Anlage 2 zur
BV0011/2020

Stadt
Hennigsdorf

Stadt Hennigsdorf

Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes

STADTHANDEL

complan
Kommunalberatung

Impressum

Auftraggeber

Stadt Hennigsdorf
Fachdienst Stadtplanung
Frau Simon
Rathausplatz 1
16761 Hennigsdorf

Auftragnehmer

Stadt + Handel Beckmann und
Föhrer Stadtplaner PartGmbB
Markt 9
04109 Leipzig
fon 0341 92 72 39 42
fax 341 92 72 39 43
info@stadt-handel.de

complan Kommunalberatung GmbH
Voltaireweg 4
14469 Potsdam
fon 0331 20 15 10
fax 0331 20 15 111
info@complangmbh.de

Bearbeiter

Stadt + Handel
Dipl.-Ing. Marc Föhrer
Dipl.-Geogr. Lucas Beyer
Carolin Bernhardt, M. Sc.

complan Kommunalberatung GmbH
Dipl.-Geogr. Claudia Pötschick

Leipzig/Potsdam, 04.02.2020

INHALT

ABBILDUNGSVERZEICHNIS 5
TABELLENVERZEICHNIS 6
1 Einführung 7
2 Rechtliche Rahmenvorgaben 9
2.1 Rechtliche Einordnung von Einzelhandelskonzepten 9
2.2 Raumordnerische Regelungen 10
3 Methodik 12
4 Markt- und Standortanalyse 13
4.1 Trends im Einzelhandel 13
4.1.1 Nachfrageseitige Aspekte 14
4.1.2 Angebotsseitige Aspekte 17
4.2 Siedlungsräumliche Rahmenbedingungen 22
4.3 Nachfragesituation 25
4.4 Betriebs- und Verkaufsflächenausstattung 29
4.4.1 Haushaltbefragung: räumliche Einkaufsorientierung 31
4.4.2 Haushaltbefragung: vermisste Warengruppen und Angebote 33
4.5 Umsatz und Zentralität 36
4.6 Städtebauliche Analyse 39
4.6.1 Hauptgeschäftsbereich Innenstadt 39
4.6.2 Nahversorgungszentrum Nieder Neuendorf 50
4.7 Nahversorgungsanalyse 52
4.8 Sonderstandortbereiche 61
4.8.1 Standortbereiche Veltener Straße 61
4.8.2 Standortbereich Walter-Kleinow-Ring 62
4.9 Zwischenfazit 64
5 Leitlinien für die künftige Einzelhandelsentwicklung 68
5.1 Absatzwirtschaftlicher Entwicklungsrahmen 68
5.1.1 Vorbemerkung zum ermittelten Entwicklungsrahmen 68
5.1.2 Methodik und Berechnung 69
5.1.3 Absatzwirtschaftlicher Entwicklungsrahmen für Hennigsdorf 77
5.2 Übergeordnete Entwicklungszielstellungen für Hennigsdorf 81
6 Einzelhandelskonzept für Hennigsdorf 82
6.1 Planungsrechtliche Einordnung von zentralen Versorgungsbereichen 82
6.2 Zentrenkonzept 88

6.3 Nahversorgungskonzept ... 96
6.3.1 Handlungsprioritäten ... 96
6.3.2 Nahversorgungsstandorte ... 98
6.4 Sonderstandortkonzept ... 107
6.5 Sortimentsliste ... 111
6.5.1 Methodische Herleitung ... 111
6.5.2 Sortimentsliste für Hennigsdorf ... 113
6.6 Steuerungsleitsätze ... 115
6.6.1 Einordnung und Begründung der Steuerungsleitsätze ... 115
6.6.2 Steuerungsleitsätze für Hennigsdorf ... 116
7 Schlusswort ... 120
Literatur- und Quellenverzeichnis ... 122
Anhang ... 125
Glossar ... 130

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Erarbeitungsschritte des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes 12
Abbildung 2: Gesellschaftliche Wandlungsprozesse 15
Abbildung 3: Entwicklung der Anzahl der Betriebe im deutschen Lebensmitteleinzelhandel 17
Abbildung 4: Entwicklung der Anzahl der Drogeriemärkte in Deutschland 2006-2016 . 18
Abbildung 5: Verkaufsflächenansprüche von Lebensmittelmärkten 20
Abbildung 6: Entwicklung des B2C-E-Commerce-Anteils am Einzelhandelsumsatz 21
Abbildung 7: Darstellung der Siedlungsstruktur (Stadtzellen) von Hennigsdorf inkl. Bevölkerungsanteil und Bevölkerungsentwicklung 2008-2018 23
Abbildung 8: Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftniveau in Hennigsdorf und Umgebung 27
Abbildung 9: Einzugsgebiet der Stadt Hennigsdorf 28
Abbildung 10: Einzelhandelsbestand in Hennigsdorf nach Warengruppen und Lagebereichen 30
Abbildung 11: Einkaufsorientierung anhand der Haushaltsbefragung 32
Abbildung 12: Das Internet als Einkaufsort 33
Abbildung 13: vermisste Angebote, Warengruppen oder Artikel in Hennigsdorf 34
Abbildung 14: Sortimentsspezifische Einzelhandelszentralität von Hennigsdorf 38
Abbildung 15: Einzelhandelsbestand Innenstadt Hennigsdorf 40
Abbildung 16: Fristigkeitsstufen nach Verkaufsflächen in der Innenstadt 41
Abbildung 17: Verkaufsflächen Innenstadt nach Warengruppen in m^2 42
Abbildung 18: Zentrenergänzende Funktionen Innenstadt 44
Abbildung 19: Bewertung von Paramtern zur Innenstadt 47
Abbildung 20: Bewertung der wirtschaftlichen Situation 48
Abbildung 21: Bewertung Umsatzentwicklung 48
Abbildung 22: Umgesetzte und geplante Maßnahmen 49
Abbildung 23: Verkaufsflächenanteile im Lebensmitteleinzelhandel im Vergleich zum Bundesdurchschnitt 54
Abbildung 24: Räumliche Nahversorgungssituation von Hennigsdorf 55
Abbildung 25: Bewertung des Standortes Hennigsdorf Nord 57
Abbildung 26: Bewertung des Standortes Rosa-Luxemburg-Platz 58
Abbildung 27: Bewertung des Standortes Paul-Schreier-Straße 59
Abbildung 28: Bewertung des Standortes Berliner Straße 60
Abbildung 29: Standortbereich Veltener Straße 61

Abbildung 30: Fristigkeitsstufen nach Verkaufsflächen 62
Abbildung 31: Standortbereich Walter-Kleinow-Ring 63
Abbildung 32: Fristigkeitsstufen nach Verkaufsflächen 63
Abbildung 33: Ermittlungsmethodik des absatzwirtschaftlichen Entwicklungsrahmens . 69
Abbildung 34: Einwohnerprognose für Hennigsdorf 70
Abbildung 35: Entwicklung der privaten Konsumausgaben in Deutschland 71
Abbildung 36: Entwicklungsindex der Flächenproduktivitäten von 2000 bis 2017 72
Abbildung 37: Entwicklung des B2C-E-Commerce-Anteils am Einzelhandelsumsatz 73
Abbildung 38: Sortimentsspezifische Zentralität und Ziel-Zentralität 76
Abbildung 39: Übergeordnete Entwicklungszielstellungen für Hennigsdorf 81
Abbildung 40: Das hierarchisch abgestufte Zentren- und Standortsystem (modellhaft) .. 83
Abbildung 41: Methodik der Ableitung von zentralen Versorgungsbereichen 86
Abbildung 42: Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt 90
Abbildung 43: Bewertung des Standortbereichs Nieder Neuendorf 101
Abbildung 44: Bewertung des Standortbereichs Nieder Neuendorf 102
Abbildung 45: Sonderstandort Veltener Straße 109
Abbildung 46: Sonderstandort Walter-Kleinow-Ring 110
Abbildung 47: Liste der zentrenrelevanten Sortimente im LEP HR 113
Abbildung 48: Das Einzelhandelskonzept als Basis für eine aktive Stadtentwicklungspolitik 120

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1: Verwendete empirische Untersuchungsmethoden und sekundärstatistischen Quellen 13
Tabelle 2: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft nach Warengruppen 26
Tabelle 3: Einzelhandelsbestand in Hennigsdorf 29
Tabelle 4: Vermisste Angebote in Hennigsdorf (Vergleich 2009 und 2019) 35
Tabelle 5: Angebots- und Nachfragedaten sowie Zentralitätswerte in Hennigsdorf ... 37
Tabelle 6: Quantitative und qualitative Nahversorgungssituation in Hennigsdorf 53
Tabelle 7: Rahmenbedingungen für den absatzwirtschaftlichen Entwicklungsrahmen von Hennigsdorf 77
Tabelle 8: Verkaufsflächenpotenziale für die Stadt Hennigsdorf bis 2024 78
Tabelle 9: Sortimentsliste für die Stadt Hennigsdorf (Kurzfassung) 114
Tabelle 10: Sortimentsliste für die Stadt Hennigsdorf (Langfassung) 125

1 EINFÜHRUNG

Die Einzelhandelsentwicklung unterliegt bundesweit einer deutlichen Dynamik mit erheblichen Auswirkungen auf städtische Strukturen und Funktionen. Diese Wirkungen sind auch in der Stadt Hennigsdorf zu erkennen: Veränderte Rahmenbedingungen auf der Angebotsseite (z. B. anhaltende Konzentrationsprozesse, Entwicklung neuer Betriebstypen und des Online-Handels, steigende Standortanforderungen) und der Nachfrageseite (z. B. demografischer Wandel, Individualisierungsprozesse, Änderungen im Konsumverhalten) äußern sich insbesondere in Mittelstädten wie Hennigsdorf in Form von Betriebsaufgaben kleinerer, inhabergeführter Geschäfte auf der einen Seite und Einzelhandelsansiedlungen bzw. -verlagerungen von meist flächenintensiven, filialisierten Betrieben auf der anderen Seite.

