierten Zusammenwirken mit anderen Instrumenten umgesetzt werden. Zu diesen Instrumenten gehören:

- der neue Landesentwicklungsplan Hauptstadtregion Berlin-Brandenburg (LEP HR) und das Landesentwicklungsprogramm (LEPro) 2007
- der Flächennutzungsplan
- die bezirklichen Zentren- und Einzelhandelskonzepte
- Bebauungspläne, mithin die verbindliche Bauleitplanung
- städtebauliche Verträge, die mit einigen Bebauungsplänen verknüpft sind
- Master- und Rahmenpläne (gerade bei neuen Stadtquartieren)
- die AV Einzelhandel
- die AV Zentrenkonzepte
- andere Stadtentwicklungspläne, besonders der StEP Wirtschaft 2030

Kooperation und Austausch

Bei großflächigen Einzelhandelsvorhaben von bezirksübergreifender Bedeutung ist ein frühzeitiger Informationsaustausch zwischen den betroffenen Bezirken notwendig. Die Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Wohnen muss darin eingebunden sein.

Im Hinblick auf eine möglichst hohe Nutzungsmischung sind auch andere Fachbereiche – zum Beispiel Kultur und Soziales – gefragt, neue öffentliche Einrichtungen in den Zentren zu planen oder bestehende, wenn möglich, dorthin zu verlagern. Hierzu tauschen sich die Fachbereiche regelmäßig untereinander aus. Dieser Austausch ist teilräumlich und anlassbezogen zu stärken.

Die Berliner Bezirke kooperieren regelmäßig – unter anderem in kommunalen Nachbarschaftsforen – mit ihrem Umland. Dabei stehen ein frühzeitiger Informationsaustausch über Einzelhandelsvorhaben, der Austausch von Erfahrungen mit der Steuerung von Einzelhandelsstandorten und -angeboten, ein detaillierter Bedarfs- und Ausstattungsvergleich und Verabredungen zur Stärkung städtischer Zentren im Mittelpunkt.

Förderprogramme

Um die Attraktivität der Berliner Zentren zu stärken und auszubauen, werden Förderprogramme mit verschiedenen Zielsetzungen eingesetzt. Dabei kommen öffentliche Mittel, private Investitionen und personelle Mittel zum Einsatz.

Das Programm **Aktive Zentren** zielt auf die funktionale und gestalterische Erneuerung von Geschäftsstraßen und Zentren. Mit gezielten Maßnahmen werden vor allem Verkehrsräume qualifiziert, die Aufenthaltsqualität im öffentlichen Raum, in Grün- und Parkanlagen verbessert und Einzelhandels- und Funktionsvielfalt gestärkt. Seit 2008 liefern unter anderem Stadtteilnetzwerke und -beiräte, die Eigentümer und Eigentümerinnen, Gewerbetreibende und den Einzelhandel vor Ort einbeziehen, wichtige Impulse zur wirtschaftlichen und strukturellen Stärkung ausgewählter Zentren.

Im Programm **Soziale Stadt, Quartiersmanagement** sollen Investitionen in die öffentliche Infrastruktur, den öffentlichen Raum und das Wohnumfeld Akteure und Akteurinnen in wirtschaftlich und sozial benachteiligten Stadtteilen und Quartieren vernetzen und aktivieren, um den sozialen Zusammenhalt zu stärken. Umgesetzt wird das Programm durch ein Quartiersmanagementverfahren. Quartiersmanagementteams bündeln Aktivitäten der vor Ort Aktiven,

von Verbänden, Institutionen, Initiativen und den Bewohnern und Bewohnerinnen. Sie arbeiten dazu mit den Verwaltungen auf Bezirks- und Senatsebene zusammen.

Das Programm **städtebaulicher Denkmalschutz** verbindet die Ziele der Stadtentwicklung mit denen des Denkmalschutzes. Die bauliche und strukturelle Geschlossenheit in bau- und kulturhistorisch wertvollen Stadtquartieren soll erhalten bleiben und zukunftsweisend weiterentwickelt werden – zu lebendigen Orten für Wohnen, Arbeit, Handel, Kultur und Freizeit.

Im Rahmen der **Stadterneuerung** legt Berlin im Wesentlichen Sanierungsgebiete fest.

Das Programm **Stadtumbau** zielt auf städtebauliche Anpassungen infolge der Entwicklung der Bevölkerungsstruktur und des wirtschaftlichen Strukturwandels. Das Programm wird als Kooperation von Senatsverwaltung, Bezirksämtern, Wohnungsunternehmen, Gewerbetreibenden und Bewohnern und Bewohnerinnen umgesetzt.

Privates Engagement

Neben stadtplanerischen Instrumenten benötigen starke Zentren und Geschäftsstraßen vor allem das Engagement lokaler Kräfte. **Mittendrn Berlin! Projekte in Berliner Zentren** ist eine Aktion des Landes Berlin in Kooperation mit der IHK Berlin und weiteren Aktiven der privaten Wirtschaft. Ziel des Wettbewerbs ist es, die Vernetzung lokaler Kräfte herauszufordern. Unterstützt werden Konzepte, Projekte und Aktionen, die dauerhafte Effekte für die Stärkung von Zentren und Geschäftsstraßen versprechen.

Mit dem **Berliner Immobilien- und Standortgemeinschafts-Gesetz** hat das Land 2014 die Möglichkeit geschaffen, dass sich Gewerbetreibende, Grundstückseigentümer und -eigentümerinnen zu Immobilien- und Standortgemeinschaften zusammenschließen. Ziel solcher Gemeinschaften ist es, die Attraktivität ihrer jeweiligen Geschäftsstraße durch Kooperation und gemeinsam finanzierte Maßnahmen auszubauen.

