

Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Rathenow

- Endbericht -

25. November 2014



Auftragnehmer

Stadt + Handel

Stadt + Handel

Dipl.-Ing.e Beckmann und Föhler GbR

Hörder Hafenstraße 11
44263 Dortmund

fon 0231. 8626890
fax 0231. 8626891

Beiertheimer Allee 22
76137 Karlsruhe

fon 0721. 14512262
fax 0721. 14512263

Markt 9
04109 Leipzig

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

complan
Kommunalberatung

complan Kommunalberatung GmbH

Voltaireweg 4
14469 Potsdam

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

Verfasser:

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

Dipl. Geogr. Steffen Böttger
Dipl. Wirtschaftsgeogr. Merten Klementz
Dipl. geogr. Lucas Beyer
M.Sc. Franziska Hamscher
Dipl. Ing. Nicole Pöppelmann

Leipzig/ Potsdam, November 2014

Abbildungen Titelblatt: Stadt + Handel

Inhalt

Abkürzungsverzeichnis	iv
1 Einführung und Ergebnisübersicht	1
2 Rechtliche Rahmenvorgaben	4
2.1 Rechtliche Einordnung eines Einzelhandelskonzepts	4
2.2 Zentrale Versorgungsbereiche: Planungsrechtliche Einordnung und Festlegungskriterien	4
2.3 Landesplanerische Regelungen	9
3 Methodik	14
4 Markt- und Standortanalyse	19
4.1 Trends im Einzelhandel	19
4.2 Räumliche und sozioökonomische Rahmenbedingungen	22
4.3 Angebotsanalyse	25
4.3.1 Hauptgeschäftsbereich Innenstadt	29
4.3.2 Standort am Bruno-Baum-Ring	45
4.3.3 Standortbereich Fachmarktzentrum Milower Landstraße	48
4.3.4 Standortbereich Fachmarktzentrum Am Schwedendamm	50
4.4 Nachfrageanalyse	51
4.4.1 Kaufkraft, Kaufkraftbindung, Kaufkraftabfluss und Einzugsgebiet	51
4.4.2 Umsatzermittlung und Zentralität	57
4.5 Zusammenfassung der Angebots- und Nachfrageanalyse	59
4.6 Analyse der Nahversorgungsstruktur in Rathenow	61
5 Leitlinien für die künftige Einzelhandelsentwicklung	66
5.1 Absatzwirtschaftlicher Entwicklungsrahmen	66
5.1.1 Vorbemerkungen zum ermittelten Entwicklungsrahmen	66
5.1.2 Methodik und Berechnung	67
5.1.3 Absatzwirtschaftlicher Entwicklungsrahmen für Rathenow	76

5.2	Übergeordnete Entwicklungszielstellungen für Rathenow	79
6	Einzelhandelskonzept für Rathenow	81
6.1	Das Zentrumskonzept: Empfehlungen für die zentralen Versorgungsbereiche in Rathenow	81
6.1.1	Standortanalyse des Innenstadtzentrums	83
6.1.2	Entwicklungsziele und Empfehlungen für den zentralen Versorgungsbereich Innenstadtzentrum	87
6.2	Das Nahversorgungskonzept	91
6.3	Konzept für die ergänzenden Sonderstandorte	95
6.3.1	Übergeordnete Zielstellungen zu den ergänzenden Standortbereichen	95
6.3.2	Sonderstandort Milower Landstraße	97
6.3.3	Sonderstandort Schwedendamm	98
6.3.4	Entwicklungsziele und Empfehlungen für die Sonderstandorte Milower Landstraße und Am Schwedendamm	100
6.4	Sortimentsliste für die Stadt Rathenow	101
6.4.1	Rechtliche Anforderungen	102
6.4.2	Methodische Herleitung	102
6.4.3	Sortimentsliste für die Stadt Rathenow („Rathenower Liste“)	107
6.5	Ansiedlungsleitsätze für die Stadt Rathenow	111
6.5.1	Einordnung und Begründung der Ansiedlungsleitsätze	112
6.5.2	Ansiedlungsleitsätze	113
7	Schlusswort	117
	Anhang	I
	Steckbriefe Flächenbewertungen	I
	Abbildungen	VIII
	Literatur- und Quellenverzeichnis	XIII
	Abbildungsverzeichnis	XV

Tabellenverzeichnis _____ XVIII

Glossar _____ XIX

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
Abs.	Absatz
B	Bundesstraße
BAB	Bundesautobahn
BauGB	Baugesetzbuch
BauNVO	Baunutzungsverordnung
BID	Business Improvement District
Bsp.	Beispiel
BVerwG	Bundesverwaltungsgericht
bzw.	beziehungsweise
d. h.	das heißt
Drog.	Drogeriewaren
EAG Bau	Europarechtsanpassungsgesetz Bau
ehem.	ehemals
EHK	Einzelhandelskonzept
einschl.	einschließlich
etc.	et cetera
e. V.	eingetragener Verein
EW	Einwohner
f.	folgende
ff.	fortfolgende
FNP	Flächennutzungsplan
FOC	Factory-Outlet-Center
gem.	gemäß
ggf.	gegebenenfalls
GPK	Warengruppe Glas/Porzellan/Keramik
ha	Hektar
i. A.	im Auftrag
i. d. R.	in der Regel
i. e. S.	im engeren Sinne
i. H. v.	in Höhe von
inkl.	inklusive
insb.	insbesondere
ISG	Immobilien- und Standortgemeinschaft

i. S. v.	im Sinne von
i. V. m.	in Verbindung mit
IZ	Innenstadtzentrum
Kap.	Kapitel
Kfz	Kraftfahrzeug
Km	Kilometer
LEP	Landesentwicklungsplan Nordrhein-Westfalen
m	Meter
m ²	Quadratmeter
max.	maximal
mind.	mindestens
Mio.	Millionen
MIV	motorisierter Individualverkehr
Mrd.	Milliarden
niL	städtebaulich nicht integrierte Lage
Nr.	Nummer
NuG	Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel
NVZ	Nahversorgungszentrum
ÖPNV	öffentlicher Personennahverkehr
OVG	Oberverwaltungsgericht
o. g.	oben genannt
PBS	Warengruppe Papier/Bürobedarf/Schreibwaren
Pkw	Personenkraftwagen
rd.	rund
S.	Satz
SB (SB-Warenhaus)	Selbstbedienung
siL	sonstige städtebaulich integrierte Lage
sog.	sogenannt
SPNV	Schienenpersonennahverkehr
s. u.	siehe unten
Tab.	Tabelle
u. a.	unter anderem
u. ä.	und ähnliches
UEC	Urban Entertainment Center
usw.	und so weiter
u. U.	unter Umständen

- v. a. vor allem
- VerfGH Verfassungsgerichtshof
- VGH Verwaltungsgerichtshof
- vgl. vergleiche
- VKF Verkaufsfläche
- WZ Warengruppenverzeichnis des Statistischen Bundesamtes
- ZVB zentraler Versorgungsbereich
- z. B. zum Beispiel
- z. T. zum Teil
- z. Z. zurzeit

1 Einführung und Ergebnisübersicht

Der Einzelhandel unterliegt seit Jahren einer deutlichen Dynamik. Dieser bundesweit zu verzeichnende Trend ist auch für den Einzelhandel in Rathenow zu erkennen. Ursachen dieser Dynamik bei Einzelhandelsansiedlungen, -verlagerungen und Betriebsaufgaben sind einerseits lokale Strukturmerkmale der Angebots- wie auch der Nachfrageseite, andererseits der bundesweit wirksame Strukturwandel im Einzelhandel mit den unvermindert zu beobachtenden Konzentrationsprozessen auf Unternehmerseite, der Entwicklung neuer Betriebstypen und vor allem den stetig veränderten Standortanforderungen.

Den betriebswirtschaftlich bedingten Entwicklungen stehen landesplanerische und städtebauliche Zielvorstellungen auf Basis gesetzlicher Grundlagen verschiedener räumlicher Ebenen und aufgrund politischer Beschlüsse gegenüber, die mit den Vorstellungen der Einzelhandelsanbieter sowie der Investoren in Einklang zu bringen sind.

Die Stadt Rathenow beabsichtigt, die Weiterentwicklung der gesamtstädtischen Zentrums- und Einzelhandelsstruktur auf eine entsprechend tragfähige wie auch städtebaulich-funktional ausgewogene sowie schließlich rechtssichere Gesamtkonzeption zu gründen und das bestehende Einzelhandelskonzept fortzuschreiben. Hierdurch soll die Leitfunktion des Einzelhandels stabilisiert bzw. ausgebaut und dadurch die Vitalität und Attraktivität des Innenstadtzentrums gesichert werden. Andererseits werden konkrete Entwicklungsziele auch für die Sonderstandorte Am Schwedendamm und Mi-lower Landstraße definiert. Nicht zuletzt soll durch die Gesamtkonzeption eine funktionierende wohnortnahe Grundversorgung gesichert und verbessert werden.

Um eine ausgewogene Einzelhandelsstruktur in Rathenow zu sichern und dauerhaft zu stärken, stellt die vorliegende Fortschreibung des Einzelhandelskonzepts Empfehlungen und Umsetzungsinstrumente primär für die kommunale Baugenehmigungspraxis und die örtliche Bauleitplanung zur Verfügung. Zudem enthält dieses Einzelhandelskonzept jedoch auch Leistungsbausteine, die für weitere Adressaten von Interesse sein können: die Wirtschaftsförderung, die örtlichen Händlergemeinschaften und das Stadtmarketing, die Einzelhändler und Handelsunternehmen, Kunden bzw. Kundenvertreter, Immobilieneigentümer und Ansiedlungsinteressierte.

Im Einzelnen wird im Einzelhandelskonzept zunächst der aktuelle Zustand der Einzelhandelsstruktur in Rathenow für alle relevanten Standorte und für alle angebotenen Warengruppen beschrieben und bewertet. Die Analyse legt folgende Standortstärken, aber auch gewisse Handlungsbedarfe zur Einzelhandelsstruktur offen:

Stärken und Potenziale der Einzelhandelsstruktur in Rathenow

- Durch zusätzliche Bindung von Kaufkraft aus umliegenden Städten und Gemeinden ergibt sich ein Zentralitätswert von 112 %, sortimentsbezogen sind hinsichtlich der Kaufkraftbindung aber deutliche Unterschiede erkennbar.
- Die Stadt Rathenow verfügt mit 2,31 m² VKF je Einwohner im Vergleich zu Deutschland (1,52 m²/ EW), Brandenburg (1,79 m²/ EW) und der Planungsregion Havelland-Fläming (1,75 m²/ EW) über einen überdurchschnittlichen Ausstattungskennwert in Bezug auf die vorhandene Einwohnerzahl. Im Vergleich zu anderen Mittelzentren des Bundeslandes Brandenburg hält sich der Kennwert im mittleren Bereich (Neuruppin: 1,74 m²/ EW; Nauen: 2,66 m²/ EW)
- Die Stadt bietet insgesamt ein gutes Angebot der Nahversorgung und speziell in der Kernstadt eine flächendeckende fußläufige Nahversorgung

Besondere Handlungsbedarfe in Rathenow

- Das einzelhandelsrelevante Kaufkraftniveau liegt mit 86,9 % (Stand 2013) unter dem Bundesdurchschnitt (100) und stagniert in den letzten Jahren.¹
- Rathenow verzeichnete in den letzten Jahren eine anhaltend negative Bevölkerungsentwicklung. So ist seit 2004 ein Bevölkerungsrückgang von rd. 8 % zu beobachten.
- Das Innenstadtzentrum von Rathenow weist mit 31 % der Einzelhandelsbetriebe aber nur 17 % der Gesamtverkaufsfläche ein vergleichsweise geringes Standortgewicht auf.
- Kleinteilige Gebäude- und Geschäftsstrukturen im Bereich der Innenstadt erschweren die Ansiedlung von Magnetbetrieben und die Etablierung leistungsfähiger Anbieter in diesen Lagebereichen.
- In den westlichen und perspektivisch auch nördlichen Stadtteilen außerhalb der Kernstadt Rathenow (in Abhängigkeit der Standortentscheidung einzelner Marktteilnehmer) ist keine wohnortnahe Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs gewährleistet. Hier übernehmen das Innenstadtzentrum sowie die nächst gelegenen Versorgungsangebote in der Kernstadt eine wichtige Versorgungsfunktion.

¹ Die Kaufkraftkennziffern dieses EHK stammen vom Institut für Handelsforschung. Im EHK 2007 wurden Werte der Gesellschaft für Konsumforschung verwendet, welche auf anderen Berechnungsgrundlagen beruhen. Daher kann die Entwicklung des Kaufkraftniveaus in den letzten Jahren nur aus der Datengrundlage des IfH abgeleitet werden (vgl. Kap. 4.4.1) und nicht im Vergleich zu den Zahlen aus dem EHK 2007 stehen.

- Die städtebaulich nicht integrierten Lagen erreichen in Rathenow ein hohes Standortgewicht in Bezug auf die dort verorteten Verkaufsflächen.
- Ein nennenswerter Konkurrenzstandort für die Stadt Rathenow ist insbesondere das Oberzentrum Brandenburg an der Havel sowie in den Warengruppen Bekleidung und Schuhe die Metropole Berlin.

Auf Basis der Strukturanalysen werden im vorliegenden Einzelhandelskonzept zur Sicherung und Fortentwicklung der Einzelhandelsstandorte in Rathenow folgende übergeordnete, gesamtstädtische Entwicklungszielstellungen hergeleitet:

1. Stärkung des zentralen Versorgungsbereichs (ZVB)
2. Sicherung und Stärkung der Nahversorgung
3. Bereitstellung ergänzender Standorte

In Verbindung mit diesen Zielstellungen werden schließlich konkrete Empfehlungen zur gesamtstädtischen Zentrums- und Standortstruktur des Einzelhandels in Rathenow entwickelt. Gleichzeitig wird zudem die Rathenower Liste zentrenrelevanter Sortimente (Sortimentsliste) aufgestellt. Wesentliches Ergebnis dieser Fortschreibung des Einzelhandelskonzepts sind nicht zuletzt die sogenannten Ansiedlungsleitsätze in Form klar formulierter Entwicklungsempfehlungen, die insbesondere vorhabenspezifische Zulässigkeitsentscheidungen und rechtssichere bauleitplanerische Festsetzungsmöglichkeiten vorbereiten.

Aufgrund der Tragweite der Empfehlungen und Konzeptbausteine für die künftige Stadtentwicklung wurden die wichtigen Zwischenschritte und die erarbeiteten Empfehlungen nicht allein zwischen den erstellenden Gutachterbüros und der Verwaltung abgestimmt, sondern in einem breit besetzten begleitenden Arbeitskreis erörtert. Auf diese Weise wurde im Erarbeitungsprozess sichergestellt, dass alle relevanten Aspekte in die Bearbeitung einfließen und auch die besonderen Belange der Händlerschaft in Rathenow Berücksichtigung finden.

Die Fortschreibung des Einzelhandelskonzepts der Stadt Rathenow soll als politisch gestützter Fachbeitrag² eine grundlegende und strategische Arbeitsbasis für die Bauleitplanung und den Stadtentwicklungsprozess der nächsten Jahre bilden.

² Im Sinne eines städtebaulichen Entwicklungskonzepts nach § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB; wesentliche Voraussetzung für die gewinnbringende Nutzung des Einzelhandelskonzepts ist u. a. der politische Beschluss dieses Konzepts.

2 Rechtliche Rahmenvorgaben

Nach einführenden Hinweisen zur rechtlichen Einordnung von Einzelhandelskonzepten werden die Abgrenzung und der Schutz der sog. zentralen Versorgungsbereiche vertieft erörtert. Auch die darauf zielende Sortimentsliste sowie ergänzende landes- und regionalplanerische Vorgaben werden nachfolgend skizziert.

2.1 Rechtliche Einordnung eines Einzelhandelskonzepts

Die räumlich-funktionale Steuerung der Einzelhandelsstruktur obliegt der Hoheit der Kommune: Durch das Bau- und Planungsrecht ist sie mit Befugnissen ausgestattet, die Standortwahl von Handelsbetrieben im Sinne gesamtstädtisch gewinnbringender Grundsätze zu steuern, ohne jedoch Konkurrenzschutz oder Marktprotektionismus zu betreiben. Durch die kommunale Genehmigungspraxis und Bauleitplanung kann die öffentliche Hand aktiv Einfluss darauf nehmen, den für die Bürger und Besucher interessanten Nutzungsmix der Innenstadt, in Nebenzentren und an Nahversorgungs- und Ergänzungsstandorten dauerhaft zu stabilisieren und auszubauen.

Jede Steuerung von Bauvorhaben mittels Genehmigungsverfahren bzw. der Bauleitplanung bedarf einer aus dem Bauplanungsrecht abgeleiteten, sorgfältig erarbeiteten Begründung. Da die Steuerung im Einzelfall auch eine Untersagung oder eine Einschränkung von Vorhaben bedeuten kann, werden an die Begründung dieses hoheitlichen Handelns bestimmte rechtsstaatliche Anforderungen gestellt. Im Zentrum der kommunalen Steuerungsbemühungen müssen stets raumordnerische oder städtebauliche – also bodenrechtliche – Aspekte stehen, zu denen insbesondere der Schutz zentraler Versorgungsbereiche (ZVB) gehört.

Rechtliche Grundlagen für das vorliegende Einzelhandelskonzept sind das BauGB und die BauNVO sowie die dazu ergangene Rechtsprechung.

Der Bundesgesetzgeber hat mit der Novelle des BauGB zu Beginn des Jahres 2007 den Stellenwert kommunaler Einzelhandelskonzepte im Rahmen der Bauleitplanung weiter gestärkt. Nachdem sie bereits als besonderer Abwägungsbelang in § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB verankert waren, stellen sie neuerdings auch in § 9 Abs. 2a BauGB (einfache Innenbereichs-Bebauungspläne zur Erhaltung oder Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche) eine wesentliche Abwägungsgrundlage dar.

2.2 Zentrale Versorgungsbereiche: Planungsrechtliche Einordnung und Festlegungskriterien

Die Innenstädte, die städtischen Nebenzentren und Nahversorgungszentren sind als Ausprägung zentraler Versorgungsbereiche städtebaurechtliches Schutzgut im Sinne des BauGB und der BauNVO. An ihre Bestimmung bzw. Abgrenzung werden rechtliche Anforderungen gestellt, die sich aus den neuerlich geänderten bundesrechtlichen Normen und vor allem aus der aktuellen Rechtsprechung ergeben. Räumlich abgegrenzte

zentrale Versorgungsbereiche bilden die essentielle Grundlage zur Konkretisierung der bauleitplanerischen Umsetzung einer empfohlenen Einzelhandelsentwicklung.

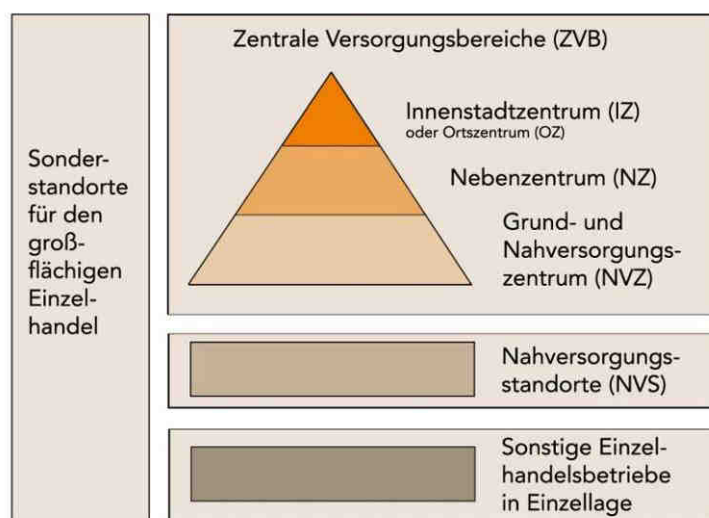
Entwicklungen in Planungsrecht und Rechtsprechung

Der Begriff der zentralen Versorgungsbereiche ist schon länger Bestandteil der planungsrechtlichen Normen (§ 11 Abs. 3 BauNVO) und beschreibt diejenigen Bereiche, die aus städtebaulichen Gründen vor mehr als unwesentlichen Auswirkungen bzw. vor Funktionsstörungen geschützt werden sollen. Durch das Europarechtsanpassungsgesetz Bau (EAG Bau) wurde der Begriff im Jahr 2004 in den bundesrechtlichen Leitsätzen zur Bauleitplanung (§ 2 Abs. 2 BauGB) sowie den planungsrechtlichen Vorgaben für den unbeplanten Innenbereich ergänzend verankert (§ 34 Abs. 3 BauGB). Durch die Novellierung des BauGB zum 01.01.2007 wurde die „Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche“ schließlich auch zum besonders zu berücksichtigenden Belang der Bauleitplanung erhoben (§ 1 Abs. 6 Nr. 4 BauGB). Das Sicherungs- und Entwicklungsziel für zentrale Versorgungsbereiche berechtigt nunmehr zur Aufstellung einfacher Bebauungspläne nach § 9 Abs. 2a BauGB.

Festlegungskriterien für zentrale Versorgungsbereiche

In der planerischen Praxis der Zentrendefinition ergibt sich je nach Größe und Struktur einer Kommune i. d. R. ein hierarchisch abgestuftes kommunales System aus einem Innenstadtzentrum, aus Nebenzentren sowie Grund- bzw. Nahversorgungszentren (vgl. folgende Abbildung). Zusammen mit den übrigen Einzelhandelsstandorten im Stadtgebiet bilden die zentralen Versorgungsbereiche das gesamtstädtische Standortsystem.

Abbildung 1: Das hierarchisch abgestufte System zentraler Versorgungsbereiche (modellhaft)



Quelle: Eigene Darstellung.

Der Bundesgesetzgeber erläutert zu zentralen Versorgungsbereichen, dass sich ihre Festlegung

- aus planerischen Festsetzungen in Bauleitplänen und Festlegungen in Raumordnungsplänen,
- aus sonstigen städtebaulichen oder raumordnerischen Konzepten (also insbesondere Einzelhandelskonzepten),

oder aus nachvollziehbar eindeutigen tatsächlichen Verhältnissen ergeben kann.³

Nach Rechtsprechung des Bundesverwaltungsgerichts sind zentrale Versorgungsbereiche i. S. d. § 34 Abs. 3 BauGB räumlich abgrenzbare Bereiche einer Stadt, denen aufgrund vorhandener Einzelhandelsnutzungen – häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe – eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt⁴.

Bei der Beurteilung, ob ein Versorgungsbereich einen zentralen Versorgungsbereich i. S. d. § 34 Abs. 3 BauGB bildet, bedarf es einer wertenden Gesamtbetrachtung der städtebaulich relevanten Gegebenheiten. Entscheidend für die Abgrenzung eines zentralen Versorgungsbereichs ist, dass der Bereich eine für die Versorgung der Bevölkerung in einem bestimmten Einzugsbereich zentrale Funktion hat und die Gesamtheit der dort vorhandenen baulichen Anlagen aufgrund ihrer Zuordnung innerhalb des räumlichen Bereichs und auf Grund ihrer verkehrsmäßigen Erschließung und verkehrlichen Anbindung in der Lage sind, den Zweck eines zentralen Versorgungsbereichs - sei es auch nur die Sicherstellung der Grund- oder Nahversorgung - zu erfüllen⁵.

Die Funktionszuweisung eines zentralen Versorgungsbereichs setzt demnach eine integrierte Lage voraus. Ein isolierter Standort mit einzelnen Einzelhandelsbetrieben bildet keinen zentralen Versorgungsbereich, auch wenn dieser über einen weiteren Einzugsbereich verfügt und eine beachtliche Versorgungsfunktion erfüllt⁶.

³ Vgl. Begründung zum Europarechtsanpassungsgesetz Bau 2004. Bundestagsdrucksache 15/2250, S. 54.

⁴ Vgl. BVerwG Urteil 11. Oktober 2007 – AZ: 4 C 7.07.

⁵ Vgl. BVerwG Beschluss vom 20. November 2006 – AZ: 4 B 50.06.

⁶ Vgl. BVerwG Urteil 11. Oktober 2007 – AZ: 4 C 7.07.

Tabelle 1: Zentrale Versorgungsbereiche (ZVB)

Ein zentraler Versorgungsbereich ist ein

- räumlich abgrenzbarer Bereich,
- der nach Lage, Art und Zweckbestimmung eine zentrale Funktion für einen bestimmten Einzugsbereich übernimmt,
- eine integrierte Lage aufweist und durch vorhandene Einzelhandelsnutzung - häufig ergänzt durch Dienstleistungs- und Gastronomieangebot - geprägt ist.

Quelle: Eigene Darstellung.

Grundsätzlich geht es dem Bundesgesetzgeber zufolge bei dem Schutz und der Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche im Kern darum, die Innenentwicklung und die Urbanität der Städte zu stärken und damit angesichts des demografischen Wandels und der geringeren Mobilität älterer Menschen auch die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung zu sichern.⁷

Sind die Definition und hierarchische Struktur von zentralen Versorgungsbereichen durch die erläuterte Rechtsprechung hinreichend gegeben, fehlen allgemein gültige Kriterien für eine räumliche Abgrenzung. Insbesondere für die Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche im Rahmen von Einzelhandelskonzepten sind diese unabdingbar, um eine transparente Vorgehensweise zu gewährleisten. In diesem Zusammenhang ist der konkrete Bezugsraum für die vom Gesetzgeber vorgesehene Schutzfunktion zu berücksichtigen. Wird im Rahmen des § 34 Abs. 3 BauGB auf die faktischen (tatsächlichen) Gegebenheiten abgestellt, ist hiervon abweichend bei der Abgrenzung von zentralen Versorgungsbereichen im Rahmen eines Einzelhandelskonzepts auch der Erhalt und die Entwicklung (i. S. d. § 1 Abs. 6 Nr. 4 und 11 BauGB, § 2 Abs. 2 BauGB, § 9 Abs. 2a sowie § 11 Abs. 3 BauNVO) solcher zu betrachten.

Im Rahmen der Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche werden daher – ausgehend von der Leitfunktion des Einzelhandels unter Berücksichtigung einer gewissen erforderlichen Nutzungsmischung und -dichte – folgende Kriterien zur Festlegung für zentrale Versorgungsbereiche zugrunde gelegt:

⁷ Vgl. Gesetzentwurf zur BauGB-Novelle 2007. Bundestagsdrucksache 16/2496, S. 10.

Tabelle 2: Festlegungskriterien für zentrale Versorgungsbereiche (ZVB)

Aspekte des Einzelhandels:

- Warenspektrum, Branchenvielfalt, räumliche Dichte und Anordnung des Einzelhandelsbesatzes,
- aktuelle und/ oder zukünftig vorgesehene Versorgungsfunktion des Zentrums (räumlich und funktional).

Sonstige Aspekte:

- Art und Dichte ergänzender öffentlicher wie privater Einrichtungen (wie etwa Dienstleistungen und Verwaltung, Gastronomie, Bildung und Kultur etc.),
- städtebauliche Gestaltung und Dichte, stadthistorische Aspekte sowie Aufenthaltsqualität des öffentlichen Raums,
- integrierte Lage innerhalb des Siedlungsgebiets,
- verkehrliche Einbindung in das öffentliche Personennahverkehrsnetz, verkehrliche Erreichbarkeit für sonstige Verkehrsträger, bedeutende Verkehrsanlagen wie etwa Busbahnhöfe und Stellplatzanlagen,
- ggf. Einbezug potenzieller und städtebaulich vertretbarer Entwicklungsareale auch in Abhängigkeit von der empfohlenen Funktionszuweisung.

Quelle: Eigene Darstellung.

In dieser Fortschreibung des Einzelhandelskonzepts werden Stärken und Schwächen der Einkaufsstandorte ergänzend untersucht. Zur Darstellung der Gesamtattraktivität des zentralen Versorgungsbereiches werden ggf. auch Leerstände von Ladenlokalen und erkennbare städtebauliche Missstände im Zentrum erfasst – sie verdichten qualitativ wie auch quantitativ die städtebaulich-funktionale Bewertungsgrundlage.⁸ Eine sinnvolle Begrenzung in ihrer Ausdehnung erfahren zentrale Versorgungsbereiche stets dadurch, dass Flächen, die nicht mehr im unmittelbaren, fußläufig erlebbaren städtebaulich-funktionalen Zusammenhang mit den zentralen Bereichen eines Zentrums stehen und deren mögliche Entwicklung nicht mehr zur Stärkung des zentralen Versorgungsbereichs *als Ganzem* beitragen würden, nicht in die zentralen Versorgungsbereiche einbezogen werden sollten. Aus diesem Grunde werden auch städtebauliche Barrieren näher untersucht, die eine Begrenzung eines zentralen Versorgungsbereichs begründen können.⁹

⁸ Das Bundesverwaltungsgericht hat die Auffassung des OVG Münster bestätigt, wonach die Verträglichkeitsbewertung zu Vorhaben in Bezug auf zentrale Versorgungsbereiche im Einzelfall auch die konkrete städtebauliche Situation des betroffenen Versorgungsbereichs einbeziehen sollte, etwa wenn ein zentraler Versorgungsbereich durch Leerstände besonders empfindlich gegenüber zusätzlichen Kaufkraftabflüssen ist (vgl. BVerwG, Urteil 4 C 7.07 vom 11.10.2007).

⁹ Als städtebauliche Barrieren wirken etwa Bahnanlagen, Gewässer, stark befahrene Hauptverkehrsstraßen, Hangkanten, Höhenversätze, nicht zugängliche Areale wie etwa größere Gewerbebetriebe oder Industrieanlagen usw.

Die größeren zentralen Versorgungsbereiche einer Kommune können in innere Lagekategorien unterteilt werden,

- da insbesondere in größeren zentralen Versorgungsbereichen nicht sämtliche Teilbereiche eine homogene Nutzungsstruktur aufweisen,
- da nicht alle Teilbereiche künftig gleichermaßen für die verschiedenen Zentrennutzungen geeignet sind,
- und um die Zielgenauigkeit der städtebaulich-funktionalen Entwicklungsempfehlungen des Einzelhandelskonzepts zu erhöhen.

Grundsätzlich sollte die Abgrenzung eines zentralen Versorgungsbereichs parzellenscharf vorgenommen werden, um der Anforderung späterer Bauleitplanverfahren an eine hinreichende Bestimmtheit und Bestimmbarkeit gerecht zu werden. Von einer parzellenscharfen Abgrenzung sollte in begründeten Einzelfällen abgewichen werden, etwa wenn

- kartografische Parzellenstrukturen nicht (mehr) mit realen Grundstücksnutzungen übereinstimmen (insofern ist neben der Parzellenstruktur auch die Baulichkeit vor Ort zugrunde zu legen),
- in einem Bereich homogener Grundstückszuschnitte bestimmte einzelne Grundstücke den Rahmen sprengen, also etwa gegenüber der Mehrzahl der anderen besonders tief geschnitten sind, und daher nur in Teilen zum zentralen Versorgungsbereich hinzugefügt werden sollten,
- oder wenn potentielle, empfohlene Entwicklungsflächen nur angeschnitten werden.

2.3 Landesplanerische Regelungen

Eine wichtige Grundlage der kommunalen Einzelhandelssteuerung bilden trotz der kommunalen Planungshoheit die landes- und regionalplanerischen Vorgaben. Die kommunale Bauleitplanung hat deren Ziele und Grundsätze entsprechend der lokalen Gegebenheiten zu beachten bzw. zu berücksichtigen. Im Folgenden sind die für die Entwicklung des Einzelhandels in Rathenow wesentlichen Vorgaben aus der Landesplanung und der Regionalplanung beschrieben.

Landesentwicklungsplan Berlin-Brandenburg 2009 (LEP B-B 2009)

Die Stadt Rathenow ist im Landesentwicklungsplan Berlin-Brandenburg (LEP B-B) als Mittelzentrum ausgewiesen.¹⁰ In Brandenburg ist die Ausweisung der zentralen Orte durch die Landesplanung im LEP B-B abschließend und endgültig. Eine weitere Konkretisierung von Zentren der Nahbereichsstufe (Grundzentren) durch die Regionalen

¹⁰ Quelle: Landesentwicklungsplan Berlin-Brandenburg (LEP B-B) (2009): S. 16.

Planungsgemeinschaften wird in Brandenburg nicht mehr vorgenommen, Mittelzentren stellen somit die niedrigste Stufe der Zentralörtlichkeit dar, denen eine besondere Versorgungsfunktion für den jeweils zugeordneten Mittelbereich zukommt.

Der Landesentwicklungsplan Berlin-Brandenburg enthält die im Folgenden dargestellten Ziele zu großflächigen Einzelhandelsvorhaben, die bei der Fortschreibung des Einzelhandelskonzepts für die Stadt Rathenow Beachtung finden:

- *„Großflächige Einzelhandelseinrichtungen im Sinne von § 11 Absatz 3 der Baunutzungsverordnung (BauNVO) sind vorbehaltlich des Absatzes 6 nur in Zentralen Orten zulässig (Konzentrationsgebot). [4.7 (Z) Abs. 1]*
- *Großflächige Einzelhandelseinrichtungen dürfen nach Art, Lage und Umfang die Entwicklung und Funktion benachbarter Zentraler Orte sowie die verbrauchernahe Versorgung nicht beeinträchtigen (raumordnerisches Beeinträchtigungsverbot). [4.7 (Z) Abs. 2]*
- *Neue oder zu erweiternde großflächige Einzelhandelseinrichtungen müssen dem zentralörtlichen Versorgungsbereich und der zentralörtlichen Funktion entsprechen (Kongruenzgebot). [4.7 (Z) Abs. 3]*
- *Hersteller-Direktverkaufszentren mit einer Verkaufsfläche von mehr als 5.000 Quadratmeter sind nur in der Metropole Berlin und in Oberzentren zulässig. [4.7 (Z) Abs. 4]*
- *Vorhandene oder genehmigte großflächige Einzelhandelseinrichtungen, die im Widerspruch zu den Absätzen 1 bis 4 stehen, können verändert werden, wenn hierdurch die genehmigte Verkaufsfläche sowohl insgesamt als auch für zentrenrelevante Sortimente (Tabelle 4 Nummer 1) nicht erhöht wird. Durch die Veränderung darf keine Umwandlung zu einem Hersteller-Direktverkaufszentrum im Sinne von Absatz 4 erfolgen. [4.7 (Z) Abs. 5]*
- *Die Errichtung oder Erweiterung großflächiger Einzelhandelseinrichtungen ist abweichend von Absatz 1 außerhalb Zentraler Orte zulässig, wenn das Vorhaben ganz überwiegend der Nahversorgung dient und der Standort in einem Städtischen Kernbereich im Sinne von Plansatz 4.8 (G) Absatz 2 oder in einem wohngebietsbezogenen Versorgungsbereich liegt. Vorhaben außerhalb Zentraler Orte dienen ganz überwiegend der Nahversorgung, wenn die gesamte vorhabensbezogene Verkaufsfläche 2.500 Quadratmeter nicht überschreitet und auf mindestens 75 Prozent der Verkaufsfläche nahversorgungsrelevante Sortimente nach Tabelle 4 Nummer 1.1 angeboten werden. [4.7 (Z) Abs. 6]“*

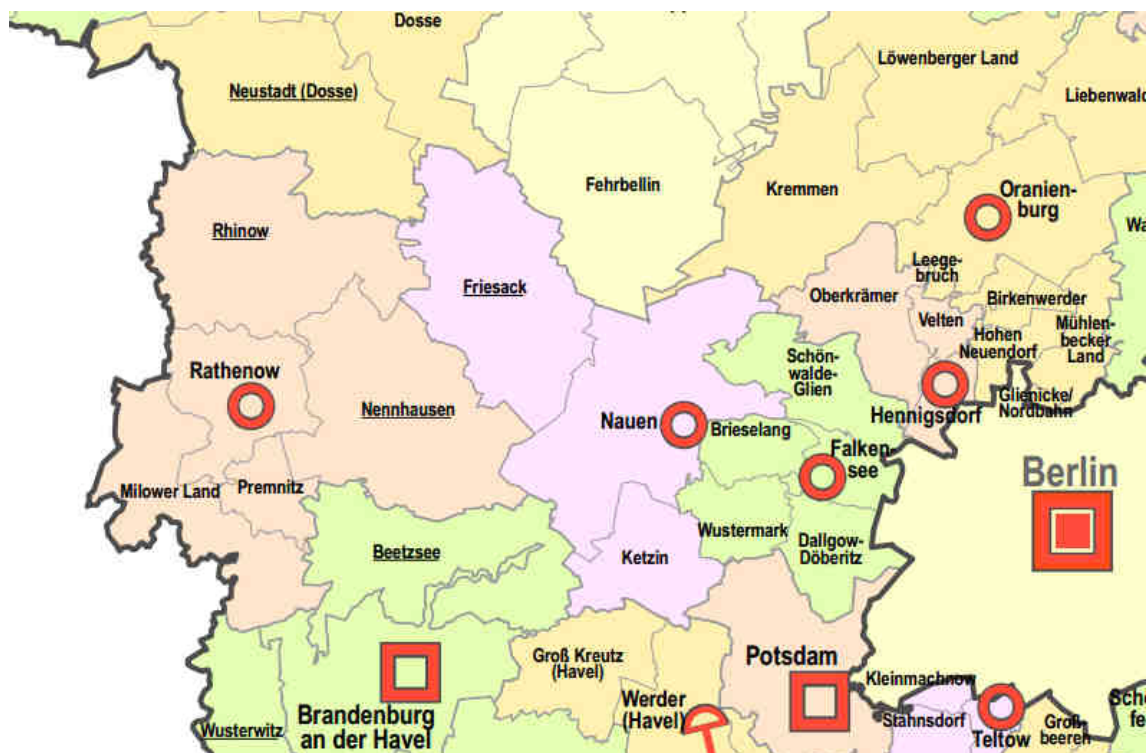
Neben den dargestellten Zielen enthält der Landesentwicklungsplan Berlin-Brandenburg folgende Grundsätze zu großflächigen Einzelhandelsvorhaben, die zu berücksichtigen sind:

- *„Innerhalb Zentraler Orte sollen großflächige Einzelhandelseinrichtungen mit zentrenrelevanten Sortimenten gemäß Tabelle 4 Nummer 1 nur auf Standorten in Städtischen Kernbereichen entwickelt werden (Integrationsgebot). [4.8 (G) Abs. 1]*
- *Städtische Kernbereiche sind gewachsene zentrale Lagen im Siedlungsbereich Zentraler Orte, die in enger räumlicher Nachbarschaft wesentliche zentrenbildende Funktionen (z. B. Einzelhandel, Verwaltung, Kultur, Dienstleistung) konzentrieren, sowie im Einzelfall die Versorgungszentren großer Wohngebiete, wenn diese eine über die Nahversorgung hinausgehende Funktion haben. Städtische Kernbereiche sind regelmäßig die Innenstädte oder Ortskerne sowie in der Metropole Berlin und den Oberzentren auch weitere städtische Kerne, die durch eine gute Verkehrsanbindung, insbesondere im Öffentlichen Personennahverkehr (ÖPNV), sowie die Lokalisierung weiterer privater und öffentlicher Dienstleistungen gekennzeichnet sind. [4.8 (G) Abs. 2]*
- *Die Städtischen Kernbereiche der Zentralen Orte, für die ein Gestaltungsraum Siedlung festgelegt ist, sowie der besondere Städtische Kernbereich „BBI Airport City“ sind in der Festlegungskarte 2 als Symbole festgelegt. [4.8 (G) Abs. 3]*
- *Vorhandene oder genehmigte großflächige Einzelhandelseinrichtungen außerhalb Städtischer Kernbereiche im Sinne der Absätze 1 bis 3 können verändert werden, wenn hierdurch die genehmigte Verkaufsfläche sowohl insgesamt als auch für zentrenrelevante Sortimente (Tabelle 4 Nummer 1) nicht erhöht wird und keine Umwandlung zu einem Hersteller-Direktverkaufszentrum im Sinne von Plansatz 4.7 (Z) Absatz 4 erfolgt. [4.8 (G) Abs. 4]*
- *Die Errichtung oder Erweiterung großflächiger Einzelhandelseinrichtungen ist abweichend von Absatz 1 in den Zentralen Orten auch außerhalb der Städtischen Kernbereiche zulässig, wenn das Vorhaben ganz überwiegend der Nahversorgung dient und der Standort in einem wohngebietsbezogenen Versorgungsbereich liegt. Vorhaben außerhalb Städtischer Kernbereiche dienen ganz überwiegend der Nahversorgung, wenn die gesamte vorhabensbezogene Verkaufsfläche in der Metropole und in den Oberzentren 5.000 Quadratmeter sowie in den Mittelzentren 2.500 Quadratmeter nicht überschreitet und auf mindestens 75 Prozent der Verkaufsfläche nahversorgungsrelevante Sortimente nach Tabelle 4 Nummer 1.1 angeboten werden. [4.8 (G) Abs. 5]*
- *Großflächige Einzelhandelseinrichtungen mit nicht zentrenrelevantem Kernsortiment (Tabelle 4 Nummer 2) sind in Zentralen Orten auch außerhalb der*

Städtischen Kernbereiche zulässig, sofern die vorhabensbezogene Verkaufsfläche für zentrenrelevante Randsortimente 10 Prozent nicht überschreitet."
[4.9 (G)]

Des Weiteren definiert der LEP B-B den Grundversorgungsbereich für das Mittelzentrum Rathenow ab. Dieser setzt sich aus den Gemeinden Rhinow, Nennhausen, Premnitz und Milower Land ab.

Abbildung 2: Grundversorgungsbereich für das Mittelzentrum Rathenow



Quelle: http://gl.berlin-brandenburg.de/imperia/md/content/bb-gl/landesentwicklungsplanung/lep_bb_broschuere.pdf Regionalplanerische Vorgaben

Der letzte für die Stadt Rathenow relevante Regionalplan Havelland-Fläming stammte aus dem Jahr 1997. Dieser wurde durch das Oberverwaltungsgericht für das Land Brandenburg mit Beschluss vom 09.10.2002 für nichtig erklärt.¹¹

Der zweite Entwurf des Regionalplans wurde am 24.10.2013 beschlossen und befindet sich momentan noch im Beteiligungsverfahren. Dieser Entwurf beinhaltet folgende regionalplanerische Grundsätze, die bei der weiteren Erarbeitung dieses Einzelhandelskonzepts zu berücksichtigen sind:

- *„In den Ober- und Mittelzentren sollen bestehende Standorte von Einrichtungen der gehobenen Daseinsvorsorge [darunter auch höherwertige*

¹¹ Vgl. Regionale Planungsgemeinschaft Havelland-Fläming.

Einzelhandelsstandorte] gesichert und der Ansiedlung neuer Einrichtungen ein besonderes Gewicht eingeräumt werden. Die Funktionsschwerpunkte der Ober- und Mittelzentren sind die Ortslagen selbst, [...]. Wo erforderlich, sind zusätzliche Stadtteile benannt oder ausdrücklich ausgenommen. Die Funktionsschwerpunkte der Ober- und Mittelzentren sind: [...] Ortslage von Rathenow ohne Weststadt (Neue Schleuse, Göttliner Chaussee) und Ortsteile [...]. Insbesondere höherwertigere und seltener nachgefragte Einrichtungen der Daseinsvorsorge (sind) an zentralen Orten zu bündeln und so die ober- und mittelzentralen Funktionen der Städte der Region zu stärken.“ [G. 2.2.1]

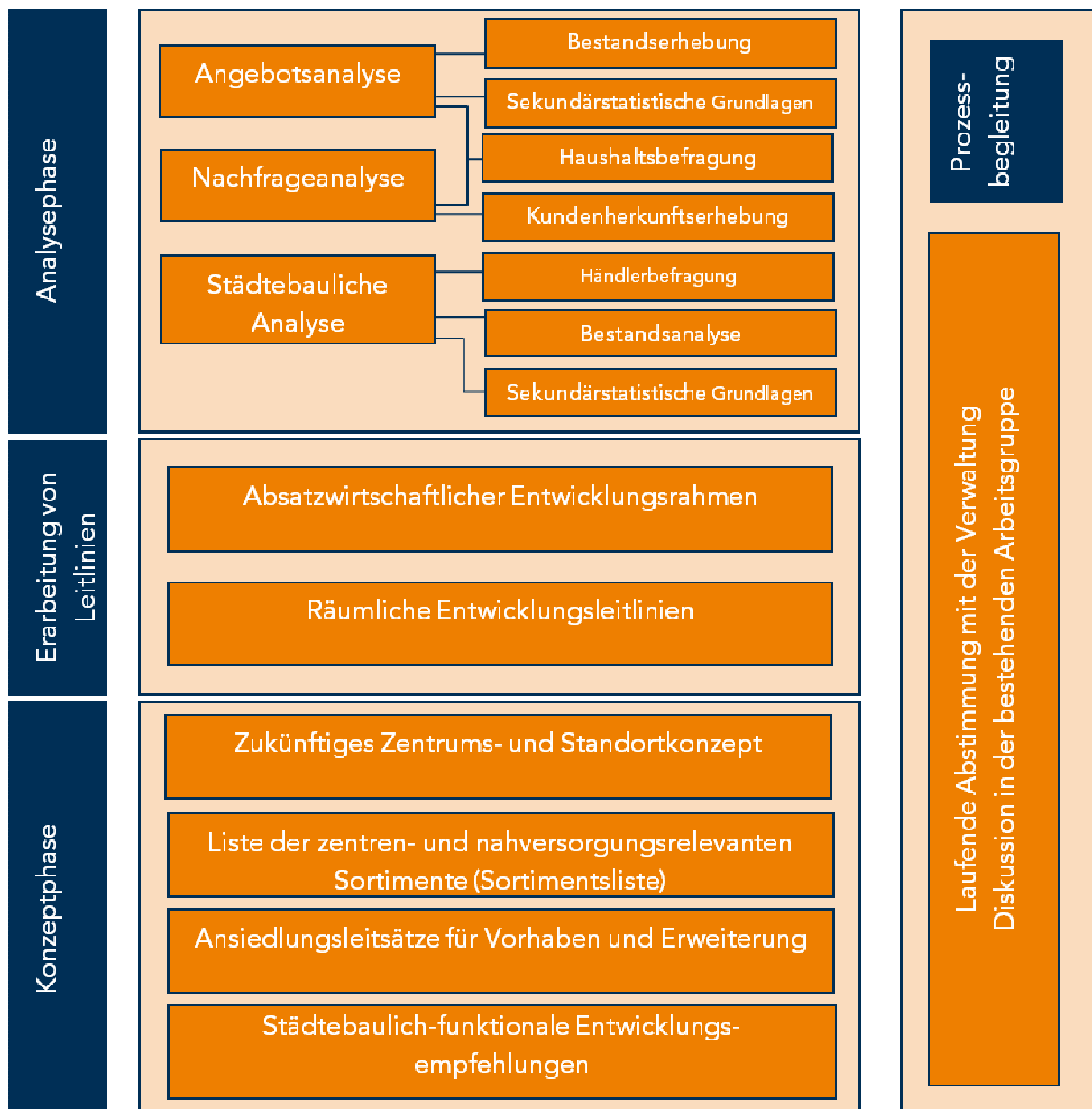
- *„In den Funktionsschwerpunkten der Grundversorgung sollen bestehende Einrichtungen der Grundversorgung gesichert und der Ansiedlung neuer Einrichtungen ein besonderes Gewicht eingeräumt werden. [...] Die Funktionsschwerpunkte der Grundversorgung sind die folgenden Ortslagen der vor der kommunalen Gebietsreform 2003 ursprünglich selbständigen Städte und Gemeinden ohne ihre heutigen Ortsteile. Wo erforderlich, sind zusätzliche Ortsteile benannt oder ausdrücklich ausgenommen: [...]*

Stadt Rathenow: Ortslage Rathenow Stadtgebiet ohne Weststadt (Neue Schleuße, Göttliner Chaussee) und ohne Ortsteile“ [G 2.2.2]

3 Methodik

Um die Untersuchungsfragen, die dieser Erarbeitung des Einzelhandelskonzepts zugrunde liegen, beantworten zu können, sind verschiedene aufeinander folgende Erarbeitungsschritte erforderlich. In diese Erarbeitungsschritte sind analytische und bewertende Leistungsbausteine eingebunden, die wiederum auf mehrere primärstatistische empirische Erhebungen zurückgreifen.

Abbildung 3: Erarbeitungsschritte Einzelhandelskonzept



Quelle: Eigene Darstellung.

Zur Erfassung und Bewertung der Angebots- und Nachfragesituation sowie der städtebaulichen Standortmerkmale wurden im Rahmen des Einzelhandelskonzepts folgende empirische Bausteine zugrunde gelegt und aufeinander abgestimmt:

Abbildung 4: Übersicht über die verwendeten empirischen Erhebungsbausteine

	Bestandserhebung	Haushaltsbefragung Rathenow und Umland	Kundenherkunfts- erhebung	Händlerbefragung
Daten- grundlage	Erhebung durch Stadt + Handel und complan Kommunalberatung GmbH	Erhebung durch ein spezialisiertes Meinungsforschungsinstitut	Erhebung durch Stadt + Handel und complan Kommunalberatung GmbH	Erhebung durch Stadt + Handel und complan Kommunalberatung GmbH
Zeitraum	10/2013	10/2013	10/2013	10/2013
Methode	flächendeckende Vollerhebung	telefonische Befragung (Rathenow Stadt n = 250 Umland n = 300)	Verteilung von Erhebungsbögen an ausgewählte Einzelhändler in der Altstadt (n = 32) (Rücklauf = 8)	Durchführung von Interviews mit ausgewählten Händlern im Stadtgebiet (n = 20)
Inhalt	Standortdaten, Verkaufsfläche und Sortimente aller Einzelhandelsbetriebe; städtebauliche Analyse/ zentrenergänzende Funktionen, Leerstände Qualitative Aspekte	Einkaufsort nach Sortiment, Angebotslücken, Veränderung bei der Wahl der Einkaufsorte	Umsatzherkunft je nach Sortiment, Touristische Effekte	Angebotslücken; Umsatzherkunft; Einschätzung zum Einzelhandelsstandort, Einzugsbereiche

Quelle: Eigene Darstellung.