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

Zusätzlich sind lokale und regionale Strukturmerkmale zu berücksichtigen. Die Stadt Hennigsdorf hat in der Funktion als Mittelzentrum in Bezug auf den Einzelhandel vornehmlich die Versorgung für den qualifizierten Grundbedarf sowie zusätzlich für den gehobenen Bedarf für ihre Bürger zu übernehmen. Die Sicherung und Weiterentwicklung eines leistungsfähigen und gleichzeitig städtebaulich zielführenden Nahversorgungsangebotes zählt somit, insbesondere vor dem Hintergrund der demografischen und gesellschaftlichen Veränderungen, zu den Zukunftsaufgaben von Hennigsdorf. Gleichzeitig gilt es, das gewachsene Innenstadtzentrum in seiner Funktion als städtebauliche, wirtschaftliche, soziale und kulturelle Mitte der Stadt zu sichern. Inwiefern der Einzelhandel einen Beitrag zu diesem Ziel zu leisten vermag, wird im folgenden Konzept spezifiziert. Dabei spielen vor allem die städtebaulichen Zielstellungen der Stadt Hennigsdorf eine bedeutende Rolle.

Im Jahr 2009 fand im Auftrag der Stadt Hennigsdorf eine Untersuchung der Angebots- und Nachfragestrukturen des Einzelhandelsbestands im Zusammenhang mit der Erstellung eines Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Hennigsdorf statt. Angesichts der oben beschriebenen Dynamik im Einzelhandel wird nach nunmehr zehn Jahren nach Konzepterstellung die Notwendigkeit gesehen, das Einzelhandelskonzept fortzuschreiben. Auch die zwischenzeitlich angepassten rechtlichen und gesetzlichen Rahmenbedingungen erfordern eine Aktualisierung des Einzelhandelskonzeptes (u a. LEP HR 2019).

Die Stadt Hennigsdorf beabsichtigt daher, die Weiterentwicklung der gesamtstädtischen Zentren- und Nahversorgungsstruktur auf eine entsprechend tragfähige, städtebaulich-funktional ausgewogene sowie schließlich rechtssichere Gesamtkonzeption zu gründen. Hierdurch soll die Einzelhandelsfunktion stabilisiert

bzw. ausgebaut und dadurch die Vitalität und Attraktivität des Innenstadtzentrums gesichert werden. Daneben soll durch die Gesamtkonzeption u. a. eine funktionierende, wohnortnahe Grundversorgung gesichert und optimiert werden.

Folgende inhaltliche Schwerpunkte werden im Rahmen der Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes gesetzt:

- Markt- und Standortanalyse der aktuellen Einzelhandelssituation in Hennigsdorf inkl. Ermittlung von warengruppenspezifischen Umsätzen sowie einer Stärken-Schwächen-Analyse des Hennigsdorfer Einzelhandelsstandortes unter besonderer Berücksichtigung der Nahversorgungsstrukturen.
- Darstellung der zukünftigen absatzwirtschaftlichen Entwicklungspotenziale vor dem Hintergrund der Bevölkerungsentwicklung, den allgemeinen angebots- und nachfrageseitigen Trends im Einzelhandel sowie dem mittelzentralen Versorgungsauftrag der Stadt Hennigsdorf.
- Ableitung übergeordnete Entwicklungszielstellungen zur Sicherung und Fortentwicklung der Einzelhandelsstandorte in Hennigsdorf.
- Abgrenzung, Beschreibung und Bewertung der zentralen Versorgungsbereiche von Hennigsdorf sowie Darstellung der städtebaulich-funktionalen Stärken und Schwächen. Darstellung von Kennzahlen der Entwicklung seit 2009.
- Empfehlungen und Maßnahmen zur Stärkung des zentralen Versorgungsbereiches (Innenstadtzentrum Hennigsdorf) sowie zur Sicherung und Weiterentwicklung einer ausgewogenen Nahversorgungsstruktur in der Kernstadt und den Ortszellen.
- Überprüfung und ggf. Anpassung der für Hennigsdorf ortstypischen Sortimentsliste.
- Steuerungsleitsätze in Form klar formulierter Entwicklungsempfehlungen, die insbesondere vorhabenspezifische Zulässigkeitsentscheidungen und rechtssichere bauleitplanerische Festsetzungsmöglichkeiten vorbereiten.

Um eine ausgewogene Einzelhandelsstruktur in Hennigsdorf zu sichern und dauerhaft zu stärken, stellt das vorliegende Einzelhandelskonzept Empfehlungen und Umsetzungsinstrumente primär für die kommunale Baugenehmigungspraxis und die örtliche Bauleitplanung sowie Grundlagen für die Beratung von Projektentwicklern, Investoren und Immobilieneigentümern zur Verfügung. Zudem enthält das Einzelhandelskonzept auch Inhalte und Empfehlungen, die für weitere Adressaten von Interesse sein können: die Wirtschaftsförderung, die örtlichen Händler, das Stadtmarketing sowie die Bürgerinnen und Bürger.

Aufgrund der Tragweite der Empfehlungen und Konzeptbausteine für die künftige Stadtentwicklung wurden alle wichtigen Zwischenschritte und erarbeiteten Empfehlungen eng zwischen dem erstellenden Gutachterbüro und der Verwaltung abgestimmt und zusätzlich in zwei breit besetzten Arbeitskreisen diskutiert. Auf diese Weise wurde im Erarbeitungsprozess sichergestellt, dass alle relevanten Aspekte in die Bearbeitung einfließen und auch die besonderen örtlichen Gegebenheiten in Hennigsdorf Berücksichtigung finden.

2 RECHTLICHE RAHMENVORGABEN

Nach einführenden Hinweisen zur rechtlichen Einordnung von Einzelhandelskonzepten werden die relevanten landesplanerischen Vorgaben skizziert. Weitere rechtliche Rahmenbedingungen (z. B. zur Abgrenzung und Schutzfunktion von zentralen Versorgungsbereichen, zu Nahversorgungsstandorten und zur Sortimentsliste) finden sich in den einzelnen Teilkapiteln in inhaltlicher Zuordnung zu den jeweiligen Themenbereichen.

2.1 Rechtliche Einordnung von Einzelhandelskonzepten

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 gesamtstädtischer 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 Bürgerinnen und Bürger sowie Besucherinnen und Besucher interessanten Nutzungsmix der Innenstadt, in Neben- oder Stadtteilzentren 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 Baugesetzbuch (BauGB) und die Baunutzungsverordnung (BauNVO) sowie die dazu ergangene Rechtsprechung[1]. Der Bundesgesetzgeber hat mit den Novellen des BauGB den Stellenwert kommunaler Einzelhandelskonzepte im Rahmen der Bauleitplanung gestärkt. Nachdem sie bereits als besonderer Abwägungsbelang in § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB verankert waren, stellen sie auch in § 9 Abs. 2a BauGB (einfache Innenbereichs-Bebauungspläne zur Erhaltung oder Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche) eine wesentliche Abwägungsgrundlage dar. Die Bedeutung von kommunalen Einzelhandelskonzepten für die Rechtfertigung der Planung hat das Bundesverwaltungsgericht (BVerwG) deutlich hervorgehoben.[2]

[1] Vgl. zahlreiche Urteile zum Themenkomplex der Einzelhandelssteuerung im Rahmen der Bauleitplanung, u. a. OVG NRW Urteil vom 19.06.2008 – AZ: 7 A 1392/07, bestätigt das BVerwG Urteil vom 17.12.2009 – AZ: 4 C 2.08; OVG NRW Urteil vom 15.02.2012 – AZ: 10 D 32/11.NE).

[2] Vgl. BVerwG Urteile vom 27.03.2013 – AZ: 4 CN 6/11, 4 CN 7/11, 4 C 13/11.

Darüber hinaus gewährleistet das vorliegende Einzelhandelskonzept eine Konformität zu den Zielen und Grundsätzen der Landes- und Regionalplanung.

Das Einzelhandelskonzept soll als politisch gestützter Fachbeitrag eine grundlegende und strategische Arbeitsbasis für die Bauleitplanung und den Stadtentwicklungsprozess der nächsten Jahre bilden. Wesentliche Voraussetzung für die gewinnbringende Nutzung Einzelhandelskonzept ist u. a. der politische Beschluss im Sinne eines städtebaulichen Entwicklungskonzeptes nach § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB, damit es in der bauleitplanerischen Abwägung zu berücksichtigen ist.