12 | Flankierende Instrumente

Initiative
Mittendrn Berlin!
Projekte für Berliner Zentren

Aktive Zentren
Programm der
Städtebauförderung

StEP Zentren 2030

Reihe der
Supermarktgipfel

Landesgesetz für
**Immobilien- und
Standortgemeinschaften**
(ISG)

Quelle: SenStadtWohn Berlin



PRIMARK

Fitness First NEW ABNOVEN

dm
women

dm

ToysRUs

PRIMARK

H
BVG
Information kiosk

M48 Zehlendorf Busseallee
berlin Berlin
B-V 3316

CELEBRATE
ANNIVERSARY
2017

P

SS-STRASSE

4 Grundlagen und Analysen

4.1 Besonderheiten der städtischen Zentren

Typisch für Berlin ist die polyzentrale Stadtstruktur. Die bestehenden Zentren haben umfangreiche Potenziale zur Nachnutzung, Verdichtung und Qualifizierung und sind geeignet, den Versorgungsbedarf der wachsenden Stadt zu decken. Stadtplanerische Aufgabe ist es, diesen Entwicklungsprozess in den Zentren zu begleiten und instrumentell umzusetzen. Wie der Statusbericht 2016 zum StEP Zentren 3 aufzeigt, verlangen in diesem Zusammenhang vor allem die kleinen und mittelgroßen Zentren erhöhte Aufmerksamkeit, weil sie unter Druck geraten. Die Identifizierung und Entwicklung von Potenzialen für die Ansiedlung von Magnetbetrieben (unter anderem Lebensmittelmärkte und Drogeriemärkte) muss in den kleinen Zentren besonders unterstützt werden.

Die Haupt- und Stadtteilzentren Berlins liegen in der Regel inmitten dicht besiedelter Stadtteile. Die polyzentrale Struktur der Stadt, die zu einer guten wohnortnahen Versorgung beiträgt, kann dadurch besser gestützt werden als andernorts. In einigen Fällen sind die Erweiterungsmöglichkeiten allerdings begrenzt.

Die meisten städtischen Zentren sind linear und erstrecken sich oft entlang von Hauptverkehrsstraßen. Die Länge einiger Zentren (Karl-Marx-Straße: über drei Kilometer) führt zu deutlich unterschiedlichen Einzelhandelsdichten, die insbesondere an den Rändern vielfach gering sind. Durch Konzentrationsprozesse können sich diese Zentren zu den Rändern hin ausdünnen oder punktuell stärken – mit entsprechenden Folgeproblemen für die Räume dazwischen. Erste Erfahrungen aus Berliner Bezirken zeigen, dass die bezirklichen Zentren- und Einzelhandelskonzepte wich-

tige Empfehlungen und Anstöße für die räumlich-funktionalen Anpassungsprozesse betroffener Zentren liefern können. So wird beispielsweise im Ortsteilzentrum Residenzstraße ein Schwerpunkt gebildet, während zugleich Randlagen als Nahversorgungszentrum neu programmiert werden. Instrumentell flankiert wird das durch ein Geschäftsstraßenentwicklungskonzept im Rahmen des Programms Aktive Zentren.

Viele Berliner Zentren haben sich an wichtigen Hauptverkehrs- oder Ausfallstraßen entwickelt. Das bringt für den Handel die Vorteile guter Sichtbarkeit und hoher Kundschaftsfrequenz mit sich und geht meist auch mit einer sehr guten ÖPNV-Anbindung einher. Allerdings erschweren die Straßenquerschnitte und hohen Verdichtungen zu Fuß Gehenden das Überqueren der Einkaufsstraßen und beeinträchtigen die empfundene Aufenthalts- und Umweltqualität. Eine weitere Besonderheit Berlins ist die geringe Zahl von Fußgängerzonen. Eine verzweigte Fußgängerzone, wie sie für viele Stadtzentren Deutschlands typisch ist, findet sich in Berlin nur in Spandau.

In vielen Zentren waren einst ein oder mehrere Kauf- und Warenhäuser Magnetbetriebe. Aufgrund des Strukturwandels dieser Handelstypen wurden viele Standorte aufgegeben, was zunächst zu schmerzhaften Funktionsverlusten geführt hat. Die letzten Jahre haben jedoch gezeigt, dass ehemalige Kaufhausstandorte – trotz der komplexen Struktur dieser Immobilien – mit neuem Leben gefüllt werden können. Beispiele dafür findet man unter anderem am Anton-Saefkow-Platz, in der Turmstraße und aktuell in Tegel. Umbau und Nachnutzung eröffnen dabei in gewachse-

nen Zentren die Chance, die Nutzungsmischung zu erhöhen, indem neben dem Handel etwa Gastronomie-, Freizeit- und Dienstleistungsangebote gestärkt werden.

Im Ostteil der Stadt übernehmen – historisch bedingt – häufig Einkaufszentren die Funktion der gewachsenen Einkaufsbereiche. Vielfach stellen sie den Angebotschwerpunkt dar: Der Einzelhandel außerhalb dieser Center ist oft quantitativ und qualitativ gering entwickelt. Eine große Herausforderung für solche Handelslagen ist das kontinuierlich erforderliche Engagement der Einkaufszentren für ein zeitgemäßes Angebot und Erscheinungsbild. Wo dieses ausbleibt, können Entwicklungsrückstände auftreten und umfangreiche Maßnahmen zur Revitalisierung nötig werden. Immerhin bieten Revitalisierungsprojekte die Chance, baulich-strukturelle

Nachteile, die manche Center seit ihrer Eröffnung prägen, zu mindern oder gar abzubauen. Unter anderem können die erforderlichen Umbaumaßnahmen dazu genutzt werden, die introvertiert gestalteten Großimmobilien stärker nach außen zu öffnen, die städtebaulich wichtige Verknüpfung des Centers mit umliegenden Geschäftslagen zu verbessern und die Nutzungsmischung zu erhöhen.

Weitere Besonderheiten der Stadt sind multikulturell strukturierte Zentren und Zentren in touristisch geprägten Szenevierteln. Sie liegen in den urbanen Quartieren der Stadt und weisen in der Regel kleinteilige Geschäftseinheiten und vielfältige Dienstleistungsangebote auf. In Szenevierteln sorgt zudem ein ausgeprägtes Gastronomieangebot für hohe Anziehungskraft.