Bestandserhebung der Einzelhandelsbetriebe

Die Bestandserhebung der Einzelhandelsbetriebe ist für die Stadt Rathenow flächendeckend durchgeführt worden (Oktober 2013); es liegt somit eine aktuelle Vollerhebung des Ladeneinzelhandels vor. Wegen der grundsätzlichen Bedeutung für die absatzwirtschaftlichen und städtebaulichen Untersuchungen sind neben dem Ladeneinzelhandel auch Betriebe des Lebensmittelhandwerks (z. B. Metzger, Bäcker), Tankstellenshops sowie Kioske erfasst worden. Darüber hinaus sind Ladenleerstände – soweit eine vorherige Einzelhandels- oder ladenähnliche Dienstleistungsnutzung erkennbar war – als wichtiger Indikator der Einzelhandelsstruktur und städtebaulicher Implikationen in zentralen Bereichen aufgenommen worden.

Die von den Büros Stadt + Handel und complan durchgeführte Bestandserhebung aktualisiert und ergänzt die teils bereits vorliegenden Daten im Hinblick auf zwei zentrale Messgrößen: Zum einen werden die Warensortimente differenzierter aufgeschlüsselt und ermöglichen so – mit Blick auf die Identifizierung zentrenrelevanter Sortimente – eine hinreichend konkrete Steuerung des Einzelhandels. Zum anderen werden die Verkaufsflächen der bestehenden Anbieter detailliert erfasst, um die tatsächlichen

Angebotsverhältnisse sowohl der Kern- als auch Nebensortimente realitätsnah abbilden zu können.

Zur Ermittlung der Verkaufsflächen sind Betriebsbegehungen durchgeführt worden; die Gesamtverkaufsfläche (VKF) ist differenziert nach innen und außen liegender VKF ermittelt worden. Dabei ist je nach Situation entweder die persönliche Befragung des Personals bzw. des Inhabers/ Geschäftsführers oder die eigenständige Vermessung der VKF in Betracht gezogen worden. Die aktuelle Rechtsprechung zur Verkaufsflächendefinition des Bundesverwaltungsgerichts¹² vom November 2005 findet dabei Anwendung. Persönlich erfragte Verkaufsflächen wurden grundsätzlich auch auf ihre Plausibilität hin überprüft und ggf. modifiziert. Eine Schätzung von Verkaufsflächen ist nur im Ausnahmefall vorgenommen worden und entsprechend kenntlich gemacht, wenn etwa trotz mehrmaliger Zugangsversuche zu einem Ladengeschäft eine Messung oder Befragung nicht möglich war (z. B. bei Ladenleerständen aufgrund von Betriebsaufgaben).

Ergänzend zu den Sortimenten und der Verkaufsfläche wurde außerdem die städtebauliche Lage jedes Betriebs erfasst. Diese Daten sind zur Bewertung der Einzelhandelsstruktur im Rahmen des Empiriebausteins der Bestandserhebung unerlässlich.

Bestandsanalyse Städtebau

Für das Innenstadtzentrum sowie die sonstigen Standorte erfolgte eine an den untersuchungsrelevanten Fragestellungen orientierte städtebauliche Analyse. Stärken und Schwächen sämtlicher relevanter Einkaufsstandorte werden dabei herausgestellt. Ein wesentlicher Aspekt ist angesichts der hohen Bedeutung für die bauleitplanerische Steuerung die räumliche Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche. Eine solche städtebaulich-funktional hergeleitete Abgrenzung ist die Basis der Rathenower Sortimentsliste und der zukünftigen räumlichen Steuerung von Einzelhandelsansiedlungen.

Die Erfassung der Einzelhandelsbetriebe im Zusammenhang mit einer städtebaulich-funktional begründeten Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche bildet das Kernstück zukünftiger sortimentspezifischer räumlicher Steuerung von Einzelhandelsvorhaben in der Bauleitplanung.

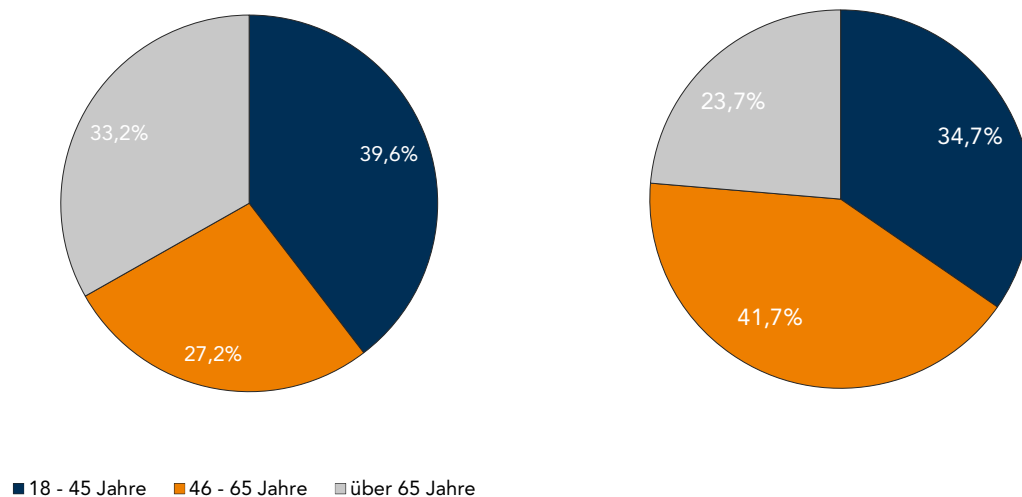
Telefonische Haushaltsbefragung

Im Rahmen der Haushaltsbefragung wurden 250 Bürger sowie 300 Bürger aus dem Umland mittels telefonischer Interviews befragt. Dies entspricht jeweils rd. 1 % der Gesamteinwohnerzahl Rathenows und des Umlands.

¹² Vgl. BVerwG, Urteil vom 24.11.2005 - AZ: 4 C 10.04.

Im Zuge der Befragung, welche von einem darauf spezialisierten Marktforschungsunternehmen mit Hilfe eines standardisierten Fragebogens durchgeführt wurde, ist die Bevölkerungszusammensetzung Rathenows und des Umlands für die Befragungsstreuung äquivalent berücksichtigt worden, womit die Validität der Daten gewährleistet ist.

Abbildung 5: Alter der befragten Personen in Rathenow (links) und im Umland (rechts)



Quelle: Haushaltsbefragung i. A. von Stadt + Handel/ complan 10/2013, n = 250 bzw. n = 300

Anhand der Haushaltsbefragung werden auf repräsentative Weise Daten des räumlichen Versorgungsverhaltens der Wohnbevölkerung nach Sortimenten differenziert gewonnen. So können Rückschlüsse hinsichtlich sortimentspezifischer örtlicher und überörtlicher Kaufkraftströme und ggf. deren Veränderungen in den letzten Jahren gezogen werden. Durch die Haushaltsbefragung werden insbesondere Aussagen zu aktivierbaren Kaufkraftpotenzialen aus Rathenow selbst und dem Umland getroffen.

Händlerbefragung

Die Befragung der Einzelhändler ist für die Einzelhandels- und Zentrumskonzeption der Stadt Rathenow von besonderer Bedeutung. Anhand der Befragung werden Informationen gewonnen, die allein durch die Bestandaufnahme sowie die weiteren empirischen Bausteine nicht ermittelt werden können. Die Befragung der Einzelhändler in der Innenstadt erfolgte anhand eines halbstandardisierten Fragebogens, welcher flächendeckend im Stadtgebiet verteilt wurde. Insgesamt nahmen 20 Einzelhandelsbetriebe an der Befragung teil. Im Rahmen der Einzelhändlerbefragung wurden sowohl betriebsbezogene Daten als auch Einschätzungen zur Qualität der Einzelhandelsstruktur und Angebotsqualität in Rathenow befragt. Somit wurden neben statistischen Kenngrößen wie Gründungsjahr des Betriebes, Anzahl der Mitarbeiter oder Umsatzzahlen vorwiegend

qualitative Bewertungen der Einzelhändler ermittelt. Die Informationen wurden vertraulich behandelt und für die weitere Verarbeitung in Hinblick auf die Betriebsnamen anonymisiert.

Kundenherkunftserhebung

Zusätzlich zur Bestandserhebung wurden 32 Erhebungsbögen an ausgewählte Einzelhändler in der Kernstadt Rathenow verteilt. Dabei konnte ein Rücklauf von 8 Bögen verzeichnet werden. Die Einzelhändler, die an der empirischen Untersuchung teilgenommen haben, haben insgesamt 4.112 Kunden nach ihrem Wohnsitz befragt und diesen in vorgefertigten Listen eingetragen. Der empirische Baustein Kundenherkunftserhebung dient zur Errechnung der Umsatzherkunft je nach Sortiment, zur Einschätzung des Einzelhandelsstandortes sowie der Abschätzung des Einzugsbereiches.

Prozessbegleitung durch einen Arbeitskreis

Neben den laufenden Abstimmungsgesprächen zwischen den erstellenden Gutachterbüros und der Verwaltung wurde ein prozessbegleitender Arbeitskreis während der Erstellungsphase des Einzelhandelskonzepts eingerichtet. Diese enge Einbindung relevanter Akteure hat gewährleistet, dass alle notwendigen Informationen in das Einzelhandelskonzept einfließen und sämtliche Zwischenschritte mit einem breit besetzten Gremium diskutiert wurden. Insgesamt tagte der begleitende Arbeitskreis zweimal. Vertreter folgender Institutionen waren zur Teilnahme an den Arbeitskreisen zugegen:

Für die Verwaltung und Politik:

- Vertreter von Politik und Verwaltung der Stadt Rathenow

Für den Einzelhandel und die Region:

- Vertreter der IHK Potsdam
- Vertreter des Handelsverbandes Berlin-Brandenburg
- Vertreter des städtischen Einzelhandels
- Vertreter kommunaler Gesellschaften

4 Markt- und Standortanalyse

Die Markt- und Standortanalyse besteht einerseits aus der Untersuchung und Bewertung der im Rahmen dieser Fortschreibung des Einzelhandelskonzepts wichtigen Angebots- und Nachfragedaten, andererseits aus der flankierenden Analyse städtebaulicher Merkmale der bedeutenden Einzelhandelsstandorte und der Nahversorgungsstruktur in Rathenow. Einführend werden zunächst die wesentlichen Standortrahmenbedingungen erörtert.

4.1 Trends im Einzelhandel

Bevor im Folgenden die konkrete Situation des Einzelhandels in Rathenow analysiert wird, werden einleitend wichtige Trends der bundesdeutschen Einzelhandelsentwicklung skizziert. Dabei handelt es sich um Faktoren, die es bei der Erstellung dieses Konzepts aufgrund ihrer räumlichen und wirtschaftlichen Auswirkungen zu beachten gilt. Der Einzelhandel als dynamischer Wirtschaftsbereich unterliegt seit einigen Jahrzehnten einem fortwährenden, dynamischen Veränderungsprozess. Maßgeblich sind dabei Veränderungen sowohl auf der Angebots- als auch auf der Nachfrageseite, die in einem engen gegenseitigen Wirkungszusammenhang stehen.

Entwicklungen auf der Angebotsseite

Wesentliche Faktoren, die zu Veränderungen auf der Angebotsseite des Einzelhandels geführt haben, sind mit den folgenden Schlagworten zu charakterisieren:

- **Wandel der Betriebsformen und rückläufige Betriebszahlen:** Die Anzahl der Einzelhandelsbetriebe ist in Deutschland bereits seit Jahrzehnten rückläufig. Neben dem absoluten Rückgang der Betriebszahlen ist auch eine Verschiebung innerhalb der verschiedenen Betriebsformen des Einzelhandels zu erkennen. Hierbei kann man von einem Trend zur Großflächigkeit und einer zunehmenden Discountorientierung sprechen. Im Rahmen der Standortpräferenzen der Einzelhandelsunternehmen geht dies mit einer Orientierung auf autokundenorientierte, meist nicht integrierte Standorte einher.
- **Entstehen neuer Handelsformen:** Neben dem Entstehen und dem Bedeutungsgewinn meist großflächiger Betriebsformen, wie z. B. Shopping Center und Factory-Outlet-Center, sind auch neue Entwicklungen im nicht stationären Einzelhandel, z.B. im Bereich E-Commerce, zu beobachten.
- **Unternehmens- und Umsatzkonzentration:** Nach dem Zweiten Weltkrieg dominierte in Deutschland noch der eigentümergeführte Betrieb. Heute wird der Einzelhandel von nationalen und internationalen Konzernen geprägt. Die

Konzentrationstendenzen betreffen in besonderem Maße den Lebensmitteleinzelhandel, in dem die fünf größten Unternehmen der Branche einen Bruttoumsatz von rd. 146 Mrd. Euro erwirtschaften.¹³ Durch den Unternehmenskonzentrationsprozess werden die Ausdünnung des Versorgungsnetzes und das Wachstum nicht integrierter Standorte verstärkt.

- **Anhaltendes Verkaufsflächenwachstum bei gleichzeitig zurückgehender Flächenproduktivität durch stagnierende Umsätze:** Die Verkaufsfläche hat in Deutschland in den letzten Jahrzehnten durch Erweiterungen und Neuansiedelungen stark zugenommen. Bereits heute entfallen auf jeden Bundesbürger rd. 1,52 m² Verkaufsfläche.¹⁴ Durch den beschriebenen Rückgang der absoluten Zahl der Einzelhandelsbetriebe herrschen immer mehr großflächige Betriebe vor. Die gleichzeitige Stagnation der Umsätze im Einzelhandel hat zudem zu einer Senkung der durchschnittlichen Flächenproduktivität, d. h. dem Umsatz pro Quadratmeter Verkaufsfläche, geführt.
- Das anhaltende Verkaufsflächenwachstum lässt sich exemplarisch am Beispiel des Lebensmitteleinzelhandels nachvollziehen. Lag die durchschnittliche Verkaufsfläche eines Lebensmitteldiscounters 2001 noch bei 525 m² und diejenige eines Supermarktes bei 1.114 m², so sind zwischenzeitliche durchschnittliche Marktgrößen von 720 m² (LM-Discounter, 2011) bzw. 1.290 m² (Supermarkt, 2009) erreicht.¹⁵ Für beide Betriebsformen wird in Abhängigkeit von der konkreten Lage aktuell von einer Mindestbetriebsgröße von 800 m² bzw. 1.200 m² VKF bei Neuansiedelungen ausgegangen.¹⁶

Entwicklungen auf der Nachfrageseite

Neben den skizzierten Veränderungen auf der Angebotsseite nehmen auch Veränderungen auf der Nachfrageseite Einfluss auf die Handelslandschaft. Die Nachfrage der Konsumenten wird im Wesentlichen durch den privaten Verbrauch sowie das verfügbare Einkommen bestimmt. Die Nachfrageseite ist durch folgende Entwicklungen geprägt:

- **Wandel der demographischen Strukturen mit Veränderungen der Einwohnerzahlen, der Anzahl und der Größe der Haushalte:** Für Deutschland hat das Statistische Bundesamt eine deutliche Abnahme der Gesamtbevölke-

¹³ Vgl. EHI (2008): S. 199

¹⁴ Vgl. Website HDE 2013

¹⁵ Vgl. EHI 2013

¹⁶ Vgl. BMVBS (2013): Nahversorgung in ländlichen Räumen.

rung prognostiziert, wobei mit erheblichen regionalen Unterschieden in der Bevölkerungsentwicklung zu rechnen ist. Gleichzeitig stieg die Anzahl der Privathaushalte seit 1965 stetig an, wobei sich die durchschnittliche Personenzahl je Haushalt stetig reduzierte. Laut Mikrozensus des Statistischen Bundesamtes bildeten die Single-Haushalte im Jahre 2011 mit einem Wert von 40,4 % den größten Teil der privaten Haushalte.¹⁷

- **Entwicklung der Altersstrukturen:** Im Zusammenhang mit dem demographischen Wandel steigt der Anteil Älterer an der Gesamtbevölkerung; zudem nimmt innerhalb der Gruppe der über 65-Jährigen der Anteil der Hochbetagten zu. Relevant ist diese Entwicklung vor allem für die örtliche Nahversorgungsstruktur, da die Nahraumversorgung für diese Kundengruppe gerade dann wichtiger wird, wenn mit dem Alter die (Auto-)Mobilität eingeschränkt wird. Der Handel selbst reagiert bereits in Ansätzen mit bestimmten Betriebsformaten und Serviceleistungen für Senioren (u. a. Bringdienste).
- **Veränderte Einkommensverhältnisse und die Ausgabenstruktur der Konsumenten:** Obwohl insgesamt ein Wachstum der Haushaltseinkommen zu verzeichnen ist, wird dieses Einkommen nicht analog steigend im Einzelhandel ausgegeben. Ein stetig wachsender Teil des Budgets der privaten Haushalte wird hingegen für Dienstleistungs- und Freizeitaktivitäten sowie für das Wohnen ausgegeben.
- **Verändertes Einkaufsverhalten der Verbraucher:** In den letzten Jahrzehnten hat sich in Deutschland ein gesellschaftlicher Wertewandel vollzogen, der dem Konsum neben der materiellen Bedeutung auch zunehmend einen immateriellen Erlebniswert beimisst. Aus diesem Grund ist eine Aufspaltung des Einkaufs in ein Segment „Erlebniseinkauf“ und in ein Segment „Versorgungseinkauf“ zu beobachten. Der Erlebniseinkauf zeichnet sich durch die Faktoren Qualität, Status und Atmosphäre aus, beim Versorgungseinkauf hingegen stehen der Preis und die schnelle Erreichbarkeit im Fokus der Konsumenten. In diesem Zusammenhang steht auch das so genannte one-stop-shopping, das dem Kunden durch Agglomerationen mehrerer Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe ermöglicht, alle Waren an einem Einkaufsort zu besorgen, so dass Einkaufshäufigkeit und -aufwand reduziert werden können.
- **Enträumlichung des Konsums (E-Commerce):** Das Medium Internet hat in den vergangenen Jahren an Bedeutung für den Einzelhandel gewonnen und wird auch zukünftig eine Rolle spielen. Lag der Anteil des Online-Handels am

¹⁷ Vgl. <https://www.destatis.de>

gesamten Einzelhandelsumsatz 2005 noch bei 3,6 %, so wurde für das Jahr 2010 ein Wert von 5,9 % festgestellt und für 2013 eine Steigerung um weitere 2,1 Prozentpunkte auf 8 % prognostiziert.¹⁸ Der Einkauf im Internet ist dabei nicht mehr nur ein Phänomen der jüngeren Generation. Der Anteil der Konsumenten welche Waren oder Dienstleistungen im Internet bestellen ist inzwischen auf 60 % an der gesamtdeutschen Bevölkerung angewachsen. So gaben im Jahr 2010 bereits 63 % der über 65-Jährigen an, Einkäufe über das Internet zu tätigen.¹⁹

4.2 Räumliche und sozioökonomische Rahmenbedingungen

Relevante Standortfaktoren für die Analyse und Bewertung der Einzelhandels- und Standortstruktur werden nachfolgend vorgestellt.

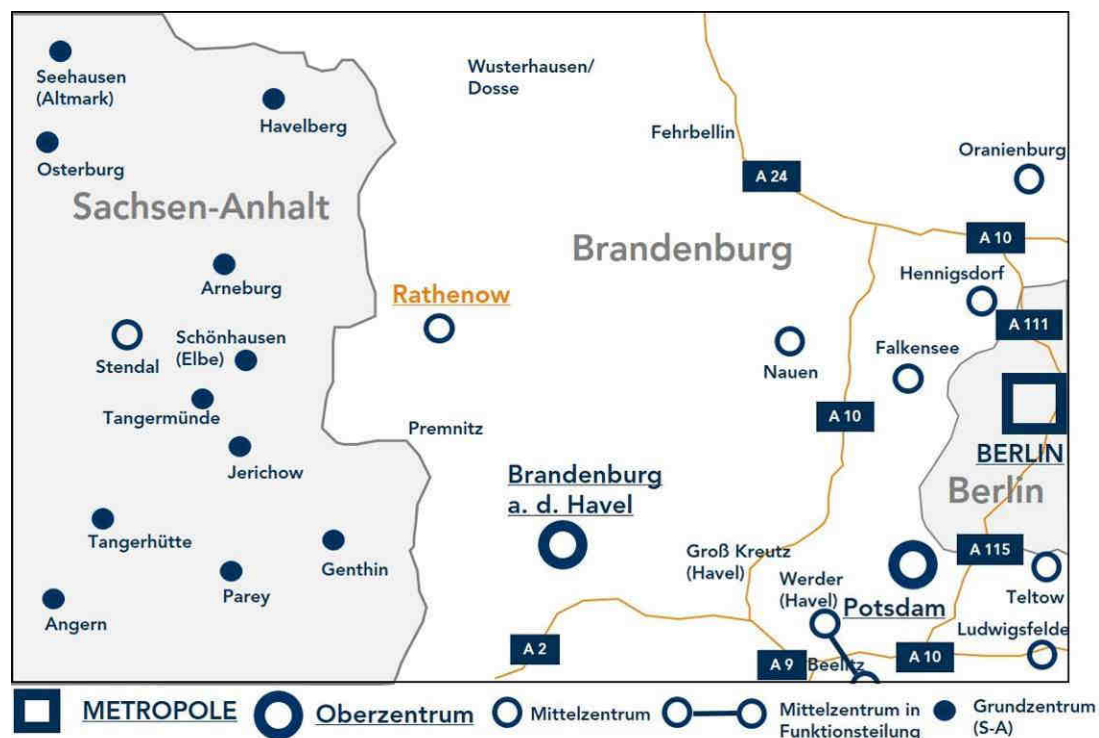
Lage, Siedlungsstruktur und Einwohnerverteilung

Die im LEP B-B als Mittelzentrum ausgewiesene Stadt Rathenow liegt im Westen des Landkreises Havelland in Brandenburg und ist eingebettet in einen überwiegend ländlich strukturierten Raum. Nächstgelegene Mittelzentren sind Stendal im Westen und Nauen im Osten. Die wesentlichen Konkurrenzstandorte Brandenburg an der Havel (Oberzentrum) und Berlin befinden sich mit 30 km und 70 km in vergleichsweise großer Entfernung (vgl. folgende Abbildung).

¹⁸ Vgl. handelsdaten.de.

¹⁹ Ebd.: S. 4

Abbildung 6: Lage in der Region

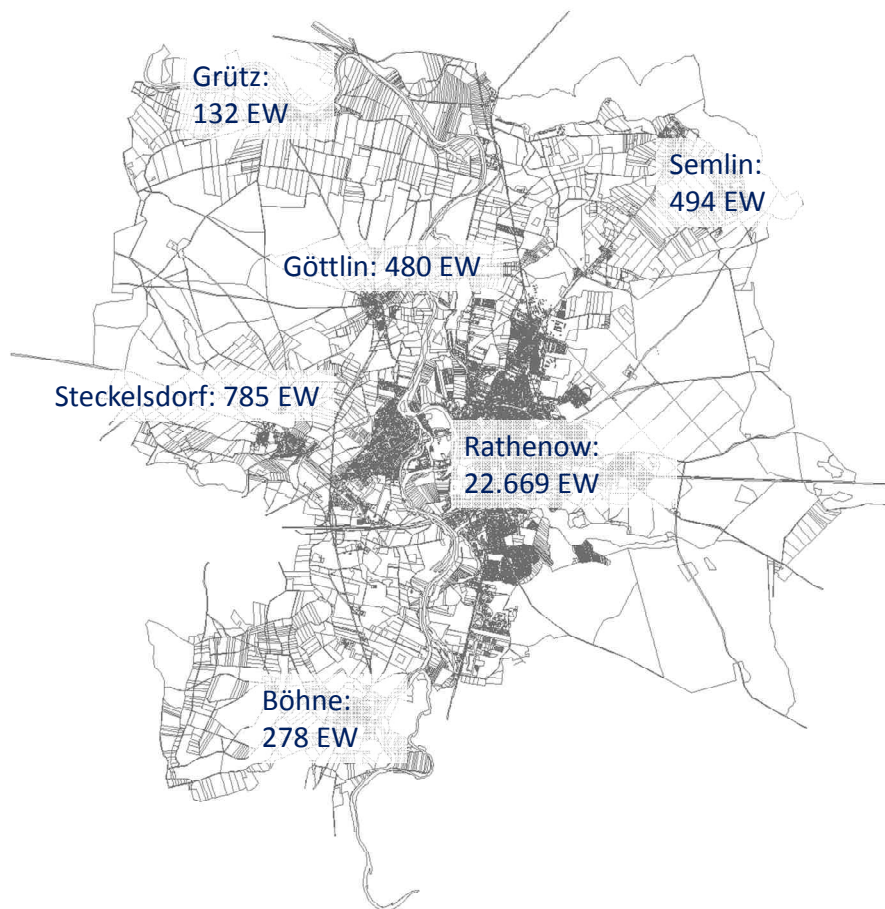


Quelle: Eigene Darstellung; Kartengrundlage: OpenStreetMap (2013) - Veröffentlicht unter CC-BY-SA 2.0; LEP B-B 2009.

Die Stadt Rathenow setzt sich aus der gleichnamigen Kernstadt Rathenow sowie den Ortsteilen Böhne, Göttlin, Grütz, Semlin und Steckelsdorf zusammen. Insgesamt beträgt die Bevölkerungszahl der Stadt Rathenow etwa 24.818 Einwohner²⁰, wobei die Kernstadt mit rd. 91 % der Einwohner den Bevölkerungsschwerpunkt bildet. Mit rund 785 Einwohnern bzw. einem Anteil von rd. 3 % an der Gesamtbevölkerung ist Steckelsdorf nach der Kernstadt Rathenow der bevölkerungsreichste Ortsteil. Die übrigen Ortsteile weisen Bevölkerungsanteile zwischen rd. 2 % und rd. 0,5 % auf.

²⁰ Quelle: Einwohnerdaten der Stadt Rathenow (Stand: Dezember 2013).

Abbildung 7: Siedlungsstruktur und Bevölkerungsverteilung in Rathenow



Quelle: Eigene Darstellung; Kartengrundlage Stadt Rathenow; Einwohnerdaten Stadt Rathenow.

Verkehrsinfrastruktur

Die Lage der Stadt Rathenow stellt sich bedingt verkehrsgünstig dar. Zwar ist die überörtliche Erreichbarkeit für den MIV über die Bundesstraßen B 102 in Nord-Süd-Richtung sowie die B 188 in Ost-West-Richtung gegeben und somit eine gute interkommunale Verbindung gewährleistet. Jedoch weist die Stadt keinen direkten Anschluss an eine Autobahn auf. Die nächsten drei Bundesautobahnen, die A 19 Berlin-Rostock, die A 2 Berlin-Hannover und die A 10 Berliner Ring sind in einer Entfernung von 40 bis 60 km zu erreichen.

Durch den südöstlich zum Innenstadtzentrum gelegenen Bahnhof ist Rathenow an das Streckennetz der Deutschen Bahn angebunden. In einer regelmäßigen Taktung wird der Haltepunkt Rathenow von mehreren Regionalexpresszügen bedient. Stündlich besteht dabei Anschluss nach Berlin, wobei die Fahrtzeit ca. 45 Minuten beträgt. Rathenow erfährt zudem eine gute Ausstattung des ÖPNV. Die Stadt ist in den Ver-

kehrverbund Berlin-Brandenburg eingebunden. Zahlreiche Buslinien der Havelbus Verkehrsgesellschaft ermöglichen eine Vernetzung innerhalb Rathenows ebenso wie zu den Ortsteilen. Auch die umliegenden Gemeinden können mittels Busverbindungen gut erreicht werden.

Zwischenfazit: Die wesentlichen Rahmenbedingungen

Die Stadt Rathenow zeichnet sich vor allem durch seine Lage in einem dünn besiedelten, ländlich geprägten Siedlungsgebiet aus. Nahegelegene Einkaufsstandorte sind die Mittelzentren Stendal und Nauen, sowie das Oberzentrum Brandenburg an der Havel. Die rd. 70 km entfernt gelegene Metropole Berlin bildet mit seinem überregional attraktiven Angebot zudem einen Konkurrenzstandort für den Einzelhandel aus.

Trotz des Mangels eines direkten Autobahnanschlusses ist die verkehrliche Anbindung Rathenows dank der orthogonal verlaufenden Bundesstraßen B 102 und B 188 für den motorisierten Individualverkehr gut ausgebaut. Insbesondere in Richtung Berlin besteht zudem eine gute Anbindung an den Schienenverkehr. Die Anbindung Rathenows an die Ortsteile sowie Umlandgemeinden in Form von Busverbindungen wird durch das Netz der Havelbus Verkehrsgesellschaft gewährleistet.

Den Siedlungsschwerpunkt innerhalb des gesamten Stadtgebiets bildet die Kernstadt, mit insgesamt rd. 91 % ist der überwiegende Teil der Bevölkerung dort ansässig. Die übrigen Ortsteile sind bereits sehr ländlich geprägt und verfügen jeweils über deutlich weniger als 1.000 Einwohner. Gleichwohl sind in der nachfolgenden Analyse auch die anderen Ortsteile, insbesondere in Bezug auf die wohnortnahe Grundversorgung, zu berücksichtigen.

4.3 Angebotsanalyse

Im Rahmen der Bestandserhebung 2013 wurden insgesamt 222 Einzelhandelsbetriebe im Stadtgebiet erfasst, welche über eine Gesamtverkaufsfläche von rd. 57.390 m² verfügen. Im Vergleich zu den vorherigen Erhebungsergebnissen im Rahmen des Einzelhandelskonzepts von 2007 sowie der Landesweiten Erhebung Brandenburg 2010 zeigt sich ein Rückgang hinsichtlich der Anzahl der erfassten Betriebe, bei gleichzeitiger Abnahme der Gesamtverkaufsfläche (vgl. folgende Tabelle). Diese Entwicklungen, besonders der Rückgang der Betriebe spiegelt bundesweite Trends wider.

Tabelle 3: Einzelhandelsbestand in Rathenow

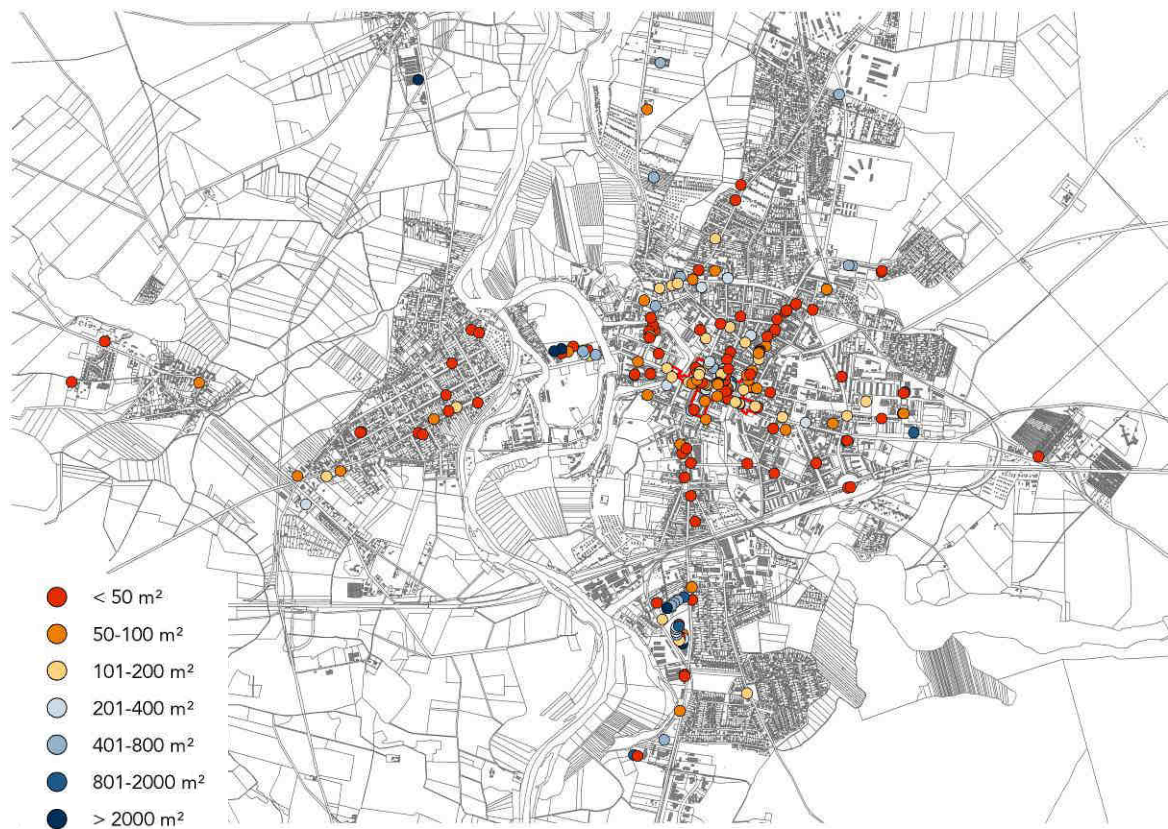
	Einzelhandels- konzept	Landesweite Erhebung Brandenburg	Einzelhandelsbestands- erhebung
	GMA 2007	Stadt + Handel 2010	Stadt + Handel 10/2013
Anzahl der Betriebe*	272	247	222
Gesamtverkaufsfläche (VKF)*	59.340 m ²	59.240 m ²	57.390 m ²
Verkaufsfläche/ Einwohner	2,26 m ²	2,33 m ²	2,31 m ²

*ohne Leerstand

Quelle: Einzelhandelsbestandserhebungen Stadt + Handel/ complan Kommunalberatung GmbH 10/ 2013; Stadt + Handel 2010; GMA Einzelhandelskonzept für die Stadt Rathenow 2007; VKF-Angaben gerundet.

Zur Bewertung wird die Einzelhandelsverkaufsfläche auf die Einwohnerzahl (rd. 24.800 Einwohner) bezogen. Für das Jahr 2007 ergibt sich daraus eine relative Verkaufsflächenausstattung (Arealitätsziffer) von rd. 2,26 m² pro Einwohner. Diese stieg im Zeitraum bis 2013 trotz leicht rückläufiger Gesamtverkaufsfläche auf Grund der ebenfalls sinkenden Einwohnerzahlen auf rd. 2,31m²/ EW an. Verglichen mit dem Bundesdurchschnitt (1,52 m² VKF/ EW, vgl. EHI 2013), dem Durchschnitt des Landes Brandenburg (1,79 m²/ EW) und dem der Planungsregion Havelland-Fläming (1,75 m²/ EW) verzeichnet die Stadt Rathenow einen deutlich überdurchschnittlichen Flächenbesatz. Im Vergleich zu anderen Mittelzentren des Bundeslandes Brandenburg hält sich der Kennwert im mittleren Bereich (Neuruppin: 1,74 m²/ EW; Nauen: 2,66 m²/ EW).

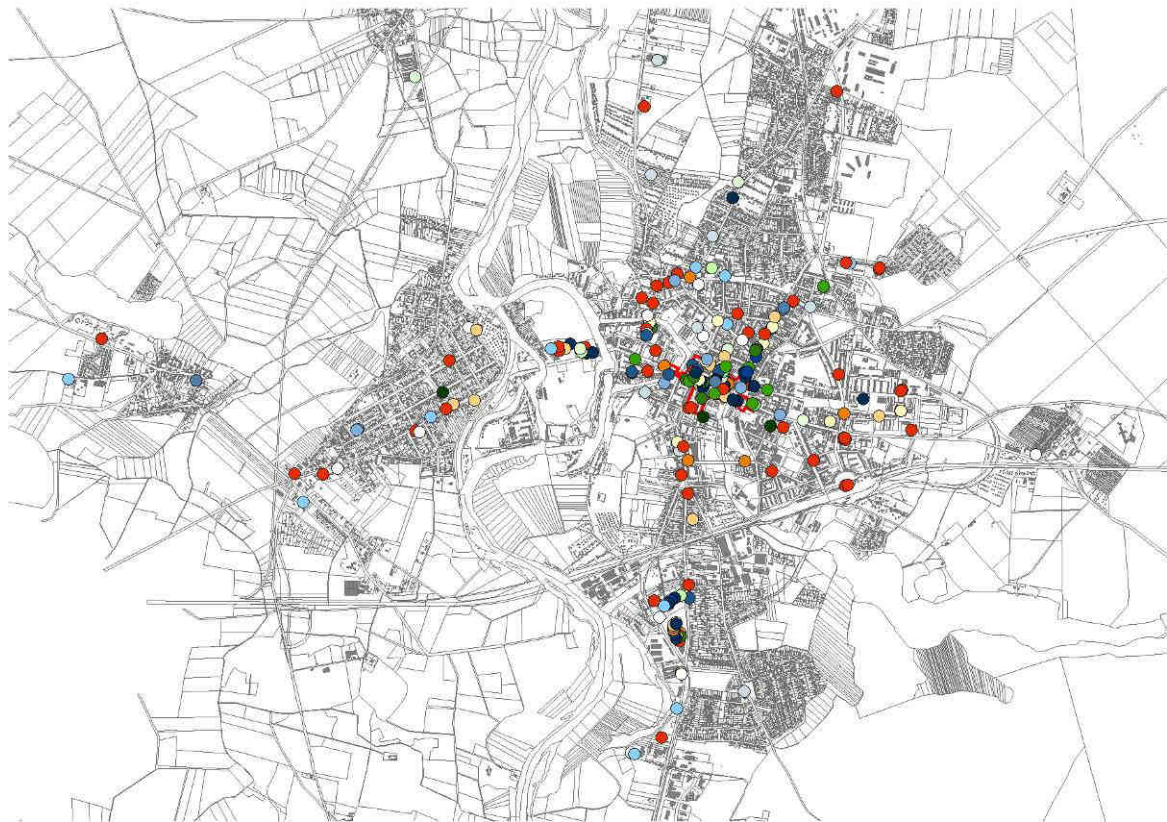
Abbildung 8: VKF-Größenklassen der Einzelhandelsbetriebe im Stadtgebiet



Quelle: Einzelhandelsbestandserhebung Stadt + Handel/ complan Kommunalberatung GmbH; 10/ 2013; Kartengrundlage: Stadt Rathenow. Vergrößerte Abbildung s. Anhang.

Die Verortung des bestehenden Einzelhandelsbesatzes zeigt eine hohe Konzentration in der Rathenower Kernstadt. Dabei lässt sich der kleinteilig strukturierte Einzelhandel im Bereich des Innenstadtzentrums wiedererkennen. Wohingegen Betriebe mit einer Verkaufsflächengröße über 400 m² größtenteils außerhalb des Innenstadtzentrums, überwiegend an den Fachmarktstandorten Am Schwedendamm und Milower Landstraße (vgl. dazu auch Abbildung 10) zu finden sind. Die Branchenstruktur der Einzelhandelsbetriebe zeigt die hohe Konzentration zentrenrelevanter Sortimente wie Bekleidung, Schuhe, Unterhaltungselektronik im Innenstadtzentrum (vgl. folgende Abbildung).

Abbildung 9: Branchenstruktur im Stadtgebiet



Hauptwarengruppen

Kurzfristiger Bedarfsbereich

- Nahrungs- und Genussmittel
- Drogerie/ Parfümerie/ Kosmetik, Apotheken
- Blumen, zoologischer Bedarf
- PBS, Zeitungen/ Zeitschriften, Bücher

Mittelfristiger Bedarfsbereich

- Bekleidung
- Schuhe/ Lederwaren
- GPK/ Hausrat/ Einrichtungszubehör
- Spielwaren/ Basteln/ Hobby/ Musikinstrumente
- Sportartikel/ Fahrräder/ Camping
- Baumarktsortiment i.e.S.
- Pflanzen/ Gartenbedarf

Langfristiger Bedarfsbereich

- Elektro/ Leuchten/ Haushaltsgeräte
- Neue Medien/ Unterhaltungselektronik
- Medizinische und orthopädische Artikel/ Optik
- Teppiche/ Gardinen/ Dekostoffe/ Sicht- und Sonnenschutz
- Uhren/ Schmuck
- Bettwaren, Haus-/ Bett-/ Tischwäsche
- Möbel
- gemischtes Warensortiment
- Sonstiges

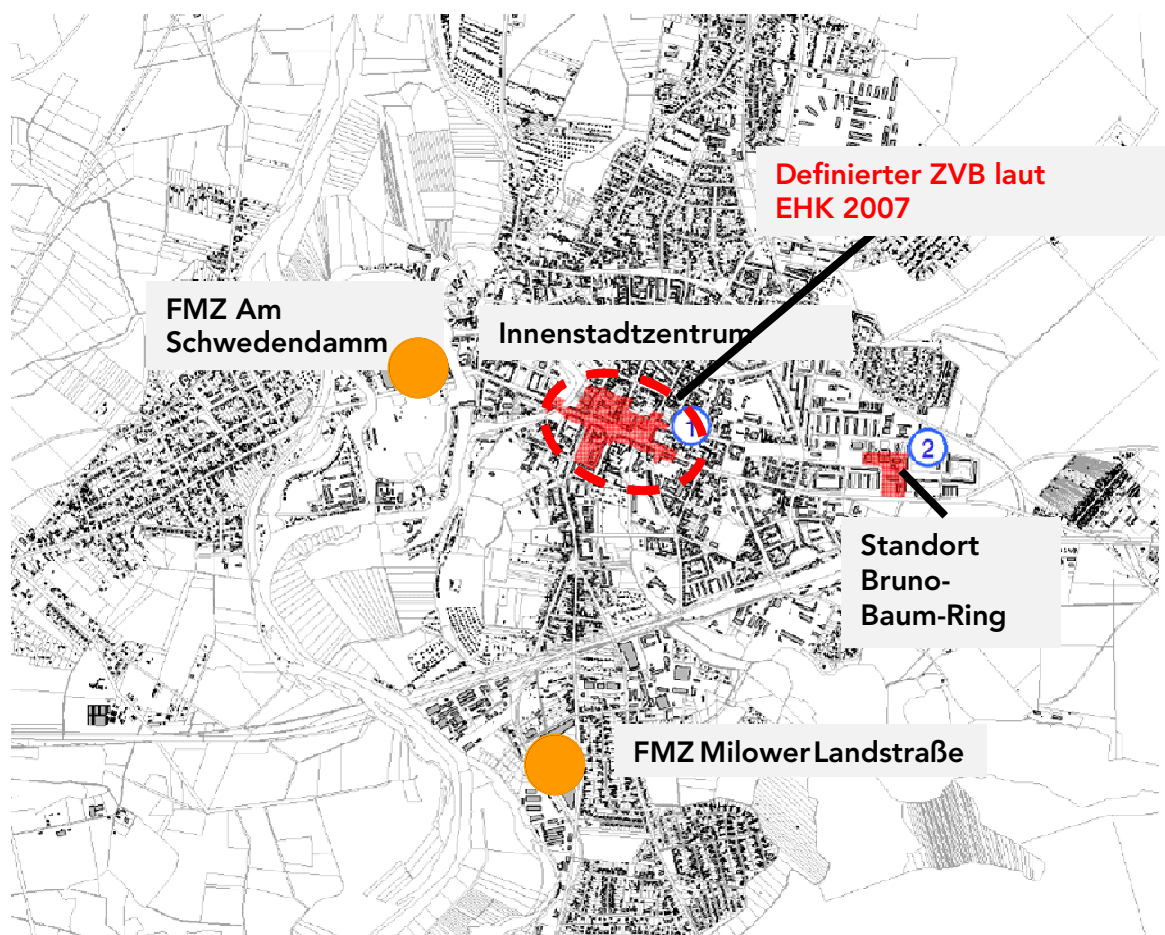
Quelle: Einzelhandelsbestandserhebung Stadt + Handel/ complan Kommunalberatung GmbH; 10/ 2013; Kartengrundlage: Stadt Rathenow. Vergrößerte Abbildung s. Anhang.

Im Folgenden wird insbesondere die Entwicklung des im Einzelhandelskonzept für die Stadt Rathenow 2007 definierten ZVB Hauptgeschäftsbereich Innenstadt, welcher als größter zusammenhängender, städtebaulich integrierter Geschäftsbereich festgelegt wurde, dargestellt.

Darüber hinaus werden noch weitere Einzelhandelsagglomerationen untersucht. Diese sind:

- der im EHK 2007 als ZVB vorgeschlagene „Standort am Bruno-Baum-Ring“, welcher jedoch von der Stadtverordnetenversammlung nicht als ZVB beschlossen wurde.
- das Fachmarktzentrum „Milower Landstraße“ als bedeutender Standort mit der quantitativ höchsten Verkaufsfläche im Stadtgebiet,
- das Fachmarktzentrum „Am Schwedendamm“ als autokundenorientierter Standort

Abbildung 10: Zentrale Versorgungsbereiche und Fachmarktstandorte in Rathenow



Quelle: Einzelhandelskonzept der Stadt Rathenow (2007); Kartengrundlage: Stadt Rathenow.

4.3.1 Hauptgeschäftsbereich Innenstadt

Angebots- und Verkaufsflächenstruktur

Das Innenstadtzentrum stellt mit knapp einem Drittel aller Einzelhandelsbetriebe und ca. 9.500 m² Verkaufsfläche den zentralen Geschäftsbereich in Rathenow dar. Im Vergleich zu 2007 zeigt sich mit Hinblick auf die Anzahl der Geschäfte ein deutlicher

Rückgang von 85 auf 68 (vgl. Tabelle 4). Infolge der im selben Zeitraum zu verzeichnenden einzelhandelsbezogenen Funktionsverluste der Gesamtstadt ist der Anteil der Innenstadtgeschäfte an denen der Gesamtstadt mit ca. 31 % jedoch vergleichsweise konstant geblieben. Bei der Verkaufsfläche ist zwischen 2007 und 2013 zwar ein Rückgang ausgewiesen der jedoch im Wesentlichen auf die leicht veränderte Abgrenzung des Innenstadtzentrums bzw. des Zentralen Versorgungsbereich zurückzuführen. Bei gleicher Fläche ist eine konstante Entwicklung zu verzeichnen²¹, die vor dem Hintergrund der gesamtstädtischen Verkaufsflächenabnahme sogar zu einer leichten relativen Bedeutungssteigerung der Innenstadt führt.

Tabelle 4: Einzelhandelsentwicklung Innenstadt 2007-2013

	Situation 2007	Situation 2013
Anzahl Einzelhandelsbetriebe	85	68*
Anteil gesamtstädtisch	31 %	31 %
Verkaufsfläche in m ²	10.260	9.480
Anteil gesamtstädtisch	17 %	17 %

*inkl. REWE-Markt im City-Center

Quelle: Einzelhandelsbestandserhebung Stadt + Handel/ complan 10/ 2013.

Das Verhältnis der beiden relativen Werte deutet auf einen kleinteilig strukturierten Einzelhandel hin. Prägender Einkaufsmagnet am Standort ist das City-Center, das mit ca. 3.400 m² VKF ein gutes Drittel der Verkaufsfläche im Innenstadtzentrum auf sich vereint. Durch den Auszug des REWE-Marktes hat das City-Center aktuell allerdings seinen wichtigsten Ankermieter verloren, der durch den Zuzug des Drogeriemarktes Rossmann nur teilweise kompensiert werden kann. Die Präsenz einiger Dienstleister (u. a. Fahrradwerkstatt) und discountorientierter Anbieter lässt im Zusammenhang mit der teilweise wenig ansprechenden Warenpräsentation erste Tendenzen beginnender Trading-down Effekten im Center erkennen. Als Hemmnis für die Wiedervermietung im Center erweisen sich die teilweise ungünstige bauliche Struktur und Wegführung, die u. a. mit dem nur über eine Treppe erreichbaren 2. Obergeschoss (struktureller Leerstand) nur bedingt den modernen Strukturkonzepten eines kleinen Shopping-Centers entsprechen. Auffällig ist sowohl im Center als auch in der Laufflage der geringe Besatz mit Filialisten. Die Ursachen liegen hier unter anderem in der vergleichsweise geringen

²¹ Hier ist zu berücksichtigen, dass der REWE-Markt im City-Center zum Erhebungszeitpunkt noch nicht leer stand und insofern als vermietete Fläche in die Betrachtung eingeht. Bleibt hier ein struktureller Leerstand, so ist bei der Verkaufsfläche ein Rückgang um zusätzlich 1000 m² zu konstatieren.

Stadtgröße und den daraus resultierenden niedrigen Passantenfrequenzen sowie in der Einzelhandelskonkurrenz durch die starken Fachmarktzentren Milower Landstraße und Am Schwedendamm. Erschwerend kommt hinzu, dass die vorhandenen Ladenlokale nicht immer den Anforderungen moderner Einzelhandelsfilialisten hinsichtlich Zuschnitt, Ladengröße und Eingangssituation (Barrierefreiheit) entsprechen. So verfügen 57 % der Ladengeschäfte über eine Verkaufsfläche von unter 100 m², was z. B. deutlich unter den Anforderungen der meisten Filialisten im Bekleidungsbereich liegt. Die durchschnittliche Ladengröße liegt bei ca. 140 m².

Abbildung 11: Einzelhandelsgeschäfte nach Verkaufsflächengröße im Innenstadtzentrum.