2.2 Raumordnerische 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 Hennigsdorf wesentlichen Vorgaben aus der Landes- und Regionalplanung beschrieben.

Landesplanerische Vorgaben

Der für die Stadt Hennigsdorf relevante Landesentwicklungsplan Hauptstadtregion Berlin-Brandenburg (LEP HR) trat am 1. Juli 2019 in Kraft[3]. In ihm finden sich Ziele [Z] und Grundsätze [G] zur Entwicklung der Versorgungsstrukturen des Einzelhandels. Im Folgenden werden die relevanten Inhalte zusammenfassend dargestellt. Sie haben bei der Erstellung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Hennigsdorf Beachtung bzw. Berücksichtigung zu finden.

[§ 5 (4) Grundsatz der Raumordnung] „Der innerstädtische Einzelhandel soll gestärkt und eine verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung mit Gütern und Dienstleistungen des täglichen Bedarfes (Grundversorgung) gesichert werden. Großflächige Einzelhandelseinrichtungen sollen den Zentralen Orten entsprechend der jeweiligen Funktionszuweisung zugeordnet werden.“[4]

- [Z 2.6] „Großflächige Einzelhandelseinrichtungen im Sinne von § 11 Absatz 3 der Baunutzungsverordnung (BauNVO) sind nur in Zentralen Orten zulässig (Konzentrationsgebot).“
- [Z 2.7] „Großflächige Einzelhandelseinrichtungen dürfen nach Art, Lage und Umfang die Entwicklung und Funktionsfähigkeit bestehender oder geplanter zentraler Versorgungsbereiche benachbarter Zentraler Orte sowie die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung in benachbarten Gemeinden nicht wesentlich beeinträchtigen (raumordnerisches Beeinträchtigungsverbot).“

[3] Vgl. Anlage zur Verordnung über den Landesentwicklungsplan Hauptstadtregion Berlin-Brandenburg (LEP HR) vom 13. Mai 2019, im Folgenden LEP HR genannt.,

[4] Vgl. Landesentwicklungsprogramm 2007 Hauptstadtregion Berlin-Brandenburg

- [Z 2.8] „Neue oder zu erweiternde großflächige Einzelhandelseinrichtungen in den Zentralen Orten sollen der zentralörtlichen Funktion entsprechen (Kongruenzgebot).“
- [G 2.9] „Hersteller-Direktverkaufszentren mit einer Verkaufsfläche von mehr als 5 000 Quadratmetern sind nur in der Metropole Berlin und in Oberzentren zulässig.“
- [Z 2.10] „Vorhandene genehmigte großflächige Einzelhandelseinrichtungen, die im Widerspruch zu den Plansätzen Z 2.6, Z 2.7, G 2.8 oder Z 2.9 stehen, können verändert werden, wenn hierdurch die genehmigte Verkaufsfläche sowohl insgesamt als auch für nahversorgungsrelevante Sortimente und sonstige zentrenrelevante Sortimente (Tabelle 1 Nummer 1.1 und 1.2) nicht erhöht wird. Durch die Veränderung darf keine Umwandlung zu einem Hersteller-Direktverkaufszentrum im Sinne von Z 2.9 erfolgen. G 2.11 bleibt unberührt.“
- [G 2.11] „Bei der Entwicklung großflächiger Einzelhandelseinrichtungen soll dafür Sorge getragen werden, dass nicht mehr als 25 Prozent der sortimentsspezifischen Kaufkraft im einschlägigen Bezugsraum gebunden werden.“
- [Z 2.13]
  - (1) „Großflächige Einzelhandelseinrichtungen mit sonstigen zentrenrelevanten Sortimenten gemäß Tabelle 1 Nummer 1.2 sind nur in Zentralen Versorgungsbereichen zulässig (Integrationsgebot).“
  - (2) „Großflächige Einzelhandelseinrichtungen mit nicht zentrenrelevantem Kernsortiment gemäß Tabelle 1 Nummer 2 sind auch außerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche zulässig, sofern die vorhabenbezogene Verkaufsfläche für zentrenrelevante Randsortimente zehn Prozent nicht überschreitet. Großflächige Einzelhandelseinrichtungen mit zentrenrelevantem Sortiment für die Nahversorgung gemäß Tabelle 1 Nummer 1.1 sind auch außerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche zulässig.“
  - (3) „Vorhandene genehmigte großflächige Einzelhandelseinrichtungen außerhalb Zentraler Versorgungsbereiche im Sinne von Absatz 1 können verändert werden, wenn hierdurch die genehmigte Verkaufsfläche sowohl insgesamt, als auch für nahversorgungsrelevante Sortimente und sonstige zentrenrelevante Sortimente (Tabelle 1 Nummer 1.1 und 1.2) nicht erhöht wird. G 2.11 bleibt unberührt. Durch die Veränderung darf keine Umwandlung zu einem Hersteller-Direktverkaufszentrum im Sinne von Z 2.9 erfolgen.“
- [Z 2.14] „Der Bildung von Agglomerationen nicht großflächiger Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Sortimenten außerhalb Zentraler Versorgungsbereiche ist entgegenzuwirken (Agglomerationsverbot).“

Die räumlich-funktionalen Zielstellungen und Konzeptbausteine des vorliegenden Einzelhandelskonzeptes wurden unter Orientierung an den Vorgaben des LEP HR erarbeitet.

3 METHODIK

Um die Untersuchungsfragen, die diesem Einzelhandelskonzept 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.

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

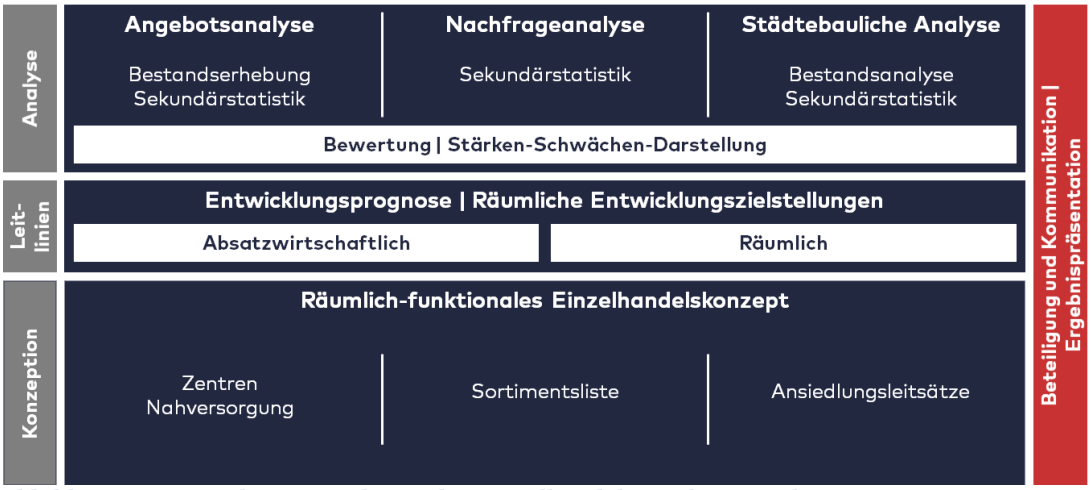


Abbildung 1: Erarbeitungsschritte des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes
Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

Städtebauliche Analyse

Für zentrale Versorgungsbereiche und sonstige durch Einzelhandelsagglomerationen geprägte Standorte erfolgt eine an den untersuchungsrelevanten Fragestellungen (siehe dazu Kapitel 1) orientierte städtebauliche Analyse. Ein wesentlicher Aspekt, angesichts der hohen Bedeutung für die bauleitplanerische Steuerung, ist die räumliche Abgrenzung von zentralen Versorgungsbereichen. Eine entsprechend städtebaulich-funktional abgeleitete Abgrenzung bildet die Basis zukünftiger sortimentsspezifischer und räumlicher Steuerung von Einzelhandelsvorhaben in der Bauleitplanung.