4.2 Einzelhandelsstruktur und Verkaufsflächen

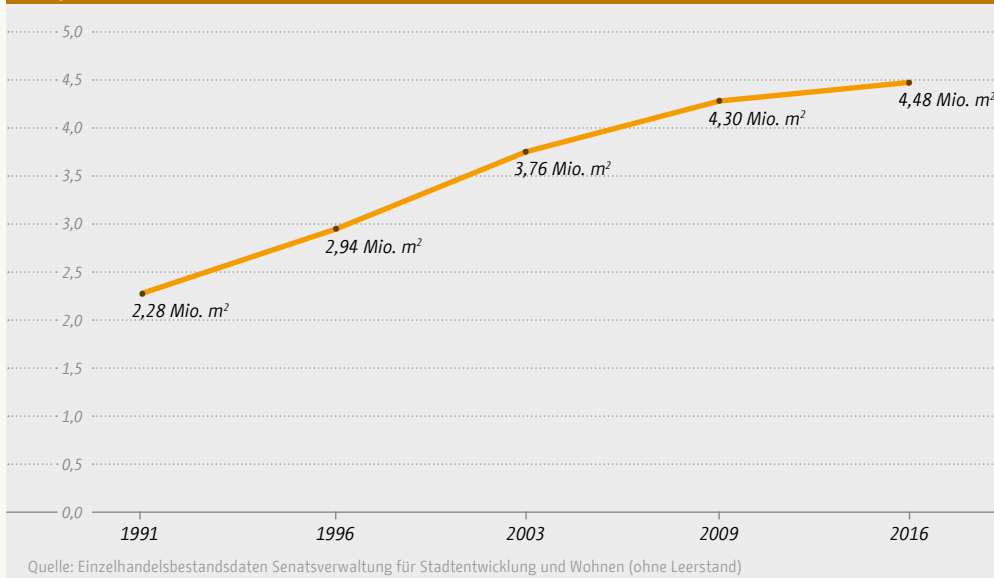
Das Berliner Stadtgebiet wies Ende 2016 rund 4,48 Millionen Quadratmeter Verkaufsfläche im Einzelhandel auf. Davon entfielen rund 1,93 Millionen Quadratmeter (43 Prozent) auf ausgewiesene städtische Zentren (ohne Nahversorgungszentren) und rund 0,54 Millionen Quadratmeter (12 Prozent) auf Fachmarkttagglomerationen. Die übrigen rund 2,01 Millionen Quadratmeter (45 Prozent) verteilen sich auf integrierte und nicht integrierte Streulagen einschließlich der Nahversorgungszentren.

Die Angaben zur **Verkaufsfläche des Einzelhandels im engeren Sinne** basieren auf einer 2014/2015 im gesamten Stadtgebiet durchgeführten Bestandserfassung. Ergänzend wurden wesentliche Änderungen im Jahr 2016 berücksichtigt. Methodisch basierten diese Erhebungen erstmals auf den Vorgaben im *Handbuch Einzelhandelserhebungen Berlin* von 2013. Das gewährleistet, dass die erfassten Daten mit den Ergebnissen künftiger Folgerhebungen vergleichbar sein werden. Auch das Land

Brandenburg hat 2014 erstmals methodische Vorgaben für Einzelhandelsprimärerhebungen veröffentlicht. Da sie inhaltlich den Berliner Kriterien entsprechen, sind die Daten beider Bundesländer kompatibel.

Die Einzelhandelsausstattung in Berlin beträgt rund 1,3 Quadratmeter Verkaufsfläche pro Kopf. Von 2009 bis 2016 hat sich der Verkaufsflächenbestand in Berlin um 180.000 Quadratmeter oder vier Prozent auf 4,48 Millionen Quadratmeter erhöht. Damit hat sich der Verkaufsflächenzuwachs deutlich verringert: In den Jahren 1996 bis 2003 lag er bei 0,82 Millionen Quadratmetern (26 Prozent) und in den Jahren 2003 bis 2009 bei 0,54 Millionen Quadratmetern (14 Prozent). Über die Jahre ist zwar ein generelles Verkaufsflächenwachstum zu verzeichnen, allerdings nimmt der Zuwachs pro Jahr tendenziell immer weiter ab, sodass von einer zunehmenden quantitativen Sättigung des Marktes auszugehen ist. Dieser Trend ist nicht nur in Berlin, sondern bundesweit ablesbar.

13 | Entwicklung der Verkaufsfläche in Berlin



Positiv verlief die Entwicklung in den städtischen Zentren Berlins: Ihre Verkaufsfläche stieg von 2010 bis 2016 um rund 260.000 Quadratmeter oder neun Prozent an; ihr Anteil an der Gesamtverkaufsfläche Berlins

vergrößerte sich um zwei Prozentpunkte von 41 auf 43 Prozent. Insgesamt haben die städtischen Zentren ihre Marktposition und Versorgungsfunktion in den letzten Jahren ausgebaut.

14 | Verkaufsfläche in städtischen Zentren Berlins

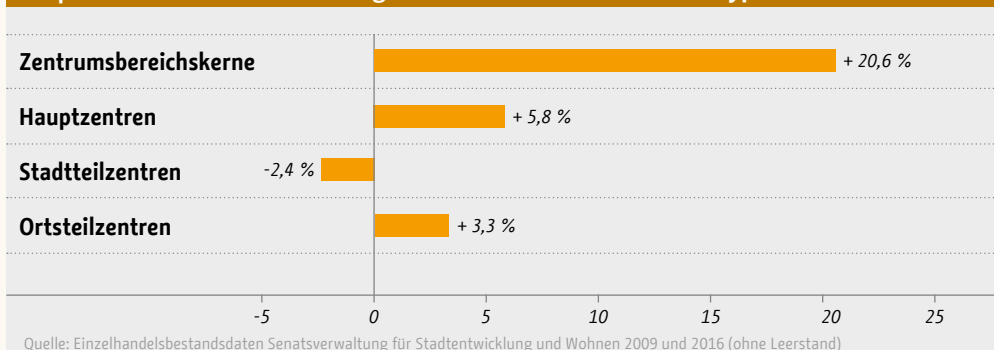
	2009	2016
Verkaufsfläche der städtischen Zentren	1,77 Mio. m ²	1,93 Mio. m ²
Anteil an der Gesamtverkaufsfläche Berlins	41,0 %	43,0 %