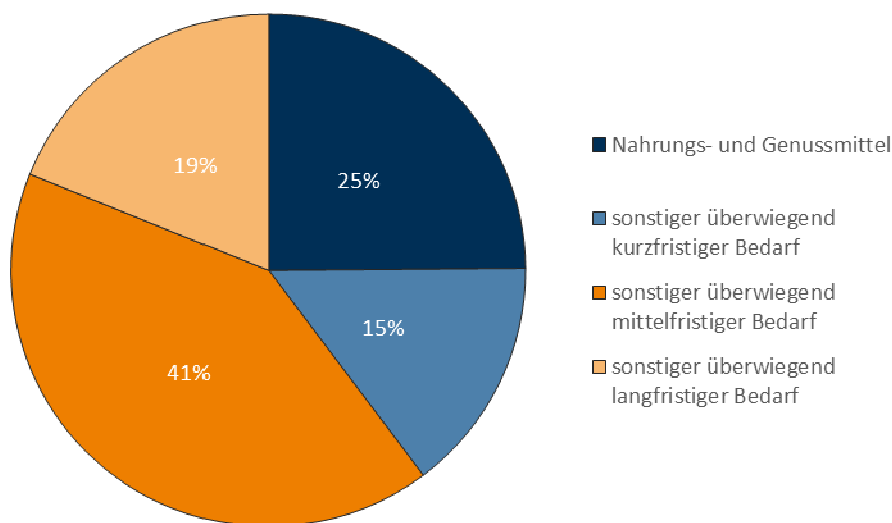
Quelle: Bestandserhebung Stadt + Handel/ complan 10/ 2013, Kartengrundlage Stadt Rathenow. Vergrößerte Abbildung s. Anhang.

Bezogen auf die Branchenstruktur weist das Innenstadtzentrum eine zentrale Versorgungsfunktion mit Gütern des kurz- und mittelfristigen Bedarfs auf. Der überwiegende Anteil des Einzelhandelsangebotes liegt dabei mit rund 40 % im kurzfristigen Bedarf (siehe Abbildung 12). Diese überdurchschnittlich starke Nahversorgungsfunktion ist auf die für ein Innenstadtzentrum zum Erhebungszeitraum eher ungewöhnliche Präsenz von zwei strukturprägenden Lebensmittelanbietern (2 REWE-Supermärkten) zurückzuführen.

Der mittelfristige Bedarf ist mit einem Anteil von 41 % ebenfalls von hoher Bedeutung für das Innenstadtzentrum. Die Schwerpunktbranchen liegen hier vor allem in den Be-

reichen Bekleidung und Unterhaltungselektronik. Als größte Geschäfte am Standort sind hier insbesondere Kik, Mode Sandbrink und EP Kaldasch zu erwähnen, die aufgrund ihrer Größe jedoch nur bedingt die Magnetfunktion eines Leitbetriebs im mittelfristigen Bedarfsbereich übernehmen können. Im Vergleich zu 2007 haben darüber hinaus insbesondere Artikel des zoologischen Bedarfs an Bedeutung gewonnen, die maßgeblich auf die Ansiedlung des Anbieters Fressnapf zurückzuführen sind.

Abbildung 12: Fristigkeitsstufen nach Verkaufsflächen im Innenstadtzentrum



Quelle: Bestandserhebung Stadt + Handel/ complan 10/ 2013

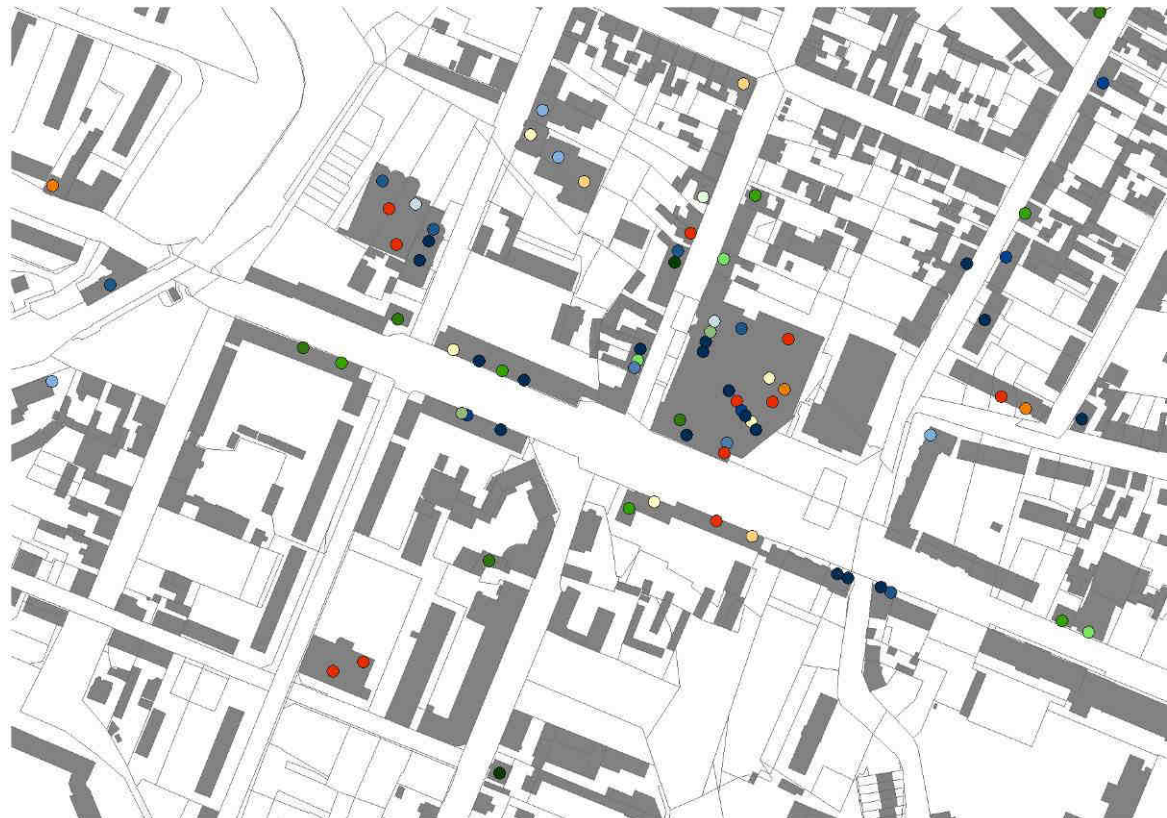
Auf Güter des langfristigen Bedarfs entfallen insgesamt 19 % der Verkaufsflächen im Innenstadtzentrum. Die vergleichsweise geringe Bedeutung ist auch auf die Konkurrenz durch die nahe gelegenen Fachmarktstandorte Milower Landstraße und Am Schwedendamm zurückzuführen, da die hier vorherrschenden großflächigen Betriebsformate mangels verfügbarer Flächen meist nicht in der Innenstadt angesiedelt werden können.

Die Angebotsstruktur im Innenstadtzentrum wird ergänzt durch den mittwochs und samstags stattfindenden Wochenmarkt auf dem Märkischen Platz. Der Sortimentschwerpunkt des Marktes liegt auf Frischewaren und mittelfristigen Bedarfsgütern. Die im Rahmen der Branchenstrukturanalyse 2011 durchgeführten Befragungen der Innenstadthändler zeigten auf, dass die überwiegende Anzahl der Geschäfte durch die erhöhten Frequenzen und das teilweise regionale Einzugsgebiet profitieren. In Abhängigkeit der Angebotspalette der stationären Händler führen die Wochenmarktsortimente jedoch auch vereinzelt zu einem verschärften Wettbewerb und damit zu Umsatzeinbußen.

Zusammenfassend bietet das Innenstadtzentrum Angebote in fast allen Warengruppen (vgl. Abbildung 13), so dass für umfangreiche quantitative Ergänzungen nur sehr be-

grenzt Erfordernis und Möglichkeiten bestehen. Obwohl in vielen Branchen auch Einkaufsalternativen bestehen, sind jedoch teilweise qualitative Mängel zu konstatieren, da mitunter in mittleren und höheren Preissegmenten Angebotsdefizite bestehen.

Abbildung 13: Branchenstruktur im Innenstadtzentrum



Hauptwarengruppen

Kurzfristiger Bedarfsbereich

- Nahrungs- und Genussmittel
- Drogerie/ Parfümerie/ Kosmetik, Apotheken
- Blumen, zoologischer Bedarf
- PBS, Zeitungen/ Zeitschriften, Bücher

Mittelfristiger Bedarfsbereich

- Bekleidung
- Schuhe/ Lederwaren
- GPK/ Hausrat/ Einrichtungszubehör
- Spielwaren/ Basteln/ Hobby/ Musikinstrumente
- Sportartikel/ Fahrräder/ Camping
- Baumarktsortiment i.e.S.
- Pflanzen/ Gartenbedarf

Langfristiger Bedarfsbereich

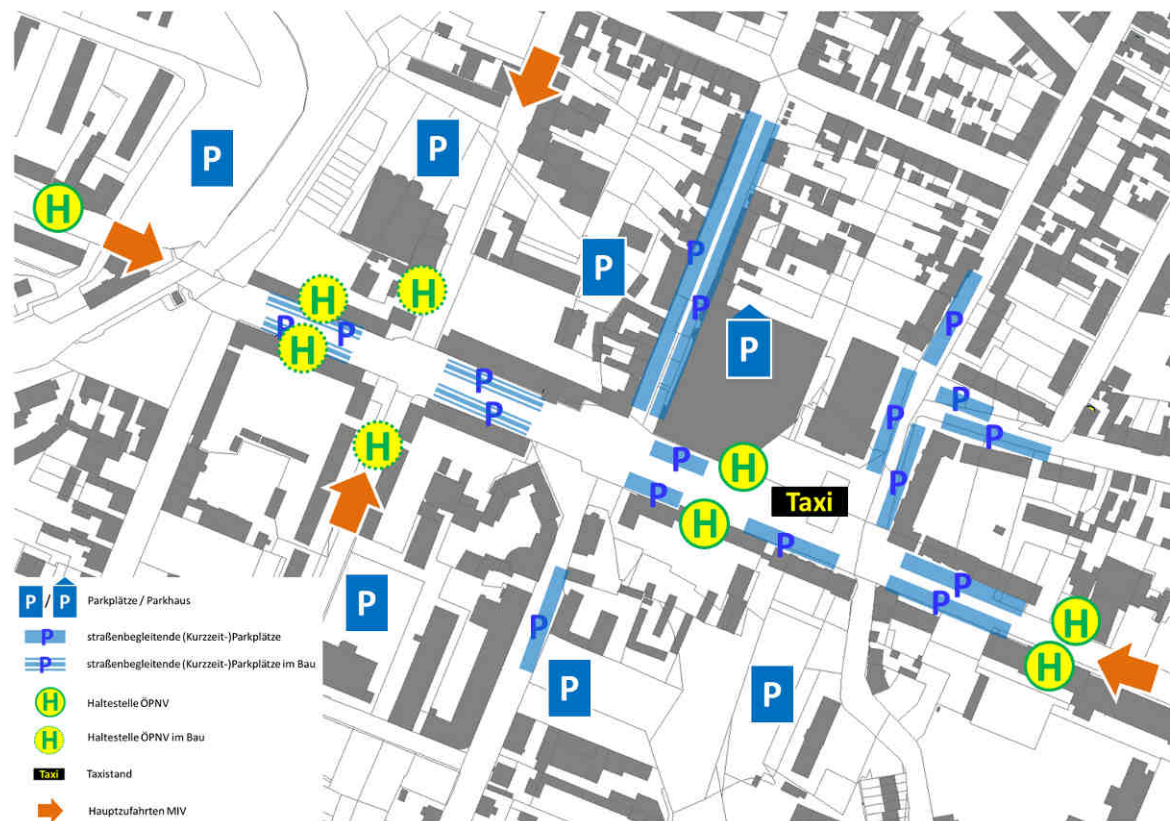
- Elektro/ Leuchten/ Haushaltsgeräte
- Neue Medien/ Unterhaltungselektronik
- Medizinische und orthopädische Artikel/ Optik
- Teppiche/ Gardinen/ Dekostoffe/ Sicht- und Sonnenschutz
- Uhren/ Schmuck
- Bettwaren, Haus-/ Bett-/ Tischwäsche
- Möbel
- gemischtes Warensortiment
- Sonstiges

Quelle: Bestandserhebung Stadt + Handel/ complan 10/ 2013, Kartengrundlage Stadt Rathenow. Vergrößerte Abbildung s. Anhang.

Verkehrsanbindung und Lage

Das Innenstadtzentrum ist in der Kernstadt Rathenows gelegen und umfasst den zentralen Bereich der Berliner Straße zwischen dem Stadtkanal und dem Rathaus mit den direkt angrenzenden Teilen ihrer Nebenstraßen. Die Verkehrsanbindung ist für den motorisierten Individualverkehr positiv zu bewerten. Durch die Berliner Straße sowie die schneidende Nord-Süd Verkehrsachse B 102 ist grundsätzlich eine schnelle Anbindung in die verschiedenen Stadtteile sowie zur Umgehungsstraße B 188 gegeben. Die zum Erhebungszeitraum baustellenbedingten Sperrungen in Teilen der Berliner Straße sowie auch der Brandenburger Straße führen allerdings temporär zu einer - auch im Vergleich zu 2007 -verschlechterten Erreichbarkeit der Innenstadt gerade aus westlichen Stadtteilen. Das Parkplatzangebot ist in der Innenstadt durch verschiedene größere Parkplätze (u. a. Fehrbelliner Straße und Baustraße, (siehe Abbildung 14) sowie das Parkdeck im City-Center gekennzeichnet und wird durch ein Parkleitsystem unterstützt. Das Parkplatzangebot wurde zudem mittels 20 neugeschaffener Kurzzeitparkplätze direkt in der Berliner Straße verbessert und wird im Zuge der weiteren Baumaßnahmen zukünftig noch auf insgesamt 40 Kurzzeitparkplätze erweitert. Im Ergebnis steht den Innenstadtbesuchern flächendeckend ein gut ausdifferenziertes Parkplatzangebot zur Verfügung. Die ÖPNV-Erschließung der Innenstadt ist sowohl durch mehrere Bushaltestellen als auch durch den fußläufig erreichbaren ca. 1 km entfernten Bahnhof sichergestellt. Der zentrale ÖPNV-Knoten befindet sich ebenfalls am Bahnhof.

Abbildung 14: Verkehrliche Situation im Innenstadtzentrum



Quelle: Bestandserhebung Stadt + Handel/ complan 10/ 2013, Kartengrundlage Stadt Rathenow

Eine fußläufige Erreichbarkeit der Innenstadt ist grundsätzlich aus allen Richtungen gegeben. Richtung Westen stellt der Stadtkanal in Teilbereichen eine natürliche Barriere dar, die jedoch infolge der vorhandenen Brücke zwischen Steinstraße und Berliner Straße zu keinen großräumigen Zugänglichkeitseinschränkungen führt. Eine Fußgängerzone ist in Rathenow nicht vorhanden. Durch die 2010 fertig gestellte Stadtumgehung der Bundesstraße 188 wurde der Durchgangsverkehr in der Berliner Straße in den letzten Jahren reduziert. Zudem wurde durch die neu geschaffenen Kreisverkehre und Fußgängerüberwege der Verkehrsfluss auf der zentralen Achse Berliner Straße verlangsamt und deren fußläufige Querung erleichtert. Mit dem 2013 erarbeiteten Verkehrskonzept für die Stadt Rathenow wird auch zukünftig eine strategische Lenkung der Verkehrsströme unter Berücksichtigung der verschiedenen Interessengruppen und Verkehrsträger gewährleistet.

Zentrenergänzende Funktionen

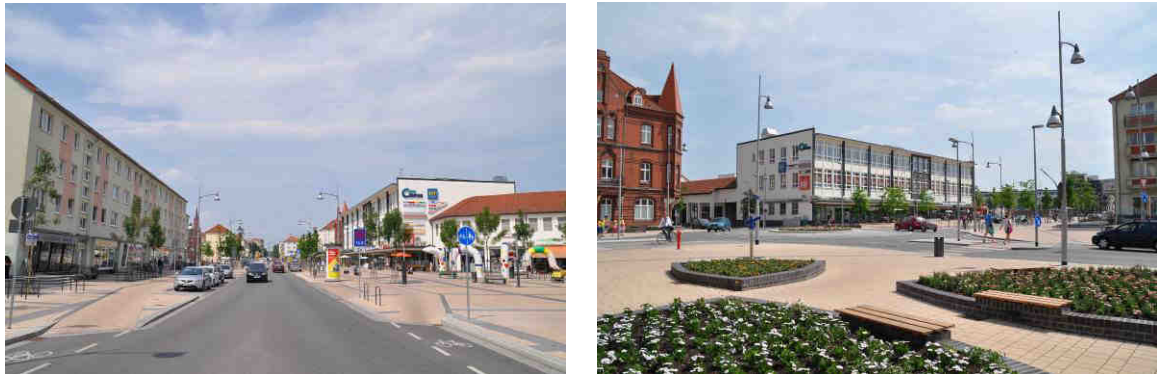
Das Einzelhandelsangebot im Innenstadtzentrum wird durch zahlreiche private und öffentliche Dienstleister sowie ein größeres Gastronomieangebot ergänzt. Insgesamt wurden neben den 68 Einzelhandelsgeschäften auch 54 ergänzende Dienstleistungs- und Gastronomieangebote erfasst. Diese sog. zentrenergänzenden Funktionen tragen

je nach Schwerpunktsetzung und Branche zu einer deutlichen Attraktivitätssteigerung der Innenstadt bei und stellen daher neben dem Einzelhandel einen maßgeblichen Indikator für die Ausweisung des zentralen Versorgungsbereichs dar (Siehe Kapitel 6.1.1). Hervorzuheben sind hierbei in Rathenow insbesondere gastronomische Einrichtungen (14 % Anteil) und einzelhandelsnahe Dienstleistungen wie Versicherungen, Friseure, Banken sowie freizeit- und gesundheitsorientierte Dienstleister. Darüber hinaus weist das Innenstadtzentrum mit dem zentral gelegenen Kulturzentrum sowie der städtischen Verwaltung weitere wichtige Institutionen auf, die als Frequenzbringer für den Einzelhandel, Gastronomen und Dienstleister fungieren. Die Vielfalt an Einzelhandelsgeschäften und der vorhandenen zentrenergänzenden Funktionen bietet ein großes Kopplungspotenzial im Innenstadtzentrum, das bei Nutzung eine deutlich erhöhte Aufenthaltsdauer zur Folge hat.

Städtebau und Stadtgestalt

Das Innenstadtzentrum von Rathenow ist städtebaulich durch ein Nebeneinander von Alt- und Nachkriegsbauten charakterisiert, so dass sich den Besuchern kein homogener historischer Altstadt kern bietet, der für einige Brandenburger Mittelstädte prägend ist. Infolge von umfangreichen Maßnahmen im Rahmen der Städtebauförderprogramme Stadtumbau Ost und Aktive Stadt- und Ortsteilzentren (ASZ-Programm) hat sich die städtebauliche Situation im Innenstadtzentrum in den vergangenen Jahren signifikant verbessert. In mehreren Bauabschnitten erfolgt bzw. erfolgte eine umfassende Neugestaltung der zentralen Bereiche der Berliner Straße mitsamt den angrenzenden Freiflächen und Plätzen. Im Bereich zwischen Rathaus und August-Bebel-Platz wurden die Baumaßnahmen bereits abgeschlossen. Der Abschnitt zwischen August-Bebel-Platz und Stadtkanal war zum Erhebungszeitraum noch im Bau und wird bis Herbst 2014 abgeschlossen. Die unter Beteiligung der Einzelhändler, Anwohner, Politiker und Verwaltung geplanten und teilweise bereits durchgeführten Aktivitäten beinhalteten neben der Straßen- und Gehwegsanierung, auch Maßnahmen zur Möblierung und Begrünung des öffentlichen Raumes und zur Verbesserung der Barrierefreiheit in den Eingangsbereichen von Ladengeschäften und Dienstleistern und tragen im Ergebnis zu einer deutlichen Steigerung der städtebaulichen Attraktivität und der Aufenthaltsqualität im Innenstadtzentrum bei. Neben den Umbaumaßnahmen in der Berliner Straße wurde in den letzten Jahren auch begonnen den Uferbereich des Stadtkanals neu zu gestalten um hier die Potenziale als attraktiven Erholungsbereich auszuschöpfen. Zukünftig sind noch weitere Maßnahmen geplant, die die Schaffung eines Uferrundwegs zum Ziel haben.

Abbildung 15: Umgestaltung der Berliner Straße



Quelle: Aufnahmen Stadt + Handel/ complan Kommunalberatung 2014

Trotz der erfolgreichen Maßnahmen zur Umgestaltung weist das Innenstadtzentrum nach wie vor einige sanierungsbedürftige und derzeit ungenutzte (Industrie-) Bauten auf, die infolge ihrer Lage und/ oder Größe einen stadtbildprägenden Charakter haben (siehe Abbildung 16) und somit ein positives Erscheinungsbild beeinträchtigen. Weiterer Handlungsbedarf zur Verbesserung der Einkaufsatmosphäre und der Aufenthaltsqualität ergibt sich aus der vereinzelt vernachlässigten Schaufenstergestaltung einiger Geschäfte sowie einiger Leerstände, die in der Verantwortung der jeweiligen Ladenbesitzer oder Immobilieneigentümer liegen.

Abbildung 16: Städtebauliche Ausgangslage im Innenstadtzentrum



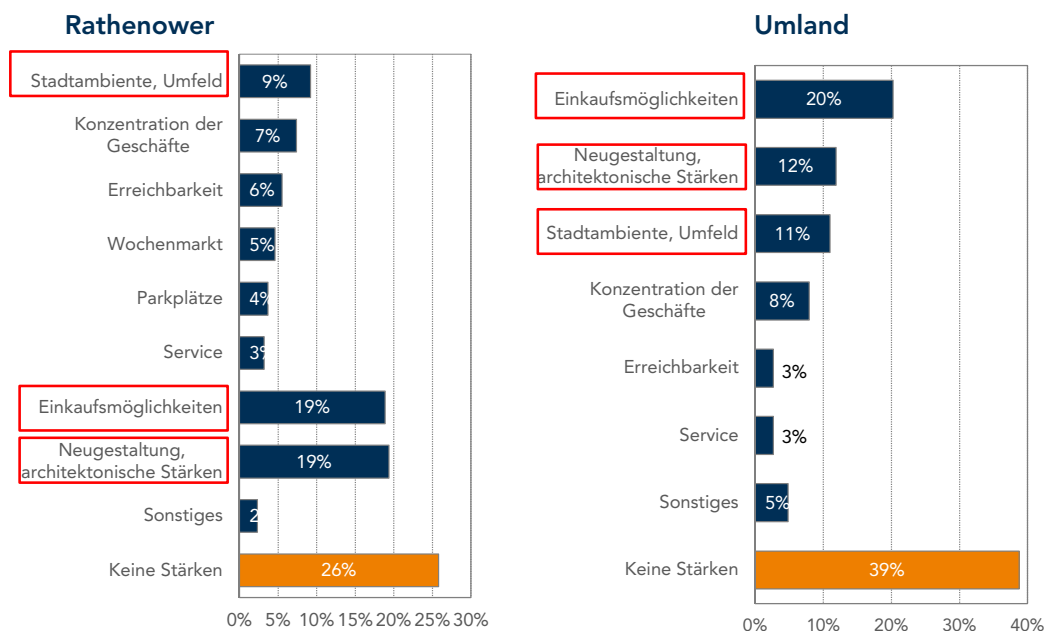
Quelle: Bestandserhebung Stadt + Handel/ complan 10/ 2013, Kartengrundlage Stadt Rathenow

Ladenleerstand

Zum Zeitpunkt der Bestandsaufnahme standen im Innenstadtzentrum sechs Ladengeschäfte mit insgesamt 412 m² leer. In Relation zur Gesamtzahl der verfügbaren Ladengeschäfte im Innenstadtzentrum entspricht das einer Leerstandsquote von knapp 9 % und liegt damit geringfügig über der gesamtstädtischen Leerstandsquote (knapp 8 %). Die Leerstände befinden sich vorwiegend im westlichen Teilbereich der Berliner Straße. Der Vergleich der Leerstandsentwicklung mit der Branchenstrukturanalyse von 2011 sowie die langjährige Beobachtung der Leerstandsentwicklung zeigen für den Bereich in der Berliner Straße westlich der Hauptkreuzung bis zur Schleusenbrücke eine generell höhere Geschäftsfrequenz und Leerstandskonzentration im Vergleich zum östlichen Teilbereich. Durch die erfolgreich abgeschlossenen städtebaulichen Maßnahmen, die neben der Attraktivitätssteigerung auch eine Verbesserung der Verkehrserschließung des Straßenabschnitts zur Folge hatten, sind hier zukünftig neue Impulse für die Einzelhandelsentwicklung zu erwarten.

Innenstadtbewertung aus Sicht der Kunden und der Einzelhändler

Abbildung 17: Stärken der Rathenower Innenstadt aus Sicht der Rathenower und der Umlandbewohner

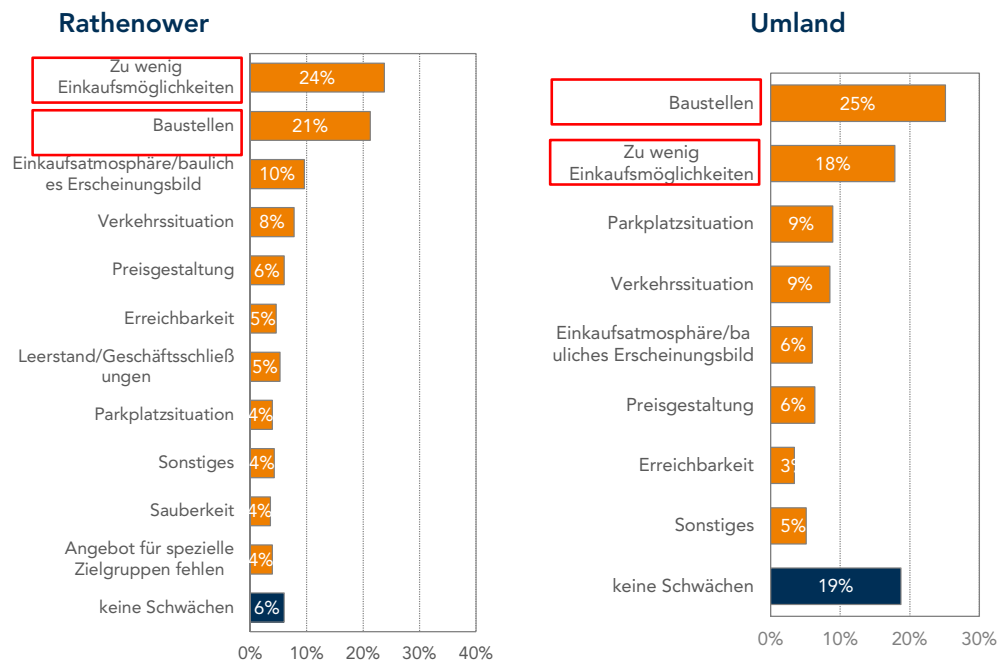


Quelle: Haushaltsbefragung Stadt + Handel/ complan 10/2013, Rathenow n= 250; Umland Rathenow n= 300

Die Aussagen der Kunden, Bewohner der Stadt Rathenow und des Umlandes, verdeutlichen den Grad der Zufriedenheit mit der Angebots- und Infrastruktur in der Innenstadt. Die Rathenower sowie die Umlandbewohner bewerten insbesondere die Einkaufsmöglichkeiten (19 und 20 %) sowie das (neugestaltete) Stadtbild (Stadtambiente) als Stärke der Stadt (12 und 19 %) positiv. Hingegen im Bereich des EZH wird von den Befragten ein größeres Angebot und mehr Vielfalt gewünscht, 24 % der befragten Rathenower und 18 % der Umlandbewohner bewerten die Einkaufsmöglichkeiten als unzureichend. Vermisst wird vor allem eine Angebotsbreite wie sie sich in Kauf-/ Warenhäusern wiederfindet, insbesondere in den Bereichen Bekleidung und Schuhe, aber auch bei Spielwaren und Bastelbedarf (siehe Abbildung 19). Dabei werden sowohl qualitativ hochwertige Waren als auch Angebote im niederen Preissegment nachgefragt (jeweils 6 % der Befragten). Im Warenbereich Nahrungs- und Genussmittel wünschen sich 9 % der Befragten ein größeres Angebot in der Innenstadt. Gegenüber der Befragung im Jahr 2007 bleibt der Wunsch nach den o. g. Sortimenten unverändert, wobei insbesondere die Jugendlichen trendige und passende Angebote für ihre Altersgruppe bei Bekleidung und Unterhaltungselektronik vermissen. Für die Auswertung der Befragungsergebnisse muss berücksichtigt werden, dass zum Befragungszeitraum große Teilbereiche des Innenstadtzentrums durch die bereits erwähnten Baumaßnahmen ge-

prägt sind, so dass insbesondere Aussagen zur Einkaufsatmosphäre und dem Stadtbambiente entsprechend beeinflusst wurden.

Abbildung 18: Schwächen der Rathenower Innenstadt aus Sicht der Rathenower und der Umlandbewohner



Quelle: Haushaltsbefragung Stadt + Handel/ complan 10/2013, Rathenow n= 250; Umland Rathenow n= 300

Bei der Benennung der Stärken der Innenstadt ist auffällig, dass rd. ein Viertel der Rathenower und ein Drittel der Umlandbewohner keine Stärken benennen können, d.h. die Identifikation mit der (Innen-)Stadt scheint sich nicht an speziellen baulichen, infrastrukturellen, gewerblichen oder auch sozio-kulturellen Strukturen und Einrichtungen widerzuspiegeln. Erreichbarkeit und Service als wichtige Parameter für die Profilierung einer Innenstadt werden gegenwärtig nur von 3 bis 5 % der Befragten als Stärke benannt, aber - positiv für die Stadt - auch nicht als Schwäche herausgestellt. Die aktuellen Einschränkungen durch die verkehrlichen Baumaßnahmen werden von 21 % der Rathenower und von 25 % der Umlandbewohner als negativ bewertet. Die in der jüngeren Vergangenheit verbesserte Parkplatz- und Verkehrssituation stellt im Vergleich ähnlicher Befragungen aus anderen Mittelstädten keine markante Problemlage dar, nur 4 % bzw. 8 % der befragten Rathenower und 9 % der Umlandbewohner äußern dies als Schwäche.

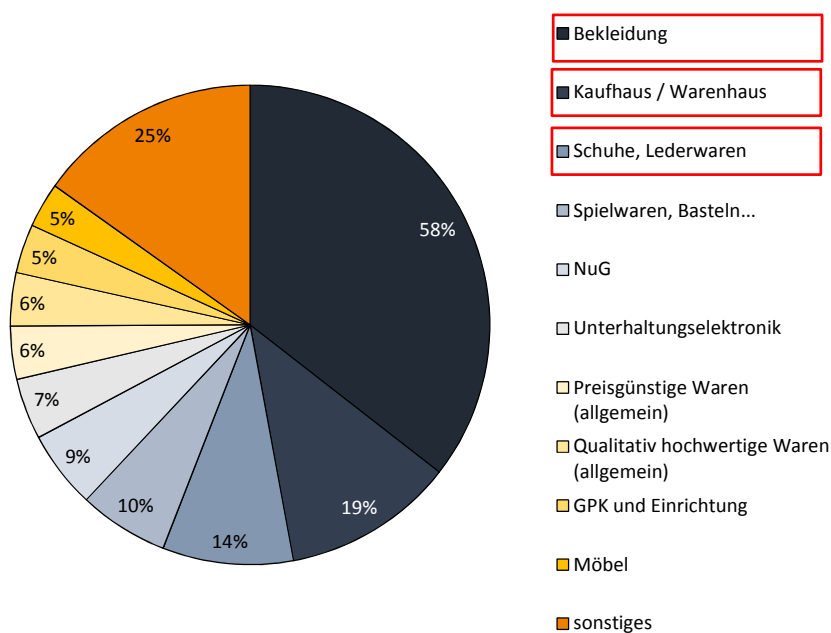
Die Aufschlüsselung der geäußerten Stärken nach Altersgruppen verdeutlicht eine unterschiedliche Sensibilität der befragten Bevölkerung für Angebotsstrukturen und Veränderungen in der Innenstadt. So äußern die älteren Bewohner (über 65 Jahre), ge-

wichtet an den gegebenen Antworten, mit 27 % öfter die Zufriedenheit mit dem Stadtbild, der Einkaufsatmosphäre und der Neugestaltung der Innenstadt (vgl. 18 bis 45 Jährige 18 %, 46 bis 65 Jährige 23 %).

Die Aspekte Erreichbarkeit der Angebote in der Innenstadt, d. h. kurze Wege, gute fußläufige Nähe sowie gute Parkmöglichkeiten finden vor allem bei den befragten Bewohnern der Altersgruppe der 18 bis 45 Jährigen mit 19 % ein größeres Augenmerk (vgl. 46 bis 65 Jährige und über 65 Jährige jeweils 8 %). Positiv gegenüber der Angebotsvielfalt in der Innenstadt äußern sich alle Altersgruppen gleichgewichtig, wobei von der Gruppe der befragten über 65 Jährigen deutlich öfter der Wochenmarkt herausgestellt wird. Das City Center wird vor allem von den befragten Bewohnern über 46 Jahren geschätzt.

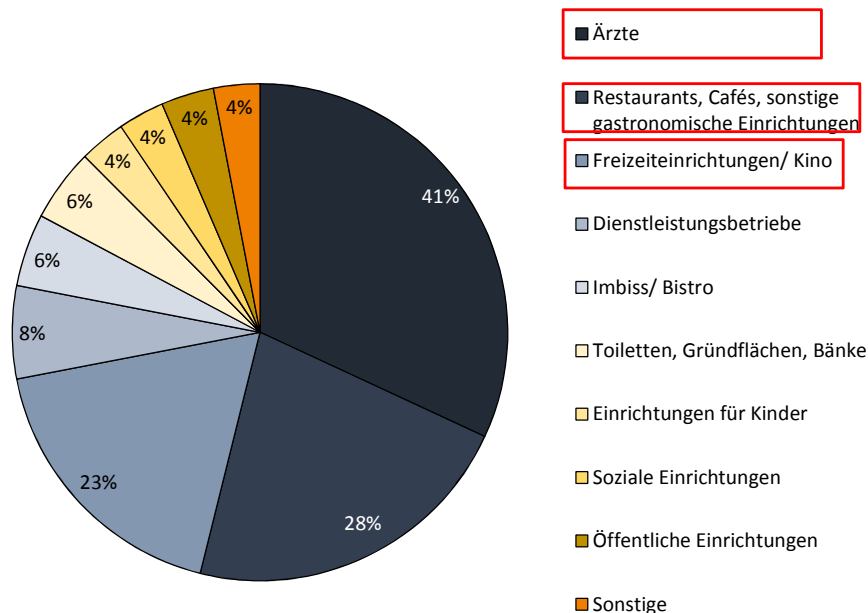
Der Branchenmix in der Innenstadt wird neben den aktuellen verkehrlichen Einschränkungen durch Baumaßnahmen am häufigsten als Schwäche der Innenstadt benannt. Rund ein Drittel der Befragten der Altersgruppen der 18 bis 45 Jährigen und der 46 bis 65 Jährigen äußern sich negativ über das eingeschränkte Warenangebot.

Abbildung 19: Vermisste Sortimente in der Innenstadt



Quelle: Haushaltsbefragung Rathenow und Umland Stadt + Handel/ complan 08/ 2013, n = 223

Abbildung 20: Vermisste zentrenergänzende Funktionen in der Innenstadt



Quelle: Haushaltsbefragung Rathenow und Umland Stadt + Handel/ complan 08/2013, n = 182

Dass sich die Bewohner der Stadt Rathenow und des Umlandes für ihre Zufriedenheit in der Stadt nicht nur eine ansprechende Angebotsvielfalt im Handel wünschen, wird aus der Abfrage nach weiteren zentrenstärkenden Funktionen deutlich. Für die Aufenthaltsqualität und das Wohlfühlen in der Stadt sind für die Befragten Restaurants, Cafés ähnlich bedeutend wie Freizeiteinrichtungen wie z.B. Kino (28 % und 23 % der Antworten). Die GMA weist im EHK 2007 bereits auf den geringen Erlebnis- und Freizeitwert der Innenstadt hin. Gemäß den 2007 (EHK) und 2011 (Branchenkonzept) festgestellten Qualitätsdefiziten in der Gestaltung der Außengastronomie, kann es sich bei dem Wunsch nach mehr Restaurants (Befragung 2013) auch um die Nachfrage nach einer Qualitätssteigerung des bestehenden gastronomischen Angebotes handeln.

Mit 41 % ist die Nachfrage nach Ärzten sehr hoch. Das Ergebnis spiegelt hierbei den allgemeinen Trend der Ausdünnung der gesundheitlichen, fachärztlichen Versorgung insbesondere in Klein- und Mittelstädten und dem Wunsch nach schneller Erreichbarkeit wider. Weniger nachgefragt werden Einrichtungen für Kinder und soziale Einrichtungen (4 % der Befragten).

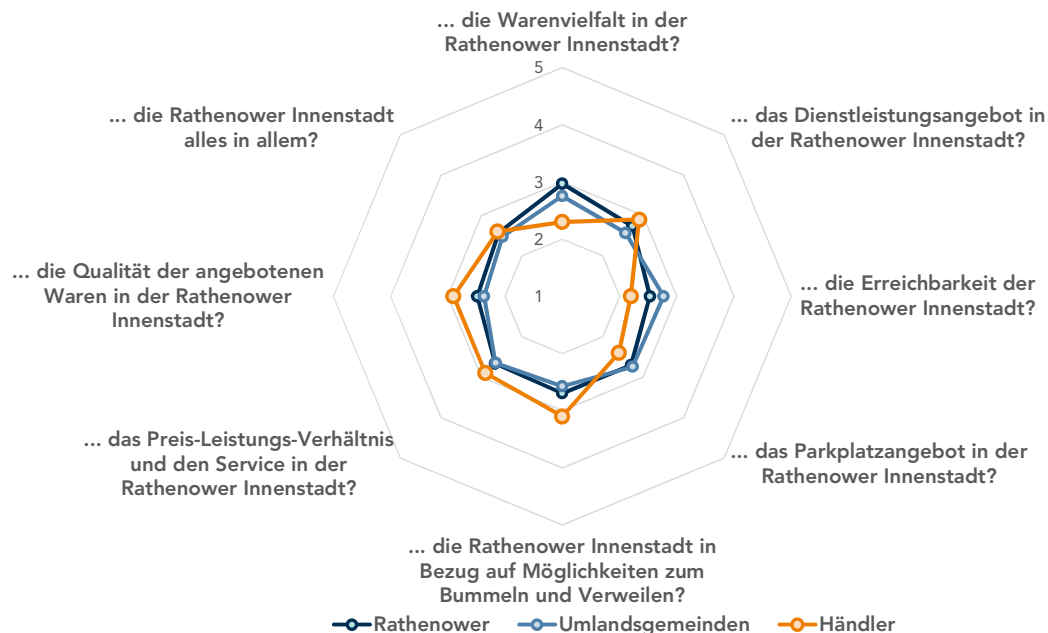
Zur Geschäftssituation der Händler können aufgrund der geringen Beteiligung an der Befragung (n=18) nur begrenzt Aussagen getroffen werden. Allgemein verdeutlichen die Befragungsergebnisse der Einzelhändler die Standortzufriedenheit, aber auch die

Anpassungsmaßnahmen sowohl an den allgemeinen Strukturwandel im Einzelhandel als auch an die örtlichen Gegebenheiten. Die befragten Händler schätzen ihre Kunden als qualitätsbewusst und nicht ausschließlich preisorientiert ein. Wobei die Frage nach der kundenseitigen Wertschätzung des Preises im Vergleich zum Service, ambivalent beantwortet wird und eine zunehmende Preissensibilität konstatiert wird. Wie die Balance zwischen Angebot und Nachfrage aussieht, verdeutlichen die Aussagen zur Umsatzentwicklung der letzten drei Jahre; sieben Händler verzeichnen Umsatzverluste, bei acht Händlern sind die Umsätze gleichbleibend. Hier ist zu berücksichtigen, dass die erzielten Umsätze je nach Lage durch die laufenden Umbaumaßnahmen negativ beeinflusst werden.

Folgende betriebsstrukturelle Anpassungen/ Optimierungen wurden in den letzten drei Jahren am häufigsten vorgenommen: Sortimentserweiterungen, Ausbau der Serviceleistungen, Investitionen in Mitarbeiterqualifikationen sowie die Neugestaltung des Ladenlokals. Drei Betriebe reduzierten die Zahl der Mitarbeiter, fünf Händler haben ihren Geschäftsstandort verlagert. Zukünftig (in den nächsten drei Jahren) stehen bei den befragten Gewerbetreibenden Sortimentserweiterungen und -umstrukturierungen, Verkaufsflächenvergrößerung und der Ausbau der Serviceleistungen im Fokus. Es gibt aber auch Einzelhändler, welche beabsichtigen die Zahl der Mitarbeiter zu reduzieren und den Unternehmensstandort zu verlagern.

Im Einzelhandelskonzept 2007 (GMA) wurde der Investitionsstau bei der Modernisierung der Handelsstrukturen angemerkt. Nach Angaben der GMA wurden 133 von 273 Betrieben als modernisierungsbedürftig und 11 als nicht marktgerecht eingeschätzt (Einzelhandel Stadt Rathenow insgesamt). Prioritär sollte vor „wünschenswerten“ Neuan siedlungen die Konsolidierung des Handels und die Verbesserung der Angebotsqualitäten verfolgt werden. Im Konzept zur Branchenstruktur (2011) werden explizit Ladeneinheiten mit Optimierungsbedarf identifiziert und bauliche Gestaltungsmöglichkeiten eruiert. Auch auf die notwendige Verbesserung der Präsentation von Handel und Gastronomie wird hingewiesen und Vorschläge zur Umsetzung formuliert.

Abbildung 21: Vergleich Bewertung der Innenstadt – Rathenower, Bewohner Umlandgemeinden und Händler



Quelle: Haushaltsbefragung, Händlerbefragung Stadt + Handel/ complan 10/ 2013

Die voranstehende Grafik fasst das Meinungsbild der Rathenower und der Umlandbevölkerung sowie der befragten Einzelhändler zu Aspekten der Innenstadt zusammen²². Die befragte Bevölkerung hat eine sehr ähnliche Sicht bezüglich der Qualität der angebotenen Waren, des Preis-Leistungs-Verhältnisses und der Verweilmöglichkeiten und bewertet diese im Durchschnitt mit gut bis befriedigend. Die befragten Einzelhändler sehen genau in diesen Punkten sowie beim Dienstleistungsangebot größere Optimierungsbedarfe. Auffällig ist die positivere Meinung der Einzelhändler zu den Aspekten Erreichbarkeit und Parkplatzsituation in der Innenstadt. Im Fazit der Bewertung zeigt sich für die Innenstadt unter allen Befragten ein durchaus positives Bild.

Zwischenfazit zur Bewertung des Innenstadtzentrums

In der Summe sind für das Innenstadtzentrum folgende wesentliche Stärken und Schwächen zusammenzufassen:

²² Abgebildet werden die verteilten Durchschnittsnoten der Rathenower, der Bewohner aus den Umlandgemeinden und der Einzelhändler.

Stärken	<ul style="list-style-type: none"> ▪ starke Versorgungsfunktion bei kurz- und mittelfristigen Sortimenten, Angebotsvielfalt ▪ integriertes Shopping-Center als Frequenzbringer für den Standort ▪ mittelfristige Neugestaltung und Attraktivitätssteigerung der Innenstadt durch laufende und erfolgte Stadtumbaumaßnahmen ▪ stabiles Kundenpotenzial durch umliegende Verwaltungen ▪ räumlich kompakte Einkaufslage mit freien Sichtachsen ▪ „handlungsfördernde“ Eigentümerstruktur (großer Flächenbestand der KWR in der Innenstadt)
Schwächen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ fehlender historischer Stadtkern oder vergleichbare herausragende Sehenswürdigkeit als touristischer Frequenzbringer ▪ Gebäude- und Ladenarchitektur entsprechen teils nicht modernen EH-Anforderungen (keine Barrierefreiheit, problem. Grundrisse, etc.) ▪ Branchenmix teils qualitativ unzureichend / zunehmende Dominanz von Billiganbietern (auch im City-Center), ▪ fehlender Magnetbetrieb im mittelfristigen Bedarfsbereich ▪ aktuell Attraktivitätsminderung durch Baumaßnahmen (u.a. Unterbrechung der Passanten- und Verkehrsströme)

4.3.2 Standort am Bruno-Baum-Ring

Der Standortbereich Bruno-Baum-Ring liegt östlich des Hauptgeschäftsbereichs Innenstadt an der Ausfallstraße Berliner Straße/ Bammer Straße und ist geprägt durch einen großflächigen Lebensmitteldiscounter. Daneben sind insgesamt vier kleinteilige weitere Einzelhandelsbetriebe verortet, welche zusammen mit dem Lebensmitteldiscounter Lidl eine Verkaufsfläche von rd. 1.140 m² aufweisen. Dies entspricht einem gesamtstädtischen Anteil hinsichtlich der Anzahl der Betriebe von rd. 2,3 % bzw. rd. 2 % in Hinblick auf die Verkaufsfläche. Das Einzelhandelsangebot im kleinteiligen Bereich umfasst eine Bäckerei, ein Schreibwarengeschäft, ein Bekleidungsgeschäft sowie einen Blumenladen. Insgesamt werden mit 80 % überwiegend Waren des kurzfristigen Bedarfs angeboten, wovon 63 % Nahrungs- und Genussmittel ausmachen. Der Anteil der Verkaufsfläche auf der Waren der mittelfristigen und langfristigen Bedarfsstufe angeboten werden, nimmt rd. 16 % bzw. 4 % ein.

Ergänzt wird das Angebot der Einzelhändler durch lediglich zwei zentrenergänzende Funktionen, eine Postagentur im Schreibwarengeschäft und einen Imbiss. Des Weiteren sind am Standort auch drei Leerstände zu verzeichnen, hiervon ist insbesondere ein größerer Leerstand eines ehemaligen Getränkemarktes in unmittelbarer Nähe zu dem Lidl-Markt als standortprägend anzusehen. Auf Grund seiner Lage ist der Standort als städtebaulich integriert (sIL) einzustufen.

Der Standort Bruno-Baum-Ring wurde in dem Einzelhandelskonzept für die Stadt Rathenow aus dem Jahre 2007 als zentraler Versorgungsbereich vorgeschlagen mit einer klaren Ausrichtung auf die Nahversorgung des umgebenden Wohnbereichs im

östlichen Stadtgebiet Rathenows mit Sortimentsschwerpunkten im kurzfristigen Bedarf. Da der Standort Rückbaugesamt ist, um den Wohnungsleerstand einzudämmen und eine Stärkung der Innenstadt zu erwirken, lässt sich sowohl bezogen auf die Wohnbebauung als auch auf den Einzelhandel ein starker Rückgang der Flächen bzw. Anzahl der Betriebe beobachten. Besonders hervorzuheben ist dabei die Aufgabe des Edeka Supermarktes und die insgesamt hohe Leerstandsproblematik von 45 % der Verkaufsfläche am Standort. Ebenfalls zeichnet sich am Standort analog zu dem bundesweiten und besonders im Land Brandenburg zu beobachtenden Bevölkerungsrückgang auch ein Einwohnerrückgang im Einzugsgebiet des Bruno-Baum-Rings ebenso wie eine Abnahme der Kfz-Frequenzen auf der Bammer Landstraße ab. Auf Grund der oben genannten Effekte und besonders durch die Aufgabe einer der beiden Ankermieter (Edeka) lassen sich verstärkte Trading-Down-Effekte am Standort erkennen. Der Einzelhandelsbesatz nimmt demnach aktuell wie auch perspektivisch keine Versorgungsfunktion ein, die über den Nahbereich hinausgeht. Dementsprechend wurde der Standort von der Stadtverordnetenversammlung auch nicht als ZVB festgelegt.

Tabelle 5: Strukturdaten Bruno-Baum-Ring

Standortbereich Bruno-Baum-Ring		
	2007	2013
Anzahl Einzelhandelsbetriebe	8	5
Anteil gesamtstädtisch	2,9	2,3 %
Verkaufsfläche in m²	2.655	1.139
Leerstandsquote	-	38

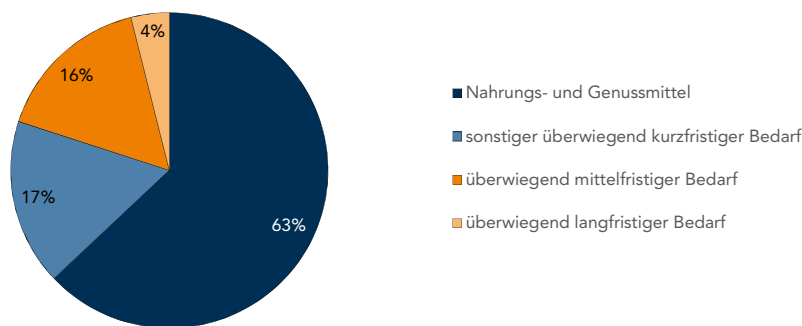
Quelle: Bestandserhebung Stadt + Handel/ complan 10/ 2013

Abbildung 22: Standortbereich Bruno-Baum-Ring – Nutzung im Bestand



Quelle: Eigene Darstellung auf Grundlage der Einzelhandelsbestandserhebung Stadt + Handel/ complan 10/ 2013; Kartengrundlage: Stadt Rathenow.

Abbildung 23: Verkaufsflächenanteil nach Bedarfsstufen am Bruno-Baum-Ring



Quelle: Eigene Darstellung auf Grundlage der Einzelhandelsbestandserhebung Stadt + Handel/ complan 10/ 2013; n=5.

4.3.3 Standortbereich Fachmarktzentrum Milower Landstraße

Der Standortbereich Milower Landstraße ist südlich des Innenstadtzentrums direkt an der Ausfallstraße Milower Landstraße gelegen. Das Einzugsgebiet dieses leistungsfähigen Fachmarktzentrums ist sowohl auf die Stadt Rathenow als auch auf das Umland (insbesondere südlich und östlich) ausgerichtet. Geprägt durch großflächige, filialisierte Einzelhandelsbetriebe, sind an diesem Standort insgesamt 19 Einzelhandelsbetriebe verortet, die zusammen eine Verkaufsfläche von rd. 17.420 m² aufweisen. Dies entspricht einem gesamtstädtischen Anteil von rd. 9 % in Hinblick auf die Anzahl der Betriebe bzw. 30 % bzgl. der Gesamtverkaufsfläche der Stadt.