Empirische Untersuchungsmethoden und sekundärstatistische Quellen

Im Zusammenhang mit der Erarbeitung der angebots- und nachfrageseitigen Analysen kommen die nachfolgend benannten empirischen Untersuchungsmethoden und sekundärstatistischen Quellen zur Anwendung:

Tabelle 1: Verwendete empirische Untersuchungsmethoden und sekundärstatistischen Quellen

	Datengrundlage	Zeitraum	Methode	Inhalt
Bestandserhebung	Stadt Hennigsdorf auf Grundlage einer städtischen Datenbasis, ergänzt von Stadt + Handel und COMPLAN	01/2019 – 03/2019	Eigene Einzelhandelsbestandserhebung in dem Innenstadtzentrum Unterteilung der G-VKF nach Einzelsortimenten;	Standortdaten, Verkaufsfläche und Sortimente aller Einzelhandelsbetriebe, städtebauliche Analyse, zentrenergänzende Funktionen, Leerstände
Händler-befragung	Befragung durch COMPLAN	01/2019 – 03/2019	Flächendeckende Verteilung von standardisierten Fragebögen in der Innenstadt (Rücklauf: n = 11; 15 %)	Geschäfts-/ Umsatzentwicklung, Standorteinschätzung, Angebotslücken, Stärken-Schwächen-Analyse
Haushalts-befragung	Befragung durch prolytics market research GmbH	01/2019 - 02/2019	Standardisierte, telefonische Befragung von Haushalten in Hennigsdorf (Stichprobengröße: n = 250)	Einkaufsorientierung, Angebotslücken, Einschätzung zum Einzelhandelsstandort
Sekundärstatistische Analysen	Kaufkraftzahlen IFH Retail Consultants GmbH	2018	Berechnung der Umsatzwerte durch Stadt + Handel auf Basis branchen- und betriebsüblicher Kennwerte der Fachliteratur und aus Unternehmensveröffentlichungen (u. a. EHI Handel aktuell, Hahn Retail Real Estate Report, IFH/BBE Struktur- und Marktdaten)	

Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

4 MARKT- UND STANDORTANALYSE

Die Markt- und Standortanalyse besteht einerseits aus der Untersuchung und Bewertung der im Rahmen dieses Einzelhandelskonzepts wichtigen Angebots- und Nachfragedaten, andererseits aus einer flankierenden Analyse städtebaulicher Merkmale der bedeutenden Einzelhandelsstandorte und der Nahversorgungsstruktur in Hennigsdorf. Einführend werden zunächst die relevanten Trends im Einzelhandel sowie die wesentlichen Standortrahmenbedingungen erörtert.

4.1 Trends im Einzelhandel

Der Einzelhandel unterliegt als dynamischer Wirtschaftsbereich einem fortwährenden Veränderungsprozess. Maßgeblich sind dabei bundesweite Veränderungen auf der

Nachfrage- und Angebotsseite. Betriebswirtschaftliche Konzepte, Standortwahl und Verbraucherverhalten determinieren sich dabei wechselseitig, weswegen eine klare Differenzierung zwischen „Triebfeder“ und „Folgeeffekt“ nicht immer zweifelsfrei möglich und sinnvoll ist. Neben der Skizzierung dieser wechselseitigen Trends werden ebenso die aus den dargestellten Trends resultierenden Herausforderungen für die Stadt Hennigsdorf als Mittelzentrum sowie Rückschlüsse auf die örtliche Zentrenstruktur dargelegt.

4.1.1 Nachfrageseitige Aspekte

Wertewandel: Mit jeder Generation ändern sich Wertvorstellungen, Gewohnheiten und Ansprüche an die Lebensumwelt. Folge dieser zunehmenden Pluralisierung sind deutlich stärker ausdifferenzierte und neue Lebensstile u. a. mit Fokus auf körperliches Wohlbefinden und Nachhaltigkeit[5], an denen sich auch der Handel hinsichtlich seiner Angebote und Betriebstypen ausrichtet und diversifiziert. Insbesondere mit dem Bedeutungsgewinn des bewussten Konsums steigt die Ausgabebereitschaft (eines Teils) der Konsumenten für Lebensmittel wieder an. Zudem wird dem Konsum neben der materiellen Bedeutung auch zunehmend ein immaterieller Erlebniswert (s. u.) beigemessen.

Individualisierung: Die Zahl der Privathaushalte steigt in Deutschland weiter an, wobei sich die durchschnittliche Personenzahl je Haushalt stetig reduziert.[6] Neben dieser quantitativen Entwicklung führen auch qualitative Aspekte der Individualisierung (z. B. Ausdifferenzierung von Zielgruppen, Individualisierung von Lebensbiografien) zu neuen Konsumverhaltensmustern (s. u.).

Demografischer Wandel: Die Bevölkerung in Deutschland wird langfristig insgesamt – trotz kurzfristiger, migrationsbedingter Sondereffekte – weniger und durchschnittlich älter, wobei mit erheblichen regionalen Unterschieden zu rechnen ist. Zudem nimmt innerhalb der Gruppe der Über-65-Jährigen der Anteil der Hochbetagten zu.[7] Relevant ist diese Entwicklung vor allem für die örtliche Nahversorgungsstruktur, da die Nahraumversorgung für diese Kundengruppe gerade dann an Bedeutung gewinnt, wenn mit dem Alter die motorisierte Individualmobilität eingeschränkt wird. Zudem steigt das Interesse an innerstädtischem Wohnen insbesondere auch bei den jungen Alten.

Der Handel selbst reagiert auf diese Entwicklungen bereits in Ansätzen mit bestimmten Betriebsformaten, angepasster Ladengestaltung und Serviceleistungen für Senioren (z. B. Bringdienste).

Online-/Sharing-Affinität: Eine wesentliche Triebfeder des Strukturwandels im Einzelhandel ist die zunehmende Digitalisierung aller Lebensbereiche. Auch bei älteren

[5] LOHAS (Lifestyles of Health and Sustainability)

[6] 2016: rd. 41 Mio. Haushalte, davon rd. 41 % Einpersonenhaushalte; 2035: rd. 43 Mio. Haushalte, davon rd. 56 % Einpersonenhaushalte (vgl. Mikrozensus und Haushaltsvorausberechnung des Statistischen Bundesamtes).

[7] 2015: rd. 20 % älter als 65 Jahre, rd. 5 % älter als 79 Jahre; 2060: rd. 33 % älter als 65 Jahre, rd. 13 % älter als 79 Jahre (vgl. Statistisches Bundesamt 2015).

Bevölkerungsgruppen steigt die Online-Affinität deutlich an. Der damit häufig einhergehende Sharing-Gedanke („Nutzen statt Besitzen“) wird auf Konsumentenseite immer deutlicher – die reine Nutzungsmöglichkeit wird wichtiger als der eigentliche Besitz. Die Auswirkungen auf den stationären Einzelhandel sind entsprechend negativ und unterscheiden sich deutlich zwischen den Warengruppen.

Für die Warengruppen des kurzfristigen Bedarfs ist derzeit von eher geringen Auswirkungen des Online-Handels auf den stationären Einzelhandel auszugehen. Im Gegensatz dazu sind in den innenstadtrelevanten Warengruppen bereits heute schon hohe Umsatzanteile in den Online-Handel abgeflossen. Prognosen sehen dabei in ausgewählten Warengruppen (insb. Bekleidung, Schuhe) in den nächsten fünf Jahren Umsatzanteile von mehr als einem Drittel bis knapp über 40 % der Umsätze in den Online-Handel abfließen. Ebenfalls ist die Sharing-Affinität in einigen mittel- und langfristigen Warengruppen höher, wobei sich dies insbesondere im Bereich Neue Medien/Unterhaltungselektronik im Bereich des Musik- und Videostreamings zeigt.

Insbesondere die Innenstadtzentren von Mittelzentren befinden sich deshalb in stärkerer Konkurrenz zum Online-Handel. Im Gegensatz zu den Grundzentren weisen sie im erhöhten Maße Angebote in stark vom Online-Handel betroffenen Warengruppen auf (u. a. Bekleidung, Schuhe, Neue Medien/Unterhaltungselektronik). Im Vergleich zu Großstädten verfügen Mittelzentren allerdings nicht im gleichen Maße über wirksame Wettbewerbsvorteile, wie z. B. eine starke Erlebnisorientierung bzw. hohe Kopplungseffekte. Umso wichtiger ist daher vielerorts eine auf die jeweilige Innenstadt individuell abgestimmte Positionierungsstrategie.



Abbildung 2: Gesellschaftliche Wandlungsprozesse
Quelle: Fotos (von links nach rechts) © M-SUR/Fotolia, pixabay, © oneinchpunch/Fotolia, pixabay.

Kopplung und Entkopplung von Konsum: Aufgrund der bereits skizzierten gesellschaftlichen Wandlungsprozesse, des hohen Motorisierungsgrades und sinkender Zeitkontingente (insb. durch die individualisierten Lebensformen und die „doppelte“ Erwerbstätigkeit in Familien) wird der Einkaufsaufwand durch weniger, aber dafür umfassendere Einkäufe weiter reduziert. Das so genannte *one-stop-shopping* begünstigt die Bildung von flächenintensiven Kopplungsstandorten. Der Vorteil der

Bequemlichkeit und der Angebotsvielfalt schlägt dabei aus Kundensicht oft das Kriterium der räumlichen Nähe von Versorgungsstandorten. Einkaufswege werden dabei zumeist mit beruflichen oder freizeitbedingten Wegen gekoppelt. Auf der anderen Seite führt die weiter zunehmende Nutzerfreundlichkeit von Online-Einkäufen (insb. durch die Entwicklung des Mobile Commerce auf dem Smartphone) zu einer zeitlichen und räumlichen Entkopplung von Konsum – der Einkauf „abends auf der Couch" ist keine Seltenheit. Dieser Faktor kann durchaus auch positive Impulse auf die generelle einzelhandelsbezogene Ausgabebereitschaft haben.