Quelle: Einzelhandelsbestandsdaten Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Wohnen 2009 und 2016 (ohne Leerstand)

Die gestärkte Marktposition der Zentren ist vor allem auf das (Verkaufsflächen-)Wachstum der Zentrumsbereichskerne und hier besonders auf das von City-West (Zoo, Kurfürstendamm, Taubentzenstraße) und Potsdamer Platz / Leipziger Platz zurückzuführen. Auch einige Hauptzentren und

Ortsteilzentren konnten – gemessen an der Verkaufsfläche – ihre Versorgungsfunktion ausbauen. Allerdings sind bei diesen beiden Zentrumstypen und bei den Stadtteilzentren deutliche Unterschiede in der quantitativen Entwicklung der einzelnen Zentren festzustellen.

15 | Verkaufsflächenentwicklung 2009 bis 2016 nach Zentrumstyp



Berlin verfügt über:

- 18 Fachmarkttagglomerationen von rund 15.000 bis 60.000 Quadratmetern Verkaufsfläche
- neun übergeordnete Fachmarktstandorte mit Verkaufsflächen von rund 10.000 bis 20.000 Quadratmetern
- zehn bezirkliche Fachmarktstandorte mit Verkaufsflächen von rund 5.000 bis 7.500 Quadratmetern

Sie liegen überwiegend verkehrsgünstig in der Nähe von Bundesstraßen oder -autobahnen und sind über fast alle Bezirke verteilt. Lediglich im Südwesten der Stadt zeigt sich eine geringere Dichte an Fachmarkttagglomerationen und -standorten. Der Bezirk Marzahn-Hellersdorf weist mit seinen drei Fachmarkttagglomerationen Alt Mahlsdorf, Märkische Spitze und Pilgramer Straße, den übergeordneten Fachmarktstandorten Alt Biesdorf und Poelchaustraße / Märkische Allee und den bezirklichen Fachmarktstandorten Märkische Allee / Trusetaler Straße und Rhinstraße die meisten Fachmarkttagglomerationen und -standorte eines Berliner Bezirks auf.

4.3 Kaufkraft der Bevölkerung

Die **einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer** für Berlin lag – laut Daten der IFH Köln – 2016 bei knapp 96. Die Kaufkraft lag damit in Berlin leicht unter dem bundesweiten Normwert von 100 (nationaler Durchschnitt).

Im Vergleich zu anderen deutschen Großstädten wie München oder Hamburg liegt Berlin auch 30 Jahre nach dem Mauerfall zum Teil deutlich unter deren einzelhandelsrelevantem Kaufkraftniveau. Auch die Kaufkraft des benachbarten Potsdam unterschreitet Berlin, übertrifft jedoch die anderer ostdeutscher Großstädte wie Dresden, Erfurt oder Leipzig.

Unterschiede bestehen auch zwischen den Bezirken Berlins. Während die Kaufkraftkennziffer in Mitte, Friedrichshain-Kreuzberg, Pankow, Treptow-Köpenick, Marzahn-Hellersdorf und Lichtenberg zwischen 86 und 93 und damit deutlich unter dem Berliner Durchschnitt liegt, weisen Charlottenburg-Wilmersdorf, Steglitz-Zehlendorf, Tempelhof-Schöneberg und Reinickendorf mit 99 bis 104 deutlich höhere Werte auf. Für ganz Berlin gilt: Die Kaufkraft in den Randbereichen liegt in der Regel über dem Niveau der zentralen Gebiete.

Das einzelhandelsrelevante Kaufkraftniveau in Berlin ist von 2009 bis 2016 von circa 94 auf 96 gestiegen. Diese Entwicklung spiegelt die insgesamt verbesserten wirtschaftlichen Rahmenbedingungen wider.

4.4 Umsatzfaktor Tourismus zusätzliches Standbein für den Einzelhandel

Der Tourismus war und ist ein bedeutender Wirtschaftsfaktor für Berlin. Das belegen Zahlen des Amtes für Statistik Berlin-Brandenburg:

- Die Zahl der Gäste in den gewerblichen Beherbergungsbetrieben Berlins wächst weiter und hat 2018

etwa 13,5 Millionen erreicht; 5,4 Millionen davon kamen aus dem Ausland.

- Ebenfalls zugenommen hat die Zahl der Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben. Sie lag 2017 bei rund 31,2 Millionen – ein Plus von

0,3 Prozent gegenüber dem Vorjahr. 2018 war mit rund 33 Millionen Übernachtungen ein weiterer Anstieg zu verzeichnen (plus 5,5 Prozent gegenüber 2017).

Der Berliner Einzelhandel profitiert in nicht unerheblicher Größenordnung von diesen Besuchszahlen; er verzeichnet dadurch einen nennenswerten Umsatzanteil von außerhalb. Allerdings partizipiert nicht der gesamte Berliner Einzelhandel: Möbel- und Baumärkte etwa werden kaum mehr Umsätze verzeichnen, während andere Branchen wie der Bekleidungsbereich vor allem in den touristisch geprägten Zentren deutlich von diesem Umsatzfaktor profitieren dürften. Räumlich wird der überwiegende Anteil dieser touristischen Ausgaben auf die beiden Zentrumsbereiche Historische Mitte und City-West entfallen.