Hinsichtlich des Angebots dominieren mit 56 % Waren des mittelfristigen Bedarfs, während 13 % dem langfristigen Bedarf und 21 % für Nahrungs- und Genussmittel bzw. 10 % dem kurzfristigen Bedarf zuzuordnen sind. Geprägt wird der Standort durch großflächige Filialisten wie Kaufland aus dem Nahrungs- und Genussmittelsegment, dem Baumarkt Toom, AWG aus dem Bekleidungssegment und dem Dänischen Bettenlager.

Aufgrund der an den Standort nördlich und südlich angrenzenden Gewerbegebiete, der westlich angrenzenden Bahntrasse und der östlich verlaufenden B 102 ist der Standort trotz seiner räumlichen Nähe zu Siedlungsbereichen als nicht integriert (niL) einzustufen.

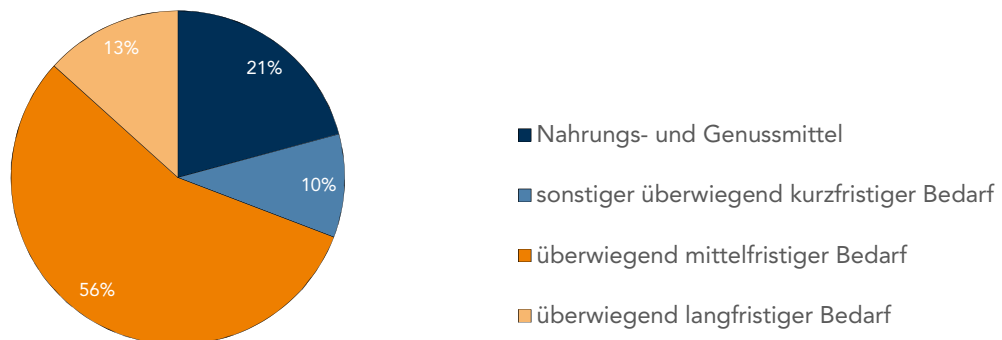
Eine weitergehende Darstellung des Standortbereiches Milower Landstraße – Nutzung im Bestand ist dem Kapitel 6.3.2 zu entnehmen.

Tabelle 6: Strukturdaten Milower Landstraße

Standortbereich Milower Landstraße	
Anzahl Einzelhandelsbetriebe	19
Anteil gesamtstädtisch	9 %
Verkaufsfläche in m ²	17.420
Anteil gesamtstädtisch	30 %

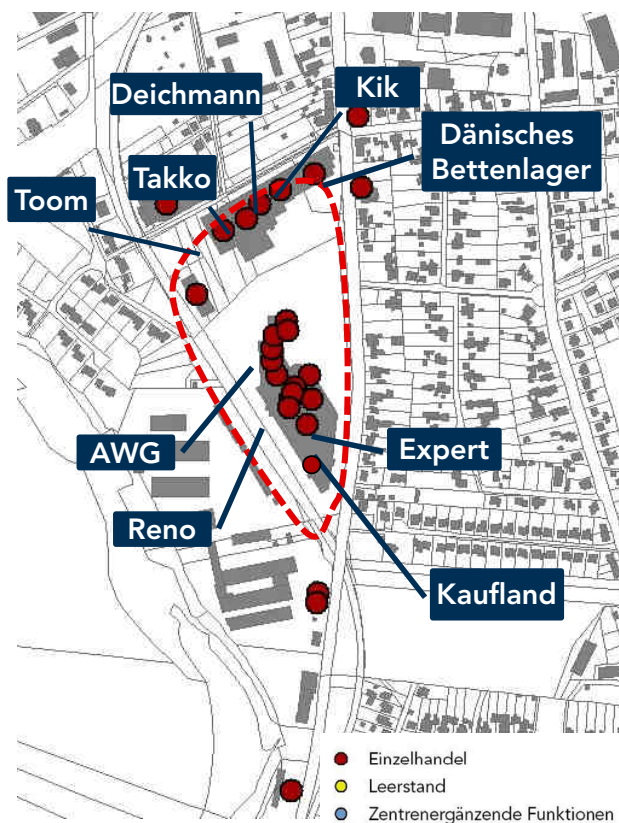
Quelle: Bestandserhebung Stadt + Handel/ complan 10/ 2013

Abbildung 24: Verkaufsflächenanteil nach Bedarfsstufen Milower Landstraße



Quelle: Eigene Darstellung auf Grundlage der Einzelhandelsbestandserhebung Stadt + Handel/ complan 10/ 2013, n= 17.420m².

Abbildung 25: Standortbereich Milower Landstraße – Nutzung im Bestand



Quelle: Eigene Darstellung auf Grundlage der Einzelhandelsbestandserhebung Stadt + Handel/ complan 10/ 2013; Kartengrundlage: Stadt Rathenow.

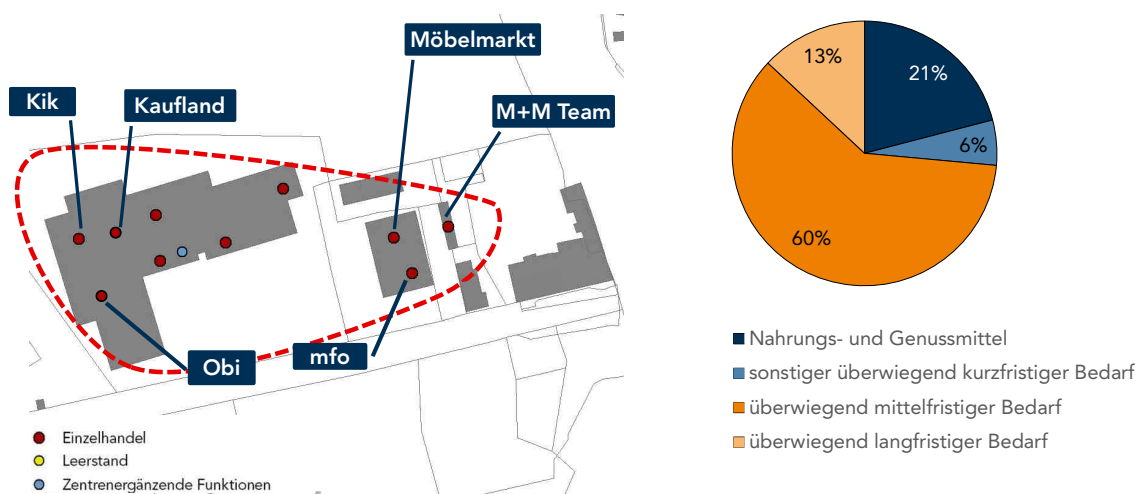
4.3.4 Standortbereich Fachmarktzentrum Am Schwedendamm

Der Standortbereich Am Schwedendamm liegt westlich des Hauptgeschäftsbereiches der Stadt Rathenow, direkt an der Ausfallstraße Schwedendamm/ Genthiner Straße gelegen. Das Einzugsgebiet dieses autoorientierten Fachmarktstandorts ist sowohl auf die Stadt Rathenow als auch auf das Umland (insbesondere westlich und nördlich) ausgerichtet. Ebenso wie der Standort Milower Landstraße ist auch dieses Fachmarktzentrum geprägt durch einen großflächigen filialisierten Einzelhandel. Insgesamt sind zehn Einzelhandelsbetriebe verortet, die zusammen eine Verkaufsfläche von rd. 10.820 m² aufweisen. Dies entspricht einem gesamtstädtischen Anteil von rd. 4 % im Hinblick auf die Anzahl der Betriebe bzw. 19 % bzgl. der Gesamtverkaufsfläche der Stadt.

Hinsichtlich des Angebots dominieren mit 61 % Waren des mittelfristigen Bedarfs, während 21 % für Nahrungs- und Genussmittel bzw. 5 % der kurzfristigen Bedarfsstufe zu zuordnen sind. Die prägenden großflächigen Betriebe an diesem Standort sind Kaufland im Nahrungs- und Genussmittelsegment sowie der Baumarkt Obi. Aufgrund seiner inselartigen Lage des Fachmarktstandorts, umschlossen von zwei Armen der Havel, ist der Standort als nicht integriert (niL) einzustufen.

Eine weitergehende Darstellung des Standortbereiches Am Schwedendamm – Nutzung im Bestand findet sich in Kapitel 6.3.3.

Abbildung 26: Standortbereich Am Schwedendamm – Nutzung im Bestand, Strukturdaten, Verkaufsflächenanteil nach Bedarfsstufen



Standortbereich Am Schwedendamm	
Anzahl Einzelhandelsbetriebe	10
Anteil gesamtstädtisch	4 %
Verkaufsfläche in m ²	10.820
Anteil gesamtstädtisch	19 %

Quelle: Eigene Darstellung auf Grundlage der Einzelhandelsbestandserhebung Stadt + Handel/ complan 10/ 2013; Kartengrundlage: Stadt Rathenow.

Neben den geschilderten Standortbereichen gibt es darüber hinaus verschiedene Einzelhandelsanbieter in Streulagen, die zu keinem Standortbereich zusammengefasst werden können.

4.4 Nachfrageanalyse

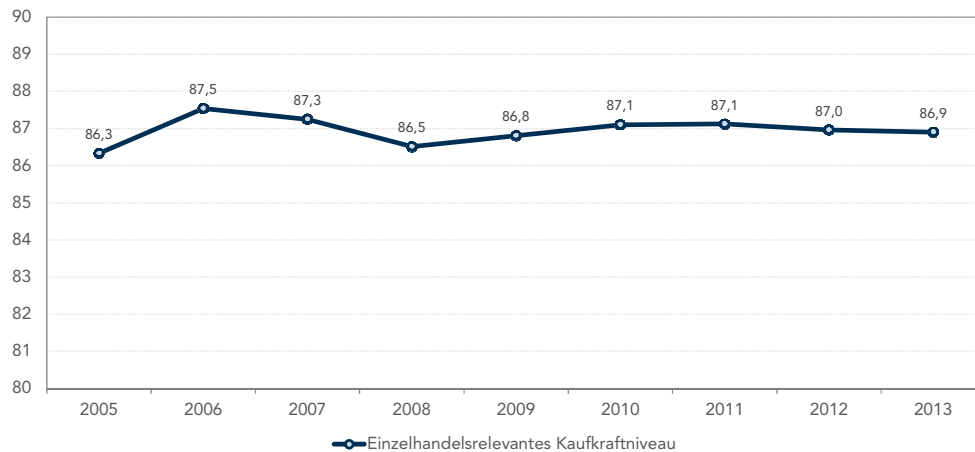
Neben den angebotsseitigen Rahmenbedingungen sind auch die Merkmale der örtlichen Nachfrageseite von hoher Bedeutung. Zur Abbildung der Nachfragesituation wird in der vorliegenden Untersuchung u. a. auf sekundärstatistische Rahmendaten des Instituts für Handelsforschung GmbH (IfH Köln) zurückgegriffen. Anhand eigener primärstatistisch erhobener Werte aus der Haushaltsbefragung können zudem einzelhandelsrelevante Kaufkraftflüsse aus Rathenow heraus dargestellt werden, so dass u. a. die lokale Einkaufsorientierung branchenspezifisch angegeben werden kann. Die Nachfrageanalyse wird ergänzt um qualitative Bewertungen des Einzelhandelsstandortes Rathenow durch die Kunden. Zudem können über die Ergebnisse der Kundenherkunftserhebung und der Händlerbefragung Aussagen über das Einzugsgebiet Rathenows sowie über die erzielten Umsätze im Einzelhandel abgeleitet werden.

4.4.1 Kaufkraft, Kaufkraftbindung, Kaufkraftabfluss und Einzugsgebiet

Die Stadt Rathenow verfügt gemäß Angaben des INSTITUTS FÜR HANDELSFORSCHUNG GMBH (IfH) über eine einzelhandelsrelevante Kaufkraft von 4.649 Euro je Einwohner und Jahr, wobei der größte Anteil der Kaufkraft mit etwa 1.906 Euro auf die Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel (einschl. Backwaren/ Fleischwaren und Getränke) entfällt. Für das Mittelzentrum ergibt sich somit eine einzelhandelsrelevante Kaufkraft i. H. v. rd. 115,4 Mio. Euro pro Jahr. Das einzelhandelsrelevante Kaufkraftniveau beträgt in

Rathenow 87 % und ist damit gegenüber dem Bundesdurchschnitt (100 %) stark unterdurchschnittlich.²³ Innerhalb der letzten Jahre lässt sich eine Stagnation des Kaufkraftniveaus in Rathenow beobachten (vgl. folgende Abbildung). Analog dazu verhält sich das Kaufkraftniveau des gesamten Rathenower Einzugsgebiet

Abbildung 27: Einzelhandelsbezogenes Kaufkraftniveau in Rathenow (in %)



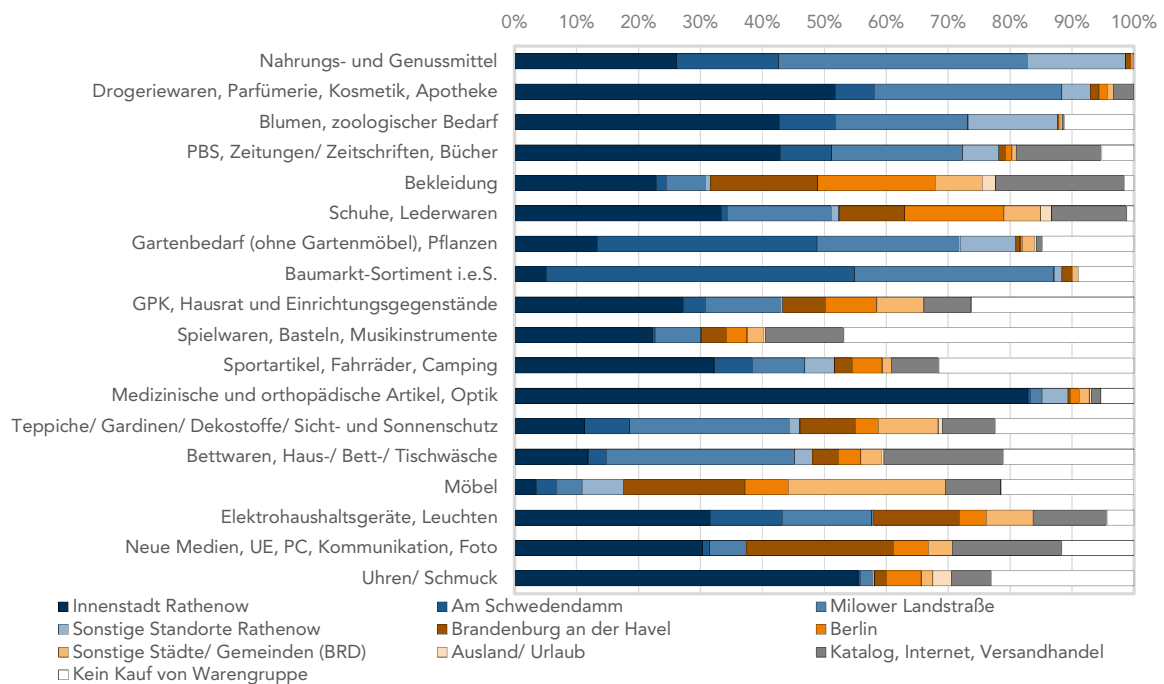
Quelle: Datenbasis Kaufkraftkennziffern IBH/ IFH 2005-2013

Die Kaufkraftbindung beschreibt den Anteil der örtlichen Kaufkraft, die in Rathenow durch den lokalen Einzelhandel abgeschöpft werden kann. Der Kaufkraftabfluss stellt umgekehrt den Kaufkraftanteil der Bevölkerung dar, der von anderen Einzelhandelsstandorten (z. B. benachbarten zentralen Orten) gebunden wird. Beide Größen lassen wichtige Aussagen zur Attraktivität des Einzelhandelsstandortes zu.

Zur Ermittlung dieser Kenngrößen dient die telefonische Haushaltsbefragung; im Ergebnis liefert die Befragung Daten zur sogenannten lokalen Einkaufsorientierung und somit Annäherungswerte für die Kaufkraftbindung (vgl. nachfolgende Abbildung).

²³ **Kaufkraftkennziffer:** Sie beschreibt die Höhe des verfügbaren Einkommens der Einwohner einer Kommune, welches im Einzelhandel ausgegeben wird, im Vergleich zum Bundesdurchschnitt (= 100).

Abbildung 28: Lokale Einkaufsorientierung in Rathenow



Quelle: Haushaltsbefragung i. A. von Stadt + Handel/ complan Kommunalberatung GmbH 10/ 2013; Befragte wohnhaft in Rathenow, n=250.

Die Ergebnisse der Haushaltsbefragung zeigen, dass die Kaufkraftbindung in Rathenow bei kurzfristigen Bedarfsgütern sehr hoch ist. So kann bspw. in der Warengruppe der Nahrungs- und Genussmittel die lokale Kaufkraft nahezu vollumfänglich gebunden werden. Auch bei den übrigen Warengruppen des überwiegend kurzfristigen Bedarfs gaben 88 % bzw. 78 % der befragten Rathenower an, diese Güter in ihrem Ort einzukaufen.

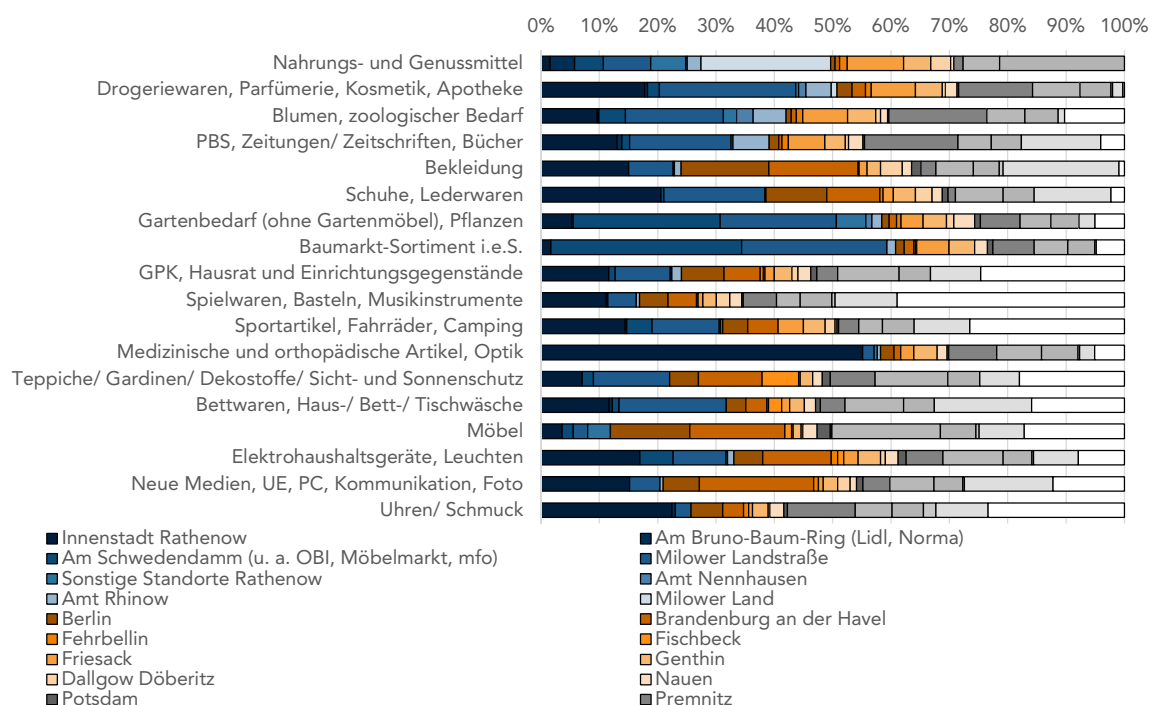
Im Bereich der Warengruppen der mittelfristigen Bedarfsstufe sind je nach Warengruppe deutliche Schwankungen in der Kaufkrafteigenbindung erkennbar, die Korrelationen zu den Verkaufsflächenausprägungen aufweisen. So kaufen rd. 88 % bzw. 81 % der Rathenower hauptsächlich die Warengruppen Baumarktsortimente i. e. S. bzw. Gartenbedarf/ Pflanzen in Rathenow, während bei Bekleidung und Schuhen die Kaufkraftbindung lediglich 32 % beziehungsweise 52 % beträgt. Die niedrigste innerstädtische Kaufkraftbindung wird in der Warengruppe Spielwaren, Basteln, Musikinstrumente erzielt. Dies ist auf das geringe Angebot in dieser Warengruppe zurückzuführen und ist in Zusammenhang mit der soziodemographischen Struktur und Entwicklung zu setzen. Ähnliche Unterschiede sind auch bei den Warengruppen der langfristigen Bedarfsstufe festzustellen, hier wird die höchste Kaufkraftbindung mit 89 % im Bereich der medizinischen und orthopädischen Artikel, Optik erzielt, während diese in der Warengruppe Möbel lediglich 18 % beträgt.

In allen Bedarfsbereichen lässt sich dabei ist eine starke Konkurrenzsituation zwischen dem Fachmarktstandort Milower Landstraße und der Rathenower Innenstadt erkennen beispielsweise besonders in den Hauptwarengruppen Haus-/ Bett-/ Tischwäsche und nahrungs- und Genussmittel.

Betrachtet man die Einkaufsorientierung der Haushalte in den Warengruppen, in denen Rathenow nur eine verhältnismäßig geringe Kaufkraftbindung erzielen kann, so wird insbesondere im Bereich Bekleidung, Schuhe und Lederwaren die Bedeutung des Oberzentrums Brandenburg an der Havel ebenso wie die Bedeutung der Metropole Berlin mit ihren leistungsfähigen Angeboten als Konkurrenzstandorte deutlich.

Der Verkauf via Internet oder Katalog fällt bei einzelnen Sortimenten wie etwa PBS, Zeitungen/ Zeitschriften, Bücher oder Neue Medien/ Unterhaltungselektronik besonders ins Gewicht. Auffällig ist darüber hinaus der Anteil von rd. 19 % im Bereich Bettwaren, Haus-/ Bett-/ Tischwäsche, ebenso wie der Anteil von rd. 26 % im Bereich Bekleidung.

Abbildung 29: Lokale Einkaufsorientierung im Umland



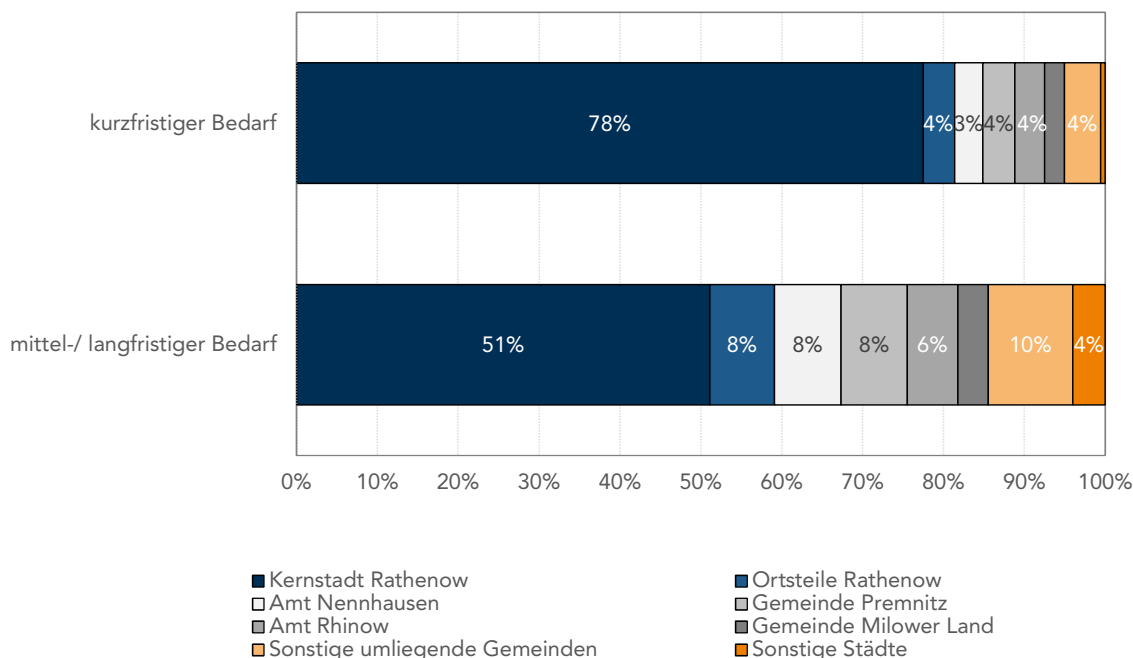
Quelle: Haushaltsbefragung i. A. von Stadt + Handel/ complan Kommunalberatung GmbH 10/ 2013; Befragte wohnhaft im Umland von Rathenow, n=300.

Die vorstehende Abbildung zeigt, dass sich die Einkaufsorientierung der Befragten im Rathenower Umland im Bereich der unterschiedlichen Warengruppen ähnlich – jedoch abgeschwächt – zu denen der Rathenower verhält. Gemäß der mittelzentralen Versorgungsfunktion werden von den Einwohnern der Umlandkommunen neben den

kurzfristigen Bedarfsgütern auch mittel- und langfristige Bedarfsgüter in Rathenow nachgefragt.

Im Bereich der Warengruppen der kurzfristigen Bedarfsstufe werden besonders die Sortimente aus der Warengruppe Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik, Apotheke mit 45 % aus Rathenow und seinen Ortsteilen bezogen. Für die Hauptwarengruppe Nahrungs- und Genussmittel geben nur 24 % an, ihre Einkäufe hauptsächlich in Rathenow zu tätigen. Hier nehmen das „Milower Land“ und „sonstige“ Standorte eine gleichgewichtete Rolle ein. Stark nachgefragt in Rathenow werden aus den Bereichen der mittel- und langfristigen Bedarfsstufen mit jeweils 57 %, 60 % bzw. 59 % die Warengruppen Gartenbedarf (ohne Gartenmöbel), Pflanzen, das Baumarktsortiment i.e.S. und medizinische und orthopädische Artikel, Optik. Die zuletzt genannte Warengruppe zeigt eine beachtliche Nachfrage in der Rathenower Innenstadt, was insbesondere den vorhandenen drei Optikern – darunter Fielmann – geschuldet ist. Hinsichtlich der Zentralitätsstufe und der Stadtgröße ist die Nachfrage in den Warengruppen Bekleidung und Schuhe, Lederwaren unterdurchschnittlich ausgeprägt. Besonders hier, ebenso aber auch in den anderen Hauptwarengruppen, lässt sich wieder die Bedeutung der Konkurrenzstandorte Brandenburg an der Havel und Berlin erkennen.

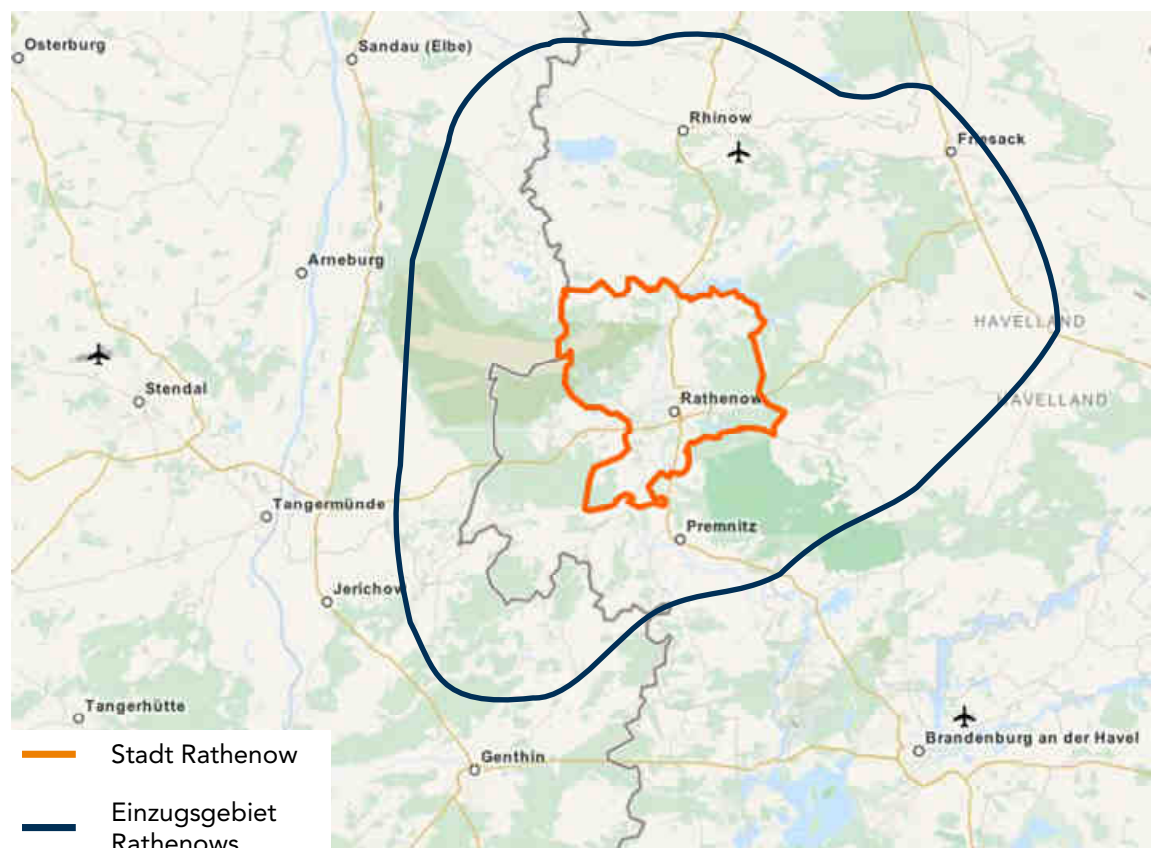
Abbildung 30: Kundenwohntortserhebung



Quelle: Kundenwohntortserhebung i. A. von Stadt + Handel/ complan Kommunalberatung GmbH 10/ 2013; 8 Betriebe, kurzfristiger Bedarf n=401, mittel-/ langfristiger Bedarf n=3.711.

Dies lässt sich auch anhand der durchgeführten Kundenwohnortserhebung beobachten. Die Geschäfte im Bereich des kurzfristigen Bedarfs werden in erster Linie mit 82 % von einheimischen Kunden frequentiert. Läden mit Sortimenten des mittel- und langfristigen Bedarfs hingegen werden zu einem Anteil von 37 % von Kunden aus den umliegenden Kommunen und zu 59 % von einheimischen Kunden frequentiert. Der Einzugsbereich umfasst somit im Wesentlichen die Abgrenzung der ZONE II aus dem ehemaligen EHK von 2007. Dieses umfasst u.a. das Amt Nennhausen, die Gemeinde Premnitz, das Amt Rhinow und die Gemeinde Milower Land und bedient teilweise auch Friesack und einzelne Kommunen östlich der Elbe. Somit wird die Abgrenzung des Einzugsgebiets aus dem Einzelhandelskonzept 2007 der Stadt Rathenow weiterhin beibehalten (vgl. folgende Abbildung).

Abbildung 31: Einzugsgebiet Rathenow



Quelle: eigene Darstellung. Kartengrundlage OpenStreetMap – veröffentlicht unter ODbL.
Datengrundlage: Kundenwohnortserhebung 10/ 2013

4.4.2 Umsatzermittlung und Zentralität

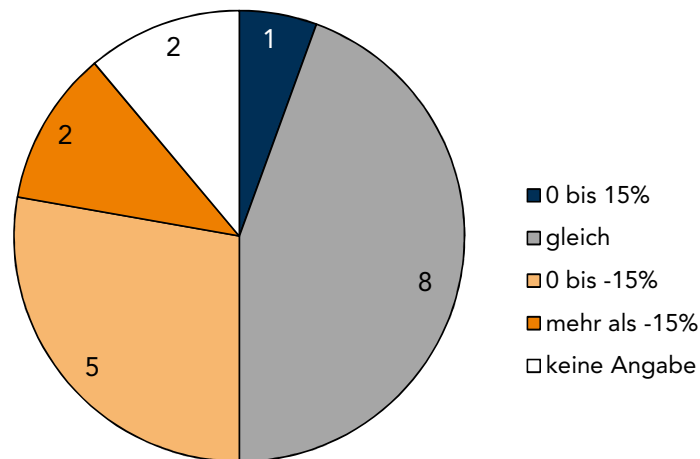
Die Ermittlung der aktuellen Umsätze²⁴ im Rathenower Einzelhandel basiert auf allgemeinen und für die Stadt Rathenow spezifizierten angebots- wie nachfrageseitigen Eingangsparametern:

- Als Ausgangsbasis der Umsatzschätzung werden die durchschnittlichen Flächenproduktivitäten der Vertriebsformen sowie Angaben zu Umsätzen aus der Händlerbefragung zu Grunde gelegt. Zur Umsatzabschätzung wird ein Datenportfolio des Planungs- und Gutachterbüros Stadt + Handel laufend entsprechend der Werte aus der aktuellen Handelsfachliteratur aktualisiert. Hochgerechnet auf den Verkaufsflächenbestand ergibt sich unter Berücksichtigung nachfrageseitiger Rahmenbedingungen (insb. des einzelhandelsrelevanten Kaufkraftniveaus in Rathenow und dem Einzugsbereich) eine Datenübersicht des Umsatzes im Rathenower Einzelhandel.
- Durch die Vor-Ort-Begehungen im Rahmen der Bestandserhebung konnte neben der Erfassung der Verkaufsflächen je Sortimentsgruppe die konkrete Situation vor Ort berücksichtigt werden. So fließt die Qualität der jeweiligen mikroräumlichen Standortrahmenbedingungen in die Umsatzberechnung ebenso mit ein wie die mit Blick auf das mögliche Umsatzpotenzial relevante Qualität der jeweiligen siedlungsstrukturellen Lage eines Betriebs.
- Auf Basis der telefonischen Hausbefragung konnten darüber hinaus die Einkaufsorientierung der Rathenower Bürgerinnen und Bürger ermittelt werden. Die Daten der lokalen Kaufkraftbindung dienen als Basis für die Umsatzberechnung.

Insgesamt lässt sich hieraus ein gesamtstädtischer Einzelhandelsumsatz von rund 128,7 Mio. € brutto je Jahr ermitteln, der Einzelhandelsumsatz ist dabei laut Ergebnissen der Händlerbefragung in den letzten drei Jahren tendenziell rückläufig.

²⁴ Umsätze nachfolgend angegeben als Brutto-Jahresumsatz.

Abbildung 32: Umsatzentwicklung der Einzelhändler in Rathenow in den letzten drei Jahren



Quelle: Einzelhändlerbefragung; Stadt + Handel/ complan Kommunalberatung GmbH 10/ 2013; n=18

Wie folgender Tabelle zu entnehmen ist, variiert die Kaufkraftbindung in Rathenow je nach Warengruppe. Im Bereich der überwiegend kurzfristigen Bedarfsgüter werden rd. 60 % des gesamtstädtischen Einzelhandelsumsatzes erzielt. Gut ein Viertel des Umsatzes entfällt auf Güter der mittelfristigen Bedarfsstufe, während rd. 15 % im Bereich des langfristigen Bedarfs erzielt wird. Gemessen an der vorhandenen Kaufkraft ergibt sich somit eine Gesamtzentralität von rd. 112 %.²⁵ 2007 wies Rathenow laut dem Einzelhandelskonzept noch eine Versorgungszentralität von 121 % auf. Der zu verzeichnende Rückgang seit 2006 von 135,8 Mio. € auf 128,7 Mio. € (2013) ist auf den gesunkenen Umsatz (vgl. Abbildung 32) zurückzuführen, welcher den Standortschließungen beispielsweise von Schlecker, Ihr Platz, Lidl und Edeka zu schulden ist. Trotzdem weist die Zentralität von 112 % darauf hin, dass Rathenow als Mittelzentrum eine bedeutende Rolle für die Versorgung der ländlichen Umlandgemeinden einnimmt und über dem Brandenburger Durchschnitt von 94 % liegt. Vor dem Hintergrund der räumlichen Entfernung zu Konkurrenzstandorten ist die Zentralität noch ausbaubar anzusehen.

Betrachtet man die Zentralitäten, die in den einzelnen Bedarfsstufen und Warengruppen erreicht werden, so ergibt sich ein ebenfalls sehr differenziertes Bild, welches jedoch die Ergebnisse der Haushaltsbefragung ebenso wie die der Angebotsanalyse der Stadt widerspiegeln

²⁵ **Zentralität:** Sie gibt das Verhältnis des örtlichen Umsatzes zur örtlichen Kaufkraft wieder. Bei einer Zentralität von über 100 % ist im Saldo der Kaufkraftabflüsse und -zuflüsse ein Nachfragezufluss anzunehmen, bei einem Wert unter 100 % ist im Saldo von Nachfrageabflüssen auszugehen.

Während in den Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel sowie Drogeriewaren/ Parfümerie/ Kosmetik, Apotheken deutliche Kaufkraftzuflüsse zu verzeichnen sind (Zentralität 126), sind in den weiteren Warengruppen Kaufkraftabflüsse zu erkennen. Im Bereich des mittelfristigen Bedarfsbereichs werden mit einer Zentralität von insgesamt 108 % leichte Kaufkraftzuflüsse erzielt. Hier reicht die Spanne der erzielten Zentralitäten in den einzelnen Warengruppen jedoch von 59 % (Spielwaren/ Basteln/ Hobby/ Musikinstrumente) bis 147 % (Baumarktsortiment i. e. s.). Im Bereich der langfristigen Güter ist hingegen mit einer Zentralität von 79 % summa summarum ein deutlicher Kaufkraftabfluss zu verzeichnen. Auch hier zeigen sich warengruppenspezifisch deutliche Unterschiede, so entfällt die niedrigste Zentralität mit 55 % auf die Sortimentsgruppe Möbel. Die höchste Zentralität in der Bedarfsstufe wird mit 136 % in der Warengruppe der medizinische und orthopädische Artikel/ Optik erzielt.

Tabelle 7: Angebots- und Nachfragedaten sowie Zentralitätswerte in Rathenow

Warengruppen	VKF	Umsatz	Kaufkraft	Zentralität
Nahrungs- und Genussmittel	15.170	59,4	47,3	126%
Drogerie/ Parfümerie/ Kosmetik, Apotheken	2.790	9,4	7,1	132%
Blumen, zoologischer Bedarf	1.560	3,1	2,4	128%
PBS, Zeitungen/ Zeitschriften, Bücher	1.080	4,7	3,9	122%
kurzfristiger Bedarfsbereich	20.600	76,6	60,7	126%
Bekleidung	5.260	8,0	9,7	82%
Schuhe/ Lederwaren	1.470	2,6	2,7	94%
Pflanzen/Gartenbedarf	4.860	2,6	1,8	142%
Baumarktsortiment i.e.S.	10.530	16,4	11,2	147%
GPK/ Hausrat/ Einrichtungszubehör	2.260	1,0	1,3	74%
Spielwaren/ Basteln/ Hobby/ Musikinstrumente	530	1,4	2,3	59%
Sportartikel/ Fahrräder/ Camping	1.320	1,6	2,0	81%
mittelfristiger Bedarfsbereich	26.230	33,4	31,0	108%
Medizinische und orthopädische Artikel/ Optik	820	2,3	1,7	136%
Teppiche/ Gardinen/ Dekostoffe/ Sicht- und Sonnenschutz	410	1,0	1,4	73%
Bettwaren, Haus-/ Bett-/ Tischwäsche	1.430	1,2	1,2	93%
Möbel	4.290	3,3	6,0	55%
Elektro/ Leuchten/ Haushaltsgeräte	1.110	3,0	3,1	96%
Neue Medien/ Unterhaltungselektronik	1.010	6,0	8,3	72%
Uhren/ Schmuck	170	1,1	1,2	94%
Sonstiges	1.350	0,9	0,8	109%
langfristiger Bedarfsbereich	10.590	18,7	23,7	79%
Gesamt	57.420	128,7	115,4	112%

Quelle: Einzelhandelsbestandserhebung Stadt + Handel/ complan Kommunalberatung GmbH 10/ 2013, eigene Berechnungen auf Basis Kaufkraftzahlen IfH 2013. Abweichungen ergeben sich durch Rundungen.

4.5 Zusammenfassung der Angebots- und Nachfrageanalyse

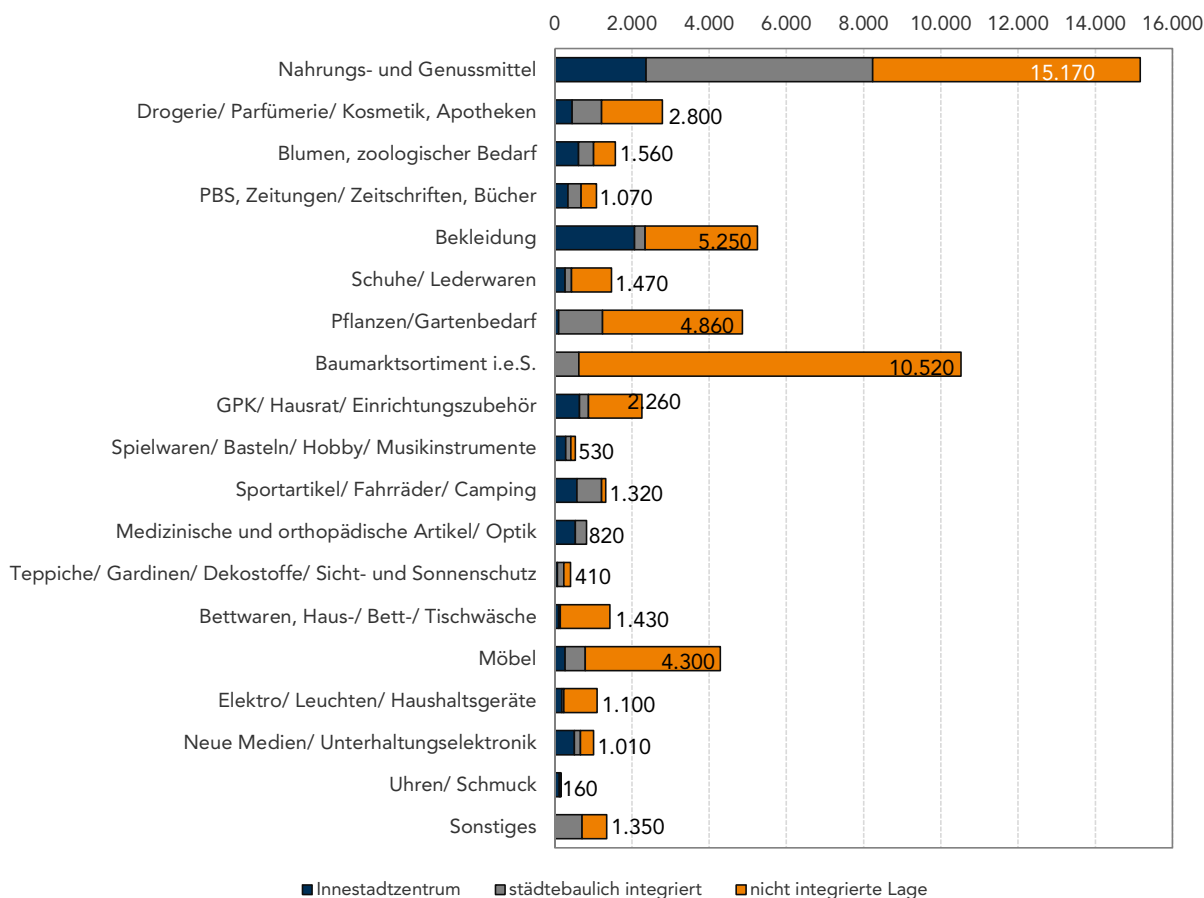
Die Einzelhandelserhebung hat gezeigt, dass sich der höchste relative Anteil an Verkaufsfläche an nicht integrierten Standorten befindet

Zusammen gefasst befinden sich 68 Einzelhandelsbetriebe mit einer Gesamtverkaufsfläche von 9.480 m² (rd. 17 %) im Hauptgeschäftsbereich Innenstadt; 102 Betriebe mit einer summierten Verkaufsfläche von rd. 12.530 m² (rd. 22 %) sind in sonstigen städtebaulich integrierten Lagen vorzufinden, während in städtebaulich nicht integrierter Lage (niL) insgesamt 45 Betriebe mit einer Gesamtverkaufsfläche von rd. 35.380 m² (rd. 61 %) verortet sind (darunter auch die Standorte Milower Landstraße und Am Schwedendamm). Der Standort am Bruno-Baum-Ring verfügt über 5 Einzelhandelsbetriebe und eine Gesamtverkaufsfläche von 1.140 m².

Im Vergleich zum Zeitraum der Erstellung des Einzelhandelskonzeptes 2007 haben sich teilweise Verschiebungen zwischen den Lagebereichen ergeben. So ist die Anzahl der Betriebe im Innenstadtzentrum zurückgegangen; wohingegen die Verkaufsfläche im gleichen Zeitraum im Innenstadtzentrum nahezu konstant geblieben ist. In den sonstigen städtebaulich integrierten Lagen lässt sich hinsichtlich der Betriebsabnahme eine ähnliche Entwicklung beobachten. Die Anzahl der Betriebe in diesen Bereichen hat seit 2007 abgenommen; die Verkaufsfläche verzeichnet hier einen relativ hohen Rückgang von 13.025 m² auf 9.480 m² (rd. -27 %). Auch der Standort am Bruno-Baum-Ring wird im gleichen Zeitraum durch rückläufige Verkaufsflächensummen bzw. durch eine rückläufige Anzahl von Betrieben geprägt. Dies ist auf den fortschreitenden Stadtumbau und die Aufgabe des Edekas zurückzuführen.

Die Einzelhandelsbetriebe an nicht integrierten Standorten hingegen weisen einen hohen Verkaufsflächenanteil und seit 2007 eine konstante, mit 6 % sogar leichte Zunahme der Verkaufsfläche auf. Dies liegt daran, dass sie auch für die Bewohner der Umlandgemeinden eine Versorgungsfunktion übernehmen. Die Standortbereiche Milower Landstraße und Am Schwedendamm sind zudem durch nicht zentrenrelevante Sortimente und deren Anbieter wie beispielsweise flächenintensive Baumärkte und Möbelanbieter geprägt, die sich zusätzlich auf das hohe Flächenvolumen an den nicht integrierten Standorten auswirken. Angeboten werden jedoch an den Fachmarktstandorten nach dem Prinzip des one-stop-shopping auch zentrenrelevante Sortimente wie Bekleidung und Schuhe/ Lederwaren und zentren- und nahversorgungsrelevante Sortimente. Mit zwei Kaufland-Verbrauchermärkten und diversen weiteren, kleinflächigen Anbietern aus dem Nahrungs- und Genussmittelsegment wird stadtweit ein großer Anteil nahversorgungsrelevanter Sortimente in städtebaulich nicht integrierten Lagen angeboten. Daher bilden besonders die zwei Fachmarktstandorte starke Konkurrenzstandorte zu den Zentren.

Abbildung 33: Einzelhandelsbestand nach Warengruppen und Lagebereichen (in m² VKF)



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

4.6 Analyse der Nahversorgungsstruktur in Rathenow

Aufgrund der hohen Bedeutung der Nahversorgungsangebote für das tägliche Versorgungsverhalten der Bürger wird die Nahversorgungsstruktur in Rathenow im Folgenden vertieft analysiert.

Gesamtstädtische Angebotsdaten zur Nahversorgung

Rathenow weist insgesamt eine Verkaufsfläche von rd. 15.180 m² im Sortiment Nahrungs- und Genussmittel auf. Daraus ergibt sich gesamtstädtisch betrachtet eine relativ hohe quantitative Ausstattung im Bereich der Nahversorgung. Mit 0,61 m² Verkaufsfläche je Einwohner im Sortiment Nahrungs- und Genussmittel liegt Rathenow nicht nur über dem durchschnittlichen Ausstattungsniveau des Landes Brandenburg (rd. 0,48 m² VKF/ EW) und der Planungsregion Havelland-Fläming (rd. 0,47 m²/ EW) sondern auch über dem Niveau des Bundesdurchschnittes von rund 0,4 m²/ EW. Die Zentralitätskenn-

ziffer von 126 % verdeutlicht, dass die lokale Kaufkraft im Sortiment Nahrungs- und Genussmittel vollumfänglich im Stadtgebiet gebunden werden kann und weitere Kaufkraft aus der Region abgeschöpft wird.

Abbildung 34: Ausstattungskennziffern Nahrungs- und Genussmittel (NuG) Rathenow gesamt

Verkaufsflächenausstattung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 15.170 m² Verkaufsfläche ▪ 0,61 m²/ VKF <p>(Bundesdurchschnitt: rd. 0,4 m² VKF/ EW Landesdurchschnitt BB: rd. 0,48 m² VKF/ EW Durchschnitte Planungsregion Havelland-Fläming: rd. 0,47 m² VKF/ EW)</p>
Verkaufsflächenanteil	<ul style="list-style-type: none"> ▪ In den zentralen Versorgungsbereichen: rd. 15 % ▪ In sonstigen städtebaulich integrierten Lagen: rd. 39 % ▪ In städtebaulich nicht integrierten Lagen: rd. 46 %
Betriebstypenmix	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 8x Lebensmitteldiscounter (> ~400 m² VKF) ▪ 2x Supermarkt (~400 - ~1.500 m² VKF) ▪ 2x Verbrauchermarkt (~1.500 - ~3.000 m² VKF) ▪ ergänzt um 47 weitere Lebensmittel-Fachgeschäfte (inkl. Getränkemärkte, Tankstellen, Kioske und Lebensmittel-Handwerk)
Jahresumsatz NuG	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 59,4 Mio. Euro
Zentralitätskennziffer NuG	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 126 %

Quelle: Berechnung Stadt + Handel/ complan 2013; Nahrungs- und Genussmittel inkl. Lebensmittelhandwerk und Getränke; Kaufkraftzahlen; IfH 2012; IHK Handelsatlas für den Freistaat Sachsen 2010; Umsatz gerundet.