Erlebnisorientierung: Der Erlebniseinkauf spielt nicht nur beim klassischen „Einkaufsbummel" eine wichtige Rolle. Auch im Bereich der Nahversorgung versuchen die Anbieter durch hochwertigere Warenpräsentation, Erhöhung der Angebotsvielfalt (insb. auch regionale und zielgruppenspezifische Produkte) sowie spezielle Serviceangebote die Aufmerksamkeit der Kunden zu gewinnen. Insbesondere für Mittelstädte besteht aber die Gefahr, zwischen dem vielfältigen, spezialisierten und emotional aufgeladenem Angebot in Großstädten und der pragmatisch-räumlichen Nähe grundlegender Handels- und Dienstleistungsnutzungen in Kleinstädten aufgerieben zu werden. Zielgruppenorientierte attraktive Konsum- und Erlebniswelten in Shopping Centern einerseits und ein breites preissensibles Warenangebot in großen Fachmarktzentren andererseits verstärken die Wettbewerbsintensität deutlich.

Segmentierung der Nachfragemärkte: Im Wesentlichen können vier Typen des situativen Konsumverhaltens unterschieden werden: Erlebniseinkauf (*lifestyle shopping*), Bequemlichkeitseinkauf (*convenience shopping*), Preiseinkauf (*discount shopping*) und Schnäppcheneinkauf (*smart shopping*). Neben dem für den Einzelhandel immer noch prägenden preisbewussten Einkauf haben in den vergangenen Jahren zunehmend der Bequemlichkeitseinkauf und in gewissen sozialen Milieus auch durchaus der Erlebniseinkauf an Bedeutung gewonnen. Je nach aktueller Preisorientierung und aktuellem Bedarf bzw. der jeweiligen Zeitsensibilität verfällt der so genannte „hybride Verbraucher" je nach Situation in eine der entsprechenden Konsumtypen.

Preis-/Zielgruppenpolarisierung: Obwohl insgesamt ein Wachstum der Haushaltseinkommen zu verzeichnen ist, führt die Einkommenssteigerung erst seit den letzten Jahren wieder zu einer minimalen Erhöhung des einzelhandelsrelevanten Ausgabeanteils. Ein stetig wachsender Teil des Budgets der privaten Haushalte wird weiterhin für Wohnen (steigende Mieten und Mietnebenkosten), private Vorsorge sowie freizeitorientierte Dienstleistungen ausgegeben. Darüber hinaus schlägt sich die zu beobachtende Einkommenspolarisierung auch in einer Polarisierung der Zielgruppen und Nachfrage nieder: Hochwertige und hochpreisige Angebote finden ebenso ihren Absatz wie discountorientierte Produkte. Mittelpreisige Anbieter ohne klaren Zielgruppenfokus geraten hingegen unter Druck. Dabei ist auch die Insolvenz mehrerer Warenhausketten ein Indiz für die zunehmende Preis- und Zielgruppenpolarisierung.

In Mittelstädten sind in den Innenstädten zum Teil qualitativ höherwertige Angebote vorzufinden, welche sich jedoch zum Teil auf den Bereich kurzfristigen Bedarf beschränken. Neben den qualitativ höherwertigen Angebotsstrukturen fungieren discountorientierte Angebote (z. B. Lebensmitteldiscounter, Non-Food-Discounter, Sonderpostenmärkte, Bekleidungsfachmärkte mit Discount-Charakter) als Ankerbetriebe. Ein klarer Zielgruppenfokus ist oftmals nicht mehr gegeben. Bei eingeschränkter Warenvielfalt und fehlender, zielgruppenspezifischer Positionierung stehen zudem nachgeordnete zentrale Versorgungsbereiche nicht mehr oder nur nachrangig im Fokus von Einzelhandelsentwicklungen. Die Folge ist ein möglicher Verlust der Versorgungsfunktion und damit einhergehende Trading-Down-Prozesse.

4.1.2 Angebotsseitige Aspekte

Filialisierung/Konzentration: Die Anzahl der Einzelhandelsbetriebe ist in Deutschland bereits seit Jahrzehnten rückläufig – besonders deutlich wird dies in Klein- und Mittelstädten. Neben dem absoluten Rückgang der Betriebszahlen ist auch eine Verschiebung innerhalb der Betriebsformen des Einzelhandels zu erkennen. Hierbei kann man von einem Trend zur Großflächigkeit und einer stark ausgeprägten Filialisierung sprechen. Dies betrifft im besonderen Maße den Lebensmitteleinzelhandel (siehe Abbildung 3).

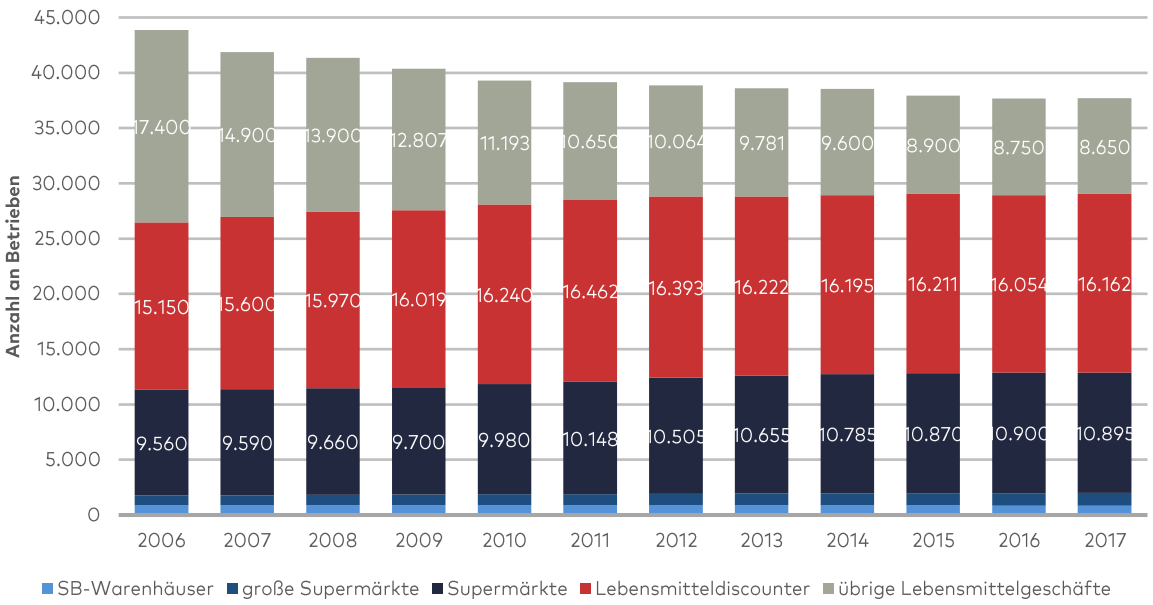


Abbildung 3: Entwicklung der Anzahl der Betriebe im deutschen Lebensmitteleinzelhandel
Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Daten: EHI Retail Institute.

Bei Drogeriefachmärkten lässt sich aktuell als Reaktion auf vergangene Unternehmensinsolvenzen ein lebhaftes Expansionsgeschehen beobachten, welches sich im besonderen Maße auf rentable Standorte mit einer hohen Mantelbevölkerung fokussiert.

Im Rahmen der Standortpräferenzen der Einzelhandelsunternehmen geht dies mit einer Orientierung auf autokundenorientierte, meist städtebaulich nicht integrierte Standorte einher. Daneben liegen die Innenstädte der Großstädte im Fokus der

Expansionsabteilungen. In Mittelzentren hingegen ist ein deutlich geringeres Expansionsbestreben zu erkennen. Dieses ist kleinräumig neben den Innenstädten auf Fachmarktzentren und nachgelagert auf Shopping-Center fokussiert.

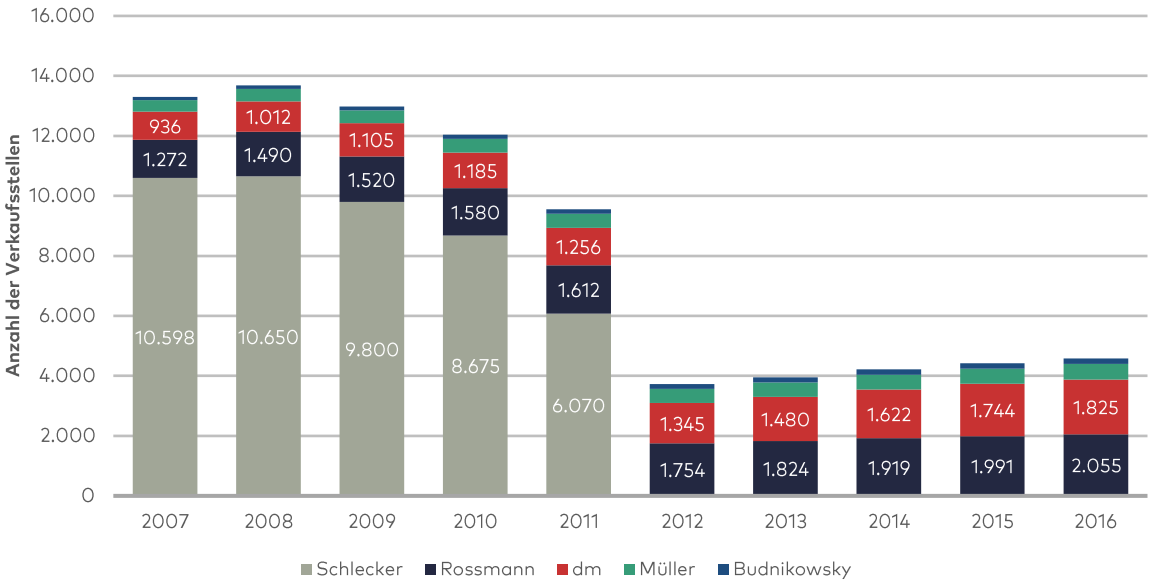


Abbildung 4: Entwicklung der Anzahl der Drogeriemärkte in Deutschland 2006-2016
Quelle: Darstellung Stadt + Handel nach EHI Retail Institute 2017