Für den StEP Zentren 2030 war von besonderem Interesse, wie hoch das Umsatzpotenzial ist, das tatsächlich durch zusätzliche Kaufkraft generiert werden kann. Als zusätzliches Umsatzpotenzial wurde die individuelle Kaufkraft betrachtet, die dem Berliner Einzelhandel nicht regelmäßig und nicht immer zur Verfügung steht. Dabei wurden die folgenden Besuchergruppen einbezogen:

- Tagesgäste
- Tagungs- und Kongressteilnehmerinnen und -teilnehmer
- Übernachtungsgäste in Beherbergungsbetrieben
- Besuche von Verwandten und Bekannten

Innerstädtische Bewegungen von Berlinerinnen und Berlinern und die Kaufkraft aus dem unmittelbaren Brandenburger Umland wurden nicht einbezogen.

Bei der Betrachtung waren Überschneidungen zwischen den vier Gruppen zu beachten und Einschränkungen in der Kategorie Tagesgäste erforderlich. Danach zeigt sich als Ergebnis: Für den Berliner Einzelhandel bedeutete der Aufenthalt der genannten Gruppen im Jahr 2016 ein zusätzliches Umsatzpotenzial von 3,0 bis 3,5 Milliarden Euro. Bei einem geschätzten Jahresumsatz von 20 Milliarden Euro im Berliner Einzelhandel entspricht das rund 15 bis 17 Prozent – und ist damit ein nennenswerter Anteil.

Das *Tourismuskonzept 2018+ für Berlin* der Senatsverwaltung für Wirtschaft, Energie und Betriebe sieht es als wichtige Aufgabe, den Tourismus räumlich differenziert zu steuern. Damit sollen die Besuchsschwerpunkte entlastet, andere touristische Ziele stadtverträglich entwickelt und weitere positive Effekte durch den Tourismus erzielt werden.

Damit auch die Zentren in den Bezirken daran teilhaben, müssen deren touristische Potenziale zielgruppengenau (Binnentourismus, regionaler, nationaler und internationaler Tourismus) herausgearbeitet werden. Das bezieht sich sowohl auf touristische Angebote als auch auf die touristische Infrastruktur. Unabhängig davon muss die städtebauliche Qualität der Zentren als Basiskompetenz erhalten oder verbessert werden.

Wird der Tourismus räumlich differenziert gesteuert, wird sich das in den Zentren der Bezirke nicht nur im Einzelhandel bemerkbar machen. Gerade Hotellerie und Gastronomie können bei entsprechender Positionierung einen Mehrwert erzielen, der sich dann auch im lokalen Einzelhandel niederschlagen kann.



GESUNDHEIT

BERGMANN

Hempel

ZAHNÄRZTE

Netto
Marken-Discount

Netto
Marken-Discount

JUST











































50 Years of Photo Design
PREMIUM FITNESS - FUNCTIONAL TRAINING
Album Cover Art
Audrey Pennell Storm Thompson
www.browse.gallery

EIS AUS EIGENER HERSTELLUNG



















































Mit 30
km/h
Liefer-
verkehr
frei





5 Listen und Übersichten

5.1 Zentrumstypen und Fachmarkttagglomerationen nach Bezirk

Mitte		Alexanderplatz
		Friedrichstraße
		Potsdamer Platz / Leipziger Platz
		Müllerstraße
		Badstraße
		Turmstraße
		Potsdamer Straße
		Genthiner Straße
		Pankstraße
Friedrichshain-Kreuzberg		Frankfurter Allee
		Karl-Marx-Straße / Hermannplatz / Kottbusser Damm
		Kottbusser Tor
		Mehringdamm
		Ostbahnhof
		Wriezener Bahnhof
Pankow		Pankow
		Berliner Allee
		Greifswalder Straße Nord
		Schönhauser Allee
		Buch
		Französisch Buchholz
		Karow
		Prenzlauer Allee
		Eldenaer Straße / Storkower Straße
		Rangierbahnhof Pankow
	Charlottenburg-Wilmersdorf	
		City West (Wilmersdorfer Straße)
		Westlicher Kurfürstendamm
		Berliner Straße / Uhlandstraße
		Breite Straße / Berkaer Straße
		Theodor-Heuss-Platz / Reichsstraße
Spandau		Altstadt Spandau
		Heerstraße West (Obstallee)
		Kladow
		Siemensstadt
		Wasserstadt Oberhavel (Maselake)
		Wilhelmstadt Spandau
		Gewerbehof
		Paulsternstraße
Steglitz-Zehlendorf		Schloßstraße
		Zehlendorf Mitte
		Breisgauer Straße

 Zentrumsbereichskern
  Hauptzentrum
  Stadtteilzentrum
  Ortsteilzentrum
  Fachmarkttagglomeration

Steglitz-Zehlendorf		Drakestraße (Lichterfelde West)
		Kranoldplatz (Lichterfelde Ost)
		Leonorenstraße (Lankwitz)
		Wannsee
		Goerzallee
Tempelhof-Schöneberg		City-West (Zoo, Kurfürstendamm, Tauentzienstraße)
		Bahnhofstraße (Lichtenrade)
		Kaiser-Wilhelm-Platz / Hauptstraße
		Tempelhofer Damm
		Hildburghäuser Straße
		Mariendorfer Damm
		Rheinstraße/Bundesallee (Teil des Hauptzentr. Schloßstraße)
		Potsdamer Straße
		Alboinstraße
		Sachsendamm
Neukölln		Karl-Marx-Straße / Hermannplatz / Kottbusser Damm
		Johannisthaler Chaussee
		Alt-Rudow
		Hermannstraße
		Wutzkyallee
		Grenzallee / Naumburger Straße
Treptow-Köpenick		Bahnhofstraße (Köpenick)
		Zentrum Schöneeweide
		Altstadt Köpenick
		Alt-Treptow
		Baumschulenweg
		Dörpfeldstraße
		Friedrichshagen
		Siriusstraße
		Wilhelminenhofstraße
		Friedrichshagener Straße
		Glienicker Weg / Adlergestell
	Schnellerstraße	
Marzahn-Hellersdorf		Elsterwerdaer Platz
		Helle Mitte
		Marzahner Promenade
		Havemannstraße
		Helene-Weigel-Platz
		Hellersdorf Süd
		Mahlsdorf (Hönower Straße)
		Mahlsdorf-Süd (Hultschiner Damm)
		Mehrower Allee
		Alt Mahlsdorf
		Märkische Spitze
		Pilgramer Straße
Lichtenberg		Frankfurter Allee
		Prerower Platz
		Landsberger Allee / Genslerstraße
		Am Tierpark
		Anton-Saefkow-Platz