Insgesamt sind im Stadtgebiet zwölf strukturprägende Lebensmittelmärkte mit über 400 m² VKF vorhanden. Davon sind acht Betriebe Lebensmitteldiscounter, bei zwei Betrieben handelt es sich um Rewe-Supermärkte und zwei weitere Betriebe sind

Verbrauchermärkte²⁶. Die Lebensmitteldiscounter erreichen daher ein höheres Marktgewicht gegenüber den qualitativ besser ausgestatteten Super- bzw. Verbrauchermärkten, wodurch der Betriebstypenmix in Rathenow im Bereich Nahrungs- und Genussmittel aktuell als insgesamt eher discountorientiert zu bewerten ist.

Versorgungskriterien für die Nahversorgung

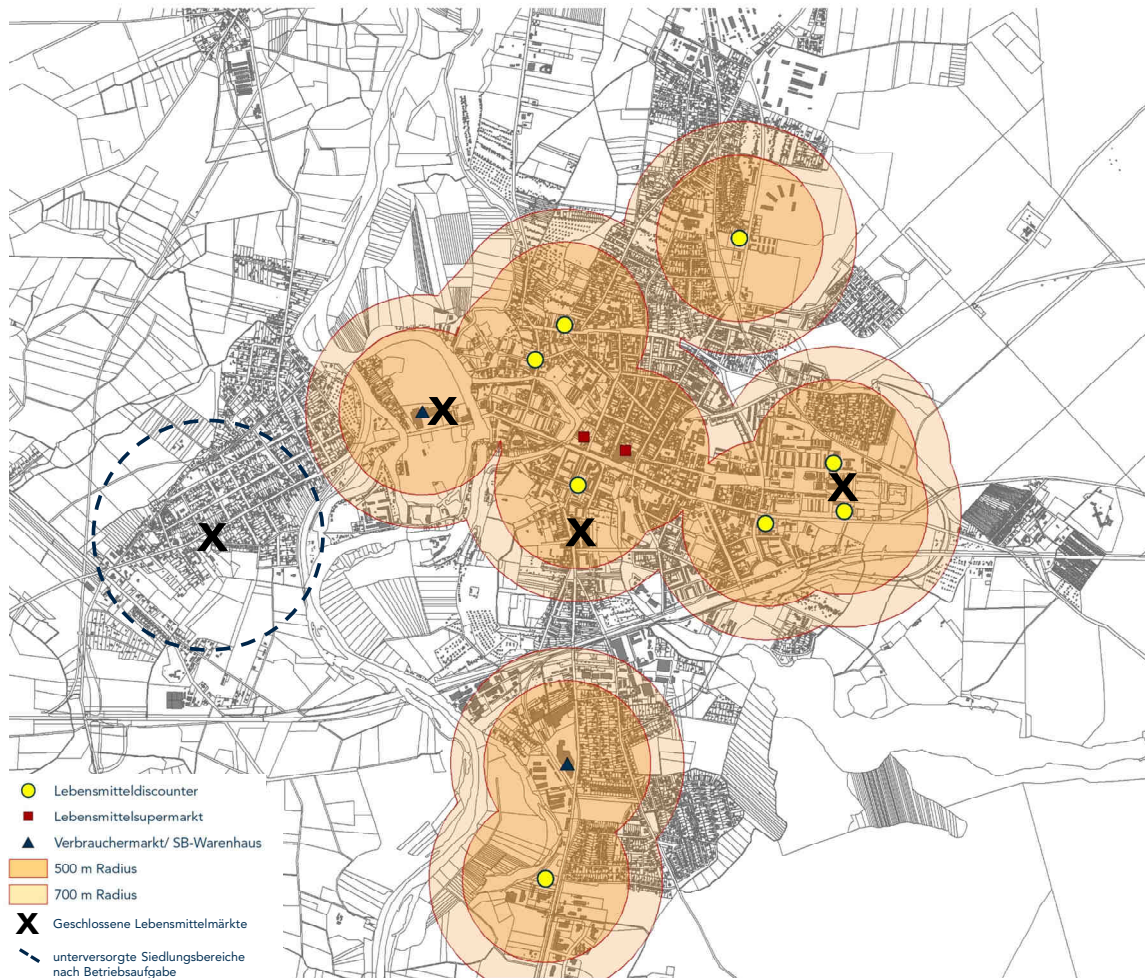
In die Analyse der Nahversorgungsangebote werden alle Lebensmittelmärkte mit einer Verkaufsfläche von über 400 m² eingestellt, da anzunehmen ist, dass ab dieser Angebotsgröße ein ausreichendes Warensortiment insbesondere der Sortimentsgruppe Nahrungs- und Genussmittel handelsseitig bereitgestellt werden kann. Um die Versorgungsqualität und die räumliche Erreichbarkeit der Angebote zu verdeutlichen, sind die Nahbereiche der relevanten Lebensmittelmärkte mit einem Radius von 500 bzw. 700 m Luftlinie um die Angebotsstandorte herum gekennzeichnet (vgl. Abbildung 35). Sofern Siedlungsbereiche in einem solchen Nahbereich liegen, kann dort von einer ausreichenden Nahversorgung ausgegangen werden.²⁷ In Gebieten außerhalb dieser gekennzeichneten Bereiche ist die Nahversorgungssituation hinsichtlich der räumlichen Erreichbarkeit bereits als nicht mehr optimal zu werten.

Die nachstehende Abbildung gibt einen Überblick über das Grundgerüst der derzeitigen Nahversorgungsstruktur in Rathenow. Zudem sind in der Karte Entwicklungen des Einzelhandels im Vergleich zu dem Einzelhandelskonzept der GMA aus dem Jahr 2007 abgebildet. In Form von Kreuzen sind zwischenzeitlich aufgegebene Standorte gekennzeichnet.

²⁶ Einer der genannten Rewe Märkte war zwar zum Zeitpunkt der Bestandserhebung noch im Stadtgebiet ansässig und wurde demnach in die Berechnungen aufgenommen, wenige Wochen nach der Erhebung wurde der Markt jedoch geschlossen.

²⁷ Eine Luftlinienentfernung von 500 m wird allgemein als Kriterium der Versorgungsqualität angenommen, da diese Entfernung einer Wegelänge von bis zu rund 700 m bzw. einem Zeitaufwand von rund 10 Gehminuten entspricht, vgl. hierzu Einzelhandelserlass NRW 2008, Nr. 2.8.

Abbildung 35: Die Nahversorgungsstruktur in Rathenow



Quelle: Eigene Darstellung auf Basis der Einzelhandelsbestandserhebung Stadt + Handel/ complan 10/ 2013; Kartengrundlage: Stadt Rathenow.

Seit 2007 hat sich die Nahversorgungssituation in Rathenow erheblich verändert. Seit-her sind in Rathenow fünf Lebensmittelmärkte, darunter ein Rewe Supermarkt und vier Discounter vom Markt gegangen. Insbesondere der westliche Teil der Kernstadt ist seit der Schließung eines Lidl Discounters unversorgt. In den übrigen Ortsteilen der Stadt Rathenow ist es den Bewohnern seit jeher nicht möglich, sich fußläufig ausreichend mit Waren des täglichen Bedarfs zu versorgen.

Das Angebot relevanter Anbieter beschränkt sich räumlich auf die Kernstadt Rathenow. In der Innenstadt sind aktuell ein Rewe Supermarkt und ein Netto Discounter angesiedelt. Am Standort Bruno-Baum-Ring befindet sich ein Lidl. Die beiden Kaufland Verbrauchermärkte sind in den autoorientierten Fachmarktstandorten am Schwendamm und in der Milower Landstraße angesiedelt. Neben den Fachmarktstandorten befindet sich mit einem im Süden der Kernstadt gelegenen Aldi

ein weiterer Lebensmittelbetrieb in städtebaulich nicht integrierter Lage. Mit zwei Nettofilialen, zwei Norma Discountern und einem weiteren Aldi sind fünf Lebensmitteldiscounter in städtebaulich integrierter Lage zugegen. Sie decken räumlich die östlichen und nördlichen Wohngebiete der Kernstadt ab. Die Umsiedelung des Aldi-Marktes von der im Norden gelegenen Rudolf-Breitscheid-Straße in die Fehrbelliner Straße im Stadtzentrum wird mittelfristig in Erwägung gezogen. Dadurch würde die Nahversorgungssituation im Zentrum zwar gestärkt, perspektivisch verschlechtert sich die Nahversorgung für die Bewohner in den nördlichen Stadtteilen jedoch deutlich.

5 Leitlinien für die künftige Einzelhandelsentwicklung

Bevor aufbauend auf die Bestandsanalyse konkrete Instrumente entwickelt und vorgestellt werden können, sind zunächst der absatzwirtschaftliche Entwicklungsrahmen sowie übergeordnete Leitlinien zur künftigen Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Rathenow zu erarbeiten.

5.1 Absatzwirtschaftlicher Entwicklungsrahmen

Die Ermittlung des absatzwirtschaftlichen Entwicklungsrahmens dient – als absatzwirtschaftliche Kenngröße – der Einordnung und Bewertung zukünftiger Einzelhandelsentwicklungen. In dem Entwicklungsrahmen werden angebots- und nachfrageseitige Rahmenbedingungen zusammengeführt und auf ihre zukünftige perspektivische Entwicklung hin untersucht.

5.1.1 Vorbemerkungen zum ermittelten Entwicklungsrahmen

Der nachfolgend vorgestellte Entwicklungsrahmen ist im kommunalen Abwägungsprozess unter Berücksichtigung folgender Gesichtspunkte zu interpretieren:

- Er kann und soll aufgrund seines naturgegebenen mit Unsicherheiten behafteten Prognosecharakters grundsätzlich keine „Grenze der Entwicklung“ (etwa als oberer Grenzwert), sondern vielmehr eine von mehreren Abwägungsgrundlagen zur künftigen städtebaulich begründeten Steuerung des Einzelhandels darstellen.
- Auch Vorhaben, die den absatzwirtschaftlich tragfähigen Entwicklungsrahmen überschreiten, können im Einzelfall zur gewünschten Attraktivitätssteigerung des Einzelhandelsangebots beitragen, wenn sie mit dem räumlichen Entwicklungsleitbild sowie den Zielen und Leitsätzen der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung in Rathenow korrespondieren und wenn sie an stadtentwicklungspolitisch gewünschten Standorten angesiedelt werden.
- Vorhaben, die diesen Zielen und dem vorliegenden Konzept jedoch nicht entsprechen und die sich aufgrund ihrer Dimensionierung nicht in den ermittelten absatzwirtschaftlichen Entwicklungsrahmen einfügen, können das städtebaulich präferierte Zentrum und weiteren Standorte durch Umverteilungseffekte im Einzelfall gefährden.
- Dies impliziert, dass der hier beschriebene absatzwirtschaftliche Entwicklungsrahmen im engen Kontext mit den räumlichen Entwicklungsvorstellungen zu sehen ist. Erst im Kontext des räumlich gefass-

ten Entwicklungsleitbilds kann der absatzwirtschaftliche Entwicklungsrahmen zur Verfolgung stadtentwicklungspolitischer Ziele eingesetzt werden.

Für spezialisierte oder neuartige Anbieter sind Entwicklungsspielräume auch oberhalb der Verkaufsflächenangaben in den jeweiligen Warengruppen grundsätzlich denkbar, da sie in der aktuellen Form der Potenzialanalyse noch keine Berücksichtigung finden können. Ebenso können Betriebsverlagerungen innerhalb Rathenows gesondert beurteilt werden, weil sie sich gegenüber dem Neuansiedlungspotenzial neutral verhalten, solange mit der Verlagerung keine Betriebserweiterung verbunden ist.

5.1.2 Methodik und Berechnung

Grundsätzlich ist anzumerken, dass für eine zuverlässige Prognose des Verkaufsflächenbedarfs die gegenwärtigen, die vergangenen Entwicklungen sowie die angebots- und nachfrageseitigen Zielgrößen einbezogen werden. Aufbauend auf der gegenwärtigen Situation von Angebot und Nachfrage in der Stadt Rathenow werden der Berechnung die nachfolgenden Parameter zugrunde gelegt:

Abbildung 36: Ermittlungsmethodik des absatzwirtschaftlichen Entwicklungsrahmens



Quelle: Eigene Darstellung.

Neben der Entwicklung angebots- und nachfrageseitiger Rahmenbedingungen ist der Versorgungsauftrag einer Kommune bei der Quantifizierung absatzwirtschaftlicher Entwicklungsspielräume von Bedeutung. Der anzustrebende Versorgungsgrad einer Kommune korrespondiert mit ihrer seitens der Regional- und Landesplanung angestrebten zentralörtlichen Aufgabenzuweisung. Dies ist in der Rechtsprechung und Literatur grundsätzlich anerkannt. So sollen Ober- und Mittelzentren beispielsweise zentrale Einzelhandelsfunktionen mit breit gefächerten Einzelhandelsangeboten auch für ihr zugeordnetes Einzugsgebiet wahrnehmen. Grundzentren kommt eine erweiterte Grundversorgung der örtlichen Bevölkerung zu. Dieser planerisch und rechtlich zugebilligte Versorgungsauftrag wird hier als sogenannte Ziel-Zentralität aufgegriffen.

Durch die Darstellung von zwei Zielspannweiten (Minimal- und Maximalziel) wird ein Korridor eröffnet, der ein Spektrum an möglichen Entwicklungen aufzeigt. Somit können Politik und Verwaltung sowohl fachlich abgesichert als auch mit der notwendigen Flexibilität – unter Berücksichtigung sich im Zeitverlauf verändernder, teilweise auch konkretisierender angebots- und nachfrageseitiger Rahmenbedingungen – auf zukünftige Einzelhandelsentwicklungen reagieren.

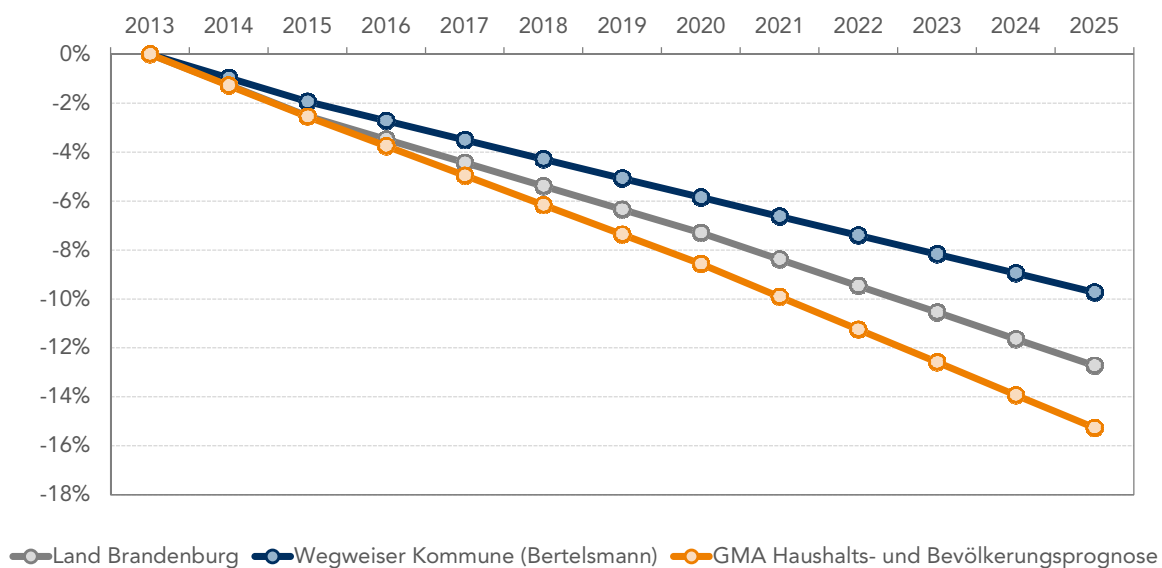
Im Folgenden werden die Eingangsgrößen für die Ermittlung des Entwicklungsrahmens einzeln erörtert.

Zukünftige Bevölkerungsentwicklung

Zur Untersuchung der künftigen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft in Rathenow wird eine Bevölkerungsprognose der GMA sowie eine Bevölkerungsvorausberechnung der Bertelsmann Stiftung (Wegweiser Kommune) und eine Bevölkerungsprognose des Landes Brandenburg zugrunde gelegt (siehe Abbildung 37). Die Bevölkerungsprognosen sagen für Rathenow für die nächsten 10 Jahre einen Rückgang von 8 bzw. 12 % voraus. Für das Land Brandenburg sind weitgehend analoge Entwicklungstendenzen zu erwarten.

Aus der prognostizierten Bevölkerungsentwicklung ist daher insgesamt ein Rückgang für die künftige einzelhandelsrelevante Kaufkraft zu erwarten.

Abbildung 37: Zukünftige Bevölkerungsentwicklung in Rathenow



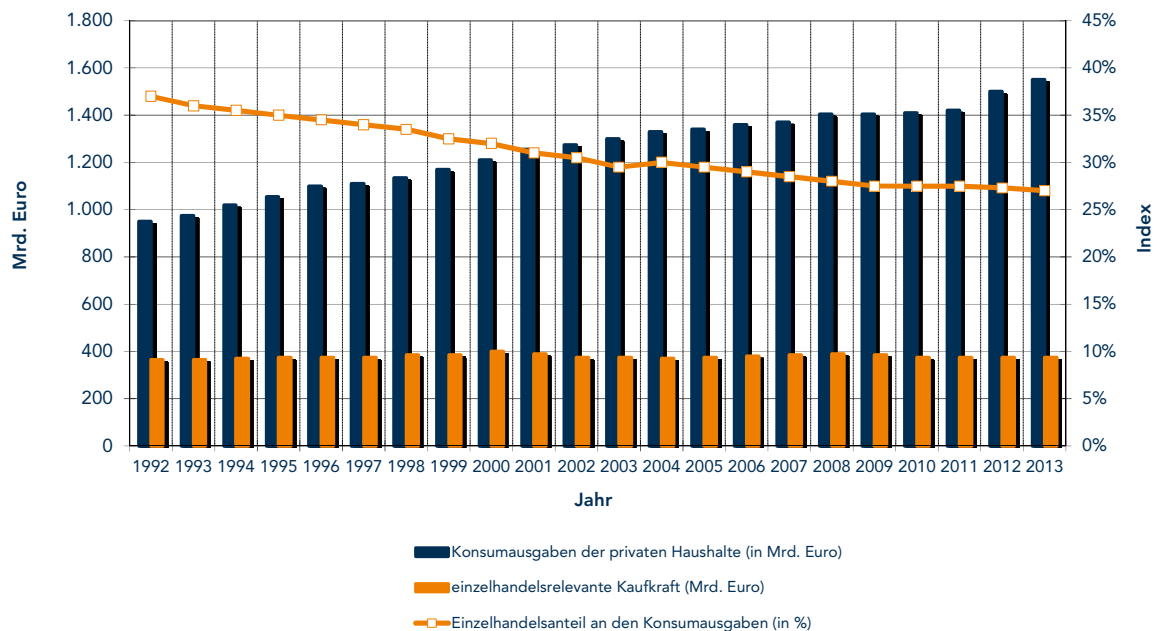
Quelle: Eigene Darstellung, Datengrundlage: Wegweiser Kommune (Bertelsmann Stiftung 2009, Land Brandenburg 2010, Stadt Rathenow Haushalts- und Bevölkerungsprognose (GMA) 2012

Entwicklung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft pro Einwohner

Die Konsumausgaben der privaten Haushalte in Deutschland sind in den letzten 15 Jahren um insgesamt knapp 34 % (rd. 350 Mrd. Euro) auf rd. 1.400 Mrd. Euro gestiegen. Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft dagegen stagniert im gleichen Zeitraum bei etwa 375 bis 385 Mrd. Euro je Jahr. So lag der Einzelhandelsanteil an den Gesamtkon-

sumausgaben 1992 noch bei 37 %, während er 2013 nach stetigem Rückgang nur noch rd. 27 % ausmacht (vgl. Abbildung 38).

Abbildung 38: Entwicklung von Konsumausgaben, Einzelhandelsanteil und einzelhandelsrelevanter Kaufkraft



Quellen: Hahn Gruppe: Real Estate Report - Germany 2006 bis 2013; WABE-Institut: Einzelhandel Branchendaten 2007.

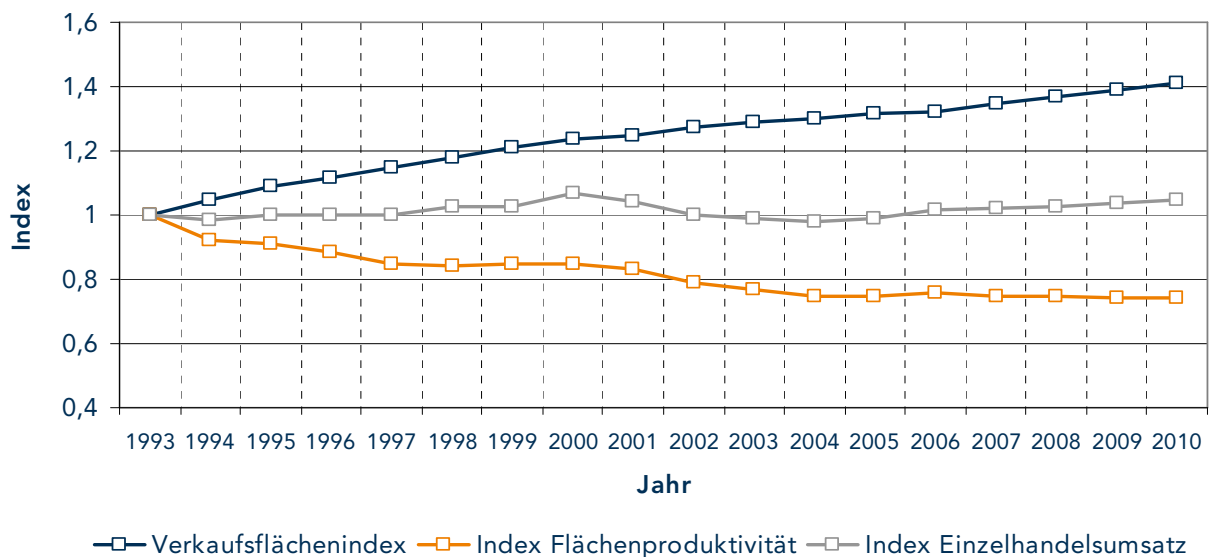
In der Summe stagnieren somit die realen einzelhandelsrelevanten Ausgaben²⁸ seit Jahren. Ob dieser Trend für die nächsten Jahre fortgeschrieben werden kann, ist angesichts der aktuellen unsicheren konjunkturellen Lage für den Einzelhandel und dessen einzelne Branchen nicht präzise vorherzusagen. Für die Ermittlung des absatzwirtschaftlichen Entwicklungsrahmens wird daher eine stagnierende Entwicklung mit sortimentspezifischen Unterschieden eingestellt.

Entwicklung der Flächenproduktivitäten

Die Flächenproduktivität stellt den Umsatz eines Einzelhandelsbetriebs pro m² Verkaufsfläche dar. In der Zeit von 1993 bis 2010 erfolgte bundesweit ein stetiges Wachstum der Verkaufsflächen durch Erweiterung und Neuerrichtung von Einzelhandelsbetrieben. Gleichzeitig stagnierte die Umsatzentwicklung nahezu, so dass folglich die Flächenproduktivität stetig abnahm.

²⁸ Grundsätzlich ist zwischen der nominalen und der realen Steigerung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft zu differenzieren. Da die nominale Entwicklung die inflationären Entwicklungen unberücksichtigt lässt, lassen sich aus der nominalen Entwicklung keine Rückschlüsse auf ein zusätzliches absatzwirtschaftlich tragfähiges Entwicklungspotential ziehen. Daher wird auf inflationsbereinigte Werte zurückgegriffen, die die reale Entwicklung beschreiben.

Abbildung 39: Entwicklungsindex der Flächenproduktivitäten von 1993 bis 2010



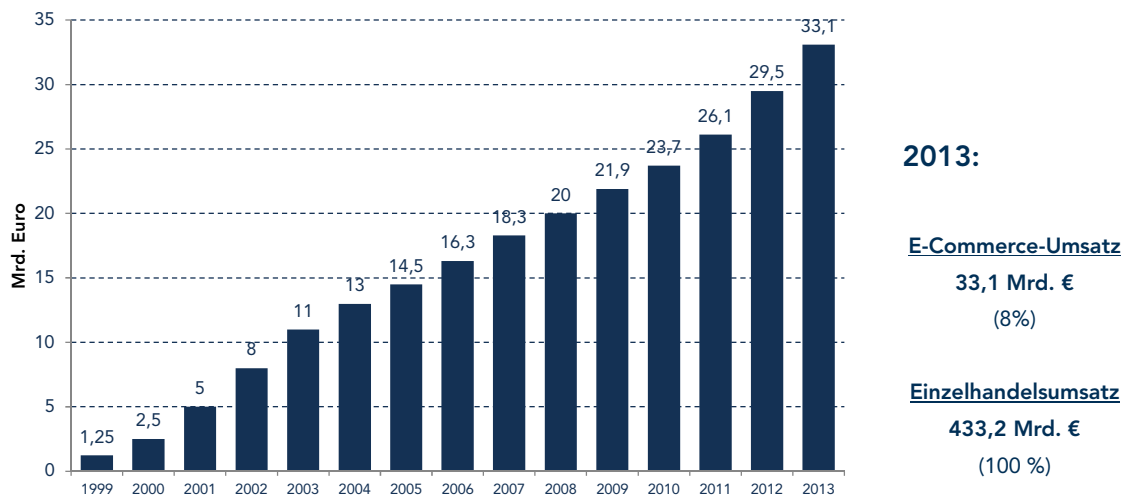
Quellen: Hahn Gruppe: Real Estate Report - Germany 2006 bis 2010/ 2011; WABE-Institut: Einzelhandel Branchendaten 2007.

Die lineare Fortsetzung dieses Trends ist unwahrscheinlich. Die Flächenproduktivität ist in der Vergangenheit durch einen ausgesprochen intensiven Wettbewerb mit dem Ziel partieller Marktverdrängung der Konkurrenzanbieter gesunken. In den letzten Jahren hat sich diese Tendenz jedoch durch die dynamische und betriebstypologisch unterschiedliche Entwicklung deutlich ausdifferenziert und z. T. abgeschwächt. Das Erreichen von Grenzrentabilitäten wird durch die hohe und zunehmende Zahl der Betriebsaufgaben unterstrichen. Dies geht mit Marktsättigungstendenzen einher, die in einem weiteren Fortschreiten von Konzentrationsprozessen münden werden. Konsequenterweise kann zukünftig mit einem abgeschwächten Trend bei der Abnahme der Raumleistungen oder sogar – zumindest teilweise – mit stagnierenden Flächenproduktivitäten gerechnet werden.

Online-Handel als Herausforderung für den Einzelhandel

Eine besondere Herausforderung für den stationären Einzelhandel stellt der Online-Handel dar, dessen Bedeutung in Deutschland im Verlauf der letzten Jahre spürbar angewachsen ist. So konnte das Onlinesgeschäft in der näheren Vergangenheit stetig steigende Umsätze verzeichnen, wie nachfolgende Abbildung verdeutlicht.

Abbildung 40: E-Commerce Umsatz (in Mrd. Euro) in Deutschland von 1999 bis 2013 und Prognose für 2013

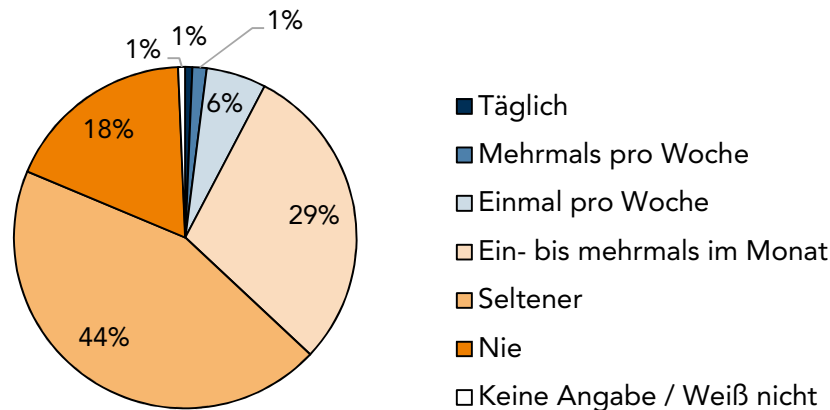


Quelle: Eigene Darstellung auf Basis Website Handelsdaten.

Derzeit umfasst dieser insgesamt ein Volumen von rd. 33,1 Mrd. Euro (rd. 8 % des Gesamtumsatzes, vgl. EHI). Ob dieser Trend für die nächsten Jahre fortgeschrieben werden kann, ist derzeit allerdings nicht präzise vorherzusagen, so dass hierbei Annahmen für die jeweiligen Sortimentsbereiche eingeflossen sind, die in Spannweiten die möglichen Szenarien berücksichtigen. Aktuell vorliegende Prognosen gehen davon aus, dass der Anteil des E-Commerce am Gesamtumsatz des Einzelhandels im Jahr 2025 bei rd. 20 bis 25 % liegen wird.

Der Anteil der Rathenower, die regelmäßig im Internet einkaufen beträgt rd. 37 %; 63 % der befragten Haushalte nutzen nie oder seltener den Vertriebskanal E-Commerce (vgl. nachfolgende Abbildung).

Abbildung 41: Einkaufshäufigkeit der Rathenower im Internet



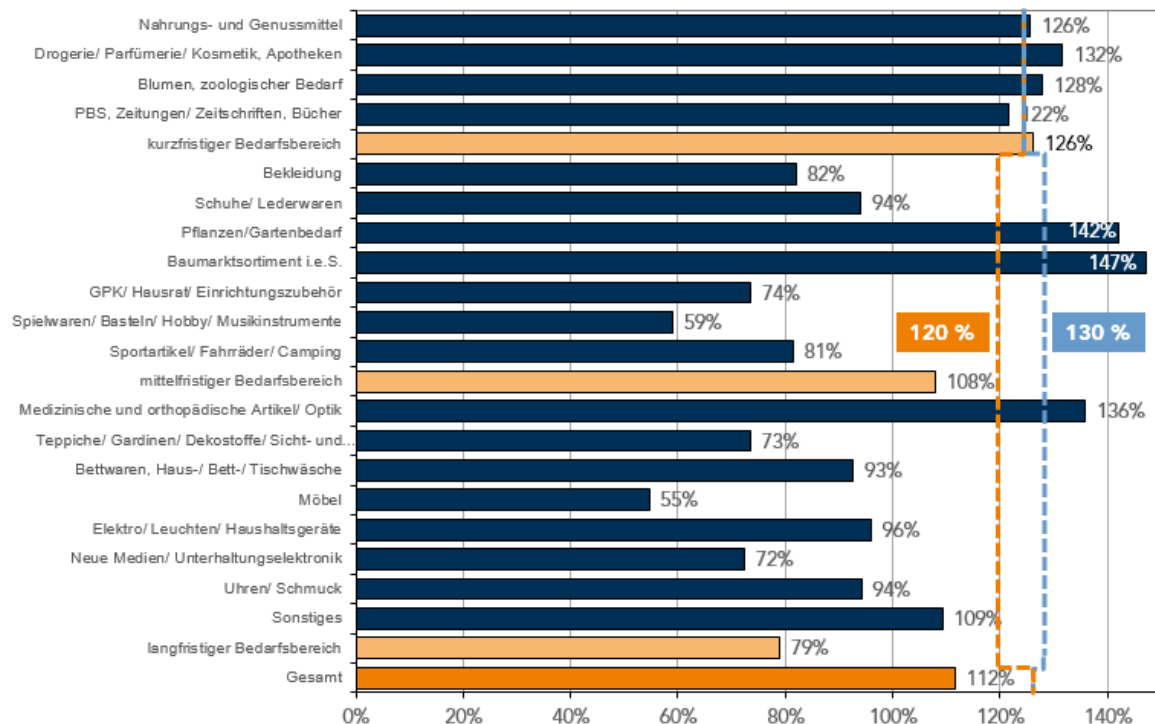
Quelle: Haushaltsbefragung i. A. von Stadt + Handel/ complan Kommunalberatung GmbH 10/2013.

Wie die Haushaltsbefragung in Rathenow zeigt, ist der Anteil sortimentspezifisch deutlich unterschiedlich ausgeprägt. Insbesondere in den Warengruppen PBS, Zeitungen/ Zeitschriften, Bücher, Bettwaren, Haus-, Bett- und Tischwäsche sowie Bekleidung und Neue Medien/ Unterhaltungselektronik gibt bereits heute ein erheblicher Anteil der Rathenower an, diese Waren hauptsächlich im Internet zu kaufen.

Versorgungsauftrag: Ziel-Zentralitäten

Die Einzelhandelszentralität von Rathenow beträgt rd. 112 % (vgl. Kapitel 4.4.2). dies stellt einen für ein Mittelzentrum - welches hauptsächlich zur Versorgung mit Gütern des gehobenen Bedarfs dienen soll – eine ausbaubare Ausgangslage dar und weist somit in einigen Warengruppen Entwicklungspotenziale im Hinblick auf die künftig erzielbare Zentralität (vgl. nachfolgende Abbildung; Zielzentralitäten sind als gestrichelter Bereich erkennbar) auf.

Abbildung 42: Zentralitäten nach Sortimentsgruppen und Ziel-Zentralität



Quelle: Eigene Annahmen auf Basis der ermittelten Zentralitätswerte.

Für alle Sortimente des kurzfristigen Bedarfs ist dauerhaft eine Ziel-Zentralität von 125 % entwicklungspolitisch und gemessen am landesplanerischen Versorgungsauftrag plausibel, zwar sollen diese Sortimente grundsätzlich von allen Kommunen (und so auch denen im Einzugsbereich) gemessen an der jeweils vor Ort verfügbaren Kaufkraft möglichst umfassend zur Verfügung gestellt werden, allerdings übernimmt Rathenow in diesen Warengruppen in Teilen eine Versorgungsfunktion für das überwiegend ländlich geprägte Umland, da in den hier verorteten Städte und Gemeinden mit einer Einwohnerzahl von weniger als 5.000 eine komplette Kaufkraftbindung im nahversorgungsrelevanten Bereich perspektivisch unrealistisch erscheint.

Für die Warengruppen des mittel- und langfristigen Bedarfs werden Rathenow in der pessimistischen Variante Zielzentralitäten von 120 % und in der optimistischen Varianten von 130 % zu Grunde gelegt. Eine höhere Zielzentralität wäre mittel- und langfristig zwar wünschenswert, kann aber auf Grund der Wettbewerbssituation mit den benachbarten Mittelzentren Nauen und Stendal und dem Oberzentrum Brandenburg an der Havel nicht als realistische Prognosevariante zugrunde gelegt werden. Gleichwohl resultieren bereits aus diesen Zielzentralitäten Entwicklungspotenziale für einige Warengruppen.

Eine zusammenfassende Übersicht zur Entwicklung der für den ermittelten absatzwirtschaftlichen Entwicklungsrahmen zugrunde gelegten Parameter gibt die folgende Tabelle:

Tabelle 8: Eingangsparemeter zur Ermittlung des absatzwirtschaftlichen Entwicklungsrahmens

	Entwicklungsperspektive für Rathenow bis 2023
Bevölkerungsentwicklung	Prognostiziert zwischen -8 % und -12 %
Altersstruktur	zunehmend höherer Anteil älterer Menschen
Einzelhandelsrelevante Kaufkraft pro Kopf	Stagnation mit sortimentsbezogenen Unterschieden
Kaufkraftentwicklung in Rathenow	Stagnation in den letzten Jahren
Verkaufsflächenansprüche der Anbieter	leichte Impulse
Versorgungsauftrag (Ziel-Zentralitäten)	Sehr heterogene Zentralitätswerte, sortimentspezifische Impulse in einigen Warengruppen ableitbar

Quelle: Eigene Darstellung.

5.1.3 Absatzwirtschaftlicher Entwicklungsrahmen für Rathenow

In der nachfolgenden Tabelle wird der künftige absatzwirtschaftliche Entwicklungsrahmen differenziert nach Warengruppen dargestellt. Die Prognose ergibt sich aus den oben dargestellten angebots- und nachfrageseitigen Rahmenbedingungen und den Ziel-Zentralitäten für die Stadt Rathenow.

Tabelle 9: Absatzwirtschaftlicher Entwicklungsrahmen für Rathenow in m² VKF bis 2023

Warengruppe	2023	
	▽	△
Nahrungs- und Genussmittel (NuG)	-	-
Drogerie/Parfümerie/Kosmetik, Apotheken	-	-
Blumen, zoologischer Bedarf	-	-
PBS, Zeitungen/Zeitschriften, Bücher	-	-
Kurzfristiger Bedarfsbereich	-	-
Bekleidung	1.100	1.300
Schuhe/Lederwaren	100	300
Pflanzen/Gartenbedarf	-	-
Baumarktsortiment i.e.S.	-	-
GPK/Hausrat/Einrichtungszubehör	200	300
Spielwaren/Basteln/Hobby/Musikinstrumente	200	300
Sportartikel/Fahrräder/Camping	200	300
Mittelfristiger Bedarfsbereich	1.800	2.500
Medizinische und orthopädische Artikel/Optik	-	-
Teppiche/Gardinen/Dekostoffe/Sichtschutz	200	300
Bettwaren, Haus-/ Bett-/Tischwäsche	200	200
Möbel	2.600	3.000
Elektro/Leuchten/Haushaltsgeräte	200	300
Neue Medien/Unterhaltungselektronik	400	500
Uhren/Schmuck	-	-
Sonstiges	100	100
Langfristiger Bedarfsbereich	3.700	4.400
Gesamt	5.500	6.900

Quelle: Eigene Berechnungen auf Basis der Einzelhandelsbestandserhebung Stadt + Handel/ complan 10/ 2013; Werte in m² VKF (gerundet)

Die Ermittlung des absatzwirtschaftlichen Entwicklungsrahmens ergibt folgendes Potenzial für die Perspektive bis 2023:

Es bestehen rechnerische Entwicklungsspielräume in einer Größenordnung von rd. 5.500 m² bis rd. 6.900 m² in einem Betrachtungszeitraum bis 2023.

Für Rathenow bedeuten die Prognoseergebnisse des absatzwirtschaftlichen Entwicklungsrahmens,

- dass die landes- bzw. regionalplanerisch zugewiesene Versorgungsfunktion der Stadt Rathenow als Mittelzentrum in einigen Warengruppen durch neue Angebote und Verkaufsflächen erweitert und verbessert werden kann,
- dass in den Warengruppen ohne quantitatives Entwicklungspotential neue Angebote und Verkaufsflächen überwiegend nur durch Umsatzumverteilungen im Bestand zu realisieren sind (dies trifft bei neuartigen oder speziellen Anbietern nur bedingt zu),
- dass bei einer deutlichen Überschreitung des ermittelten Entwicklungsrahmens ein ruinöser Wettbewerb mit ggf. städtebaulich negativen Folgen und eingeschränkten Entwicklungsmöglichkeiten für das Rathenower Innenstadtzentrum einerseits oder die flächendeckende Nahversorgungsstruktur andererseits resultiert,
- und dass angesichts des teils begrenzten Entwicklungsrahmens für viele Warengruppen der Standortfrage im stadtentwicklungspolitischen Steuerungsgeschehen ein besonderes Gewicht beigemessen werden sollte.

Generell müssen diese Ansiedlungsspielräume stets mit üblicherweise am Markt vertretenen Betriebstypen und -formen gespiegelt werden; nicht jedes rechnerische Ansiedlungspotential entspricht einem für die jeweilige Warengruppe üblichen Fachgeschäft oder Fachmarkt. Zudem legen Handelsunternehmen für ihre Markteintrittsstrategien bzw. Standortplanungen ergänzende, hier nicht zu berücksichtigende Marktfaktoren²⁹ zugrunde; diese können durchaus zu unternehmerischen Ansiedlungsplanungen führen, die vom hier ermittelten Entwicklungsrahmen ggf. abweichen.

Wie vorausgehend beschrieben, können und sollen die Prognosewerte keine „Grenze der Entwicklung“ etwa als oberer oder als unterer Grenzwert darstellen, sondern vielmehr als Orientierungswert verstanden werden. Auch Vorhaben, die die absatzwirtschaftlich tragfähigen Verkaufsflächenspielräume überschreiten, können zur Verbesserung des gesamtstädtischen Einzelhandelsangebots beitragen, wenn sie mit dem räumlichen Entwicklungsleitbild sowie den Zielen und Leitsätzen der zukünftigen

²⁹ Stellung im regionalen Wettbewerb, Positionierung gegenüber Mitbewerbern etc.

Einzelhandelsentwicklung der Stadt Rathenow korrespondieren und sie an stadtentwicklungspolitisch gewünschten Standorten angesiedelt werden.

Beispielhaft werden im Folgenden die rechnerischen Entwicklungsrahmen für einige Warengruppen mit den zu erwartenden Entwicklungen erläutert.

Kurzfristiger Bedarfsbereich

In diesem Sortimentsbereich ist kein nennenswerter weiterer absatzwirtschaftlich tragfähiger Entwicklungsrahmen zum Ausbau der Nahversorgung vorhanden. So kann in sämtlichen Warengruppen das in der Stadt vorhandene Kaufkraftpotenzial vollumfänglich abgeschöpft werden. Mit Ausnahme der Warengruppe PBS, Zeitungen/ Zeitschriften, Bücher findet darüber hinaus zudem ein nennenswerter Kaufkraftzufluss nach Rathenow statt, der als kaum mehr steigerbar erachtet werden kann.

Mittelfristiger Bedarfsbereich

Das Verkaufsflächenpotenzial im mittelfristigen Bedarfsbereich ergibt sich im Wesentlichen durch die Warengruppe Bekleidung. Hier ergibt sich in der Stadt Rathenow mit rd. 1.100 bis 1.300 m² Verkaufsfläche ein nennenswertes Potenzial, welches für die Ansiedlung eines Fachmarktes ausreichend ist. Weiteres Verkaufsflächenpotenzial besteht zudem in den Warengruppen Schuhe/Lederwaren, GPK/ Hausrat/ Einrichtungszubehör, Spielwaren/ Basteln/ Hobby/ Musikinstrumente sowie Sportartikel/ Fahrräder/ Camping; dieses ist ausreichend für die Ansiedlung von Fachgeschäften. Im Hinblick auf das Ziel der Innenstadtstärkung ist es empfehlenswert, diese Ansiedlungspotenziale künftig schwerpunktmäßig zur Angebotsarrondierung im Innenstadtzentrum zu nutzen.

Langfristiger Bedarfsbereich

Aus den Warengruppen des langfristigen Bedarfsbereichs ergibt sich für die Warengruppe Möbel ein Entwicklungspotenzial von rd. 2.600 – 3.000 m² VKF. Daraus ergibt sich eine Ansiedlungsoption für ein Fachmarktkonzept bzw. bestehen für Bestandsbetriebe weitere Arrondierungsmöglichkeiten (Erweiterung). Stadtentwicklungspolitisch empfiehlt sich eine Verknüpfung zukünftiger Entwicklungs- und Erweiterungsoptionen im Bereich des Möbelsortiments mit den in diesem Konzept beschriebenen nicht integrierten Fachmarktstandorten.

Weitere Warengruppen des langfristigen Bedarfs mit Verkaufsflächenpotenzial weisen ein Arrondierungsspielraum für bestehende Betriebe oder kleinflächige neue Anbieter auf und sollten nach Möglichkeit im Innenstadtzentrum angesiedelt werden.

5.2 Übergeordnete Entwicklungszielstellungen für Rathenow

Als optimal ausgewogene und den Entwicklungszielen der Stadt Rathenow bestmöglich entsprechende Zielperspektive sollen nach Teilräumen differenzierte Entwicklungszielstellungen verbunden mit einer klaren Prioritätensetzung, angestrebt werden:

1. Stärkung des Innenstadtzentrums: Stärkung des Innenstadtzentrums in dessen Versorgungsfunktion und gleichzeitig schädliche Auswirkungen auf die Nahversorgung vermeiden,
2. Sicherung und Stärkung der Nahversorgung: Sinnvolle Standorte in der Kernstadt sichern, stärken und ergänzen, gleichzeitig schädliche Auswirkungen auf das Innenstadtzentrum vermeiden; ortsteilspezifisch angepasste Nahversorgung in kleineren Ortsteilen entwickeln,
3. Bereitstellung von ergänzenden Sonderstandorten: Ergänzend und im Rahmen einer eindeutigen Regelung Standorte für den großflächigen, nicht zentrenrelevanten Einzelhandel bereitstellen, ohne hierbei die Entwicklung des Innenstadtzentrums oder der Nahversorgung zu beeinträchtigen.

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

Einerseits ist für diese Form der ausgewogenen Zielumsetzung eine genaue Definition der zentren- bzw. zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimente erforderlich (vgl. Kapitel 6.4.3). Des Weiteren muss auch das Zentrums- und Standortkonzept auf diese Entwicklungszielstellung näher eingehen und sie räumlich konkretisieren. Nicht zuletzt ist auch die Erarbeitung von auf diese Sortimentsgruppen bezogenen Ansiedlungsleitlinien erforderlich, die in Kapitel 6.5 erfolgt.

Die nachfolgende Grafik veranschaulicht zusammenfassend die übergeordnete Entwicklungszielstellung: Im Fokus der Entwicklung steht der zentrale Versorgungsbereich Innenstadtzentrum, welcher gesichert und gestärkt werden soll.

Abbildung 43: Übergeordnete Entwicklungszielstellung für Rathenow

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

Quelle: Eigene Darstellung.

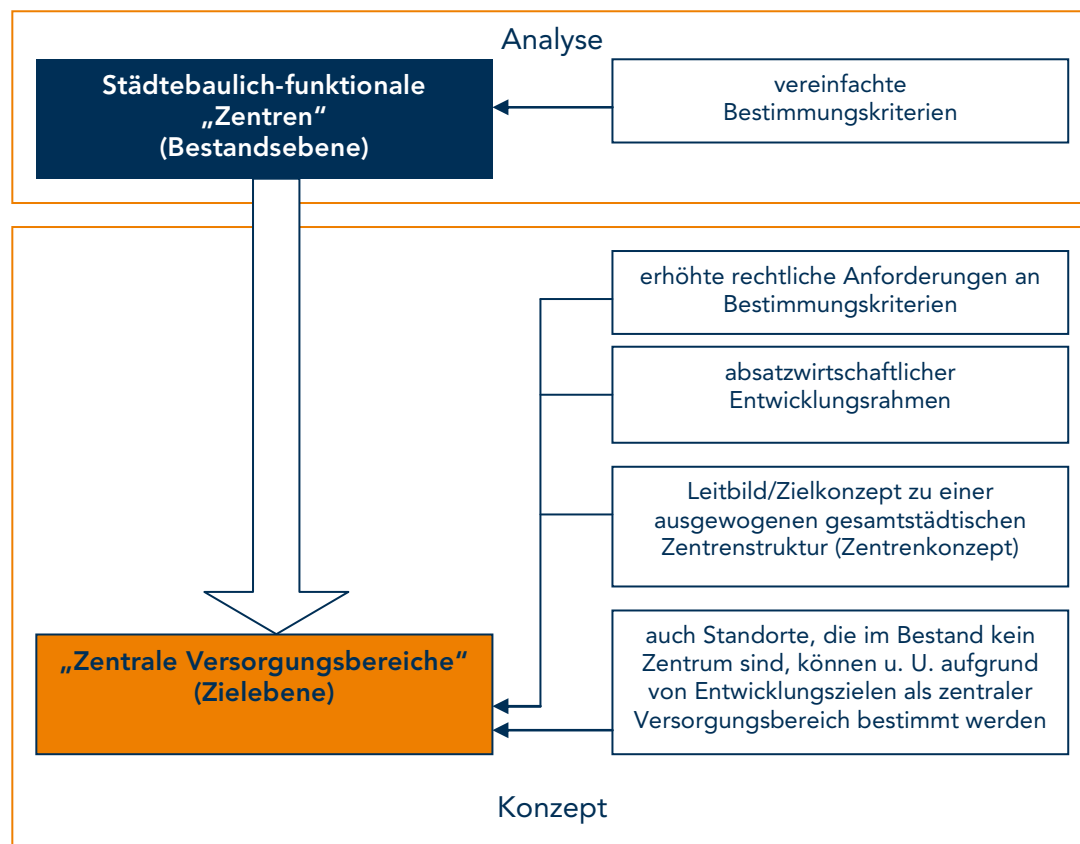
6 Einzelhandelskonzept für Rathenow

Aufbauend auf die eingehende Analyse der Angebots-, Nahversorgungs- und Nachfragestruktur in der Stadt Rathenow (vgl. Kap. 4) wird im Folgenden ein Zentren- und Standortkonzept entwickelt und die Liste zentrenrelevanter Sortimente (Sortimentsliste bzw. Rathenower Liste) sowie die bei Standortanfragen anzuwendenden Ansiedlungsleitsätze abgeleitet.