Wandel der Betriebsformen: Neben dem Entstehen und dem Bedeutungsgewinn meist großflächiger Betriebsformen mit städtebaulicher Bedeutung, wie z. B. Shopping-Centern, Factory-Outlet-Centern und Fachmarktzentren, verlieren andere Handelsformate (z. B. Warenhäuser) unter anderem aufgrund ihrer undifferenzierten Zielgruppenansprache und der Einkommens- und Zielgruppenpolarisierung bei den Verbrauchern an Bedeutung. Eindrucksvoll belegt wird diese Entwicklung durch die zahlreichen Schließungen von Warenhäusern (u. a. Hertie, Karstadt). Moderne Handelsformate weisen in vielen Fällen ein hohes Maß an Spezialisierung (z. B. Bio-Supermärkte, Mode-Geschäfte für spezielle Zielgruppen) und vertikalisierte Wertschöpfungsketten (z. B. Fast-Fashion-Anbieter) auf und haben das kundenseitige Bedürfnis nach Emotionalität, Multikontextualität und multisensorischer Erfahrung erkannt. Insbesondere Shopping-Center investieren verstärkt in Branchenmix, Verweilqualität und Nutzungsvielfalt jenseits des Einzelhandels, v. a. in Gastronomieangebote. Sie entwickeln sich systematisch zu sozialen Orten und vermarkten sich als „Ort der Überraschung“. Die Aufgabe von mittelzentralen Innenstädten wird es zukünftig sein, eine von Kunden angenommene Positionierung zu finden neben den hochgradig attraktiven Shopping-Konzepten und den oberzentralen Innenstädten mit einem Mix aus Einkauf, Erlebnis, Gastronomie, Kultur und Entertainment.

Im **nahversorgungsrelevanten Einzelhandel** sind deutlich unterschiedliche Entwicklungen festzustellen. Signifikante Steigerungen der Marktanteile (Betriebe und Umsatz) ergeben sich insbesondere für (große) Supermärkte, welche maßgeblich vom Wertewandel profitieren. Demgegenüber befindet sich die Betriebsform der Lebensmitteldiscounter nach einer dynamischen Entwicklung in den 1990er und

2000er Jahren in einer Konsolidierungsphase. Diese Entwicklung ist maßgeblich auf die Optimierung des Bestandsnetzes infolge eines Trading-Up-Prozesses sowie einer Neuausrichtung des Betriebstypus zurückzuführen und vollzieht sich (aufgrund des günstigen Marktumfeldes) bei gleichzeitig steigenden Umsatz- und Flächenleistungen.

Auch Drogeriefachmärkte stellen zunehmend hybride Betriebskonzepte dar und positionieren sich als „Kleinkaufhäuser" mit einem entsprechend großen Warenspektrum. Die somit gleichermaßen hohe Bedeutung für die Nahversorgung und für die zentralen Versorgungsbereiche gilt es daher verstärkt und sorgfältig abzuwägen.

Umsatzentwicklung: Der bis 2009 zu beobachtende Trend zurückgehender Flächenproduktivitäten im Einzelhandel hat sich umgekehrt – seit 2014 steigen stationärer Einzelhandelsumsatz und Flächenproduktivitäten deutlich an. Neben einem dauerhaft verbesserten Konsumklima wird dies jedoch vornehmlich durch die weiter oben beschriebenen Entwicklungen im Lebensmittel- und Drogeriewarenhandel bedingt.[8] Insbesondere in innenstadtaffinen Sortimentsbereichen (z. B. Bekleidung, Schuhe/Lederwaren, Glas/Porzellan/Keramik) sinken (stationäre) Umsätze und Flächenproduktivitäten vieler Betriebe v. a. bedingt durch den Online-Handel sowie mit räumlichem Fokus auf Klein- und Mittelstädte.

Verkaufsflächen- und Standortansprüche: Parallel zu der sinkenden Anzahl der Verkaufsstätten ist sowohl im Lebensmittel- als auch im Drogeriewarenhandel eine Zunahme der Gesamtverkaufsfläche zu beobachten, die sich aus Anpassungsstrategien der Marktteilnehmer an den demografischen Wandel (z. B. Verbreiterung der Gänge, Reduktion der Regalhöhen), den wachsenden Konsumansprüchen sowie einer steigenden Sortimentsbreite und -tiefe (z. B. Frischware, Bio- und Convenience-Produkte, Singlepackungen) ergibt.[9] Auch wenn es für Supermärkte (und neuerdings auch verstärkt für Lebensmitteldiscounter) kleinere City- und Metropolfilialkonzepte gibt, sind diese Angebotsformate in Mittelstädten aufgrund geringerer Passantenfrequenzen aktuell häufig noch nicht zu realisieren. Auch die Anforderungen an den Mikro- und Makrostandort steigen zusehends und entwickeln sich aus dem Trend hin zu größerer Mobilität sowie dem Wandel der Ansprüche an Preis, Sortimentsauswahl und Kopplungsmöglichkeiten. Entscheidende Standortkriterien für eine Neuansiedlung im nahversorgungsrelevanten Einzelhandel sind neben flächenseitigen Aspekten (Flächenangebot) und verkehrsseitigen Aspekten (innerörtliche Verkehrsanbindung, Parkplatzangebot) in erster Linie absatzwirtschaftliche Gesichtspunkte (Nähe zum Verbraucher, Bevölkerungsdichte, Kaufkraft, Bevölkerungsentwicklung, Bevölkerungsstruktur, Zentralität des Ortes). Je nach Standortqualität (und damit auch je nach Renditeerwartung) sind Betreiber auch zunehmend bereit, von ihren standardisierten Marktkonzepten abzuweichen (z. B. Realisierung im Bestand, geringere Parkplatzzahl, Geschossigkeit, Mix aus Handel und

8 In den Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel sowie Drogeriewaren wird rd. 49 % des gesamten Einzelhandelsumsatzes erwirtschaftet (vgl. EHI Retail Institute 2017).

9 Entwicklung der durchschnittlichen Verkaufsfläche: Lebensmitteldiscounter 2006 rd. 706 m², 2016 rd. 804 m² (+14 %); (große) Supermärkte 2006 rd. 1.063 m², 2016 rd. 1.245 m² (+17 %).

Wohnen). Dies betrifft jedoch i. d. R. hoch verdichtete und hochfrequentierte Lagen in Großstadtregionen oder Standorte mit vergleichbaren Rahmenbedingungen.

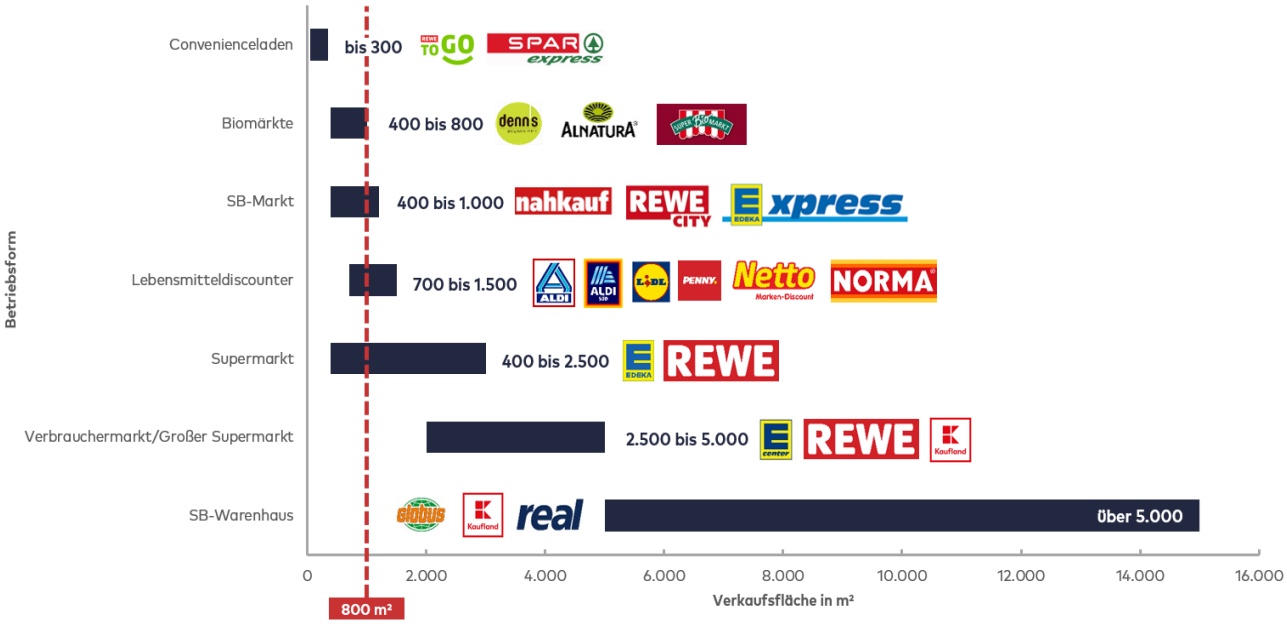


Abbildung 5: Verkaufsflächenansprüche von Lebensmittelmärkten
Quelle: Darstellung Stadt + Handel auf Basis ILG Gruppe 2016 (leicht modifiziert und ergänzt).