 Zentrumsbereichskern
  Hauptzentrum
  Stadtteilzentrum
  Ortsteilzentrum
  Fachmarkttagglomeration

Lichtenberg		Alt-Hohenschönhausen / Hauptstraße
		Karlshorst
		Weitlingstraße (Bhf. Lichtenberg)
		Landsberger Allee
Reinickendorf		Gorkistraße / Berliner Straße
		Kurt-Schumacher-Platz
		Märkisches Zentrum
		Frohnau
		Hermsdorf
		Residenzstraße / Markstraße

5.2 Glossar

▶ Agglomeration

Ballung von klein- und/oder ▶ großflächigen Einzelhandelsbetrieben an einem Standort oder in engerem räumlichen Zusammenhang, ohne dass – wie bei einem ▶ Einkaufszentrum – ein funktionaler Bezug und ein gemeinsames Erscheinungsbild wahrnehmbar sein müssen

▶ Ausführungsvorschriften (AV)

Regelwerke, die in Berlin die Umsetzung von Vorgaben im Verwaltungshandeln konkretisieren; AV werden von den Senatsverwaltungen erlassen und definieren einheitliche Begrifflichkeiten, Verfahren und Prozesse; für den StEP Zentren sind vor allem drei AV relevant:

- Ausführungsvorschriften über großflächige Einzelhandelseinrichtungen für das Land Berlin (AV Einzelhandel)
- Ausführungsvorschriften zum Darstellungsumfang, zum Entwicklungsrahmen sowie zu Änderungen des Flächennutzungsplans für das Land Berlin (AV FNP)
- Ausführungsvorschriften zum Aufbau und Inhalt bezirklicher Zentren- und Einzelhandelskonzepte (AV Zentrenkonzepte)

▶ Einkaufszentrum

aufgrund zentraler Planung errichtete großflächige Versorgungseinrichtungen, die den kurz-, mittel- und langfristigen Bedarf decken; charakterisiert durch (a) räumliche Konzentration von Einzelhandels-, Gastronomie- und Dienstleistungsbetrieben unterschiedlicher Größe, (b) eine Vielzahl von Fachgeschäften unterschiedlicher Branchen, in der Regel in Kombination mit einem oder mehreren dominanten Angeboten (Warenhaus, Kaufhaus, ▶ SB-Warenhaus), (c) ein großzügig bemessenes Angebot an Pkw-Stellplätzen, (d) zentrales Management beziehungsweise Verwaltung und (e) die gemeinsame Wahrnehmung bestimmter Funktionen (wie Werbung) durch alle Mieter und Mieterinnen; außer den Ladengeschäftsflächen verfügt ein Einkaufszentrum über weitere an gewerbliche Nutzer und Nutzerinnen vermietete Flächen (nach: EHI Retail Institute, Handel aktuell 2009/10, Seite 382/383).

▶ Einzelhandel im engeren Sinne

Absatz von Waren an Endverbraucher; ohne Kfz-Handel, Brenn-, Kraft- und Schmierstoffhandel und rezeptpflichtige Apothekenwaren

► Einzelhandelsbetrieb

Betrieb, der ausschließlich oder überwiegend an Endverbraucher und -verbraucherinnen verkauft, unter anderem Kauf- und Warenhäuser, ►SB-Warenhäuser, ►Fachmärkte, aber auch Direktverkauf an Endverbraucher am Standort der Fertigung oder in einem ►Factory-Outlet-Center

► einzelhandelsrelevante Kaufkraft

Anteil an privaten Verbrauchsausgaben, der dem Einzelhandel zufließt; wird von verschiedenen Instituten in regelmäßigen Abständen auf unterschiedlichen räumlichen Ebenen ermittelt; dabei werden für jedes Gebiet die durch Stichproben ermittelten Ausgaben für Dienstleistungen, Wohnung, Reisen und Zukunftsvorsorge von der allgemeinen Kaufkraft im Gebiet abgezogen.

► einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer

beschreibt die ►einzelhandelsrelevante Kaufkraft pro Kopf in einem Gebiet im Vergleich zum Bundesdurchschnitt (Normwert = 100)

► einzelhandelsrelevante Zentralität

Kriterium für die Leistungsstärke des Einzelhandels in einer Stadt oder Region und Indikator dafür, wie weit es einem Teilraum gelingt, zur lokal gebundenen Kaufkraft zusätzliche Kaufkraft zugunsten des niedergelassenen Einzelhandels anzuziehen; ist damit eine Maßzahl für den Kaufkraftzu- oder -abfluss in oder aus einer Stadt oder Region

► Entwicklungskonzept für den produktionsgeprägten Bereich (EpB)

Bestandteil des StEP Wirtschaft 2030; dient der Sicherung und Entwicklung großer zusammenhängender Gewerbestandorte, die herausgehobene Bedeutung für die gewerblich-industrielle Entwicklung Berlins haben, für produktionsgeprägte Nutzungen von produzierendem Gewerbe und Handwerk über ergänzende Dienstleistungen bis hin zu modernen Formen der Produktion wie Kunstproduktion; das Konzept trägt dazu bei, ein angemessenes Bodenpreisniveau zu sichern.