6.1 Das Zentrumskonzept: Empfehlungen für die zentralen Versorgungsbereiche in Rathenow

Bei der Entwicklung eines Zentrums- und Standortkonzeptes ist zu prüfen, inwieweit die bereits vorgestellten Standortbereiche die rechtlichen Standortanforderungen als zentraler Versorgungsbereich (ZVB) erfüllen. Hierzu gehört neben der städtebaulichen integrierten Lage, auch ein multifunktionales Angebot, welches neben dem Einzelhandel auch private Dienstleistungen, Gastronomie und öffentliche Einrichtungen wie z. B. Verwaltungseinrichtungen oder Bildungseinrichtungen umfasst. Um die Versorgungsfunktion für die Bevölkerung erfüllen zu können, ist eine hohe verkehrliche Zentralität im Bereich des motorisierten Individualverkehrs und öffentlichen Personennahverkehrs erforderlich. Neben den faktischen Gegebenheiten können zentrale Versorgungsbereiche auch mögliche Flächen zur weiteren Entwicklung und Stärkung eines zentralen Versorgungsbereiches enthalten (vgl. Kapitel 2.2). Die folgende Grafik veranschaulicht ergänzend, inwiefern die Festlegung zentraler Versorgungsbereiche über die vereinfachte Beschreibung der Standard-Bestandsstruktur hinausgeht.

Abbildung 44: Methodik: Ableitung von zentralen Versorgungsbereichen aus dem Bestand kommunaler städtebaulich-funktionaler Zentren



Quelle: Eigene Darstellung.

In Rathenow wird im Rahmen der vorliegenden Fortschreibung ein bestehendes Zentrum als zentraler Versorgungsbereich für die Zukunft empfohlen. Der zentralen Versorgungsbereich „Hauptgeschäftsbereich Innenstadt“ bleibt in seiner Bedeutung erhalten. Der im EHK aus dem Jahre 2007 ausgewiesene zentrale Versorgungsbereich „Nahversorgungslage Bruno-Baum-Ring“, welcher von der Stadtverordnetenversammlung nicht beschlossen wurde, zeigt weiterhin einen erkennbaren Bedeutungsverlust. Durch die Standortaufgabe des Edeka-Marktes, ebenso wie der Abnahme an zentralergänzenden Funktionen weist der Standort kein städtebauliches Gewicht auf, welches über den unmittelbaren Nahbereich hinaus wirksam wird und erfüllt somit in seiner Bestandsstruktur keine Kriterien eines zentralen Versorgungsbereichs. Auch perspektivisch sind hier in Folge der Fortschreitenden Stadtumbauprozesse keine weiteren Bedeutungsgewinne zu erwarten.

Obschon mehrere der vorgestellten Standortbereiche eine gewisse Funktionsbündelungen erkennen lassen, weisen sie nicht die genannten erforderlichen Merkmale für zentrale Versorgungsbereiche auf. Insbesondere ist dort eine städtebauliche Integration nicht gegeben oder der Grad der Nutzungsmischung, die städtebauliche Dichte und

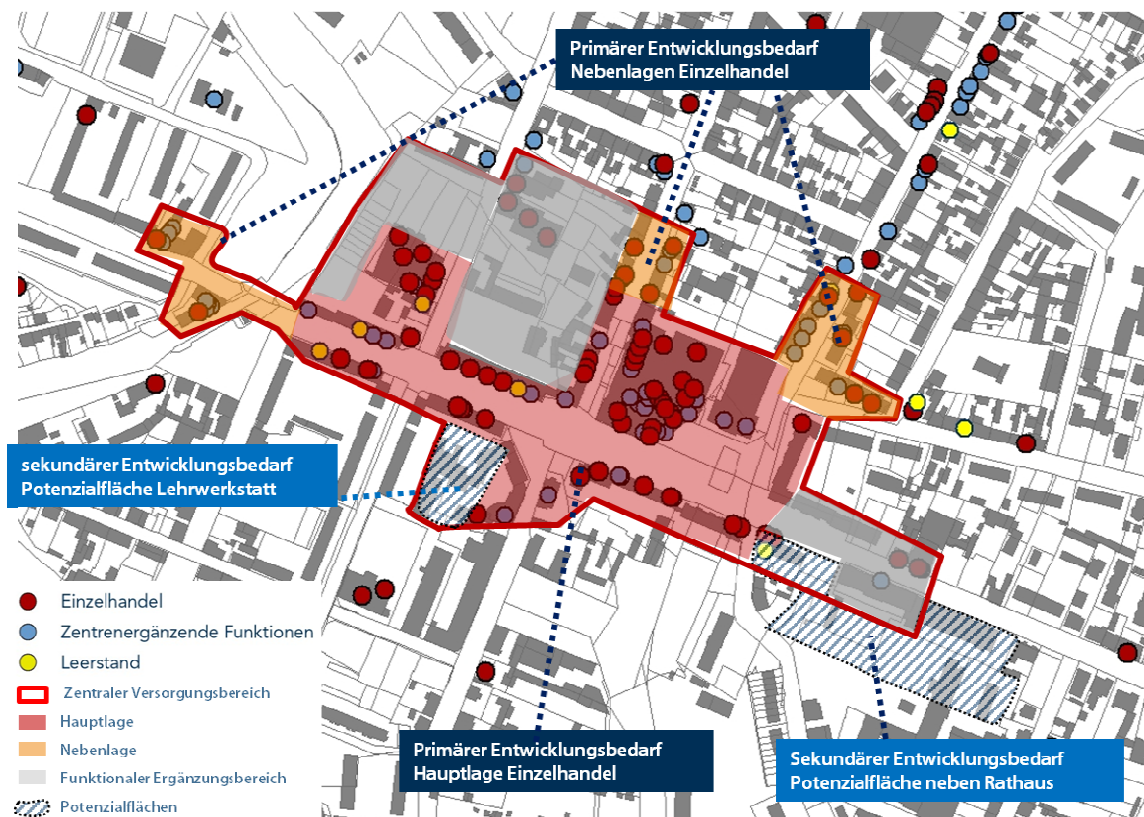
die damit verbundene Vitalität auch hinsichtlich ergänzender Zentrenfunktionen (Dienstleistungen, Gastronomie, öffentliche Einrichtungen usw.) nicht ausreichend ausgeprägt. Von dieser Bewertung unberührt bleibt die Tatsache, dass diese Standorte durchaus gewisse Versorgungsfunktionen übernehmen können und sollten, etwa die Funktion als ergänzende Standorte für kleinflächige Einzelhandelsvorhaben mit nicht zentrenrelevantem Hauptsortiment, bzw. großflächige Einzelhandelsvorhaben mit nicht zentrenrelevantem Hauptsortiment, sofern diese als ergänzende Sonderstandorte identifiziert werden können.

6.1.1 Standortanalyse des Innenstadtzentrums

Für die Bauleitplanung und die bauordnungsrechtlichen Verfahren ist eine genaue räumliche Festlegung des Innenstadtzentrums als zentraler Versorgungsbereich (ZVB) erforderlich.³⁰ Für den in folgender Abbildung dargestellten und empfohlenen Zentralen Versorgungsbereich wurden entsprechend der Ausführungen zum Zentrumskonzept in Kapitel 6.1 diejenigen Teile der Innenstadt mit der größten Einzelhandelsdichte und Nutzungsvielfalt sowie mögliche Entwicklungsflächen berücksichtigt. Die Abgrenzung umfasst neben der Hauptlage in der Berliner Straße auch die benachbarten Nebengebäude, funktionale Ergänzungsstandorte sowie Potenzialflächen. Darüber hinaus zählen einige weitere Bereiche aufgrund ihrer zentralen Lage und umgebender wichtiger Einzelhandelsfunktionen zum zentralen Versorgungsbereich. Die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs entspricht bis auf die südliche Abgrenzung im Wesentlichen der im bestehenden Einzelhandelskonzept von 2007 vorgenommenen Abgrenzung.

³⁰ Die dargestellte Abgrenzung ist als gebietsscharfe und nicht als parzellenscharfe Abgrenzung zu verstehen. Eine parzellenscharfe Konkretisierung kann nachfolgend im Bauleitverfahren vorgenommen werden. Die in der Abbildung vorhandene Begrenzung bezieht sich auf die in der Realität ablesbare Gebäude- und Nutzungsstruktur sowie auf städtebauliche Barrieren.

Abbildung 45: Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich Innenstadtzentrum (Zielkonzept)



Quelle: Bestandserhebung Stadt + Handel/ complan 10/ 2013, Kartengrundlage Stadt Rathenow

Im Einzelnen ergeben sich anhand der vorgestellten Kriterien folgende konkrete Abgrenzungen und Teilbereiche des zentralen Versorgungsbereichs:

Der Vergleich der empfohlenen Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs im Innenstadtzentrum mit der 2007 vorgenommenen Abgrenzung zeigt eine in großen Teilen gleiche räumliche Ausprägung. Unterschiede bestehen insbesondere an der südlichen Grenze des ZVB, da der Bereich des Nettomarktes in der Brandenburger Straße aufgrund der fehlenden städtebaulichen Verknüpfung mit der Hauptgeschäftslage nicht mehr zum Zentralen Versorgungsbereich gerechnet wird. Darüber hinaus wurde der zum ZVB gehörende Abschnitt der Goethestraße orientiert an den gegebenen Nutzungsstrukturen ein kleines Stück nach Norden erweitert. Weitere Unterschiede bestehen in der geringfügig nach Westen erweiterten Abgrenzung des ZVB im Bereich Steinstraße sowie in der Erweiterung des rückwärtigen Teils der ehemaligen Entwicklungsfläche neben dem Rathaus.

Primärer Entwicklungsbereich Haupt- und Nebenlage Einzelhandel

- Die Hauptlage des zentralen Versorgungsbereichs umfasst den Abschnitt der Berliner Straße als zentrale Ost-West-Achse zwischen der Brücke über den

Stadtkanal und der Kreuzung mit der Puschkin- bzw. Goethestraße. Die Hauptlage schließt das integrierte Shopping-Center City-Center und das Kulturzentrum am Märkischen Platz als Magneten mit ein und schließt auch den gegenüber liegenden derzeit modernisierten Gebäudeblock in der Goethestraße³¹, den Beginn der an die Berliner Straße angrenzende Mittelstraße sowie der Fehrbelliner Straße bis zum Standort des REWE-Marktes ein. Die Ausweisung als Hauptlage begründet sich mit den vergleichsweise hohen Passantenfrequenzen sowie der hohen Nutzungsvielfalt, die durch einen durchgängigen Besatz mit Einzelhandelsbetrieben und Betrieben mit zentrenergänzenden Funktionen geprägt ist.

- Ergänzend zu der Hauptlage werden drei Nebenlagen ausgewiesen die jeweils am Rand des zentralen Versorgungsbereichs liegen.
- Die eine Nebenlage erstreckt sich am westlichen Ende des zentralen Versorgungsbereichs und umfasst das Ende der Steinstraße bis zur Schleusenbrücke. Prägend für den Bereich sind mit dem Ärztehaus und der Commerzbank wichtige zentrenergänzende Funktionen während der Einzelhandelsbesatz eine erkennbare geringere Dichte verglichen mit der Hauptlage aufweist. Durch die Brücke über den Stadtkanal sowie den Parkplatz an der Steinstraße ist zudem im Übergang zur Berliner Straße kein lückenloser Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatz gegeben.
- Eine weitere Nebenlage schließt sich entlang der weiteren Mittelstraße nördlich an die Hauptlage an und wird im Norden durch die äußere Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs begrenzt. Infolge der zunehmenden Entfernung zur Berliner Straße ist hier eine Abnahme der Passantenfrequenzen sowie der Einzelhandelsdichte zu verzeichnen. Die Nebenlage wird durch einen Mix aus kleinteiligem Einzelhandel und Dienstleistern charakterisiert.
- Die dritte Nebenlage schließt sich nordöstlich an das Kulturzentrum an und umfasst Teile der Goethestraße sowie den Beginn der Forststraße. Östlich und nördlich wird die Nebenlage in weiteren Teilen von der äußeren Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs begrenzt. Nach Abschluss der derzeitigen Umbaumaßnahmen der Kommunalen Wohnungsbaugesellschaft mbH Rathenow im südlich angrenzenden Eckbereich Goethestraße/ Berliner Straße sind durch die dort geplanten Einzelhandelsansiedlungen und die entstehende höhere Nutzungsvielfalt für die Nebenlage weitere Impulse zu erwarten. Der Nutzungsmix wird vor allem in der Goethestraße mit wachsender Entfernung von der Berliner Straße verstärkt durch Dienstleister geprägt.

³¹ Hier ist nach Ende der Umbauarbeiten eine konzentrierte Einzelhandelsansiedlung vorgesehen, eine Abstimmung mit Einzelhändlern erfolgt bereits..

Funktionale Ergänzungsbereiche

- Innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs werden zwei Funktionale Ergänzungsbereiche ausgewiesen.
- Der erste Funktionale Ergänzungsbereich umfasst neben der Parkfläche am REWE-Markt zwischen der Fehrbelliner Straße und dem Stadtkanal, die teils neu gestalteten Grünflächen zum Stadtkanal hin sowie weitere rückwärtige Lagen zwischen der Fehrbelliner und der Mittelstraße. Um die Parkflächen bieten sich Möglichkeiten für weitere ergänzende Einzelhandels- oder Dienstleistungsansiedlungen. Die benachbarten Flächen zum neu gestalteten Uferstrand des Stadtkanals weisen zudem Lagepotenziale für gastronomische Ansiedlungen auf, für die jedoch ggf. die bauleitplanerischen Voraussetzungen geprüft werden müssen. Es bestehen Überlegungen für einen Umzug des Aldi-Marktes von der Rudolf Breitscheid-Straße an den Standort, die aktuell aufgrund verschiedener baulicher Hemmnisse jedoch nicht absehbar sind. Unter Berücksichtigung der bestehenden Standortmerkmale um den benachbarten REWE-Markt sowie der starken Nahversorgungsfunktion des Innenstadtzentrums besteht kurzzeitig kein dringender Handlungsbedarf für größere Verkaufsflächenerweiterungen im kurzfristigen Bedarf in dem Bereich. Die rückwärtigen Teilbereiche zwischen der Mittel und der Fehrbelliner Straße werden in ihrer Einzelhandelsbedeutung durch die Standortgemeinschaft um den großflächigen Anbieter für zoologischen Bedarf, Fressnapf, bestimmt wird. Neben den zugehörigen Parkflächen schließt dieser Teil des zentralen Versorgungsbereichs auch größere Teilflächen mit Wohnnutzung ein. Weitere Potenziale liegen vorrangig in Erhöhung der Aufenthaltsqualität durch die geplante Schaffung einer „grünen“ Verbindung zwischen den angrenzenden Seitenstraßen.
- Ein weiterer funktionaler Ergänzungsbereich befindet sich am östlichen Rand des zentralen Versorgungsbereichs. Der Bereich wird maßgeblich durch das Rathaus, das als bedeutende öffentliche Verwaltungseinrichtung (> 100 Mitarbeiter) auch den wichtigsten Frequenzbringer darstellt, geprägt.

Weitere Teilflächen des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadtzentrum

- Der empfohlene zentrale Versorgungsbereich umfasst ebenfalls Potenzialflächen zur räumlich-funktionalen Weiterentwicklung des Innenstadtzentrums. Eine detaillierte Beschreibung und Bewertung der beiden in der Abbildung 45 dargestellten Potenzialflächen im südlichen und östlichen Bereich des ZVB erfolgt im Anhang so dass an dieser Stelle keine weitere Charakterisierung vorgenommen wird.

6.1.2 Entwicklungsziele und Empfehlungen für den zentralen Versorgungsbereich Innenstadtzentrum

Das Innenstadtzentrum ist der zentrale Versorgungsbereich mit einer Versorgungsfunktion für das gesamte Stadtgebiet von Rathenow sowie Teile des städtischen Umlands. Als städtebauliches Zentrum der als Mittelzentrum ausgewiesenen Kommune soll es zukünftig (auch wie bisher) Angebote des gehobenen Bedarfs bereithalten. Mit seiner Leitfunktion bildet der Einzelhandel die maßgebliche Basis für ein hohes Besucheraufkommen in der Innenstadt von dem auch die weiteren zentrenergänzenden Funktionen profitieren. Damit leistet er einen erheblichen Beitrag zu einer vitalen, kulturellen, dienstleistungsbezogenen und gastronomischen Nutzungsvielfalt, die wesentliche Voraussetzung für die Etablierung eines funktionierenden urbanen und lebendigen Innenstadtzentrums ist. Im Ergebnis ist daher darauf hinzuwirken, dass das Innenstadtzentrum nicht nur mit Blick auf seine zentrale Versorgungsfunktion betrachtet wird, sondern als Motor auch die gesamtökonomische, soziale und kulturelle Entwicklung der Stadt befördern sollte.

Empfehlungen zur Angebots- und Branchenentwicklung

Zur Gewährleistung der Leitfunktion des Einzelhandels hat, bezogen auf die in Kapitel 5.1 formulierten übergreifenden Entwicklungszielstellungen sowie die Ansiedlungsleitsätze (vgl. Kapitel 6.5.2), die Sicherung und Stärkung der Versorgungsfunktion des Innenstadtzentrums erste Priorität. Eine Ergänzung des Angebotes ist dabei vorrangig mit zentrenrelevanten Sortimenten vorzunehmen unter Vermeidung von schädlichen Auswirkungen auf die Nahversorgungsfunktion. Aufgrund der bereits auf einem guten Niveau vorliegenden Angebotsbreite sowie der eher begrenzten absatzwirtschaftlichen Spielräume (vgl. Kapitel 5.1.3), liegt der Schwerpunkt vor allem auf dem Erhalt, der qualitativen Weiterentwicklung sowie der behutsamen Erweiterung des bestehenden Einzelhandelsangebotes.

Das Angebot an Gütern des kurzfristigen Bedarfs ist mit einer Verkaufsfläche von ca. 3700 m² in 18 Geschäften im Innenstadtzentrum bereits gut vertreten, was wie bereits ausgeführt, maßgeblich auf die angesiedelten Lebensmittelmärkte zurückzuführen ist. Darüber hinaus besteht mittwochs und sonnabends ein gut funktionierender Wochenmarkt auf dem Märkischen Platz, der von den meisten Händlern positiv bewertet wird und als ergänzendes Angebot und innerstädtischer Frequenzbringer weiter qualifiziert werden sollte. Dringender Handlungsbedarf ist im kurzfristigen Bereich neben der Sicherung des Bestands somit nicht unmittelbar gegeben.

Auch der mittelfristige Bedarfsbereich ist mit ca. 3.950 m² in 33 Geschäften im Innenstadtzentrum flächendeckend vertreten. Prägend ist hier die Bekleidungsbranche mit 17 Fachgeschäften, die vorrangig dem mittleren und unteren Preissegment zuzuordnen sind. Unter Berücksichtigung des absatzwirtschaftlichen Entwicklungsrahmens sowie der

Ergebnisse der empirischen Erhebungen wären in der Warengruppe Bekleidung auch in Abgrenzung zu den weiteren städtischen Einzelhandelsstandorten Angebotsergänzungen durch (über-) regionale Filialisten mit Sortimenten aus dem mittleren und höheren Preissegment wünschenswert. Mit Blick auf die in der Branchenstrukturanalyse 2011 erhobenen Kundenstrukturen sollten hierbei auch gezielt Angebote für verschiedene Altersgruppen Berücksichtigung finden. Infolge der vorherrschenden Ladengrößen sollten konkret kleine und mittlere Fachgeschäfte sowie kleine Fachmärkte als Betriebsformen angesprochen werden. Beispielhaft sind hier Anbieter wie „Mode Express“, „Bonita“ oder „NKD“ zu nennen. Die konkreten Ansiedlungsinteressen sind jedoch stark von den jeweiligen individuellen Expansionsstrategien und Anforderungen der Handelsunternehmen sowie weiteren Standortfaktoren (u. a. ergänzender Handel im Umfeld, Entfernung zu Wettbewerbern, Schnitt/Größe Ladenfläche oder Schaufensterfront) abhängig, so dass hier im Rahmen der gesamtstädtischen bzw. innenstadtbezogenen Betrachtungsebene keine verbindlichen Aussagen zu einzelnen Leerständen gemacht werden können. Weitere Potenziale für Sortimentsergänzungen auch unter Berücksichtigung der in der Haushaltsbefragung genannten vermissten Sortimente, bieten sich im Bereich Kurzwaren, Kinder- und Babybekleidung sowie bei Spielwaren und Sportartikeln.

Der langfristige Bedarf ist mit einer Verkaufsfläche von ca. 1.800 m² in insgesamt 17 Geschäften im Innenstadtzentrum vergleichsweise unterrepräsentiert. Den Schwerpunkt bilden die Branchen Medizinische und orthopädische Artikel/ Optik und Neue Medien/Unterhaltungselektronik mit fünf bzw. vier Geschäften. Potenzial für Sortimentsergänzungen ergibt sich nach Aussagen des absatzwirtschaftlichen Entwicklungsrahmens besonders für die Warengruppen Neue Medien, Unterhaltungselektronik im Weiteren aber auch für HBT, Teppiche/ Gardinen/ Dekostoffe/ Sichtschutz, Elektro/ Leuchten/ Haushaltsgeräte im langfristigen Bedarfsbereich in der Arrondierung der vorhandenen Sortimente.

Mit Hinblick auf die unterschiedlichen Teillagen des Innenstadtzentrums sind die Empfehlungen zur Angebots- und Branchenentwicklung räumlich zu differenzieren. So liegt für die Haupt- und Nebenlagen der Schwerpunkt in der Sicherung und punktuellen Stärkung und Ergänzung der Angebotsstruktur auch mittels Nachnutzung bestehender Leerstände durch spezialisierte Einzelhändler oder frequenzstarker Dienstleister (2. Priorität). Im Bereich des Märkischen Platzes besteht insbesondere Handlungsbedarf für das City-Center. Durch den Wegfall des Magnetmieters REWE sowie die Präsenz von Mietern im unteren Preissegment und einfachen Dienstleistern wird das Potenzial des Standorts nicht ausgeschöpft. Zur Stärkung des Mietermixes und der Ausstrahlungsfunktion des Centers ist eine Ansiedlung von mittel- und höherpreisigen (Magnet) Anbietern mit mittel- und langfristigen Bedarfsgütern zu empfehlen. Voraussetzung dafür ist ein mittelfristiges Refurbishment der Immobilie. Für das 2. Obergeschoss (OG) gestaltet sich eine Einzelhandelsnutzung als herausfordernd und ist ggf. nur unter bauli-

cher Optimierung der Zugangssituation (Rolltreppe) und in Verbindung mit der darunter liegenden Fläche im 1. OG denkbar. Alternativ sollte im 2. OG die Möglichkeit von Büronutzungen geprüft werden. In den Funktionalen Ergänzungsbereichen sollten eventuelle Entwicklungen, Umstrukturierungen und Ansiedlungen in Abstimmung mit dem primären Entwicklungsbereich an der Berliner Straße vorgenommen werden.

Im Bereich Dienstleistungen und Gastronomie wird für das Innenstadtzentrum insgesamt die Angebotsprofilierung durch Ergänzung um moderne und zeitgemäße Betriebsformen und Anbieter empfohlen. Hierbei sind zur weiteren Belebung der Innenstadt auch Möglichkeiten zur Außengastronomie aufzugreifen. Darüber hinaus wird empfohlen bei möglichen oder notwendigen Bündelungsfunktionen gesamtstädtisch bedeutsame Dienstleistungs- und Kulturangebote und weitere Funktionen im Innenstadtzentrum zu konzentrieren.

Empfehlungen für städtebauliche Maßnahmen

Eine attraktive Architektur und ein angenehmes Einkaufsambiente sind neben der Angebotsstruktur ausschlaggebend für eine hohe Aufenthaltsqualität und die Attraktivität von Zentren. Mit den bereits abgeschlossenen Umbaumaßnahmen entlang der Berliner Straße im Rahmen der Städtebauförderprogramme Aktive Stadt- und Ortsteilzentren und Stadtumbau Ost hat die Stadt Rathenow bereits sehr erfolgreich die städtebauliche Situation für große Innenstadtteile verbessert. Folgende städtebauliche Maßnahmen sollten ergriffen werden, um zu einer weiteren Attraktivierung des Rathenower Innenstadtzentrums beizutragen und die Aufenthaltsqualität somit auch zukünftig zu steigern:

- Fortführung und zügiger Abschluss der Umbaumaßnahmen zwischen August-Bebel-Platz und der Schleusenbrücke
- Sanierung altindustrieller stadtbildprägender Gebäude mit negativem Erscheinungsbild
- Schaffung barrierefreier Zugänge für die noch ausstehenden Ladengeschäfte
- Ausschilderung des City-Centers und zentraler Kultur- und Verwaltungseinrichtung an den Eintrittsbereichen der Innenstadt zur besseren Orientierung und Lenkung der Besucherströme
- Weitere Integration der Havel als attraktiven Erholungsbereich durch Lückenschluss des geplanten benachbarten Uferrundweges zur Stärkung der Standortattraktivität der Innenstadt insgesamt
- Prüfung von Flächenanpassungen und -zusammenlegung der Ladengeschäfte in Abhängigkeit nachgefragter Verkaufsflächen

- Abstimmung in der Optimierung der Außengestaltung von Schaufenstern und Ladeneingängen unter konsequenter Ausrichtung auf die jeweiligen Zielgruppen

Für die weitere Umsetzung der genannten Empfehlungen ist zu berücksichtigen, dass das Programm Aktive Stadt- und Ortsteilzentren in Rathenow zukünftig nicht weitergeführt wird³². Im Ergebnis besteht daher sowohl für städtebauliche Maßnahmen als auch für die nachfolgend ausgeführten Empfehlungen zum Marketing und der Unterstützung von Gewerbetreibenden ein deutlich geringerer Handlungsspielraum. Für das Themenfeld Geschäftsgestaltung ist die KWR als größter Immobilieneigentümer in der Innenstadt ein zentraler Partner. Die von der KWR bereits aktiv betriebene Vermarktung von Leerständen durch Schaufenstergestaltung und Zwischennutzungen sind positiv zu bewerten und sollten zukünftig fortgeführt werden.

Empfehlungen zum Marketing und zur Unterstützung der Gewerbetreibenden

Als Impulsgeber für eine attraktive, lebendige und wirtschaftsfreundliche Innenstadt sind gemeinsame Maßnahmen der Innenstadtakteure zur Vermarktung des Innenstadtzentrums von entscheidender Bedeutung. Eine zentrale Rolle in der Koordination der verschiedenen Interessen von Einzelhändlern, Dienstleistern, Gastronomen, Immobilienbesitzern und der städtischen Verwaltung haben bisher die AG-Citymanagement und der über den Verfügungsfonds des ASZ-Programms bestimmende City-Beirat gespielt. Die Stadt Rathenow strebt an, die Entwicklung der Innenstadt zukünftig stärker in die Verantwortung der privaten Partner zu geben.³³ Für die Planung und Umsetzung weiterer gemeinsamer Maßnahmen sollte aber darauf hingewirkt werden, dass die etablierten funktionsfähigen Kommunikationsplattformen für die Innenstadtakteure, die AG-Citymanagement und der City-Beirat, auch weiterhin für eine Steuerung der Innenstadtentwicklung genutzt und gestärkt werden. Zusammenfassend werden folgende Maßnahmen zur Vermarktung des Innenstadtzentrums und zur Unterstützung der Gewerbetreibenden empfohlen:

- Vermittlung und ggf. Entwicklung von Weiterbildungs- und Beratungsangeboten für Händler, Dienstleister und Gastronomen bedarfsweise in Kooperation mit externen Partnern, wie zum Beispiel IHK, Dehoga, HWK, Handelsverband Berlin-Brandenburg (z. B. Seminare und Werkstätten zu Themen wie Existenzgründung, Inhabernachfolge, Kundenanalyse, Mitarbeiterführung, Marketing, Angebotsidentifikation)

³² Maßgebende Gebietskulisse für die Förderung über das ASZ-Programm ist der ausgewiesene Zentrale Versorgungsbereich.

³³ Eine Fortführung der Personalstelle in der AG Citymanagement ist derzeit nicht vorgesehen.

- Vereinheitlichung der Öffnungszeiten bzw. Vereinbarung von Kernöffnungszeiten zur besseren Kundenorientierung und -bindung
- Fortführung und Weiterentwicklung gemeinsamer Aktionen, kultureller Angebote und Festivitäten zur Erhöhung des Freizeit- und Erlebniswertes des Innenstadtzentrums (wie z.B. Frühlingsgalerie, Rathenower Stadtfest, Rathenow aus Licht)
- Weiterer Ausbau und konsequente Vermarktung von Serviceangeboten und Dienstleistungen durch Einzelhändler (u. a. Lieferservice, Weiterverarbeitung von Produkten, Änderung von Bekleidung, Reparaturservice, Verleih)
- Ausbau und Pflege der Rathenower City-App als zentralen Einkaufs- und Erlebnisführer für das Innenstadtzentrum
- Prüfung der Möglichkeiten für ein gemeinsames Werbekonzept aller Gewerbetreibenden für die Innenstadt

6.2 Das Nahversorgungskonzept

Die derzeit bestehende Nahversorgungsstruktur wurde in Kapitel 4.6 analysiert. Vor diesem Hintergrund werden im folgenden Kapitel Empfehlungen zur Erhaltung und Verbesserung der flächendeckenden Nahversorgung in Rathenow ausgesprochen.

Zu den spezifischen Rahmenbedingungen des nahversorgungsrelevanten Einzelhandels in Rathenow zählt eine räumliche Konzentration der großen nahversorgungsrelevanten Anbieter auf die Kernstadt Rathenow, die in den letzten Jahren weiter fortgeschritten ist. Während weite Teile der Kernstadt eine gut ausgestattete wohnortnahe Versorgung mit nahversorgungsrelevanten Waren erfahren, ist im westlichen Stadtgebiet sowie perspektivisch auch im Norden der Kernstadt keine fußläufige Nahversorgung in ausreichendem Maße gesichert. In den übrigen Ortsteilen sind keine größeren Lebensmittelanbieter angesiedelt. Daher ist die Nahversorgungssituation hinsichtlich der räumlichen Erreichbarkeit ebenso als nicht optimal zu werten.

Handlungsprioritäten

Das zusätzliche Ansiedlungspotenzial für Lebensmittelsortimente in Rathenow ist begrenzt (vgl. Kapitel 4.6). Da mit zunehmendem Überschreiten tragfähiger absatzwirtschaftlichen Entwicklungsspielräume gesamtstädtische oder kleinräumige Umsatzumverteilungen städtebaulich relevante Größenordnungen erreichen können, die wiederum mit Betriebsschließungen und Trading-down-Effekten einhergehen können, sollten die künftigen Ansiedlungsbemühungen der Stadt Rathenow aus einer nach Handlungsprioritäten abgestuften Strategie bestehen:

Tabelle 10: Empfehlungen zur Nahversorgung

Rathenow	
1. Priorität:	Fokus der Nahversorgung auf den zentralen Versorgungsbereich Innenstadtzentrum
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sicherung und Weiterentwicklung der Standorte in dem zentralen Versorgungsbereich (durch Vermeidung von Funktionsverlusten, die durch neue Ansiedlungen außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs resultieren könnten sowie der Verbesserung der Standortrahmenbedingungen vor allem bei aktuell nicht marktgerechten Standorten)
2. Priorität:	Entwicklung in siedlungsstrukturell integrierten Lagen zur Weiterentwicklung und Verbesserung der wohnortnahen Versorgung
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sicherung der Standorte siedlungsstrukturell integrierten Lagen zur Weiterentwicklung und Verbesserung der wohnortnahen Versorgung (Sicherung der Standorte in integrierten Lagen durch Vermeidung von Funktionsverlusten, die durch neue Ansiedlungen resultieren könnten sowie der Verbesserung der Standortrahmenbedingungen vor allem bei aktuell nicht marktgerechten Standorten) ▪ Bestehende Standorte in städtebaulich nicht integrierten Lagen: restriktiver Umgang mit weiteren Betriebsansiedlungen/ -erweiterungen

Quelle: Eigene Darstellung.

Für diese Empfehlungen gelten zugleich die Ansiedlungsleitsätze (vgl. Kap.6.5.2); diese beinhalten ein ausgewogenes Regularium zum Schutz und zur Entwicklung sowohl des Innenstadtzentrums als auch der wohnortnahen Versorgung in der Fläche.

Sofern innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs nachweislich keine geeigneten Flächen für Neuansiedlungen zur Verfügung gestellt werden können, ist es möglich, Entwicklungsflächen für die Ansiedlung eines einzelhandelsbasierten Nahversorgungsvorhabens, wenn es außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadtzentrum, aber in unmittelbarer räumlicher Nähe liegt, in den zentralen Versorgungsbereich aufzunehmen. Dies ist an eine intensive Einzelfallprüfung geknüpft, welche mindestens folgende Prüfungskriterien enthalten sollte:

- Für das Einzelhandelsvorhaben stehen im zentralen Versorgungsbereich nachweislich³⁴ keine Entwicklungsflächen zur Verfügung.
- Das Einzelhandelsvorhaben ist mit der Einzelhandelsstruktur im zentralen Versorgungsbereich funktional abgestimmt (sowohl sortiments- als auch ver-

³⁴ Dieser Nachweis sollte sich nicht an kurzfristiger, einzelflächenbezogener Verfügbarkeit, sondern langfristigen strukturellen Entwicklungsoptionen unter Beachtung absehbarer Standortanforderungen der Betreiber orientieren.

kaufsflächenbezogen) und ergänzt/ arrondiert das Angebot im zentralen Versorgungsbereich.

- Die Entwicklungsfläche steht in einem direkten städtebaulich-funktionalen Zusammenhang mit dem zentralen Versorgungsbereich Innenstadtzentrum.
- Die Erweiterung entspricht einer stadtentwicklungspolitisch abgewogenen Fortentwicklung des zentralen Versorgungsbereichs (als Ganzes) und ist abgestimmt mit den gesamtstädtischen Leitsätzen zu verkaufs-, standorts- und sortimentsbezogenen Fortentwicklung der Rathenower Einzelhandelsstruktur.

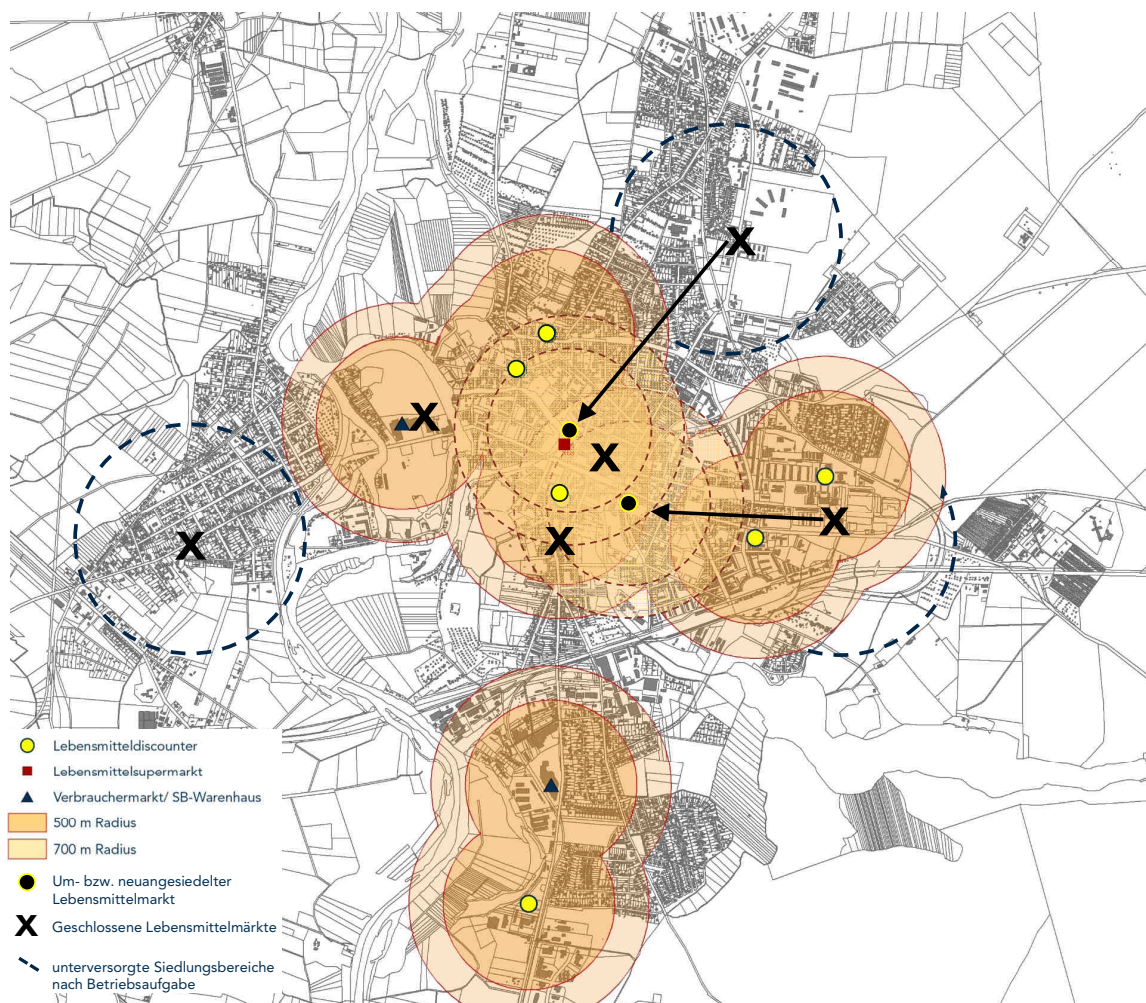
Zur Analyse der stadtentwicklungspolitischen Tragweite der Erweiterung sollte stets eine intensive Einzelfallbetrachtung inkl. eines städtebaulichen Konzepts für das betreffende Ansiedlungsvorhaben und den zentralen Versorgungsbereich erarbeitet werden. In diesem sollten insbesondere die aktuellen und künftig möglichen Kundenlaufwege sowie die sonstigen funktionalen, städtebaulichen und stadtgestalterischen Bezüge innerhalb des bestehenden Zentrums zu dessen, zu untersuchenden, Erweiterungsbereich thematisiert werden. Eine solcherlei vorbereitete und abgewogene räumliche Ausweitung des zentralen Versorgungsbereichs sollte vom zuständigen Ratsgremium durch Beschluss gebilligt werden.

Empfehlungen für die Rathenower Kernstadt

Perspektivisch lässt sich (mit der in Erwägung gezogenen Umsiedlung des Aldi-Marktes von der Rudolf-Breitscheid-Straße in die Fehrbelliner Straße (Innenstadt)) in Rathenow eine Konzentration der strukturprägenden Nahversorgungsbetriebe auf das Innenstadtzentrum erkennen. Durch die Schließung des ehemaligen Lidl-Standorts in der westlichen Kernstadt und durch die evtl. geplanten Umsiedlungen des Aldi-Marktes und des Lidl-Marktes (Bruno-Baum-Ring) zeigen sich für die fußläufige Nahversorgung besonders im westlichen und nördlichen Bereich der Kernstadt Rathenows Versorgungslücken, im Bereich des Innenstadtzentrums jedoch kaum Verbesserung (vgl. folgende Abbildung). Eine von der Stadt gewünschte Ansiedlung eines Discounters hinter dem Rathaus würde eine aktuelle Versorgungslücke in der östlichen Kernstadt schließen. Unter Berücksichtigung des fortschreitenden Stadtumbaus in der nördlichen Kernstadt ebenso wie östlich um den Standort Bruno-Baum-Ring, welcher Rückbaumaßnahmen und eine Konzentration der Wohnbevölkerung auf das Zentrum vorsieht, sollten Um- bzw. Neuansiedlungen besonders im Hinblick auf die zukünftige fußläufige Nahversorgung einer genauen Standortprüfung unterzogen werden. Berücksichtigt werden muss dabei auch, dass sich eine Reaktivierung von Standorten außerhalb des Innenstadtzentrums betreiberseitig als problematisch darstellt, da die Stadtteile Rathenows (RN-Nord, RN-West, RN-Ost und RN-Süd) zwischen rd. 2.000 und 4.000

Einwohner – mit rückläufigen Tendenzen - aufweisen³⁵ und sich daher und aufgrund der bereits ausgeschöpften Zentralität im Sortiment Nahrungs- und Genussmittel (126 %) wahrscheinlich keine Neuansiedlung rentieren würde. Zukünftig unterversorgte Stadtteile Rathenows sollten sowohl über gute ÖPNV-Anbindungen an das Zentrum verfügen als auch im Fokus alternativer Vertriebskonzepte und Versorgungsangebote stehen (s. Empfehlungen für die Rathenower Ortsteile).

Abbildung 46: Perspektivisch mögliches Szenario der Nahversorgung in der Kernstadt Rathenow



Quelle: Eigene Darstellung auf Basis der Einzelhandelsbestandserhebung Stadt + Handel/ complan 10/ 2013; Kartengrundlage: Stadt Rathenow

³⁵ Lebensmittelmarkt-konzepte erfordern bei Neuansiedlungen eine Mantelbevölkerung von ca. 4.000 bis 5.000 EW.

Empfehlungen für die Rathenower Ortsteile

Vor dem Hintergrund des Ziels der Gewährleistung einer weitestgehend flächendeckenden fußläufigen Nahversorgung, gewinnt eine optimierte räumliche Verteilung der Betriebe an Bedeutung. Außerhalb der Kernstadt existieren zur Zeit der Bestandserhebung (Stand 10/ 2013) keine fußläufig erreichbaren strukturprägenden Nahversorgungsangebote. Für mögliche Kleinflächenkonzepte wird außerhalb der Innenstadt in keinem Ortsteil die hierfür notwendige Mantelbevölkerung von 1.500 bis 3.000 (in Abhängigkeit von den örtlichen Strukturen) erreicht, so dass diese kaum rentabel betrieben werden könnten.

In Zukunft sollte deshalb der Fokus in diesen Lagen auf alternativen Vertriebskonzepten und Versorgungsangeboten liegen. Dazu gehören:

- Liefer- und Bestellservice
- Hofläden
- Mobiler Handel (Verkaufswagen)
- „Gebündelter“ mobiler Handel (mehrere Anbieter mit verschiedenen Sortimenten zur gleichen Zeit am gleichen Ort, Ansatz einer „Wochenmarktfunktion“)

6.3 Konzept für die ergänzenden Sonderstandorte

Neben dem zentralen Versorgungsbereich existieren in Rathenow weitere Einzelhandelsagglomerationen mit einem deutlichen Standortgewicht. Im folgenden Kapitel wird zunächst erörtert, welche Entwicklungsempfehlungen für diese ergänzenden Standortbereiche grundsätzlich erkennbar und zugunsten einer gewinnbringenden gesamtstädtischen Standortbalance zu formulieren sind. Darauf aufbauend werden die ergänzenden Standortbereiche detailliert analysiert und Empfehlungen zur funktionalen Weiterentwicklung gegeben.

6.3.1 Übergeordnete Zielstellungen zu den ergänzenden Standortbereichen

Im Sinne dieser gesamtstädtischen Standortbalance und der übergeordneten Entwicklungszielstellung zur Einzelhandelsentwicklung in Rathenow (vgl. Kap. 5.2) sind mehrere Zielstellungen mit der Weiterentwicklung der ergänzenden Standortbereiche verbunden.

Ergänzende Standortbereiche sind in der Zielstellung grundsätzlich als Ansiedlungsbereiche für den *großflächigen* Einzelhandel mit *nicht* zentrenrelevanten und nicht

zentren- und nahversorgungsrelevanten Hauptsortimenten zu verstehen. Sie dienen der Ergänzung des Innenstadteinzelhandels, indem sie Einzelhandelsbetriebe aufnehmen,

- die einen überdurchschnittlichen Flächenverbrauch bzw. eine geringe Flächenproduktivität aufweisen,
- die im zentralen Versorgungsbereich nur bedingt bzw. gar nicht angesiedelt werden können oder sollen,
- deren Angebot die Zentrums- und Nahversorgungsstruktur in ihrer Entwicklung nicht negativ beeinträchtigt.

Primär sollten an den ergänzenden Standortbereichen also die großflächigen Einzelhandelsbetriebe mit nicht zentrenrelevantem und nicht zentren- und nahversorgungsrelevantem Hauptsortiment (Bsp. Baumarktsortiment, Bettwaren, Möbel) angesiedelt werden. Die gezielte Ausweisung von ergänzenden Standortbereichen und die nähere planerische Befassung mit ihnen trägt begünstigend dazu bei, dass

- Angebotsflächen für geeignete Vorhaben sehr kurzfristig zur Verfügung gestellt werden können, weil die realen Flächen dazu frühzeitig vorbereitet werden und die örtliche Bauleitplanung diesbezügliche Angebote bereits im Vorfeld gestalten kann,
- ihre Leistungsfähigkeit gezielt optimiert werden kann, z. B. in erschließungstechnischen Fragestellungen,
- sie durch Aufgabenteilung, Spezialisierung, Größe sowie die Bündelungswirkung auch in der überörtlichen Nachfrage als Einkaufsstandort für bestimmte Sortimente deutlich wahrgenommen werden (Bsp. Konzentration mit Baumarkt und Gartenfachmarkt),
- benachbarte Nutzungsarten durch eine räumlich klare Fassung der jeweiligen Sonderstandorte vor einem schleichend unter Druck geratenden Bodenpreissefüge, der von der Einzelhandelsfunktion ausgehen könnte, geschützt werden. Dieses wird insbesondere den auf günstige Grundstücke und Entwicklungsspielräume angewiesenen sonstigen Gewerbe- oder Handwerksbetrieben zugute kommen.

Eine gesamtstädtische Konzentration auf einige wenige, dafür leistungsfähige ergänzende Standortbereiche ist aus städtebaulicher Sicht sinnvoll, weil eine solche Standortbündelung aus Kundensicht attraktivere und damit auch für das überörtliche Nachfragepotenzial im mittelzentralen Einzugsgebiet interessantere Standorte schafft.

Die Standortkonzentration kann also zur Sicherung und zum Ausbau der Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland beitragen.

Für die Stadt Rathenow werden mit den Sonderstandorten Milower Landstraße und Am Schwedendamm zwei Standortbereiche empfohlen, die dauerhaft spezifische Versorgungsfunktionen übernehmen sollten. Die empfohlenen Sonderstandorte sollten im Rahmen der Ansiedlungsleitsätze (s. dazu Kap. 6.5) und dem absatzwirtschaftlichen Entwicklungsrahmen zur Erweiterung oder Neuansiedlung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit nicht zentrenrelevanten und nicht zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimenten genutzt werden. Eine Ansiedlung von zentren- sowie nahversorgungsrelevanten Einzelhandel sollte ausgeschlossen werden.

6.3.2 Sonderstandort Milower Landstraße

Der Standortbereich Sonderstandort Milower Landstraße liegt im Süden der Kernstadt Rathenows in rd. 1,8 km Entfernung zum Innenstadtzentrum. Die nördliche und südliche Umgebung des Standortbereichs ist durch gewerbliche Ansiedlungen geprägt, daher wird der Standort als städtebaulich nicht integriert eingestuft. Der Standortbereich mit überregionaler Bedeutung ist aufgrund der Lage unmittelbar an der südlichen Ausfallstraße Milower Landstraße/ B 102 insbesondere für den motorisierten Individualverkehr optimal zu erreichen. Für den ruhenden Verkehr steht eine Vielzahl Parkplätze zur Verfügung. Eine Anbindung an den örtlichen ÖPNV erfolgt über die Bushaltestelle Rathenow Feldschlösschen. Für die westlich der Milower Landstraße angesiedelte Einfamilienhaussiedlung nimmt der Standortbereich zudem eine fußläufige Nahversorgungsfunktion wahr.

Angebotsmerkmale, Angebotsschwerpunkte und Magnetbetriebe

Das standörtliche Warenangebot ist geprägt durch ein breites Angebotsspektrum sämtlicher Bedarfsstufen. Mit rd. 56 % liegt der Sortimentsschwerpunkt auf Gütern des mittelfristigen Bedarfs. Dies ist insbesondere auf die zahlreich vorhandenen großflächigen filialisierten Textil- und Schuhfachmärkte wie u. a. Kik, AWG und Deichmann sowie einen großflächigen TOOM Baumarkt zurückzuführen. Auf rd. 21 % der Verkaufsflächen werden Nahrungs- und Genussmittel sowie auf weiteren 10 % der Fläche übrige Waren des kurzfristigen Bedarfs vertrieben. Mit einem Kaufland Verbrauchermarkt ist Rathenows größter Lebensmittelanbieter im Standortbereich verortet. Ergänzt wird das Angebot im kurzfristigen Bereich durch kleine Geschäfte des Lebensmittelhandwerks sowie Anbieter der Warengruppen Drogerie/Parfümerie/Kosmetik, Apotheken und zoologischer Bedarf. Waren aus dem langfristigen Bedarfsbereich werden lediglich auf 13 % der Verkaufsflächen angeboten. Wichtigste Anbieter dieser Bedarfsstufe sind neben einem Expert Elektronikfachmarkt ein Dänisches Bettenlager sowie ATU.

Der Sonderstandort Milower Landstraße bildet eine starke Konkurrenzsituation zur Innenstadt aus. Diese ergibt sich vor allem aufgrund der großen Verkaufsflächenanteile in

den zentrenrelevanten Sortimentsbereichen Nahrungs- und Genussmittel sowie Bekleidung und Schuhe/Lederwaren.

Die größten Betriebe am Standortbereich Sonderstandort Milower Landstraße stellen der TOOM Baumarkt und der Kaufland Verbrauchermarkt dar, von welchen auf Grund ihrer Größe eine erhebliche Magnetwirkung mit regionaler Ausstrahlung ausgeht. Zahlreiche weitere großflächige Fachmärkte sowie kleinere Geschäfte runden das Angebot des Standorts ab.

Zwischenfazit: Städtebaulich-funktionale Bewertung Standortbereich Sonderstandort Milower Landstraße

Der Standortbereich Sonderstandort Milower Landstraße bietet aufgrund seiner Einzelhandelsformate ein attraktives Angebot für den Versorgungseinkauf mit Waren unterschiedlicher Bedarfsstufen. Aus Kundensicht ergibt sich durch die optimale Verkehrserschließung für PKW-Nutzer und die großflächigen Anbieter eine hohe Standortattraktivität. Aufgrund der Struktur der Einzelhandelbetriebe mit Filialisten, die zentrenrelevante Sortimente anbieten, bildet der Sonderstandort Milower Landstraße starke Wettbewerbsbeziehungen zu den Anbietern im Innenstadtzentrum aus.