Neue Handelsformen und -formate: Mit Blick auf die einzelhandelsspezifischen Entwicklungen zeigt sich eine Ausdifferenzierung hinsichtlich des Aufkommens neuer Handelsformen. Neben dem Entstehen und dem Bedeutungsgewinn meist großflächiger Betriebsformen von städtebaulicher Bedeutung, wie Shopping-Centern und Fachmarktzentren, verlieren andere Handelsformate (z. B. Warenhäuser) unter anderem aufgrund ihrer undifferenzierten Zielgruppenansprache und der Einkommens- und Zielgruppenpolarisierung bei den Verbrauchern an Bedeutung. Eindrucksvoll belegt wird diese Entwicklung durch die zahlreichen Schließungen von Warenhäusern (u. a. Hertie, Karstadt). Moderne Handelsformate weisen in vielen Fällen ein hohes Maß an Spezialisierung (z. B. Bio-Supermärkte, Mode-Geschäfte für spezielle Zielgruppen) und vertikalisierte Wertschöpfungsketten (z. B. Fast-Fashion-Anbieter) auf und haben das kundenseitige Bedürfnis nach Emotionalität, Multikontextualität und multisensorischer Erfahrung erkannt. Die Initiierung jener neuen Handelskonzepte als Antwort auf den anhaltenden Strukturwandel im Einzelhandel zielen auf den Aufbau dieses faszinierenden und emotional aufgeladenen Einkaufserlebnisses ab und zeigen sich in innovativen Store-Design-Lösungen, zum Beispiel einem freiem Internetzugang, dem Einsatz von Touch-Screens und Info-Kiosken, der Anwendung von Multimedia-Elementen sowie innovativen Dienstleistungen wie ‚Click & Collect'[10]. An dieser Stelle ist nun zu konstatieren, dass diese innovativen, neuartigen Handelsformate in Folge des hohen Kostenaufwands oftmals nur in großstädtischen Innenstädten mit hohen Kundenfrequenzen vorgehalten werden können. Als Folge gehen Investitionen in Mittelstädten insbesondere durch große Handelsunternehmen stetig zurück und verschärfen die Auswirkungen des Strukturwandels im Einzelhandel für Mittelstädte in beträchtlichem Maß. Häufig fehlende Flächenverfügbarkeiten in den gewachsenen

[10] Click & Collect = Online bestellen, Ware vor Ort abholen.

Lagen der Mittelstädte erschweren zusätzlich die Ansiedlungen attraktiver frequenzerzeugender Betriebskonzepte, welche regelmäßig innerstädtische Flächen jenseits von 800 m² nachfragen. Weiterhin verschärft wird die Gefahr einer Verödung der Handelslandschaft in den Mittelstädten durch den anhaltenden Rückgang der kleinteiligen, eigentümergeführten Einzelhandelsbetriebe. Es sind solche Ladengeschäfte, welche durch ihre individuelle Ausgestaltung im Gegensatz zu den meist einheitlich wirkenden filialisierten Konzepte die Innenstädte prägen und der zunehmenden Tendenz der Austauschbarkeit des Angebotes innerstädtischer Bereiche entgegenstehen können. Für zahlreiche Mittelstädte wie z. B. die Stadt Hennigsdorf, welche sich in einem Spannungsfeld zwischen den vielfältigen und spezialisierten Angeboten der Metropole Berlin auf der einen Seite und den pragmatisch-räumlichen, den Grundbedarf abdeckenden Handels- und Dienstleistungsnutzungen in Klein- und Mittelstädten auf der anderen Seite wiederfinden, wird es daher zukünftig alternativlos sein, einen für Besucher attraktiven Mix aus Einkauf, Erlebnis, Gastronomie, Kultur und Entertainment sicherzustellen.

Digitalisierung: Die Bedeutung des Online-Handels am gesamten Einzelhandelsumsatz wächst kontinuierlich und wird laut Prognosen im Jahr 2018 bei rd. 53,4 Mio. Euro (rd. 10,2 % des Einzelhandelsumsatzes) liegen (siehe Abbildung 6). Es sind allerdings sortimentsspezifisch große Unterschiede festzustellen. So sind insbesondere in den Warengruppen Bekleidung, Schuhe und Lederwaren sowie Unterhaltungselektronik die Marktanteile des Online-Handels sprunghaft angestiegen und weisen bereits heute signifikante Marktanteile von über einem Viertel der Umsätze auf.

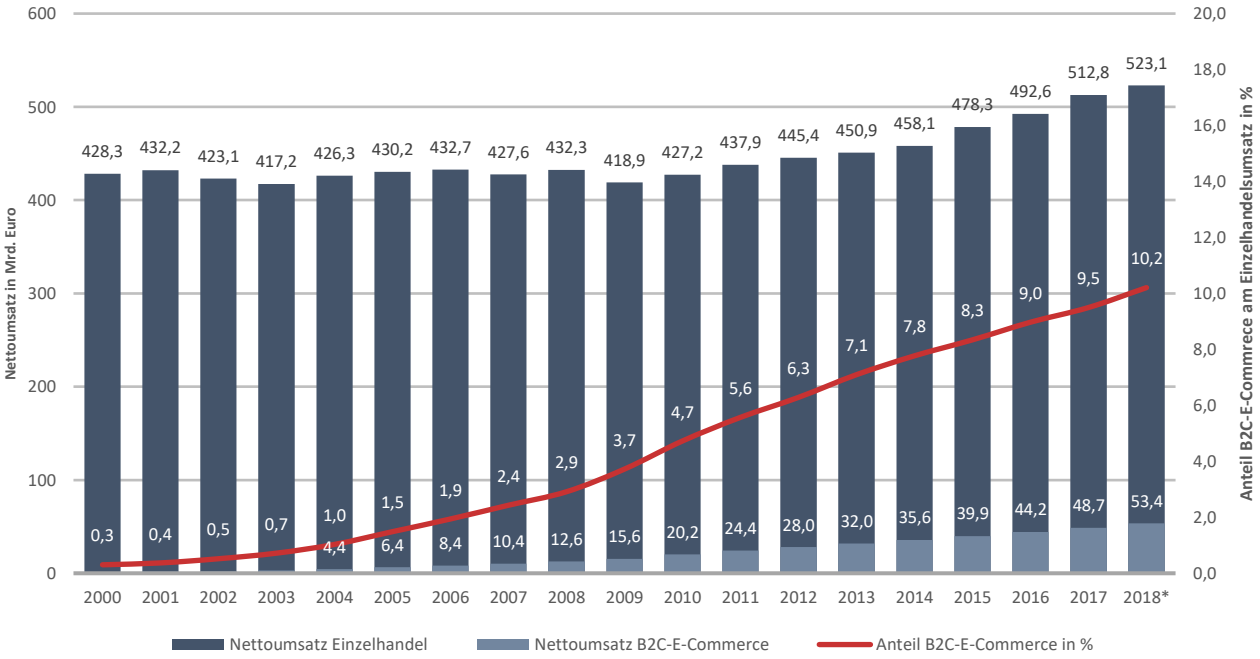


Abbildung 6: Entwicklung des B2C-E-Commerce-Anteils am Einzelhandelsumsatz
Quelle: Darstellung und Berechnung Stadt + Handel; Daten: Statistisches Bundesamt, Handelsverband Deutschland (HDE); * Prognose.

Während der Online-Umsatzanteil v. a. in innenstadtaffinen Warengruppen am höchsten ist, sind im Bereich des Lebensmittel- und Drogeriewarenhandels bislang mit

rd. 1,7 % noch vergleichsweise geringe Online-Umsatzanteile festzustellen (siehe dazu auch Kapitel 4.1.1).[11] Auch wenn dieses Segment langfristig an Dynamik gewinnen wird, so konzentrieren sich erste Entwicklungen auf Metropolen und Ballungsräume, in denen aktuell bereits erfolgsversprechende Modelle zur Online-Bestellung von Lebensmitteln umgesetzt werden.

Für Städte wie Hennigsdorf werden sich in der mittleren Frist voraussichtlich nur geringe onlinebedingte, strukturprägende Veränderungen im Bereich des qualifizierten Grundbedarfs ergeben. Im mittel- bis langfristigen Bedarfsbereich entfaltet die Digitalisierung allerdings eine bereits jetzt erkennbare, negative Wirkung auf die Entwicklungschancen des Innenzentrums. Neben einem erhöhten (und für kleinere, inhabergeführte Fachgeschäfte oftmals nicht wirtschaftlichen) Wettbewerb gegenüber Online-Vertriebsformen, kann die Digitalisierung jedoch auch gewisse Chancen bieten (u. a. Erhöhung der Sichtbarkeit/Erreichbarkeit, Realisierung von Liebhaber- und Spezialhandelsgeschäften mit sehr spitzen Zielgruppen, Multi- und Cross-Channel-Marketingstrategien).