► Fachmarkt

Einzelhandelsbetrieb, dessen Sortimente sich auf eine oder mehrere Branchen des mittel- oder langfristigen Bedarfs konzentrieren (Non-Food, ausgenommen Kfz-Handel); Selbstbedienungsprinzip; meist außerhalb zentraler Einkaufsbereiche an gut mit dem Pkw erreichbaren Standorten gelegen, vor allem in Gewerbe- und Sondergebieten, an Ausfallstraßen, im Außenbereich von Städten; im StEP Zentren 2030 definiert als Einzelhandelsbetrieb mit nicht zentrenrelevantem Kernsortiment (zum Beispiel Garten-, Bau- oder Möbelmarkt)

► Fachmarkttagglomeration (FMA)

Komplementärstandort zu den Zentren; dient der dezentralen Konzentration von Fachmärkten mit nicht zentrenrelevanten Hauptsortimenten; für ganz Berlin im StEP Zentren ausgewiesen

► Factory-Outlet-Center (FOC)

Betriebs- und Vertriebsform des Einzelhandels, bei der mehrere Herstellungsbetriebe ihre (Marken-)Artikel an einer gemeinsamen Verkaufsstätte verbilligt anbieten; deshalb auch: Fabrikverkaufszentrum; wird zentral von einer Betreibergesellschaft geplant, realisiert und verwaltet; FOC umfassen meist mehrere Tausend Quadratmeter Verkaufsfläche und 60 bis 100 Läden und zählen deshalb zum ►großflächigen Einzelhandel.

▶ **Flagship-Store**

Vorzeigefiliale eines Handelsunternehmens

▶ **großflächiger Einzelhandel**

Betriebe mit einer Verkaufsfläche von mehr als 800 Quadratmetern; diese unterliegen dem Sonderregime des § 11 Abs. 3 BauNVO, da von ihnen negative städtebauliche Auswirkungen ausgehen können; zu diesen Betrieben zählen unter anderem ▶ **Einkaufszentren**, Warenhäuser, ▶ **SB-Warenhäuser**, Kaufhäuser und ▶ **Fachmärkte**.

▶ **Kaufkraftabfluss**

einzelhandelsrelevante Kaufkraft, die durch die Angebote am Ort nicht gebunden werden kann und folglich in andere Orte / das Umland oder in den Versand- und Onlinehandel abfließt; Kaufkraftabflüsse zeigen, wie sich die ansässige Bevölkerung beim Einkauf räumlich orientiert.

▶ **Kaufkraftbindung**

Anteil der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft der Bevölkerung, der von den Anbietenden am Ort gebunden und in Umsatz umgewandelt werden kann

▶ **Kumulation**

allgemein: Anhäufung, Aufaddierung; hier: saldierte Wirkung mehrerer, räumlich getrennter Einzelhandelsvorhaben, die zusammengenommen wesentliche Auswirkungen zulasten eines ▶ **zentralen Versorgungsbereichs** haben können

▶ **Lebensmitteldiscounter**

ähnlich Supermarkt, jedoch deutlich (tief)preisorientierter und ausschließlich Selbstbedienung; Verkaufsfläche in der Regel 600 bis 1.000 Quadratmeter; wechselnde Aktionsangebote mit zentrenrelevanten Waren

▶ **Mono-Label-Store**

Einzelhandelsgeschäft, das nur Waren einer Marke oder eines Herstellungsbetriebs anbietet

▶ **Multi-Channel-Handel**

strategischer Marketingansatz des Handels, Kunden und Kundinnen auf mehreren Kanälen und Vertriebswegen parallel anzusprechen (Ladengeschäft, Katalog, Internet, Tele-Shops, mobile Apps und weitere); Ziel ist die Loslösung der Kaufentscheidung von zeitlichen und räumlichen Begrenzungen.

▶ **nahversorgungsrelevantes Sortiment**

Warengruppen, die den täglichen Bedarf decken (insbesondere Lebensmittel, Getränke, Drogerie- und Kosmetikartikel) und demzufolge wohnungsnah nachgefragt werden; nahversorgungsrelevante Sortimente sind zugleich ▶ **zentrenrelevante Sortimente**; in Berlin festgelegt in Anhang I der AV Einzelhandel (▶ **Ausführungsvorschriften**)

▶ **Nahversorgungsstandort**

solitärer Handelsstandort eines Lebensmittelmarktes; aus städtebaulicher Sicht nicht in eine funktionale Einheit eingebunden und somit kein Zentrum oder ▶ **zentraler Versorgungsbereich**

► Pop-up-Store

temporäre Einzelhandelseinrichtung; oft werden dabei Produkte auf überraschende Weise inszeniert, um Aufmerksamkeit zu erregen.

► SB-Warenhaus

nach dem Discountprinzip arbeitender Einzelhandelsgroßbetrieb mit Selbstbedienung, 3.000 bis 10.000 Quadratmetern Verkaufsfläche und umfassendem Sortiment mit Schwerpunkt Nahrungs- und Genussmittel; häufig in Stadtrandlage und mit großem Parkplatz

► Supermarkt

Einzelhandelsgeschäft (vorwiegend Selbstbedienung) mit 400 bis 2.500 Quadratmetern Verkaufsfläche, das ein Lebensmittelvollsortiment und gewisse Non-Food-Artikel führt; ein *großer* Supermarkt hat 2.500 bis 5.000 Quadratmeter Verkaufsfläche, führt Lebensmittelvollsortiment und Non-Food-Artikel (nach: EHI Retail Institute: Handelsdaten aktuell 2017/18, Seite 365).

► Verkaufsfläche

die Kunden und Kundinnen zugängliche Fläche einer Einzelhandelseinrichtung; dazu zählen auch: Gänge, Treppen, Kassenzonen in Verkaufsräumen, Standflächen für Einrichtungsgegenstände, Freiverkaufsflächen, die nicht nur vorübergehend zum Verkauf genutzt werden, Käse-, Fleisch-, Wursttheken und andere Bereiche, die Kunden und Kundinnen zwar aus betrieblichen und hygienischen Gründen nicht betreten dürfen, in denen aber Ware für sie sichtbar ausliegt oder in denen Personal Ware zerkleinert, abwägt und verpackt, Windfang und Kassenvorraum einschließlich eines Bereichs zum Einpacken der Ware und Entsorgen des Verpackungsmaterials sowie zugängliche Flächen für die Pfandrücknahme; nicht zur Verkaufsfläche zählen Sortier- und Lagerräume für Pfandgut, andere reine Lagerflächen und Flächen, auf denen für die Kundschaft nicht sichtbar Waren handwerklich und auf andere Art vorbereitet (also zum Beispiel portioniert) werden.