Abbildung 47: Sonderstandort Milower Landstraße



Quelle: Eigene Darstellung auf Grundlage der Einzelhandelsbestandserhebung Stadt + Handel 10/ 2013; Kartengrundlage: Stadt Rathenow.

6.3.3 Sonderstandort Schwedendamm

Der Standortbereich Sonderstandort Am Schwedendamm befindet sich im Osten der Kernstadt Rathenow rd. 1,3 km vom Innenstadtzentrum entfernt. Das Fachmarktzentrum wird aufgrund der Insellage zwischen zwei Flussläufen der Havel als städtebaulich nicht integriert eingestuft. Gegenüber befindet sich der Naherholungsraum Optikpark. Mit der Lage an der östlichen Ausfallstraße Genthiner Straße und der Verfügbarkeit zahlreicher Pkw-Stellplätze ist der Sonderstandort Am Schwedendamm für den MIV optimal zu erreichen. Durch die nahe gelegene Bushaltestelle Optikpark Rathenow erfährt der Sonderstandort eine Anbindung an den örtlichen ÖPNV. Für das unterversorgte westliche Stadtgebiet nimmt der Standortbereich Am Schwedendamm eine Nahversor-

gungsfunktion ein. Das Einzugsgebiet des Fachmarktzentrum erstreckt sich über die Stadtgrenzen hinweg ins westlich und nördlich zu Rathenow gelegene Umland.

Angebotsmerkmale, Angebotsschwerpunkte und Magnetbetriebe

Das standörtliche Angebot ist geprägt durch großflächige filialisierte Fachmärkte, welche durch kleinteilige Geschäfte und Konzessionäre ergänzt werden. Der Sortimentsschwerpunkt der am Standort angebotenen Waren liegt hinsichtlich der Bedarfsstufen mit rd. 61% auf Gütern des mittelfristigen Bedarfs. Die Bekleidungsfilialisten Kik und M+M Team sowie ein OBI Baumarkt dominieren hierbei das Angebot. Güter des kurzfristigen Bedarfs werden auf insgesamt rd. 26% der Flächen angeboten, wobei rd. 21% auf den Sortimentsbereich Nahrungs- und Genussmittel entfallen. Insbesondere Kaufland, die Bäckerei Steinecke und die Fleischerei Dehning stellen das Angebot. Ein ansässiger Möbelmarkt sowie ein mfo Matratzenoutlet prägen das Angebot des im langfristigen Bedarfsbereich. Dieser macht jedoch anteilig lediglich rd. 13% der Gesamtverkaufsfläche aus.

Der Standortbereich am Schwedendamm bildet aufgrund des ansässigen Kaufland Verbrauchermarkts insbesondere im Sortimentsbereich Nahrungs- und Genussmittel eine Konkurrenzsituation zum Innenstadtzentrum aus.

Strukturprägende Anbieter am Sonderstandort Am Schwedendamm sind Kaufland im Nahrungs- und Genussmittelsegment sowie der Baumarkt Obi. Von diesen Betrieben geht aufgrund ihrer Größe eine Magnetwirkung aus, welche überregional ausstrahlt.

Zwischenfazit: Städtebaulich-funktionale Bewertung Standortbereich Sonderstandort Am Schwedendamm

Der Sonderstandort Am Schwedendamm bietet einen attraktiven Mix großflächiger Anbieter unterschiedlicher Bedarfsstufen. Aufgrund der Lage im westlichen Bereich des Stadtgebiets nimmt das Fachmarktzentrum eine Versorgungsfunktion für die Bewohner im Westen der Kernstadt Rathenows ein. Sowohl für den MIV als auch den ÖPNV ist der Standortbereich gut zu erreichen.

Abbildung 48: Sonderstandort Am Schwedendamm



Quelle: Eigene Darstellung auf Grundlage der Einzelhandelsbestandserhebung Stadt + Handel 10/ 2013; Kartengrundlage: Stadt Rathenow.

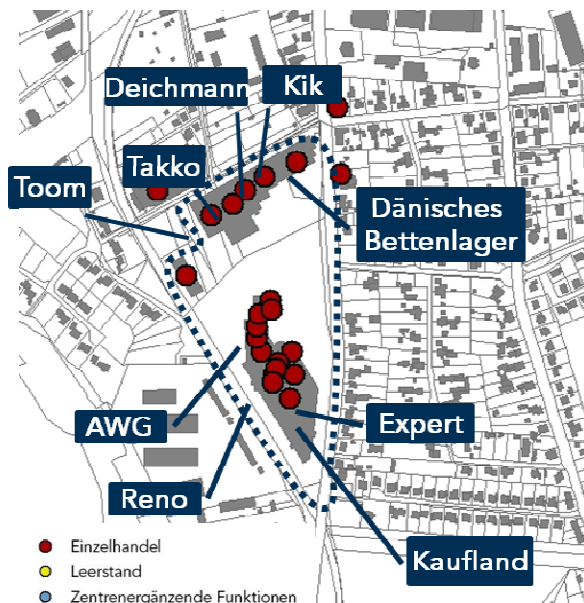
6.3.4 Entwicklungsziele und Empfehlungen für die Sonderstandorte Milower Landstraße und Am Schwedendamm

Auch wenn bereits Einzelhandelsangebote aus den nicht zentrenrelevanten Sortimentsbereichen vorhanden sind, so stehen anteilig andere Sortimentsbereiche dennoch in deutlicher Konkurrenz zum Innenstadtzentrum besonders am Sonderstandort Milower Landstraße. Damit die Funktionsfähigkeit und die Entwicklungsfähigkeit des zentralen Versorgungsbereichs gewährleistet werden kann, sollte der Verkaufsflächenanteil für zentren- und nahversorgungsrelevante Sortimente daher an beiden ergänzenden Sonderstandorten begrenzt und mittel- bis langfristig reduziert werden.

Neue Einzelhandelsansiedlungen mit zentrenrelevantem und nahversorgungsrelevantem Hauptsortiment sollen künftig primär nur noch im Innenstadtzentrum stattfinden (vgl. Ansiedlungsleitsätze in Kapitel 6.5.1). Somit verbleiben für die Sonderstandorte folgende wesentliche Standortfunktionen: Sie sollen dauerhaft Standort sein für den großflächigen Einzelhandel mit nicht zentrenrelevantem und nicht nahversorgungsrelevantem Hauptsortiment. Das Randsortimentsangebot von großflächigen, nicht zentrenrelevanten Anbietern sollte restriktiv begrenzt werden.

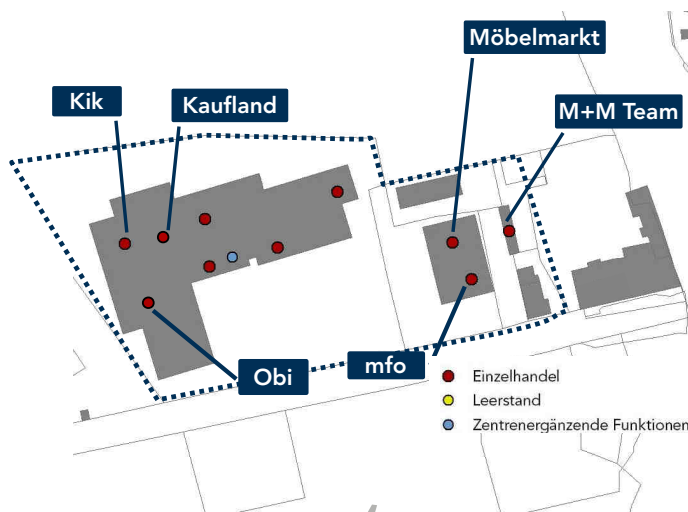
Eine eindeutige räumliche Festlegung der Sonderstandorte sollten im Detail insbesondere bauleitplanerisch vorgenommen werden. Die folgende Abbildung verdeutlicht eine solche räumliche Festlegungsempfehlung für beide ergänzenden Sonderstandorte, die bauleitplanerisch konkretisiert werden sollte.

Abbildung 49: Abgrenzung Sonderstandort Milower Landstraße



Quelle: Eigene Darstellung auf Grundlage der Einzelhandelsbestandserhebung Stadt + Handel/complan 10/ 2013; Kartengrundlage: Stadt Rathenow.

Abbildung 50: Abgrenzung Sonderstandort am Schwedendamm



Quelle: Eigene Darstellung auf Grundlage der Einzelhandelsbestandserhebung Stadt + Handel/complan 10/ 2013; Kartengrundlage: Stadt Rathenow.

6.4 Sortimentsliste für die Stadt Rathenow

Zur Feinsteuerung von Einzelhandelsvorhaben ist die Fortschreibung der in Rathenow als zentrenrelevant zu bewertenden Sortimente in Form der Sortimentsliste erforderlich. Erst mit Vorliegen einer solchen Sortimentsliste kann in der Bauleitplanung oder im Baugenehmigungsverfahren im Zusammenspiel mit den Ansiedlungsleitsätzen des Ein-

zelhandelskonzepts festgestellt werden, ob ein geplantes Vorhaben oder eine Standortplanung den Zielen und Empfehlungen dieses Konzepts entspricht.

6.4.1 Rechtliche Anforderungen

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

Auch ein bloßer Rückgriff auf landesweite Sortimentslisten wäre nicht ausreichend. Vielmehr hat die planende Stadt *sortimentspezifisch* und *abschließend* darzulegen, welche aktuellen örtlichen Gründe jeweils für oder gegen die Festlegung von Sortimenten in der Sortimentsliste sprechen.³⁶

6.4.2 Methodische Herleitung

Bei der Herleitung der Sortimentsliste ist zum einen die Einzelhandelsbestandsstruktur von Bedeutung, insbesondere hinsichtlich der Verkaufsflächenanteile der Sortimente und der Sortimentsschwerpunkte nach städtebaulichen Lagen. Berücksichtigt werden sollten außerdem die Charakteristika (Besucherfrequenz, Integrationsfähigkeit, Kopplungsaffinität und Transportfähigkeit) der einzelnen Sortimente. Zudem ist es erforderlich, die künftigen Entwicklungsoptionen von Branchen und Standorten im Zusammenhang mit der Zielperspektive des Einzelhandelskonzepts zu beachten, um die Sortimente bezüglich ihrer Zentrenrelevanz festzulegen. Es können hierbei auch solche Sortimente als zentrenrelevant begründet werden, die noch nicht oder nur in geringem Maße in einem zentralen Versorgungsbereich vorhanden sind, die aber aufgrund ihrer strategischen Bedeutung künftig dort verstärkt angesiedelt werden sollen.³⁷ Bei der Bewertung der künftigen Zielperspektive ist allerdings zu beachten, dass die anzustrebende Entwicklung realistisch erreichbar sein sollte.

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

³⁶ Zu dieser Anforderung liegt eine gefestigte landesgerichtliche Rechtsprechung vor, so z. B. OVG Münster Urteil vom 03.06.2002 - 7A D 92/99.NE, gleichlautend auch VGH Baden-Württemberg Urteil vom 02.05.2005 – AZ 8 S 1848/04.

³⁷ Vgl. hierzu den BVerwG Beschluss vom 10.11.2004 – AZ 4 BN 33.04 sowie z. B. die Rechtsprechung des VGH Baden-Württemberg Urteil vom 30.01.2006 – AZ 3 S 1259/05.

Tabelle 11: Beurteilungskriterien für die Zentrenrelevanz von Sortimenten

Zentrenrelevant sind in der Regel Sortimente,

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

Zentren- und Nahversorgungsrelevant sind in der Regel Sortimente,

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

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

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

Quelle: Eigene Darstellung.

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

Tabelle 12: Städtebauliche Verortung der Verkaufsflächen der Einzelsortimente in Rathenow

Sortimente	ZVB		siL		niL		Gesamt* (in m ²)
	m ²	%	m ²	%	m ²	%	
Augenoptik	243	55	200	45	-	-	443
Baumarktsortiment im engeren Sinne	-	-	609	6	9.892	94	10.501
Bettwaren	0	-	0	-	880	100	880
Bekleidung (ohne Sportbekleidung)	2.050	40	223	4	2.891	56	5.164
Blumen	55	16	128	36	169	48	352
Bücher	169	83	3	1	32	16	204
Computer (PC-Hardware und Software)	75	48	44	28	36	23	155
Drogeriewaren	464	20	328	14	1.508	66	2.300
Elektrogroßgeräte	141	67	-	-	68	33	209
Elektrokleingeräte	34	13	19	7	205	79	258
Fahrräder und Zubehör	160	22	505	69	68	9	733
Foto- und optische Erzeugnisse und Zubehör	5	14	-	-	30	86	35
Gartenartikel (ohne Gartenmöbel)	-	-	154	13	988	87	1.142
Glas/ Porzellan/ Keramik	136	48	50	18	95	34	281
Haus-/ Bett-/ Tischwäsche	94	18	29	5	407	77	530
Hausrat	155	19	23	3	630	78	808
Heimtextilien (Gardinen, Dekostoffe, Sicht-/ Sonnenschutz)	69	26	95	35	106	39	270
Kfz-Zubehör (inkl. Motorrad-Zubehör)	-	-	493	46	586	54	1079
Kinderwagen	Kein Angebot in der Stadt Rathenow vorhanden						
Kurzwaren/ Schneidereibedarf/ Handarbeiten sowie Meterware für Bekleidung und Wäsche (inkl. Wolle)	13	18	36	51	22	31	71
Leuchten/ Lampen	-	-	15	2	592	98	607
Medizinische und orthopädische Geräte	298	79	77	21	-	-	375

Fortsetzung Tabelle 12

Möbel (inkl. Garten- und Campingmöbel)	268	6	481	12	3.488	82	4.237
Nahrungs- und Genussmittel	2.346	16	5.689	38	6.869	46	14.904
Papier/ Büroartikel/ Schreibwaren	133	22	227	38	242	40	602
Parfümerieartikel/ Kosmetik	Kein Angebot in der Stadt Rathenow vorhanden						
Pflanzen/ Samen	101	3	959	26	2.628	71	3.688
Pharmazeutische Artikel (Apotheke)	47	10	351	76	65	14	463
Schuhe, Lederwaren	264	18	155	11	1.032	71	1.451
Spielwaren/ Basteln	274	61	89	20	85	19	448
Sportartikel (inkl. Sportbekleidung, Camping)	406	71	135	24	30	5	571
Telekommunikationsartikel	101	79	12	9	15	12	128
Teppiche	-	-	60	46	70	54	130
Uhren/ Schmuck	123	78	25	16	10	6	158
Unterhaltungselektronik (inkl. Tonträger)	329	53	55	9	242	39	626
Wohneinrichtungsbedarf (ohne Möbel), Bilder/ Poster/ Bilderrahmen/ Kunstgegenstände	348	30	144	12	661	57	1.153
Zeitungen/ Zeitschriften	39	16	88	35	123	49	2.50
Zoologischer Bedarf und lebende Tiere	572	48	226	19	399	33	1.197
Briefmarken/ Münzen	Kein Angebot in der Stadt Rathenow vorhanden						
Erotikartikel	Kein Angebot in der Stadt Rathenow vorhanden						
Musikinstrumente und Musikalien	Kein Angebot in der Stadt Rathenow vorhanden						
Waffen/ Jagdbedarf/ Angeln	-	-	180	82	40	18	220

Quelle: Eigene Darstellung auf Basis der Einzelhandelsbestandserhebung Stadt + Handel/complan 10/ 2013; VKF ohne Aktionswaren (769 m²); * Differenzen zur absoluten und prozentualen Gesamtsumme rundungsbedingt.

Obwohl in einigen Sortimenten eine räumlich nicht eindeutige Vorprägung (Verortung der Verkaufsflächen) erkennbar ist, weisen einzelne Sortimente aufgrund der angeführten Beurteilungskriterien für die Zentrenrelevanz (Besuchfrequenz, Integrationsfähigkeit, Kopplungsaffinität, Transportfähigkeit; s. hierzu Tabelle 13) die Voraussetzung zur Einordnung als zentrenrelevantes Sortiment auf. Da diese Sortimente – gemäß den in dem vorliegenden Einzelhandelskonzept formulierten Zielstellungen – zur Stärkung und Differenzierung der Bestandsstrukturen im zentralen Versorgungsbe-

reich von wesentlicher Bedeutung sind, werden folgende Sortimente trotz ihrer derzeitigen prozentual höchsten Verortung in den städtebaulichen Lagekategorien städtebaulich integrierte Lage (siL) und städtebaulich nicht integrierte Lage (niL) als **zentrenrelevant** definiert:

- Bekleidung (ohne Sportbekleidung)
- Elektrokleingeräte
- Elektrogroßgeräte
- Fahrräder und Zubehör
- Foto- und optische Erzeugnisse und Zubehör
- Glas/ Porzellan/ Keramik
- Haus-/ Bett-/ Tischwäsche
- Hausrat/ Haushaltswaren
- Heimtextilien (Gardinen, Dekostoffe, Sicht-/Sonnenschutz)
- Kurzwaren/ Schneidereibedarf/ Handarbeiten sowie Meterware für Bekleidung und Wäsche
- Leuchten/ Lampen
- Papier/ Büroartikel/ Schreibwaren, Bastelbedarf
- Schuhe/ Lederwaren
- Waffen/ Jagdbedarf/ Angeln
- Wohneinrichtungsbedarf (ohne Möbel), Bilder/ Poster/ Bilderrahmen/ Kunstgegenstände

Diese zentrenrelevanten Sortimente decken sich auch mit denen aus dem EHK von 2007. Dazu werden aufgrund ihrer positiven Beurteilung der in Tabelle 11 enthaltenen Kriterien für Zentrenrelevanz weitere Sortimente als **zentrenrelevant** definiert, für welche in Rathenow bislang kein Angebot besteht:

- Musikinstrumente und Musikalien
- Kinderwagen
- Parfümerie/ Kosmetik
- Briefmarken/ Münzen

Bezüglich der oben stehenden Sortimente ist festzuhalten, dass diese regelmäßig in (z. T. auch kleinflächigen) Fachgeschäften angeboten werden. Eine Integration in die Bestandsstrukturen des Innenstadtzentrums Rathenow ist möglich. In einzelnen Sortimenten bestehen Verkaufsflächenpotenziale gemäß des dargestellten

absatzwirtschaftlichen Entwicklungsrahmens (s. Kap.5.1.3), sodass insgesamt eine realistische Zielperspektive für die Ansiedlung der Sortimente in das Innenstadtzentrum festgestellt werden kann.

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

6.4.3 Sortimentsliste für die Stadt Rathenow („Rathenower Liste“)

Tabelle 13: Sortimentsliste für die Stadt Rathenow („Rathenower Liste“)

Kurzbezeichnung Sortiment	Nr. nach WZ 2008 ³⁸	Bezeichnung nach WZ 2008
Zentrenrelevante Sortimente		
Augenoptik	47.78.1	Augenoptiker
Bekleidung (ohne Sportbekleidung)	47.71	Einzelhandel mit Bekleidung
Bücher	47.61 47.79.2	Einzelhandel mit Büchern Antiquariate
Computer (PC-Hardware und - Software)	47.41	Einzelhandel mit Datenverarbeitungsgeräten, peripheren Geräten und Software
Elektrokleingeräte	aus 47.54	Einzelhandel mit elektrischen Haushaltsgeräten (NUR: Einzelhandel mit Elektrokleingeräten einschließlich Näh- und Strickmaschinen)
Elektrogroßgeräte	aus 47.54	Einzelhandel mit elektrischen Haushaltsgeräten (daraus NUR: Einzelhandel mit Elektrogroßgeräten wie Wasch-, Bügel- und Geschirrspülmaschinen, Kühl- und Gefrierschränken und -truhen)
Fahrräder und Zubehör	47.64.1	Einzelhandel mit Fahrrädern, Fahrradteilen und -zubehör
Foto- und optische Erzeugnisse und Zubehör	47.78.2	Einzelhandel mit Foto- und optischen Erzeugnissen (ohne Augenoptiker)
Glas/ Porzellan/ Keramik	47.59.2	Einzelhandel mit keramischen Erzeugnissen und Glaswaren
Haus-/ Bett-/ Tischwäsche	aus 47.51	Einzelhandel mit Haus- und Tischwäsche, z. B. Hand-, Bade- und Geschirrtücher, Tischdecken, Stoffservietten, Bettwäsche

³⁸ WZ 2008 = Klassifikation der Wirtschaftszweige des Statistisches Bundesamtes, Ausgabe 2008.

Hausrat/ Haushaltswaren	aus 47.59.9	Einzelhandel mit Haushaltsgegenständen anderweitig nicht genannt (NUR: Einzelhandel mit Hausrat aus Holz, Metall und Kunststoff, z. B. Besteck und Tafelgeräte, Koch- und Bratgeschirr, nicht elektrische Haushaltsgeräte, sowie Einzelhandel mit Haushaltsartikeln und Einrichtungsgegenständen anderweitig nicht genannt)
Heimtextilien/ Gardinen	aus 47.53 aus 47.51	Einzelhandel mit Vorhängen und Gardinen Einzelhandel mit Dekorations- und Möbelstoffen, dekorativen Decken und Kissen, Stuhl- und Sesselaufgaben u. ä.
Kinderwagen	Aus 47.59.9	Einzelhandel mit Haushaltsgegenständen a. n. g. (NUR: Einzelhandel mit Kinderwagen)
Handarbeitsbedarf/ Kurzwaren/ Meterware	aus 47.51	Einzelhandel mit Textilien (NUR: Einzelhandel mit Kurzwaren, z. B. Nähadeln, handelsfertig aufgemachte Näh-, Stopf- und Handarbeitsgarn, Knöpfe, Reißverschlüsse sowie Einzelhandel mit Ausgangsmaterial für Handarbeiten zur Herstellung von Teppichen und Stickereien)
Leuchten/ Lampen	aus 47.59.9	Einzelhandel mit Haushaltsgegenständen anderweitig nicht genannt (daraus NUR: Einzelhandel mit Lampen und Leuchten)
Medizinische und orthopädische Geräte (einschl. Hörgeräte)	47.74	Einzelhandel mit medizinischen und orthopädischen Artikeln
Musikinstrumente und Musikalien	47.59.3	Einzelhandel mit Musikinstrumenten und Musikalien
Papier/ Büroartikel/ Schreibwaren, Bastelbedarf	47.62.2	Einzelhandel mit Schreib- und Papierwaren, Schul- und Büroartikeln
Schuhe/ Lederwaren	47.72	Einzelhandel mit Schuhen und Lederwaren
Spielwaren	47.65	Einzelhandel mit Spielwaren
Sport- und Campingartikelartikel	aus 47.64.2	Einzelhandel mit Sport- und Campingartikeln
Telekommunikationsartikel	47.42	Einzelhandel mit Telekommunikationsgeräten
Uhren/ Schmuck	47.77	Einzelhandel mit Uhren und Schmuck
Unterhaltungselektronik	47.43 47.63	Einzelhandel mit Geräten der Unterhaltungselektronik Einzelhandel mit bespielten Ton- und Bildträgern
Waffen/ Jagdbedarf/ Angeln	aus 47.78.9 aus 47.64.2	Sonstiger Einzelhandel a. n. g. (daraus NUR: Einzelhandel mit Waffen und Munition) Einzelhandel mit Sport- und Campingartikeln (daraus NUR: Anglerbedarf)

Wohneinrichtungsbedarf (ohne Möbel), Bilder/ Poster/ Bilder-rahmen	47.78.3 aus 47.59.9	<i>Einzelhandel mit Kunstgegenständen, Bildern, kunstgewerblichen Erzeugnissen, Briefmarken, Münzen und Geschenkartikeln</i> <i>Einzelhandel mit Haushaltsgegenständen anderweitig nicht genannt (daraus NUR: Einzelhandel mit Holz-, Kork-, Korb- und Flechtwaren)</i>
Zoologischer Bedarf	aus 47.76.2	<i>Einzelhandel mit zoologischem Bedarf und lebenden Tieren</i>

Kurzbezeichnung Sortiment	Nr. nach WZ 2008	Bezeichnung nach WZ 2008
Zentren- sowie nahversorgungsrelevante Sortimente		
Drogeriewaren	47.75	Einzelhandel mit kosmetischen Erzeugnissen und Körperpflege-mitteln (NUR: Drogeriewaren)
Nahrungs- und Genussmittel	47.2	Einzelhandel mit Nahrungs- und Genussmitteln, Getränken und Tabakwaren (in Verkaufsräumen)
Parfümerieartikel/ Kosmetik	47.75	Einzelhandel mit kosmetischen Erzeugnissen und Körperpfle-gemitteln (NUR: Parfümerieartikel/ Kosmetik)
Pharmazeutische Artikel (Apotheke)	47.73	Apotheken
(Schnitt-) Blumen	aus 47.76.1	Einzelhandel mit Blumen, Pflanzen, Sämereien und Düngemit-teln (NUR: Blumen)
Zeitungen/ Zeitschriften	47.62.1	Einzelhandel mit Zeitschriften und Zeitungen
Nicht zentrenrelevante Sortimente		
Die Aufführung der nicht zentrenrelevanten und nicht zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimente soll zur Verdeutlichung beitragen, welche Sortimente vor dem Hintergrund der Zielstellungen des Einzelhandelskonzepts der Stadt Rathenow als nicht kritisch gesehen werden und ist somit erläuternd, jedoch nicht abschließend.		
Baumarktsortiment i. e. S.	47.52	Einzelhandel mit Metallwaren, Anstrichmitteln, Bau- und Heimwerkerbedarf (daraus NICHT: Einzelhandel mit Rasenmä-hern, siehe Gartenartikel)
	aus 47.53	Einzelhandel mit Vorhängen, Teppichen, Fußbodenbelägen und Tapeten (NUR: Einzelhandel mit Tapeten und Fußboden-belägen)
	aus 47.59.9	Einzelhandel mit Haushaltsgegenständen (daraus NUR: Einzelhandel mit Sicherheitssystemen wie Verriegelungseinrichtungen und Tresore)
	aus 47.78.9	Sonstiger Einzelhandel anderweitig nicht genannt (NUR: Ein-zelhandel mit Heizöl, Flaschengas, Kohle und Holz)
Bettwaren	aus 47.51	Einzelhandel mit Textilien (daraus NUR: Einzelhandel mit Mat-ratzen, Steppdecken u.a. Bettdecken, Kopfkissen u.a. Bettwaren)

Kurzbezeichnung Sortiment	Nr. nach WZ 2008	Bezeichnung nach WZ 2008
Nicht zentrenrelevante Sortimente		
Die Aufführung der nicht zentrenrelevanten und nicht zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimente soll zur Verdeutlichung beitragen, welche Sortimente vor dem Hintergrund der Zielstellungen des Einzelhandelskonzepts der Stadt Rathenow als nicht kritisch gesehen werden und ist somit erläuternd, jedoch nicht abschließend.		
Gartenbedarf (ohne Gartenmöbel)	aus 47.59.9 aus 47.52.1	Einzelhandel mit Haushaltsgegenständen anderweitig nicht genannt (daraus NUR: Koch- und Bratgeschirr für den Garten) Einzelhandel mit Metall- und Kunststoffwaren anderweitig nicht genannt (daraus nur: Rasenmäher, Eisenwaren und Spielgeräte für den Garten)
Kfz-Zubehör (inkl. Motorrad-Zubehör)	45.32 45.40	Einzelhandel mit Kraftwagenteilen und -zubehör Handel mit Krafträdern, Kraftradteilen und -zubehör (daraus NUR: Einzelhandel mit Teilen und Zubehör für Krafträder)
Möbel	47.59.1 47.79.1	Einzelhandel mit Wohnmöbeln Einzelhandel mit Antiquitäten und antiken Teppichen
Pflanzen/ Pflanzartikel	47.76.1	Einzelhandel mit Blumen, Pflanzen, Sämereien und Düngemitteln (daraus NICHT: Einzelhandel mit Blumen)
Teppiche (Einzelware, ohne Teppichböden)	47.53	Einzelhandel mit Vorhängen, Teppichen, Fußbodenbelägen und Tapeten (daraus NUR: Einzelhandel mit Teppichen, Brücken und Läufern)

Quelle: Eigene Darstellung auf Basis der Einzelhandelsbestandserhebung Stadt + Handel/complan 10/ 2013.

Für die kommunale Feinsteuerung empfiehlt es sich, die Sortimente in die textlichen Festsetzungen (bzw. Begründungen) der entsprechenden Bauleitpläne zu übernehmen sowie in der Begründung zusätzlich dieses Einzelhandelskonzept als Grundlage der Sortimentsliste zu benennen.³⁹ Hierbei sollten gleichzeitig die Sortimente mit den angegebenen Nummern des Warengruppenverzeichnisses sowie dessen Sortimentsbezeichnungen gekennzeichnet werden, um eine hinreichende Bestimmtheit und Bestimmbarkeit des Bauleitplans zu gewährleisten.

6.5 Ansiedlungsleitsätze für die Stadt Rathenow

Die Ansiedlungsleitsätze konkretisieren die übergeordneten Entwicklungsziele zur künftigen Einzelhandelsentwicklung für alle Arten des Einzelhandels und für alle denkbaren Standortkategorien in Rathenow und ermöglichen somit eine Steuerung der städtebaulich bestmöglichen Einzelhandelsentwicklung in der Zukunft.

³⁹ Vgl. Kuschnerus 2007: Rn. 531.

6.5.1 Einordnung und Begründung der Ansiedlungsleitsätze

Zwar wurden bisher Entwicklungsleitlinien, absatzwirtschaftliche Entwicklungsspielräume, das künftige Zentren-, Standort- und Nahversorgungskonzept sowie nicht zuletzt die Spezifizierung zentrenrelevanter Sortimente vorgestellt. Für die konkrete Zulässigkeitsbewertung von Vorhaben oder die Ausgestaltung von Bebauungsplänen fehlt jedoch eine Verknüpfung dieser Leistungsbausteine zu einem Bewertungsinstrument. Dieses Instrument wird durch die nachfolgende Fortschreibung der Ansiedlungsleitsätze des Einzelhandelskonzeptes zur Verfügung gestellt.

Diese Ansiedlungsleitsätze stellen ein Regelwerk dar, das transparente, nachvollziehbare Zulässigkeitsentscheidungen und bauleitplanerische Abwägungen vorbereitet. Sie gewährleisten zudem die notwendige Flexibilität hinsichtlich künftig ggf. erforderlicher Einzelfallentscheidungen. Sie dienen dazu, die Standortstruktur des Rathenower Einzelhandels insbesondere zugunsten einer gesamtstädtisch gewinnbringenden Entwicklung zu sichern und weiter auszugestalten.

Durch die klare Regel-Ausnahme-Struktur mit für alle Beteiligten transparenten Standortbewertungen tragen diese Ansiedlungsleitsätze im Zusammenspiel mit der Rathenower Sortimentsliste zu einer im hohen Maße rechtssicheren Ausgestaltung von Zulässigkeitsentscheidungen und Bauleitplänen bei und garantieren somit Planungs- und Investitionssicherheit sowohl für bestehende Einzelhandelsbetriebe als auch für ansiedlungsinteressierte Betreiber noch nicht in Rathenow ansässiger Einzelhandelsbetriebe.⁴⁰

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

⁴⁰ Wesentliche Voraussetzung für die gewinnbringende Nutzung der in diesem Einzelhandelskonzept enthaltenen Leitsätze und Steuerungsempfehlungen ist die politisch gestützte Bekräftigung dieser Inhalte, verbunden mit einer konsequenten künftigen Anwendung. Auf diese Weise entfalten die Leitsätze und Steuerungsempfehlungen ihre Potenziale für die Rechtssicherheit kommunaler Instrumente, für die Investitionssicherheit sowie für die Sicherung und strategische Weiterentwicklung der Einzelhandelsstandorte in Rathenow, insbesondere des Innenstadtzentrums.

6.5.2 Ansiedlungsleitsätze

Folgende Ansiedlungsleitsätze werden für Rathenow empfohlen:

Leitsatz I: Zentrenrelevanter Einzelhandel als Hauptsortiment ist zukünftig im zentralen Versorgungsbereich Innenstadtzentrum unbegrenzt anzusiedeln.

- In der Innenstadt unbegrenzt (Positivraum)⁴¹, bevorzugt in die Hauptlage und nachgelagert in die Nebenlagen, nachrangig in den funktionalen Ergänzungsbereichen

Einzelhandelsbetriebe mit einem zentrenrelevanten Hauptsortiment sollen im zentralen Versorgungsbereich Hauptgeschäftszentrum Innenstadt als primärer Entwicklungsbereich (Haupt- und Nebenlagen als Positivraum) unbegrenzt angesiedelt werden.⁴² Damit kann das Innenstadtzentrum in seiner heutigen Attraktivität gesichert und weiter ausgebaut werden. Im Ergänzungsbereich sollen nur Entwicklungen/ Umstrukturierungen/ Nachnutzungen gemäß den Empfehlungen des Zentren- und Standortkonzepts vorgenommen werden, die mit dem primären Entwicklungsbereich abgestimmt sind.

Insgesamt soll damit eine weitere Streuung solcher wichtiger Einzelhandelsangebote, ein Verstärken des Ungleichgewichts der sonstigen Standorte gegenüber der Innenstadt sowie die potenzielle Gefährdung des Innenstadtzentrums verhindert werden.

Leitsatz II: Einzelhandel mit nahversorgungsrelevantem Hauptsortiment ist primär im zentralen Versorgungsbereich Innenstadtzentrum anzusiedeln oder auszubauen.

- In dem zentralen Versorgungsbereich, sofern negative Auswirkungen auf andere zentrale Versorgungsbereiche und auf die wohnortnahe Grundversorgung vermieden werden (Beeinträchtigungsverbot)
- Außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches an sonstigen integrierten Standorten zur Versorgung des Gebiets, sofern negative Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche und die wohnortnahe Grundversorgung vermieden werden (Beeinträchtigungsverbot). Verkaufsflächenobergrenze mit

⁴¹ Sofern nicht landesplanerische und städtebauliche Gründe (etwa der Schutz von zentralen Versorgungsbereichen in Nachbarkommunen bzw. das Beeinträchtigungsverbot) eine (Teil-) Begrenzung erforderlich werden lassen.

⁴² Sofern landesplanerische und städtebauliche Gründe (Schutz von ZVBs in Nachbarkommunen) nicht entgegenstehen.

nahversorgungsrelevantem Hauptsortiment: 800 m² (ggf. darüber bei zusätzlicher Anwendung der Kriterien der AG Strukturwandel).⁴³

Aufgrund der hohen Bedeutung, die Betriebe mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten als Kundenmagnet und für die Besucherfrequenz in zentralen Versorgungsbereichen haben, sollen Einzelhandelsvorhaben mit einem nahversorgungsrelevanten Hauptsortiment primär im zentralen Versorgungsbereich angesiedelt oder ausgebaut werden.

In den übrigen Wohnsiedlungsgebieten *außerhalb* des zentralen Versorgungsbereichs (sonstige integrierte Standorte) kann ein Nahversorgungsangebot zugunsten der Grundversorgung unter Bezug auf die Kriterien der AG Strukturwandel empfohlen werden. Hierdurch soll (gemäß der „übergeordneten Entwicklungszielstellungen“) die flächendeckende Nahversorgung gestärkt werden, ohne dabei zentrale Versorgungsbereiche zu schädigen oder in ihren Entwicklungsmöglichkeiten zu beeinträchtigen.

Leitsatz III: Sondergebietspflichtiger, großflächiger Einzelhandel⁴⁴ mit nicht zentrenrelevantem Hauptsortiment ist in der Fokussierung aus städtebaulich-funktionalen Gründen auf die ausgewiesenen Sonderstandorte zu empfehlen.

Einzelhandelsvorhaben mit nicht zentrenrelevantem Hauptsortiment können grundsätzlich im gesamten Stadtgebiet angesiedelt werden, wenn besondere städtebauliche Gründe dafür und raumordnerische Ziele nicht dagegen sprechen. Aus städtebaulichen Gründen ist jedoch eine Fokussierung auf die ausgewiesenen Sonderstandorte Am Schwedendamm und Milower Landstraße ratsam, um Angebote aus Kundensicht attraktiv räumlich zu bündeln und einer Dispersion des Einzelhandelsstandortgefüges, auch im Interesse der Standortsicherung für Handwerks-, produzierende und weiterverarbeitende Gewerbebetriebe, entgegenzuwirken.

⁴³ Bericht der „Arbeitsgruppe Strukturwandel im Lebensmitteleinzelhandel und § 11 Abs. 3 BauNVO“ beim Bundesministerium für Verkehr, Bau- und Wohnungswesen (BMVBW) 2002; NuG: Nahrungs- und Genussmittel

⁴⁴ im Sinne von § 11 Abs.3 BauNVO

Leitsatz IV: Zentrenrelevanter Einzelhandel als Randsortiment begrenzt zulässig.

- Bis zu max. 10% der Verkaufsfläche eines Vorhabens, max. 800 m² Verkaufsfläche.
- Im Innenstadtzentrum keine Beschränkung des zentrenrelevanten Randsortimentes⁴⁵.

Zur Steigerung ihrer Attraktivität aus Kundensicht ergänzen Einzelhandelsbetriebe mit nicht zentrenrelevantem Hauptsortiment dieses häufig durch sog. Randsortimente, die oftmals auch zentrenrelevante Sortimente umfassen.

Diese zentrenrelevanten Randsortimente beinhalten jedoch je nach Verkaufsflächenumfang das Potenzial einer Gefährdung des zentralen Versorgungsbereichs sowie das potenzielle Hemmnis einer Fortentwicklung dessen. Um den zentralen Versorgungsbereich vor diesen unerwünschten Beeinträchtigungen zu schützen, um künftige Ansiedlungspotenziale für den zentralen Versorgungsbereich nicht zu verringern und um gleichzeitig jedoch auch städtebaulich nicht integrierten Einzelhandelsbetrieben eine marktübliche Mindestattraktivität im Wettbewerbsumfeld zu ermöglichen, sollen zentrenrelevante Sortimente als Randsortiment auch jenseits des zentralen Versorgungsbereichs in begrenztem Umfang zugelassen werden.

Diese Begrenzung soll bei 10% der Gesamtverkaufsfläche bzw. max. 800 m² Verkaufsfläche für die zentrenrelevanten Randsortimente liegen.

Da dieser Schwellenwert die unterschiedliche Sensitivität der zentrenrelevanten Sortimente nicht ausreichend berücksichtigen kann, die sich aus ihrer jeweils unterschiedlichen sortimentspezifischen Angebotsstruktur im zentralen Versorgungsbereich ergibt, sollen Verkaufsflächenbegrenzungen für Randsortimente *je Sortimentsgruppe* nach einer Prüfung im Einzelfall⁴⁶ ggf. auch unterhalb der genannten Grenzen vorgenommen werden.

Zudem soll stets eine deutliche *Zuordnung* des Randsortiments zum Hauptsortiment gegeben sein (z. B. Wohneinrichtungsgegenstände als Randsortiment zu Möbeln, Zooartikel als Randsortiment im Gartenmarkt, nicht jedoch z. B. Unterhaltungselektronik). Hierdurch werden Vorhaben aus Kundensicht klar definiert und es wird eine Angebotsdiversität jenseits des zentralen Versorgungsbereichs vermieden.

⁴⁵ Sofern nicht landesplanerische und städtebauliche Gründe (etwa der Schutz von zentralen Versorgungsbereichen in Nachbarkommunen bzw. das Beeinträchtigungsverbot) eine (Teil-) Begrenzung erforderlich werden lassen.

⁴⁶ Ein Einzelfallnachweis der Unschädlichkeit gerade der zentrenrelevanten Randsortimente ist bei großflächigen Einzelhandelsvorhaben außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche im Rahmen der erforderlichen vorhabenbezogenen Verträglichkeitsbewertung nach § 11 Abs. 3 BauNVO bzw. § 34 Abs. 3 BauGB zu leisten.

Zentrenrelevante Sortimente als Randsortiment in Vorhaben *im Innenstadtzentrum* sollen regelmäßig und ohne Verkaufsflächenbegrenzung zugelassen werden, sofern Grundsatz I gewahrt bleibt.

Nicht zentrenrelevante Sortimente als Randsortiment sollen ebenfalls regelmäßig und ohne Verkaufsflächenbegrenzung zugelassen werden, sofern die übrigen Empfehlungen dieses Einzelhandelskonzepts eingehalten werden (u. a. strategischer Einsatz auch nicht zentrenrelevanter Sortimente zur Stärkung der Innenstadt, Standortbündelung, Vermeidung einer Angebotsdiversität außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs).

Durch diese standardisierten Leitsätze werden vorhabenbezogene und bauleitplanerische Zulässigkeitsfragen in der Stadt Rathenow künftig effizient zu beantworten sein, womit nicht zuletzt auch eine Verfahrensbeschleunigung erreicht werden kann.

7 Schlusswort

Die Stadt Rathenow verfügt hinsichtlich ihrer aktuellen Einzelhandelsstruktur über die notwendige Ausgangsbasis für eine Stärkung der vorhandenen Standorte, insbesondere des Innenstadtzentrums mit einer klar definierten Versorgungsaufgabe. Während der Erarbeitung dieses Einzelhandelskonzepts wurden – begleitet und konstruktiv unterstützt durch die Verwaltung und durch den parallel einberufenen Arbeitskreis – Entwicklungsempfehlungen und künftige Leitlinien erörtert, die es erlauben, stringente Instrumente zur bauleitplanerischen und genehmigungsrechtlichen Steuerung der Standorte und der künftigen Vorhaben abzuleiten.

In diesem Bericht werden die notwendigen Instrumente vorgestellt, Empfehlungen zu Umsetzungsprioritäten ausgesprochen und ggf. erkennbare Handlungsalternativen angesprochen. Durch den Beschluss dieser Fortschreibung des Einzelhandelskonzepts durch das zuständige kommunalpolitische Gremium werden die Empfehlungen für die Verwaltung bindend (gem. § 1 Abs. 6 Nr. 11 und § 9 Abs. 2a Satz 2 BauGB); zugleich entfalten die enthaltenen Instrumente hierdurch ihre größtmögliche Wirkung für die Rechtssicherheit der Bauleitplanung und der Genehmigungspraxis. Ebenso trägt der Beschluss dazu bei, dass die Effizienz der Verwaltungsarbeit in Sachen Standortbeurteilungen gewährleistet werden kann.

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

Aufgrund der hohen Dynamik im Einzelhandel ist mittelfristig auch weiterhin ein Bedarf zur Fortschreibung der einzelhandelsbezogenen Grundlagenermittlung und Zielerarbeitung für ein zu aktualisierendes Einzelhandelskonzept – inkl. einer flächendeckenden Vollerhebung des Einzelhandels – zu erkennen.

Insbesondere die konzeptionellen Bausteine des Konzepts bedürfen einer Erfolgskontrolle und ggf. einer laufenden Fortschreibung. Ob ein solcher Bedarf zur Fortschreibung erkennbar ist, sollte erfahrungsgemäß alle fünf Jahre bewertet werden. Zudem sollte auch bei erheblichen Veränderungen der gesetzlichen Grundlagen zur Steuerung der Einzelhandelsentwicklung geprüft werden, inwieweit eine Fortschreibung des Konzepts erfolgen sollte.

Anhang

Steckbriefe Flächenbewertungen

Zusätzlich zu den innerhalb der Innenstadt liegenden potenziellen Entwicklungsflächen, wurden die Potenzialfläche neben dem Rathaus und die Potenzialfläche Lehrwerkstatt einer tiefergehenden Bewertung unterzogen. Die Bewertung basiert dabei auf der Anwendung der übergeordneten Entwicklungsziele (vgl. Kapitel 6.1) sowie den konkreten Flächen-, Sortiments- und Ansiedlungsleitsätzen für die künftige Entwicklung des Einzelhandels in Rathenow. Untersucht wurde im Einzelnen:

- die Lage innerhalb der Siedlungsstruktur,
- die verkehrliche Anbindung,
- die Eignung des Standorts für verschiedene Einzelhandelsangebote,
- die Einbindung des Standorts in das Zentrums- und Standortgefüge der Stadt und
- fachgutachterlich erkennbare Anforderungen an einzelhandelsbezogene Nutzungskonzepte.

Die Prüfung erfolgte primär aus der Sicht einer *einzelhandelsbasierten* Untersuchung; insofern können weitere, im Rahmen des erstellten Einzelhandelskonzeptes nicht tiefergehend einbezogene Fachplanungen in eine vollständige Gesamtbewertung zusätzlich eingestellt werden.

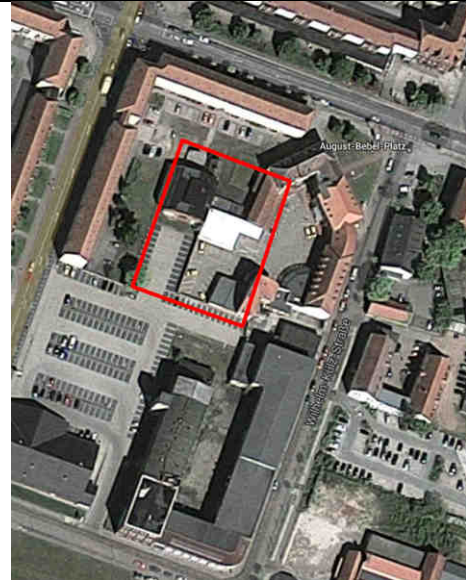
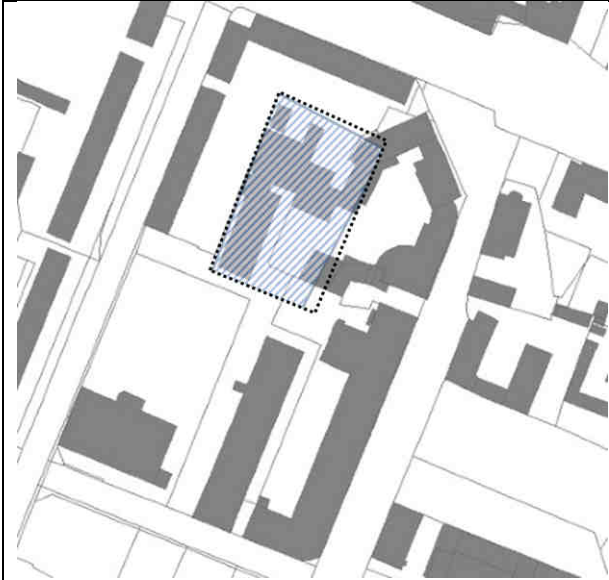
Standort Innenstadt - Bewertung Potenzialfläche neben dem Rathaus	
	
Vorhaben	<p>Für den Standort sind die zukünftigen Flächenentwicklungspotenziale mit Hinblick auf Einzelhandelsansiedlungen zu bewerten. Dabei ist insbesondere zu einer möglichen Ansiedlung eines Lebensmittel-discounters auf der benachbarten Fläche hinter dem Rathaus Stellung zu nehmen.</p>
Lage/ Erreichbarkeit	<p>Der Standort ist laut FNP als gemischte Baufläche ausgewiesen, und in Teilen durch Altlasten gekennzeichnet</p> <p>Es handelt sich um eine städtebaulich integrierte Lage am östlichen Rand des Innenstadtzentrums</p> <p>Der Standort liegt an der zentralen Hauptgeschäftsstraße Berliner Straße</p>
Empfehlungen/ Bewertung	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Der Standort weist im Westen eine direkte städtebaulich-funktionale Verknüpfung mit dem Hauptgeschäftsbereich des Innenstadtzentrums auf. ▪ Die vorliegenden Bestandsbauten zum Märkischen Platz hin entsprechen in Außendarstellung und Ladenzuschnitt nicht den Anforderungen moderner Einzelhandelsvorhaben. Für eine Flächenentwicklung wären ggf. die Neugestaltung/ der Umbau der Bestandsbauten vorzunehmen und die Ergänzung durch einen Neubau in kleinerem Ausmaß auf der danebenliegenden Freifläche zu prüfen. Im Falle einer Ansiedlung eines Lebensmittelmarktes im östlichen Teil der Potenzialfläche sollte die Fläche auch städtebaulich-funktional als Verbindung zum ZVB gestaltet werden. ▪ Eine Ansiedlung von zentrenrelevanten Sortimenten im mittleren Preisseg- 	

<p>ment (z.B. Bekleidung, Spielwaren, Sportartikel) sollte in Ergänzung und Stärkung des bestehenden Angebots im Innenstadtzentrum erfolgen.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Die An- bzw. Umsiedlung eines größeren Nahversorgers (z. B. Lebensmittel-discounter) ist infolge der derzeit bestehenden hohen Nahversorgungsdichte und der damit verbundenen Duplizierung von Angeboten in der Innenstadt weniger zu empfehlen und sollte unter Berücksichtigung der Stadtumbau-maßnahmen und in Bezug auf die zukünftige fußläufige Nahversorgung in den städtischen Randgebieten genau geprüft werden. (vgl. Kapitel 0) ▪ Generell wäre eine Abstimmung von Sortimenten und Flächengrößen mit den geplanten Ansiedlungen in den derzeit sanierten Gebäuden der KWR auf der gegenüberliegenden Straßenseite wünschenswert. 	
<p>Vorteile</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ direkte Anbindung an die Berliner Straße ▪ gute verkehrliche Erreichbarkeit ▪ Stärkung des östlichen Bereichs des Innenstadtzentrums ▪ Schließung der städtebaulich funktionalen Lücke zwischen Rathaus und Hauptgeschäftslage 	<p>Nachteile/ zu beachten</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ freizuhaltende Flächen aus Gründen des Brandschutzes, Abstandsflächen zum Rathaus ▪ bei Ansiedlung Discounter, Erhöhung des innerstädtischen Wettbewerbsdrucks und Verdrängungsgefahr von Bestandsanbietern ▪ Laut FNP hohe Bodenbelastung mit umweltgefährdeten Stoffen im östlichen Teil der Potenzialfläche
<p>Übereinstimmung mit Entwicklungszielen des Einzelhandelskonzeptes</p> <p>Durch die geplante Projektentwicklung bietet sich die Chance die vorhandene städtebaulich funktionale Lücke zwischen Rathaus und Hauptgeschäftslage zu schließen und die Angebotsstruktur zu komplettieren. Das Vorhaben ist somit in Einklang mit der ersten Entwicklungszielstellung („Stärkung des zentralen Versorgungsbereichs“) zu betrachten. Aufgrund des saturierten Markts würde die Ansiedlung eines Lebensmittel-discounters auf der benachbarten Fläche den Konkurrenzdruck der Innenstadtanbieter im Bereich Nahversorgung verstärken und könnte eine weitere mögliche Ausdünnung der Nahversorgung in den städtischen Randbereichen befördern. Das Vorhaben steht somit im partiellen Widerspruch zur 2. Entwicklungszielstellung („Sicherung und Stärkung der Nahversorgung“).</p>	
<p>Handlungsempfehlung</p> <p>Eine einzelhandelsbezogene Entwicklung der Potenzialfläche ist in Abhängigkeit des</p>	

Nachfragedrucks nach Ende der Umbaumaßnahmen der KWR auf der anderen Straßenseite zu empfehlen. Die Ansiedlung eines zusätzlichen Lebensmitteldiscounters auf der benachbarten Fläche hinter dem Rathaus ist weniger zu empfehlen. Eine Verlagerung eines bestehenden Anbieters sollte in jedem Fall durch eine umfassende Standortprüfung gerade auch mit Hinblick auf die Konsequenzen für die fußläufige Nahversorgung im gesamten Stadtgebiet begleitet werden.