► zentraler Versorgungsbereich

schützenswerter Bereich im Sinne von § 2 (2) BauGB, § 9 (2a) BauGB, § 34 (3) BauGB und § 11 (3) BauNVO), der sich aus planerischen Festlegungen (Bauleitplänen, Raumordnungsplänen), raumordnerischen und/oder städtebaulichen Konzepten und tatsächlichen örtlichen Verhältnissen ergibt; in Berlin: Zentrumsbereichskerne, Hauptzentren, Stadtteilzentren, Ortsteilzentren und Nahversorgungszentren

► zentrenrelevante Sortimente

für Berlin verbindlich festgelegt in Anhang I der AV Einzelhandel (► **Ausführungsvorschriften**) und im LEP HR; zeichnen sich – anders als nicht zentrenrelevante Sortimente – dadurch aus, dass sie Besuchsfrequenz erzeugen, integrationsfähig und kopplungsaffin sind (also oft mit anderen Warengruppen gemeinsam angeboten werden), vor allem im Einzelhandel erhältlich sind und sich leicht transportieren lassen (Handtaschensortimente); bieten Betriebe an dezentralen und/oder städtebaulich nicht integrierten Standorten zentrenrelevante Sortimente an, kann das zu einem Bedeutungsverlust der Zentren beitragen, weil diese Betriebe von Standortvorteilen durch günstigere Miet- und Grundstückspreise, geringe Betriebs- und Personalkosten, bessere Erreichbarkeit mit dem Pkw oder kostenfreies Parken profitieren.

5.3 Abbildungen

	Seite
01 Der StEP Zentren 2030 im Berliner Planungssystem	21
02 StEP Zentren 2030 und verbindliche Bauleitplanung der Bezirke	22
03 Zentrumstypen	40
04 Zentrenhierarchie	43
05 Fachmarkttagglomerationen und Fachmarktstandorte	46
06 Handlungsbedarf in Zentren	50
07 Handlungsempfehlungen	53
08 Mehrgeschossige Immobilien für Lebensmittelmärkte in Berlin (Auswahl)	56
09 Beispiele für Nahversorgungsstrukturen in neuen Stadtquartieren	58
10 Anforderungen an die städtebauliche Integration von Fachmarkttagglomerationen Lebensmittel- und Fachmärkten	61
11 Prüfung der Vereinbarkeit eines Ansiedlungsbegehrens mit den Zielen der Stadtentwicklung	64
12 Flankierende Instrumente	66
13 Entwicklung der Verkaufsfläche in Berlin	71
14 Verkaufsfläche in städtischen Zentren Berlins	71
15 Verkaufsflächenentwicklung 2009 bis 2016 nach Zentrumstyp	71

Impressum

Herausgeber

Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Wohnen
Kommunikation
Württembergische Straße 6
10707 Berlin
www.stadtentwicklung.berlin.de

Inhalte und Bearbeitung

Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Wohnen
Abteilung Stadtplanung
Referat Stadtentwicklungsplanung
Jens Nyhues
Elke Plate
Thorsten Tonndorf
Anja Zahn
Magdalena Konieczek-Woger (Koordination Broschürenerstellung)
Heiko Pieles (kartografische Bearbeitung)

in Zusammenarbeit mit

Dr. Acocella Stadt- und Regionalplanung
Lörrach/Dortmund/Nürnberg
Dr. Donato Acocella, Marthe Bernhard, Rasmus Bürger
Dr. Urs Christoph Fürst, Peter Helbig, Antje Schnacke-Fürst
www.dr-acocella.de

Lektorat

Louis Back
www.louisback.com

Fotos

Till Budde Fotografie, www.tillbudde.com
Seite 5: Thomas Hedrich
Seite 6: Oliver Lang
Seite 7: Handelsverband Berlin-Brandenburg e.V.

Layout

Fürcho GmbH, www.fuercho-gmbh.de

Druck

medialis Offsetdruck GmbH, www.medialis.org

Berlin, August 2019

Kulturbuch-Verlag GmbH, ISBN 978-3-88961-109-3

Berlin hat viele Zentren – und jedes ist anders. Diese lebendige Vielfalt prägt die Stadt. Nicht nur um einzukaufen zieht es die Menschen in die Zentren. Sie gehen bummeln, gehen essen, zum Arzt, ins Kino, aufs Amt oder treffen andere. Ein Zentrum ist konzentrierte Urbanität.

Doch der Einzelhandel steckt im Wandel. Berlin wächst. Auch der Tourismus nimmt zu. All das verändert die Zentren. Wie also muss ein Zentrum von morgen aussehen? Wie lässt sich die Vielfalt urbaner Zentren erhalten? Was ist zu tun, damit alle, die hier wohnen, ihren täglichen Einkauf im eigenen Kiez erledigen können? Und wie lassen sich neue Läden und Fachmärkte zentren- und stadtverträglich in die Struktur Berlins einbetten?

Der Stadtentwicklungsplan Zentren 2030 liefert Antworten auf gesamtstädtischer Ebene. Planungen und Konzepte der Bezirke werden sie vertiefen. Der Bericht legt damit das Fundament, um Berlins Zentren zu stärken und den Einzelhandel zukunftsfähig zu entwickeln. Davon profitieren die Menschen. Davon profitieren Mobilität, Umwelt und Klima, weil kurze Wege das Auto verzichtbar machen. Und davon profitieren Handel und Immobilienwirtschaft.

Am 12. März 2019 hat der Senat den Stadtentwicklungsplan Zentren 2030 beschlossen. Diese Broschüre macht ihn in einer redaktionell bearbeiteten Fassung einer breiteren Öffentlichkeit zugänglich.

ISBN 978-3-88961-109-3