Quelle: Eigene Darstellung, Kartengrundlage: Stadt Rathenow, Bilder Stadt + Handel/ complan 10/2013.

Standort Innenstadt - Bewertung Potenzialfläche Lehrwerkstatt



<p>Vorhaben</p>	<p>Für den Standort sind die zukünftigen Flächenentwicklungspotenziale mit Hinblick auf Einzelhandelsansiedlungen zu bewerten.</p>
<p>Lage/ Erreichbarkeit</p>	<p>Der Standort ist laut Bebauungsplan als Gemeinbedarfsfläche sowie als Allgemeines Wohngebiet ausgewiesen (Aufstellungsbeschluss für neuen B-Plan in 2014 vorgesehen)</p> <p>Es handelt sich um eine Fläche im südlichen Bereich des Innenstadtzentrums zwischen der Wilhelm-Külz-Straße und der Brandenburger Straße, Begrenzung im Süden durch den Netto-Parkplatz</p>
<p>Bewertung/ Empfehlungen</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Die Fläche wird zum größten Teil durch sanierungsbedürftige Altindustrialbauten geprägt - eine Nachnutzung durch Einzelhandel ist nur für Teilflächen denkbar und mit erheblichen Umbaumaßnahmen oder einem Neubau verbunden ▪ Infolge der geschlossenen Bebauungsstruktur nach Norden sowie der fehlenden Einzelhandelsansiedlungen entlang der vorderen Bereiche in der Brandenburger Straße und der Wilhelm-Külz-Straße ist derzeit keine direkte 	

<p>städtebaulich-funktionale Verbindung zur Hauptlage in der Berliner Straße gegeben.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Das Ansiedlungspotenzial des Standorts wird maßgeblich durch den südlich angrenzenden Netto-Markt geprägt. Für Überlegungen zur Einzelhandelsentwicklung sollten daher im Vorfeld Gespräche mit Netto, sowie mit etwaigen sonstigen strukturprägenden Anbietern in unmittelbarer Nachbarschaft geführt werden, um deren Perspektive für den Standort zu berücksichtigen. Darüber hinaus ist eine Verbesserung der Zugangsmöglichkeiten zur Hauptgeschäftsstraße hin zu prüfen. ▪ Alternative Nutzungsmöglichkeiten (z.B. Büro, kulturelle Nutzungen) für die Potenzialfläche sollten ebenfalls geprüft werden. ▪ Bei Entscheidung für eine Flächenentwicklung ist diese unter Vermeidung von negativen Auswirkungen für die primären Entwicklungsbereiche im zentralen Versorgungsbereich und mit einem Fokus auf komplementäre Sortimente und Konzepte zum Angebot in der Berliner Straße vorzunehmen 	
<p>Vorteile</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ mögliche Standortstärkung des Magnetbetriebes Netto-Markt und damit Möglichkeit einer langfristigen Bindung des Marktes in der Stadt ▪ gute Erreichbarkeit des neuen Standorts und ausreichend Freiraum für die Schaffung adäquater Stellplätze ▪ bei Flächenentwicklung Attraktivierung und Revitalisierung der Fläche und Optimierung des städtebaulichen Erscheinungsbildes 	<p>Nachteile/ zu beachten</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ fehlende direkte Anbindung an Berliner Straße als Hauptgeschäftsstraße begrenzen die Lagequalitäten ▪ bei Einzelhandelsansiedlung drohende Konkurrenz und Frequenzabzug von den Hauptlagen ▪ vglw. hohe Entwicklungskosten durch erforderlichen Abriss/ Umbau der Bestandsbauten
<p>Übereinstimmung mit Entwicklungszielen des Einzelhandelskonzeptes</p> <p>Durch eine Flächenentwicklung besteht infolge der fehlenden funktionalen Verbindung zur Hauptlage die Gefahr eines Frequenzabzugs von der Berliner Straße. Eine Einzelhandelsansiedlung steht daher nur im kleineren Ausmaß und in Abhängigkeit der Sortimente teilweise in Einklang mit der ersten („Stärkung des zentralen Versorgungsbereichs“)</p>	
<p>Handlungsempfehlung</p>	

Es wird empfohlen, die Fläche als strategische Flächenreserve für Ansiedlungen die in der Berliner Str. nicht realisiert werden können vorzuhalten.

Quelle: Eigene Darstellung, Kartengrundlage: Stadt Rathenow, Bilder Stadt + Handel/ complan 10/2013.

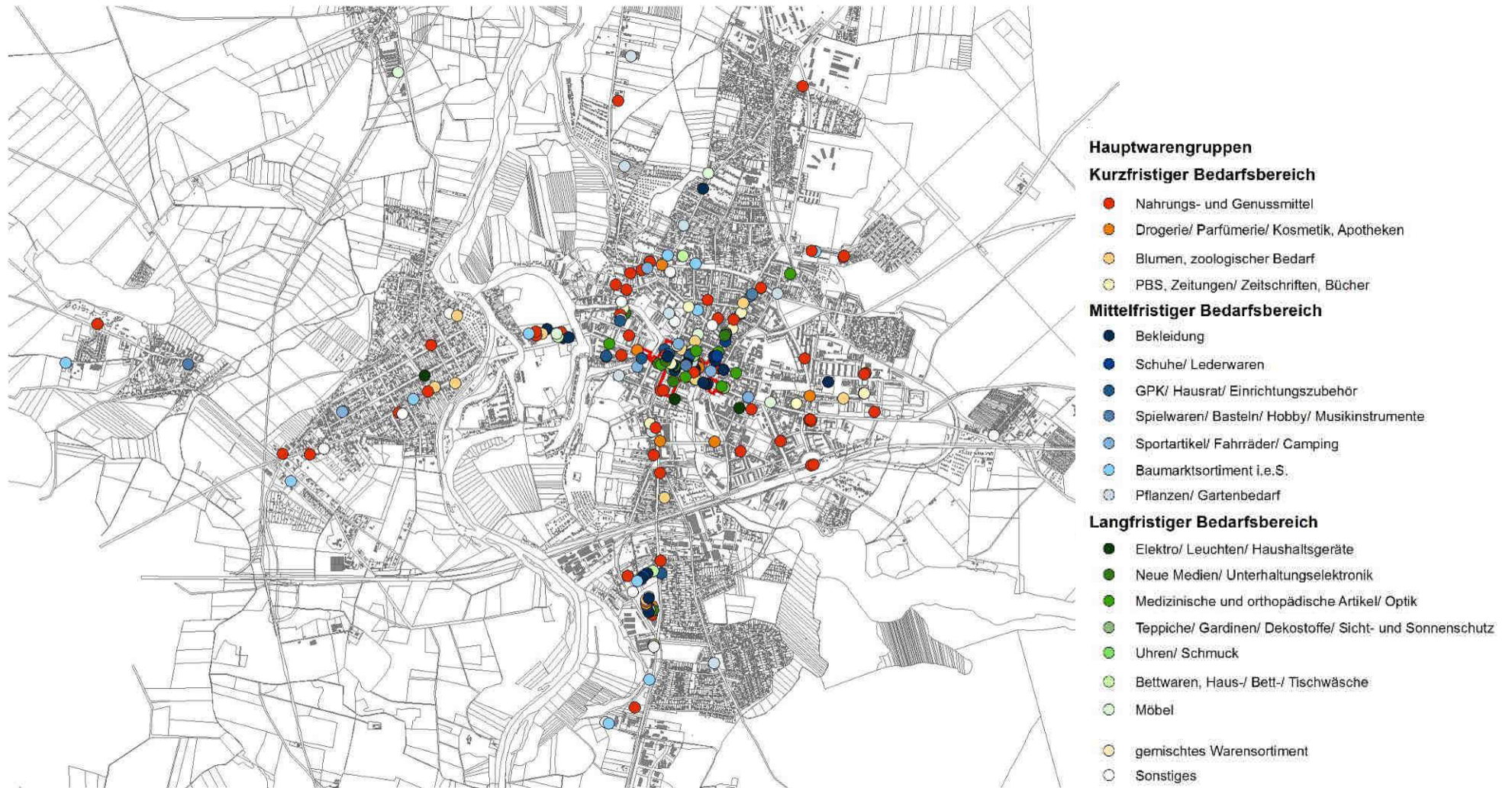
Abbildungen

VKF-Größenklassen der Einzelhandelsbetriebe im Stadtgebiet



Quelle: Einzelhandelsbestandserhebung Stadt + Handel/ complan Kommunalberatung GmbH; 10/ 2013; Kartengrundlage: Stadt Rathenow.

Branchenstruktur im Stadtgebiet



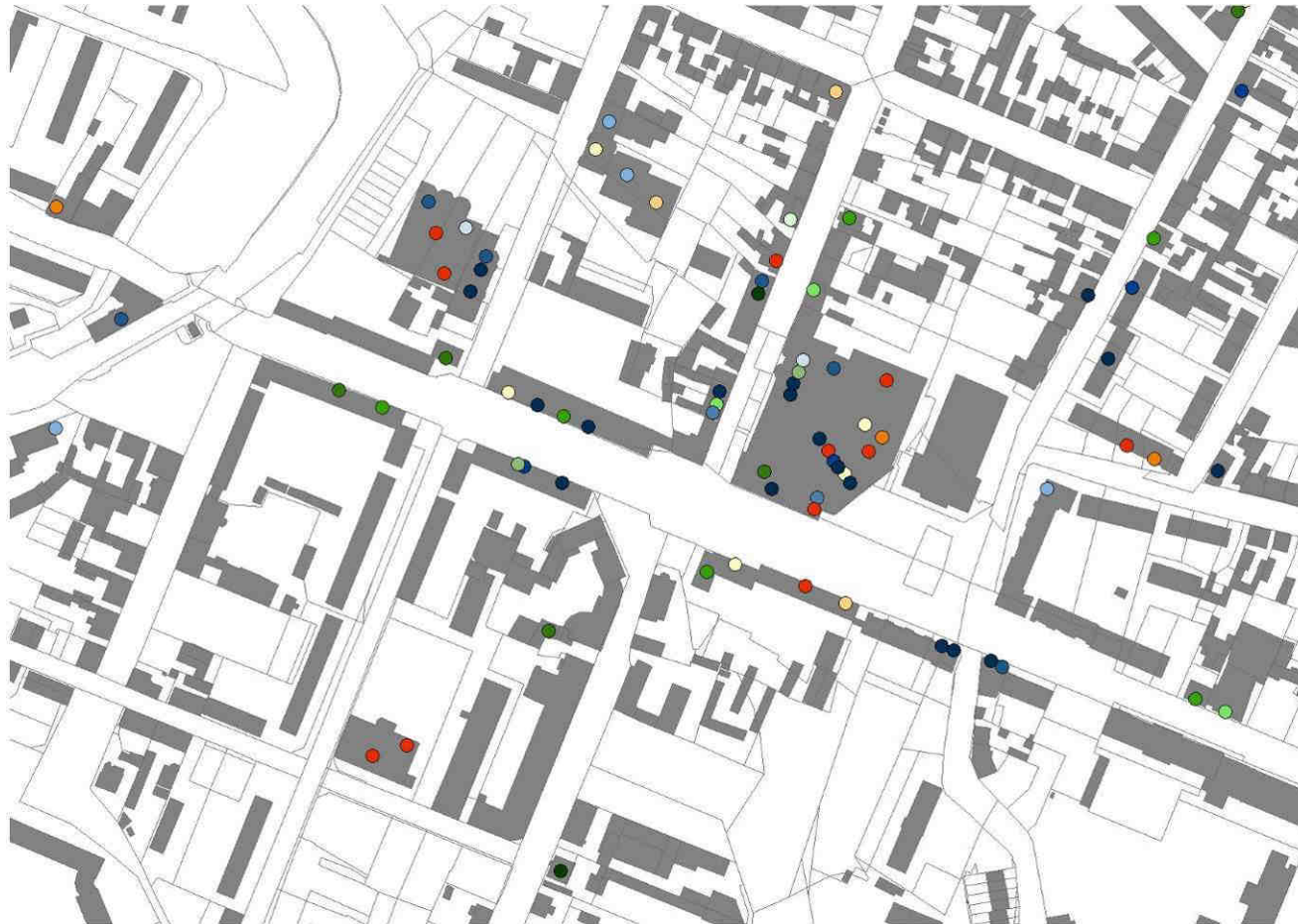
Quelle: Einzelhandelsbestandsaufnahme Stadt + Handel/ complan Kommunalberatung GmbH; 10/ 2013; Kartengrundlage: Stadt Rathenow.

VKF-Größenklassen der Einzelhandelsbetriebe in der Innenstadt



Quelle: Einzelhandelsbestandserhebung Stadt + Handel/ complan Kommunalberatung GmbH; 10/ 2013; Kartengrundlage: Stadt Rathenow.

Branchenstruktur der Einzelhandelsbetriebe in der Innenstadt



Hauptwarengruppen

Kurzfristiger Bedarfsbereich

- Nahrungs- und Genussmittel
- Drogerie/ Parfümerie/ Kosmetik, Apotheken
- Blumen, zoologischer Bedarf
- PBS, Zeitungen/ Zeitschriften, Bücher

Mittelfristiger Bedarfsbereich

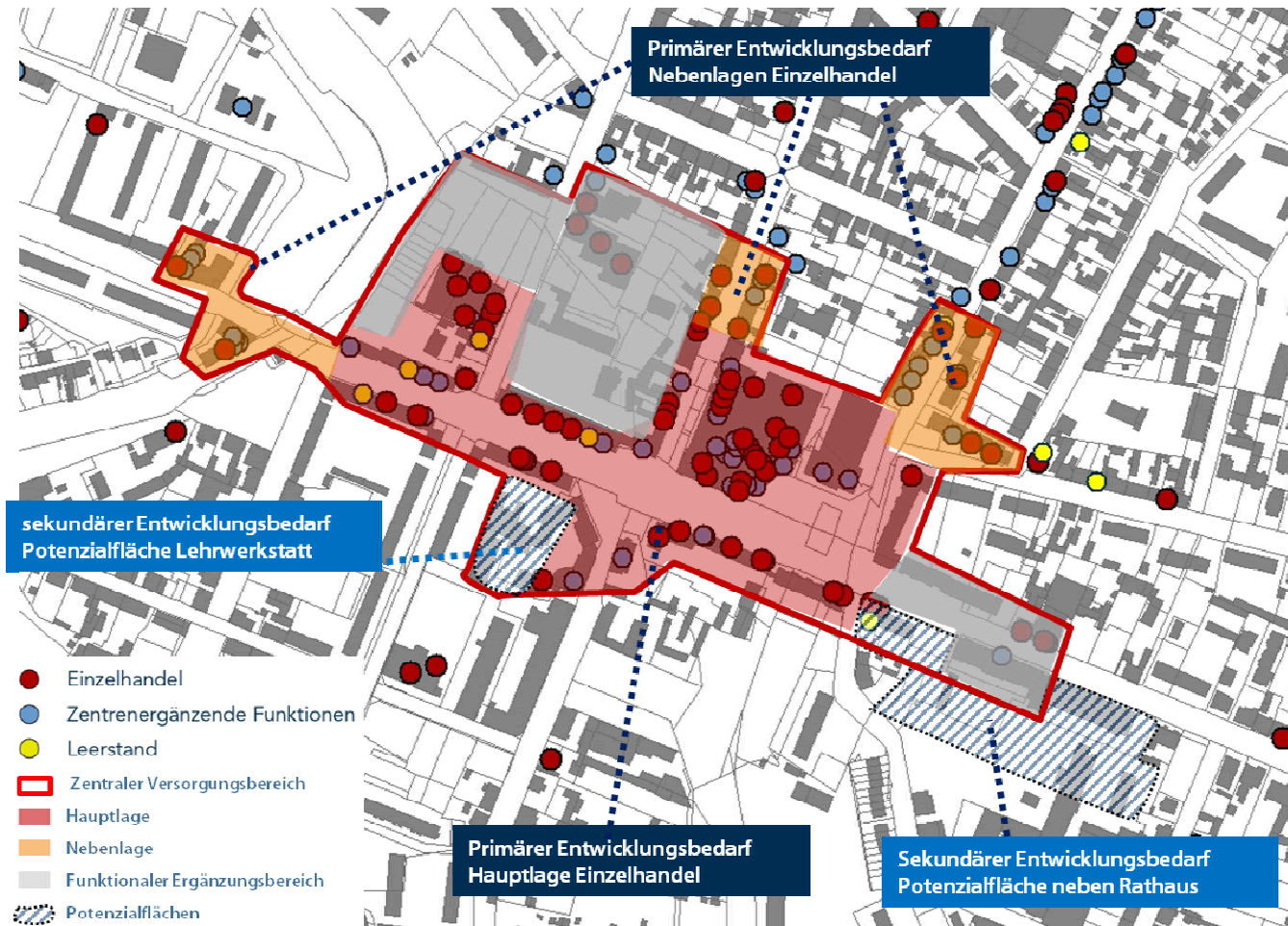
- Bekleidung
- Schuhe/ Lederwaren
- GPK/ Hausrat/ Einrichtungszubehör
- Spielwaren/ Basteln/ Hobby/ Musikinstrumente
- Sportartikel/ Fahrräder/ Camping
- Baumarktsortiment i.e.S.
- Pflanzen/ Gartenbedarf

Langfristiger Bedarfsbereich

- Elektro/ Leuchten/ Haushaltsgeräte
- Neue Medien/ Unterhaltungselektronik
- Medizinische und orthopädische Artikel/ Optik
- Teppiche/ Gardinen/ Dekostoffe/ Sicht- und Sonnenschutz
- Uhren/ Schmuck
- Bettwaren, Haus-/ Bett-/ Tischwäsche
- Möbel
- gemischtes Warensortiment
- Sonstiges

Quelle: Einzelhandelsbestandserhebung Stadt + Handel/ complan Kommunalberatung GmbH; 10/ 2013; Kartengrundlage: Stadt Rathenow.

Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereich Innenstadtzentrum



Quelle: Einzelhandelsbestandserhebung Stadt + Handel/ complan Kommunalberatung GmbH; 10/ 2013; Kartengrundlage: Stadt Rathenow.

Literatur- und Quellenverzeichnis

Literatur und Handelsfachdaten

BMVBW (2002): Bericht der Arbeitsgruppe Strukturwandel im Lebensmitteleinzelhandel und § 11 Abs. 3 BauNVO. Ohne Ort

Beckmann, Ralf / Böcker, Mone / Lindemann, Maik / Nyhues, Jens (2007): Leitfaden Nahversorgung als Basis der Zentrenbildung. Aktuelle Modelle, Strategien und Konzepte gegen wegbrechende Handels- und Dienstleistungsnutzungen. Berlin

Deutscher Bundestag (2004): Entwurf eines Gesetzes zur Anpassung des Baugesetzbuchs an EU-Richtlinien (Europarechtsanpassungsgesetz Bau – EAG Bau). Bundestagsdrucksache 15/2250. Berlin

EHI Retail Institute (2005): Handel aktuell. Struktur, Kennzahlen und Profile des deutschen und internationalen Handels. Ausgabe 2005/2006. Köln

EHI Retail Institute (2006): Handel aktuell. Struktur, Kennzahlen und Profile des deutschen und internationalen Handels. Ausgabe 2006/2007. Köln

EHI Retail Institute (2007): Handel aktuell. Struktur, Kennzahlen und Profile des deutschen und internationalen Handels. Ausgabe 2007/2008. Köln

EHI Retail Institute (2008): Handel aktuell. Struktur, Kennzahlen und Profile des internationalen Handels. Schwerpunkt Deutschland, Österreich, Schweiz Ausgabe 2008/2009. Köln

EHI Handel aktuell 2008/2009, Köln

Hahn-Immobilien (2006): Real Estate Report 06. Ohne Ort

Hahn-Gruppe (2008): Real Estate Report Germany 2008/2009. Bergisch Gladbach

IBH (2011): Einzelhandelsrelevante Kaufkraft 2011. Köln

IfH Institut für Handelsforschung an der Universität zu Köln (2005): Branchendokumentation zum Betriebsvergleich Einzelhandel. Köln

Immobilien Zeitung (2008): Ausgabe 19/2008. Wiesbaden

Kommunale Wohnungsbaugesellschaft mbH Rathenow (2011): Branchenstruktur – Branchenmix – Qualifizierung der Ladeneinheiten in der Rathenower Innenstadt. Rathenow

Kuschnerus, Ulrich (2007): Der standortgerechte Einzelhandel. Bonn

Lebensmitteleinzelhandels-Atlas Deutschland (2009), Ohne Ort

Lebensmittelzeitung (2007): Ausgabe Nr. 13. Ohne Ort

gemeinsame Landesplanung (2008): Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben; Bauleitplanung und Genehmigung von Vorhaben (Einzelhandelserlass NRW). Düsseldorf

Senatsverwaltung für Stadtentwicklung, Ministerium für Infrastruktur und Raumordnung (2009): Landesentwicklungsplan Berlin-Brandenburg (LEP B-B)

Statistisches Bundesamt (2008): Klassifikation der Wirtschaftszweige. Ausgabe 2008. Wiesbaden

WABE-Institut (2007): Einzelhandel Branchendaten 2006. Berlin

Sonstige Quellen

Website Rathenow, abgerufen 20.02.2014

Website Handelsdaten.de, abgerufen 24.04.2014: www.handelsdaten.de

Website HDE, abgerufen 15.04.2014: www.einzelhandel.de

Website Soziale Stadt, abgerufen 12.02.2014: www.sozialestadt.de/programm/

Website Statistisches Bundesamt (Destatis), abgerufen 28.09.2014: www.destatis.de

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Das hierarchisch abgestufte System zentraler Versorgungsbereiche (modellhaft) _____	5
Abbildung 2:	Grundversorgungsbereich für das Mittelzentrum Rathenow _____	12
Abbildung 3:	Erarbeitungsschritte Einzelhandelskonzept _____	14
Abbildung 4:	Übersicht über die verwendeten empirischen Erhebungsbausteine _____	15
Abbildung 5:	Alter der befragten Personen in Rathenow (links) und im Umland (rechts) _____	17
Abbildung 6:	Lage in der Region _____	23
Abbildung 7:	Siedlungsstruktur und Bevölkerungsverteilung in Rathenow _____	24
Abbildung 8:	VKF-Größenklassen der Einzelhandelsbetriebe im Stadtgebiet _____	27
Abbildung 9:	Branchenstruktur im Stadtgebiet _____	28
Abbildung 10:	Zentrale Versorgungsbereiche und Fachmarktstandorte in Rathenow _____	29
Abbildung 11:	Einzelhandelsgeschäfte nach Verkaufsflächengröße im Innenstadtzentrum. _____	31
Abbildung 12:	Fristigkeitsstufen nach Verkaufsflächen im Innenstadtzentrum _____	32
Abbildung 13:	Branchenstruktur im Innenstadtzentrum _____	33
Abbildung 14:	Verkehrliche Situation im Innenstadtzentrum _____	35
Abbildung 15:	Umgestaltung der Berliner Straße _____	37
Abbildung 16:	Städtebauliche Ausgangslage im Innenstadtzentrum _____	38
Abbildung 17:	Stärken der Rathenower Innenstadt aus Sicht der Rathenower und der Umlandbewohner _____	39
Abbildung 18:	Schwächen der Rathenower Innenstadt aus Sicht der Rathenower und der Umlandbewohner _____	40
Abbildung 19:	Vermisste Sortimente in der Innenstadt _____	41
Abbildung 20:	Vermisste zentrenergänzende Funktionen in der Innenstadt _____	42
Abbildung 21:	Vergleich Bewertung der Innenstadt – Rathenower, Bewohner Umlandgemeinden und Händler _____	44
Abbildung 22:	Standortbereich Bruno-Baum-Ring – Nutzung im Bestand _____	47

Abbildung 23:	Verkaufsflächenanteil nach Bedarfsstufen am Bruno-Baum-Ring	47
Abbildung 24:	Verkaufsflächenanteil nach Bedarfsstufen Milower Landstraße	49
Abbildung 25:	Standortbereich Milower Landstraße – Nutzung im Bestand	49
Abbildung 26:	Standortbereich Am Schwedendamm – Nutzung im Bestand, Strukturdaten, Verkaufsflächenanteil nach Bedarfsstufen	50
Abbildung 27:	Einzelhandelsbezogenes Kaufkraftniveau in Rathenow (in %)	52
Abbildung 28:	Lokale Einkaufsorientierung in Rathenow	53
Abbildung 29:	Lokale Einkaufsorientierung im Umland	54
Abbildung 30:	Kundenwohnortserhebung	55
Abbildung 31:	Einzugsgebiet Rathenow	56
Abbildung 32:	Umsatzentwicklung der Einzelhändler in Rathenow in den letzten drei Jahren	58
Abbildung 33:	Einzelhandelsbestand nach Warengruppen und Lagebereichen (in m ² VKF)	61
Abbildung 34:	Ausstattungskennziffern Nahrungs- und Genussmittel (NuG) Rathenow gesamt	62
Abbildung 35:	Die Nahversorgungsstruktur in Rathenow	64
Abbildung 36:	Ermittlungsmethodik des absatzwirtschaftlichen Entwicklungsrahmens	68
Abbildung 37:	Zukünftige Bevölkerungsentwicklung in Rathenow	69
Abbildung 38:	Entwicklung von Konsumausgaben, Einzelhandelsanteil und einzelhandelsrelevanter Kaufkraft	70
Abbildung 39:	Entwicklungsindex der Flächenproduktivitäten von 1993 bis 2010	71
Abbildung 40:	E-Commerce Umsatz (in Mrd. Euro) in Deutschland von 1999 bis 2013 und Prognose für 2013	72
Abbildung 41:	Einkaufshäufigkeit der Rathenower im Internet	73
Abbildung 42:	Zentralitäten nach Sortimentsgruppen und Ziel-Zentralität	74
Abbildung 43:	Übergeordnete Entwicklungszielstellung für Rathenow	80
Abbildung 44:	Methodik: Ableitung von zentralen Versorgungsbereichen aus dem Bestand kommunaler städtebaulich-funktionaler Zentren	82

Abbildung 45:	Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich Innenstadtzentrum (Zielkonzept) _____	84
Abbildung 46:	Perspektivisch mögliches Szenario der Nahversorgung in der Kernstadt Rathenow _____	94
Abbildung 47:	Sonderstandort Milower Landstraße _____	98
Abbildung 48:	Sonderstandort Am Schwedendamm _____	100
Abbildung 49:	Abgrenzung Sonderstandort Milower Landstraße _____	101
Abbildung 50:	Abgrenzung Sonderstandort am Schwedendamm _____	101

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Zentrale Versorgungsbereiche (ZVB) _____	7
Tabelle 2:	Festlegungskriterien für zentrale Versorgungsbereiche (ZVB) _____	8
Tabelle 3:	Einzelhandelsbestand in Rathenow _____	26
Tabelle 4:	Einzelhandelsentwicklung Innenstadt 2007-2013 _____	30
Tabelle 5:	Strukturdaten Bruno-Baum-Ring _____	46
Tabelle 6:	Strukturdaten Milower Landstraße _____	48
Tabelle 7:	Angebots- und Nachfragedaten sowie Zentralitätswerte in Rathenow _____	59
Tabelle 8:	Eingangsparameter zur Ermittlung des absatzwirtschaftlichen Entwicklungsrahmens _____	75
Tabelle 9:	Absatzwirtschaftlicher Entwicklungsrahmen für Rathenow in m ² VKF bis 2023 _____	76
Tabelle 10:	Empfehlungen zur Nahversorgung _____	92
Tabelle 11:	Beurteilungskriterien für die Zentrenrelevanz von Sortimenten _____	103
Tabelle 12:	Städtebauliche Verortung der Verkaufsflächen der Einzelsortimente in Rathenow _____	104
Tabelle 13:	Sortimentsliste für die Stadt Rathenow („Rathenower Liste“) _____	107

Glossar

Betriebsform (Betriebstyp)

Eine Gruppe von Handelsbetrieben mit gleichen oder ähnlichen Merkmalsausprägungen. Es gibt starke Ähnlichkeiten der Betriebe innerhalb einer Betriebsform, während sich Betriebsformen in einem oder mehreren Merkmalen deutlich voneinander unterscheiden. Um Betriebstypen zu definieren, wird auf Merkmale zurückgegriffen, die das Erscheinungsbild des Handelsbetriebes gegenüber den Abnehmern gestalten. Sowohl im Groß- als auch im Einzelhandel werden Betriebsformen unterschieden. Es besteht eine Dynamik in den Betriebsformen, d. h. es entstehen neue Betriebstypen und alte scheiden aus. Seit neuester Zeit wird auch von Formaten und Vertriebsschienen gesprochen. Betriebstypen sind z. B. Fachmarkt, Supermarkt oder SB-Warenhaus.

Bindungsquote

Verhältnis zwischen Umsatz- und Kaufkraftpotenzial in einem Gebiet. An ihr ist ersichtlich, ob Kaufkraft in ein Gebiet zu- (> 100 %) oder abfließt (< 100 %). Anhand der Bindungsquote kann die Zentralität eines Ortes ermittelt werden, je nachdem, ob ein Kaufkraftzufluss, oder -abfluss vorliegt (Kaufkraft).

Business Improvement District (BID)

Ein Business Improvement District (BID) ist ein räumlich begrenzter, meist innerstädtischer Bereich, in dem sich Grundeigentümer und Gewerbetreibende mit dem Ziel zusammenschließen, das unmittelbare betriebliche und städtische Umfeld zu verbessern. Von einem derartigen Public Private Partnership - Modell, also der Zusammenarbeit von öffentlich-rechtlichen und privaten Akteuren, können sowohl Städte und Gemeinden, als auch Verbraucher und Wirtschaft profitieren.

In Deutschland gibt es bislang noch keine bundesrechtliche Grundlage zur Gründung eines BID. Einige Länder haben jedoch den Ansatz aufgegriffen und als Lösungsansatz für Standorte diskutiert, die von Trading down-Prozessen betroffen sind. In Hamburg wurde das erste Landesgesetz zu der Einrichtung eines BID verabschiedet, in NRW wird die Gründung von so genannten Immobilien und Standortgemeinschaften (ISG) gefördert.

Einzelhandel

Im funktionellen Sinne liegt Einzelhandel vor, wenn Marktteilnehmer Güter, die sie i. d. R. nicht selbst be- oder verarbeiten, von anderen Marktteilnehmern beschaffen und an private Haushalte absetzen.

Als Einzelhandel im institutionellen Sinne (auch Einzelhandelsbetrieb, Einzelhandelsunternehmung, Einzelhandlung) werden jene Institutionen bezeichnet, deren wirtschaftliche Tätigkeit ausschließlich oder überwiegend dem Einzelhandel im funktionellen Sinne zuzuordnen ist. Ein Betrieb wird dem Einzelhandel zugerechnet, wenn die Wertschöpfung der Einzelhandelstätigkeit größer ist, als aus sonstigen Tätigkeiten.

Einzelhandelsrelevante Nachfrage

Der Teil der Verbrauchsausgaben privater Haushalte, der im Einzelhandel ausgegeben wird. Nicht berücksichtigt wird die Nachfrage nach Dienstleistungen.

Fabrikladen (Factory Outlet)

Herstellereigenes Einzelhandelsgeschäft, i. d. R. mit minimierter Ausstattung und Selbstbedienung, in dem ein Hersteller im Direktvertrieb vor allem seine Warenüberhänge und seine Zweite-Wahl-Ware verkauft. Standort für einen Fabrikladen sind entweder ein größerer Raum beim Hersteller selbst oder ein verkehrsgünstig gelegener Verkaufsraum in der Nähe.

Fachdiscounter

Ein meist klein- bis mittelflächiger Einzelhandelsbetrieb, der überwiegend Waren des täglichen Bedarfs in Selbstbedienung und ohne Service anbietet. Das Sortiment ist dabei flach und schmal und wird oft zu den niedrigen Preisen angeboten.

Fachgeschäft

Spezialisierter und branchengebundener Einzelhandelsbetrieb, der sich durch eine große Sortimentstiefe und unterschiedliches Preis- und Qualitätsniveau auszeichnet. Die Verkaufsfläche liegt meistens deutlich unter 800 m². Entscheidend für die Abgrenzung zu Fachmärkten ist vor allem der Service (z. B. Kundendienst und Beratung/Bedienung).

Fachmarkt

Fachgeschäft der Non-Food-Sparte, das in bestimmten Branchenschwerpunkten (Elektronik, Sport, Drogerie etc.) über ein breites und tiefes Sortimentsangebot verfügt, dabei aber nur eine knappe Personalbesetzung und als Verkaufsverfahren Selbstbedienung oder Vorwahl mit fachlicher und sortimentsspezifischer Beratung einsetzt; übersichtliche Warenanordnung in meist ebenerdigen Betrieb mit niedrigem bis mittlerem Preisniveau. Die Standorte sind meist auto-kundenorientiert, davon einige Sortimente innenstadtnah (Drogerien), andere isoliert in gewachsenen oder geplanten Zentren. Verkaufsfläche > 800 m². Je nach Typ des Fachmarktes sind verschiedene Größenordnungen üblich (z. B. Drogeriefachmärkte mit rd. 800 m², Elektrofachmarkt 2.000 - 4.000 m² (z. B. Saturn), Baumarkt 2.000 - 15.000 m², Möbelmarkt bis zu 50.000 m²).

Serviceorientierte Fachmärkte bieten neben ihrem Warensortiment auch eine Vielfalt sortimentsbezogener und selbstständig vermarktbarer Dienstleistungen an. Bei diskontorientierten Fachmärkten wird zugunsten des Preises auf jedwede Beratung oder Dienstleistung verzichtet. Der Spezialfachmarkt führt Ausschnittssortimente aus dem Programm eines Fachmarktes.

Factory-Outlet-Center (FOC)

Mittel- bis großflächige Ansammlung von Einzelhandelsbetrieben, in denen im Direktvertrieb Waren von mehreren Herstellungsunternehmen in separaten Ladeneinheiten dem Konsumenten zum Verkauf angeboten werden. Neben den Markenshops finden sich in FOCs oft gastronomische Angebote im Gebäudekomplex. Von Fabrikverkäufen (Fabrikläden) unterscheiden sich FOCs durch die räumliche Trennung von Produktion und Verkauf. FOCs liegen meist außerhalb urbaner

Zentren auf der „grünen Wiese“ in verkehrsgünstiger Lage und in Fabriknähe.

Grenzrentabilität

Grenze der Einnahmen-Kosten-Relation, unterhalb derer ein Einzelhandelsbetrieb – unter Berücksichtigung lokaler Nachfrage- und Wettbewerbsbedingungen sowie zeitgemäßer, handelstypischer Betriebsgestaltung – nicht dauerhaft wirtschaftlich zu betreiben ist.

Immobilien- und Standortgemeinschaft (ISG)

Modell zur Aufwertung von Handelsstandorten, das auf Grundlage der Idee der BID die Bildung von Gemeinschaften aus Grund- und Immobilienbesitzern und öffentlichen Planungsträgern fördert. Die Mitgliedschaft in einer ISG ist freiwillig und unterscheidet sich so maßgeblich vom amerikanischen Modell des BID.

Innenstadt

Das Gebiet einer Stadt, in dem sich die gesamtstädtisch und überörtlich bedeutsamen Institutionen konzentrieren. Der Begriff der Innenstadt ist i. d. R. nicht mit demjenigen des Innenstadtzentrums (IZ) gleichzusetzen, da die Abgrenzung neben der baulichen Dichte und der Dichte der Einzelhandels- und Dienstleistungsfunktionen auch die historische Entwicklung und Bedeutung von Zentrenbereichen berücksichtigt, weniger als der Begriff des IZ jedoch auf dem Einzelhandel beruht.

Innenstadtzentrum (IZ)

Einzelhandelsrelevante Lagebezeichnung für städtebaulich-funktionell abgegrenzte Innenstadtbereiche. Bei der Abgrenzung des IZ gegenüber weiteren Innenstadtbereichen wird die Konzentration gesamtstädtisch und überörtlich bedeutender Funktionen ebenso berücksichtigt wie die Dichte des bestehenden Handelsbesatzes oder städtebauliche Eigenschaften. Da das IZ zu den zentralen Versorgungsbereichen zählt, ist es ein Schutzgut im Sinne des Städtebaurechts. Das IZ ist je nach örtlicher Ausprägung nicht notwendiger Weise deckungsgleich mit dem historischen oder statistischen Zentrum.

Katalogschauraum

Kleinflächige Ausstellungsläden, in denen nicht verkauft wird, sondern jeder Artikel meist nur einmal vorhanden ist und bestellt werden kann. Er verbindet Versandhauswerbung mit der Verkaufsstätte.

Kaufhaus

Zentral gelegener großflächiger Einzelhandelsbetrieb mit einem breiten und tiefen Non-Food-Sortiment, der meistens im Wege der Bedienung Waren aus zwei oder mehr Branchen anbietet, davon wenigstens eine in tiefer Gliederung. Am weitesten verbreitet sind Kaufhäuser mit Bekleidung und Textilien oder verwandten Bedarfsrichtungen. Starke Konzentration auf bestimmte Warengruppen. Ein Lebensmittelangebot ist meistens nicht vorhanden. Verkaufsfläche > 1.000 m²

Kaufkraft

Die Geldmenge, die privaten Haushalten innerhalb eines bestimmten Zeitraums zur Verfügung steht. Errechnet wird sie aus den Nettoein-

nahmen zuzüglich der Entnahme aus Ersparnissen und aufgenommenen Krediten, abzüglich der Bildung von Ersparnissen und der Tilgung von Schulden.

Kaufkraftbindung

Der Teil der Kaufkraft einer Region, der in der Region selbst ausgegeben wird. Ein Kaufkraftabfluss liegt vor, wenn ein Teil der regionalen Kaufkraft außerhalb dieser ausgegeben wird. Ein Kaufkraftzufluss liegt vor, wenn Kaufkraftanteile aus Fremddregionen einem Marktgebiet zufließen.

Kaufkraftkennziffer

Gibt Auskunft über die regionale Verteilung der Kaufkraft. Sie gibt an, wie viel Promille der gesamten Kaufkraft in Deutschland auf die betrachtete geographische Einheit entfällt. Errechnet wird sie durch Multiplikation des Bevölkerungsanteils des Gebiets an der Gesamtbevölkerung mit einem Kaufkraftfaktor, der nur aus Nettoeinkommen der im Gebiet ansässigen Bevölkerung besteht. Sie gibt die Höhe des durchschnittlichen Nettoeinkommens im Vergleich zum Bundesdurchschnitt an.

Lebensmitteldiscounter

Lebensmitteldiscounter zeichnen sich durch ein spezialisiertes Sortiment mit einer niedrigen Artikelzahl aus. Weitere Merkmale sind Selbstbedienung, einfache Ladenausstattung und aggressive Marketing-Strategien. Die Ladengröße liegt zwischen 250 – 800 m², in Einzelfällen auch darüber. Der Umsatzanteil durch Non-Food-Artikel liegt zwischen 10 – 13 %.

Nahversorgungszentrum (NVZ)

Ein Nahversorgungszentrum besteht aus überwiegend nahversorgungsrelevanten Einzelhandelsbetrieben und aus ergänzenden Dienstleistungsbetrieben wie etwa einer Bank, Reinigung oder Postannahmestelle. Das Nahversorgungszentrum übernimmt die wohnortnahe Grundversorgung der Bevölkerung und ist i. d. R. innerhalb einer sonstigen integrierten Lage angesiedelt. Auch städtebauliche Kriterien wie bauliche Dichte oder Gestaltung sind für die Definition eines NVZ relevant.

SB-Warenhaus

Einzelhandelsbetrieb (großflächig) mit mindestens 3.000 m² Verkaufsfläche in meist peripherer Lage, der Waren überwiegend in Selbstbedienung und ohne kostenintensiven Kundendienst anbietet. Hohe Werbeaktivität in Dauerniedrigpreis- und Sonderangebotspolitik. Das Sortiment ist umfassend und bietet ein Sortiment des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs von bis zu 100.000 Artikeln. Der Umsatzschwerpunkt (> 50 %) liegt bei Nahrungsmitteln. Der Non-Food-Anteil kommt auf 60 – 75 % bei der Fläche (35 – 50 % des Umsatzes).

Sortiment

Die Auswahl bzw. Struktur aller angebotenen Artikel eines Handelsunternehmens.

Unterschieden wird in Kern-, Grund-, und Randsortiment.

Das Kernsortiment beinhaltet das eigentliche Sortiment z. B. Sanitärprodukte (Badewannen, Duschen, Toiletten) beim Sanitärhändler. Die Waren des Kernsortiments sollen die Rendite des jeweiligen Händlers sichern. Mit dem Kernsortiment wird der Hauptumsatz der jeweiligen Filiale gemacht.

Das Grunds Sortiment ist das Sortiment, mit dem der größte Umsatz gemacht wird. Kern- und Grundsoriment können identisch sein, weichen bei einigen Unternehmen aber voneinander ab. Dies wäre der Fall, wenn der Sanitärhändler Leuchten ins Sortiment aufnimmt, die mehr Umsatz bringen als die Sanitärprodukte.

Beim Randsortiment ist der Anteil am Umsatz gering. Solche Artikel werden geführt, um den Kunden einen zusätzlichen Service zu bieten (Abgrenzung gegenüber dem Wettbewerber) oder um einen zusätzlichen Gewinn zu erwirtschaften.

Die Sortimentstiefe hängt proportional davon ab, wie viele Varianten eines Artikels ein Händler anbietet. Die Sortimentsbreite hängt proportional davon ab, wie viele verschiedene Warengruppen ein Händler führt.

Städtebaulich integrierte Lage (siL)

Als städtebaulich integrierte Lage (auch: sonstige integrierte Lage) werden diejenigen Siedlungsbereiche bezeichnet, die überwiegend in Wohnbereiche eingebettet sind. Die bauliche Dichte sowie die Dichte der Einzelhandelsnutzungen und sonstigen Funktionen reichen in dieser Lage nicht aus, diese Lage als zentralen Versorgungsbereich einzuordnen.

Städtebaulich nicht integrierte Lage (niL)

Städtebaulich nicht integrierte Lagen unterscheiden sich von den sonstigen integrierten Lagen durch die fehlende Einbettung in die sie umgebende Wohnbebauung. Nicht integrierte Lagen umfassen demnach alle Siedlungsbereiche außerhalb der Zentren und sonstigen integrierten Lagen. I. d. R. trifft die Bezeichnung auf Einzelhandelsstandorte in Industrie- oder Gewerbegebieten sowie im Außenbereich zu.

Stadtteilzentrum (STZ)/ Ortsteilzentrum (OTZ)

Zum Stadtteil- bzw. Ortsteilzentrum zählen diejenigen sonstigen zentralen Bereiche einer Kommune, die wie das Innenstadtzentrum über einen hohen Besitz an Einzelhandelsbetrieben, über weitere Zentrenfunktionen sowie über städtebauliche Zentrenmerkmale verfügen. Hinsichtlich der Nutzungsdichte, der städtebaulichen Ausprägung und der Lage im Stadtgebiet bzw. der Verkehrsanbindungen ist das STZ/OTZ gegenüber dem Innenstadtzentrum allerdings als nachgeordnet zu bewerten. Da ein STZ/OTZ zu den zentralen Versorgungsbereichen zählt, ist es ein Schutzgut im Sinne des Städtebaurechts. Ein Stadtteil- oder Ortsteilzentrum ist nicht notwendiger Weise deckungsgleich mit einem historischen oder statistischen kommunalen Nebenzentrum.

Supermarkt

Verkauf des Lebensmittelvollsortiments inkl. Frischfleisch sowie Verkauf von Waren des täglichen und kurzfristigen Bedarfs. Meist Selbstbedienung. Die Verkaufsflächen liegen zwischen 400 - 1.500 m²,

wobei hinsichtlich der Verkaufsflächenobergrenze in der Handelsfachliteratur divergierende Auffassungen erkennbar sind.

Trading down Prozess

Ursprünglich die Bezeichnung einer sequentiellen Strategiealternative in der Positionierung von Einzelhandelsbetrieben.

Mit dieser Strategie versuchen z. B. Warenhäuser etablierten Verbrauchermärkten und SB-Warenhäusern auf der „grünen Wiese“ Paroli zu bieten. Dies geschieht meistens durch den radikalen Abbau von Verkaufspersonal und die Ausweitung der Selbstbedienung und Vorwahl anstelle von Beratung und Bedienung.

Verbreiteter ist der Gebrauch des Begriffes „Trading down“ im Zusammenhang mit der Beschreibung der Entwicklungsdynamik von Einkaufslagen oder ganzen Innenstädten. Hier bezeichnet „Trading down“ den Trend zum Ersatz höherwertiger und -preisiger Anbieter durch niedrigpreisige Anbieter bzw. innerhalb bestehender Betriebe den Ersatz von höherpreisigen Sortimentsbestandteilen durch niedrigpreisige Artikel. Damit verbunden ist die Verflachung (oder Banalisierung) des Angebotes, des Ladenbaus, des Qualifikationsniveaus der Beschäftigten und der Außenwerbung.

Umsatz

Der Umsatz beschreibt die Absatzmengen eines Unternehmens, einer Branche, einer sonstigen Wirtschaftseinheit oder eines definierten Standortes innerhalb einer bestimmten zeitlichen Periode. Im vorliegenden Bericht wird der Umsatz i. d. R. als monetärer Brutto-Jahresumsatz angegeben.

Urban Entertainment Center (UEC)

Kombination von großflächigem Einzelhandel, Gastronomie und thematisch integrierte Freizeit und Unterhaltungsangebote (z. B. Multiplex Kino oder Musical Theater).

Verbrauchermarkt

Einzelhandelsbetrieb mit Lebensmittelvollsortiment sowie Ge- und Verbrauchsgütern des kurz- und mittelfristigen Bedarfs. Tiefes und breites Sortiment an meist autoorientiertem Standort entweder in Alleinlage oder innerhalb Einzelhandelszentren. Dauerniedrigpreis- und Sonderangebotspolitik. Großflächig (rd. 1.500 - 5.000 m²), überwiegend Selbstbedienung. Anteil Non-Food-Artikel: Fläche 30 – 60 %; Umsatz 20 – 40 %.

Verkaufsfläche

In die Verkaufsfläche eines Einzelhandelsbetriebs werden grundsätzlich nicht nur die von Kunden betretbaren Bereiche mit eingerechnet, sondern auch die Kassenzone, Pack- und Entsorgungszonen, Käse-, Fleisch- und Wursttheken und ein Windfang. Weitere Räumlichkeiten wie Personalbüros, Aufenthalts- und Lagerräume, reine Lagerflächen und für Kunden nicht sichtbare Bereiche zur Vorbereitung der Waren zählen jedoch nicht zur Verkaufsfläche.

Warenhaus

Zentral gelegener, großflächiger Einzelhandelsbetrieb mit breitem und tiefem Sortiment aus mehreren Branchen mit hohem Servicegrad und mittlerem bis gehobenem Preisniveau. Der Schwerpunkt liegt meist auf Bekleidung oder Textilien. Daneben werden Lebensmittel und Dienstleistungen (Gastronomie, Friseur, Versicherung etc.) angeboten. Der Verkauf erfolgt in Bedienung, Vorwahl und Selbstbedienung. Die Verkaufsfläche liegt bei mindestens 3.000 m², der Umsatz der Non-Food-Artikel macht i. d. R. mehr als 50 % aus.

Zentraler Versorgungsbereich

Zu den zentralen Versorgungsbereichen zählen sämtliche städtebaulich-funktionalen Zentren (Innenstadtzentrum, Nebenzentren, Stadtteil- oder Ortsteilzentren, Nahversorgungszentren) einer Kommune. Der Begriff ist gleichbedeutend mit dem Schutzgut „zentraler Versorgungsbereich“ z. B. nach § 34 Abs. 3 BauGB und § 11 Abs. 3 BauNVO und ist damit gesetzlich begründeter Gegenstand der Bauleitplanung.

Zentralitätskennziffer

Die Zentralität (bzw. Zentralitätskennziffer) einer Kommune verdeutlicht das relative Verhältnis zwischen den erzielten Umsätzen und der potenziell verfügbaren Kaufkraft vor Ort. Sie wird als Quotient dieser beiden Werte ermittelt. Ein Wert unter 100 % beinhaltet, dass in der Summe aller Kaufkraftzuflüsse und -abflüsse Einzelhandelskaufkraft in andere Orte abfließt; ein Wert über 100 % beschreibt umgekehrt den per Saldo erkennbaren Gewinn aus anderen Orten.