4.2 Siedlungsräumliche Rahmenbedingungen

Die Stadt Hennigsdorf liegt nordwestlich von Berlin im Bundesland Brandenburg und ist wird LEP HR als Mittelzentrum ausgewiesen. In seiner Lage im Süden des Landkreises Oberhavel wird es umgeben von der Metropole Berlin sowie den Mittelzentren Nauen, Falkensee und Oranienburg. Hennigsdorf ist Teil des Regionalen Wachstumskerns Oranienburg – Hennigsdorf – Velten.

Die Gesamtstadt Hennigsdorf setzt sich aus den sechs Stadtzellen (Stadtteilen) Nord, West, Innenstadt, Süd, Nieder Neuendorf und Stolpe Süd zusammen.

Insgesamt beträgt die Bevölkerungszahl Hennigsdorfs etwa 26.725 Einwohner[12]. Die bevölkerungsstärksten Bereiche sind die Stadtzelle West (23 % der Einwohner von Hennigsdorf) und die Zelle Süd (21 %). Mit nur 4 % der Gesamtbevölkerung verfügt die Zelle Stolpe Süd über die wenigsten Einwohner. Während die Zellen Stolpe Süd, Innenstadt, Nieder Neuendorf und Nord zum Teil deutliche Bevölkerungsgewinne in den letzten zehn Jahren verzeichneten, sind in den Stadtzellen Süd und West Bevölkerungsverluste festzustellen (vgl. folgende Abbildung).

Die Bevölkerungsprognose des Landesamts für Bauen und Verkehr zeigt für Hennigsdorf einen Bevölkerungsrückgang von rd. -2,35 % bis zum Prognosejahr 2024 auf, während die Prognose der Bertelsmann Stiftung mit einen Rückgang von rd. -0,1 % eine weitgehende Stagnation der Einwohnerzahlen voraussagt. Für die weiteren Betrachtungen wird ein gemittelter Wert der Prognosedaten (rd. -1,2 %) verwendet.

[11] Vgl. HDE/IFH 2017.

[12] Quelle: Stadt Hennigsdorf (Stand: 31.12.2018)

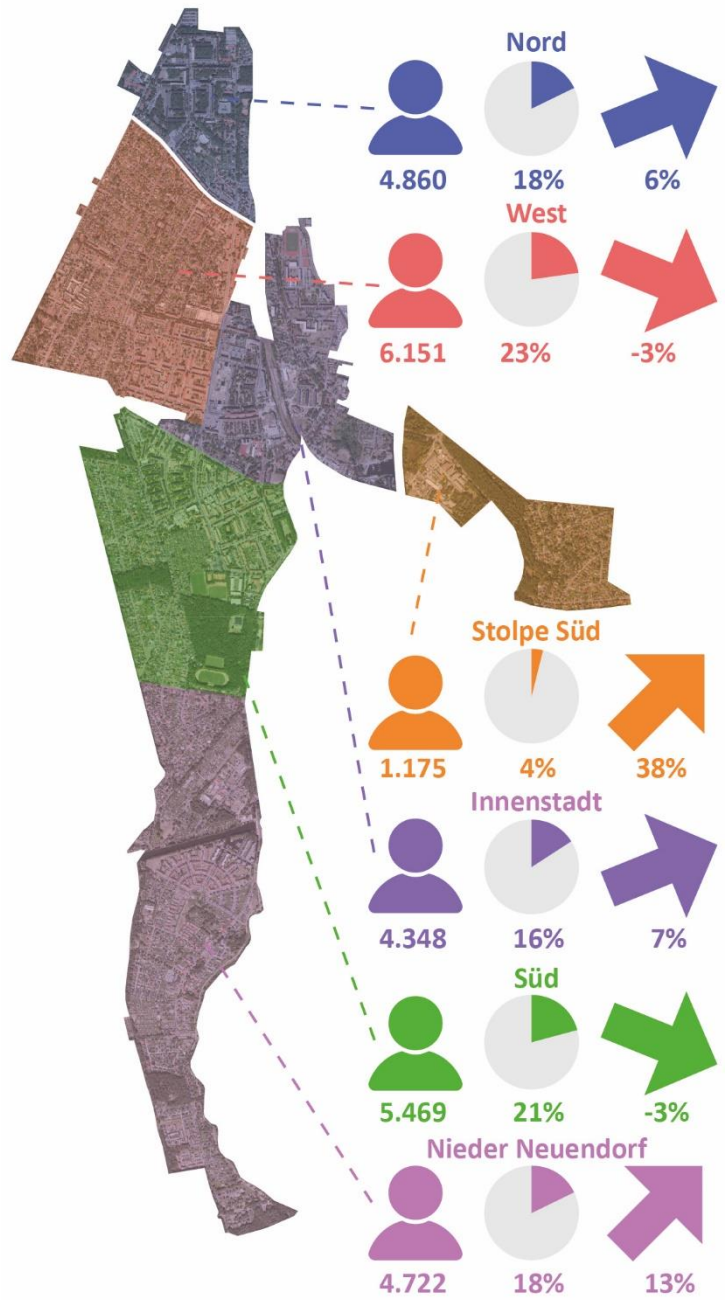


Abbildung 7: Darstellung der Siedlungsstruktur (Stadtzellen) von Hennigsdorf inkl. Bevölkerungsanteil und Bevölkerungsentwicklung 2008-2018

Quelle: Darstellung complan Kommunalberatung; Kartengrundlage: Stadt Hennigsdorf ALKIS; Einwohner: Stadt Hennigsdorf (Stand: 31.12.2018)

Im Folgenden werden die weiteren relevanten siedlungsräumlichen Faktoren für die Analyse und Bewertung der Einzelhandels- und Standortstruktur vorgestellt. Eine Darstellung weiterer relevanter angebots- und nachfrageseitiger Parameter folgt in den Kapiteln 4.3 bis 4.7.

Siedlungsräumliche Rahmenbedingungen Stadt Hennigsdorf

Versorgungsfunktion

Zentralörtliche Funktion	Mittelzentrum

Nächstgelegene Mittelzentren (Pkw-Fahrzeit)	Nächstgelegene Metropole/ Oberzentren (Pkw-Fahrzeit)
Oranienburg (20 min)	
Falkensee (35 min)	Berlin (35 min)
Nauen (38 min)	Potsdam (47 min)
Bernau b. Berlin (40 min)	
Werder (Havel) (55 min)	



Siedlungsstrukturelle Kennwerte Gesamtstadt

Einwohner	26.725
Relative Einwohnerentwicklung bis 2024	-1,2 %

Einwohner nach Stadtzellen

Nord	4.860 (18 %)
West	6.151 (23 %)
Innenstadt	4.348 (16 %)
Süd	5.469 (21 %)
Stolpe Süd	1.175 (4 %)
Nieder Neuendorf	4.722 (18 %)

Verkehrliche Anbindung

Motorisierter Individualverkehr	gute verkehrliche Anbindung über die an der Ostgrenze Hennigsdorfs verlaufende Autobahn A 111, zwei Landstraßen L17 und L 172
Öffentlicher Personennahverkehr	Anbindung an das Regionalbahn- und S-Bahn-Netz Berlins sowie an die Buslinien der Region Oberhavel und Berlin

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Einwohner: Stadt Hennigsdorf (31.12.2018); Einwohnerprognose: Statistisches Landesamt für Bauen und Verkehr Brandenburg/Wegweiser Kommune; Kartengrundlage: Bundesamt für Kartographie und Geodäsie 2018, OpenStreetMap – veröffentlicht unter ODbL.

4.3 Nachfragesituation

Neben den siedlungsstrukturellen Rahmenbedingungen sind bei einer Markt- und Standortanalyse auch die Merkmale der örtlichen Nachfrageseite von hoher Bedeutung. Zur Abbildung der Nachfragesituation wird in der vorliegenden Untersuchung auf sekundärstatistische Rahmendaten der statistischen Ämter des Bundes, des Landes, der Stadt sowie des Institutes für Handelsforschung (IfH)[13] zurückgegriffen.

Einzelhandelsrelevante Kaufkraft

Die Stadt Hennigsdorf verfügt über eine einzelhandelsrelevante Kaufkraft in Höhe von rd. 154,6 Mio. Euro. Dies entspricht einer einzelhandelsrelevanten Kaufkraft von rd. 5.783 Euro je Einwohner, wobei der größte Anteil der Kaufkraft mit rd. 2.334 Euro je Einwohner auf die Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel (inkl. Backwaren/Fleischwaren und Getränke) entfällt.

[13] IFH Retail Consultants GmbH

Tabelle 2: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft nach Warengruppen

Warengruppe	Kaufkraft in Mio. Euro	Kaufkraft je Einwohner
Nahrungs- und Genussmittel	62,4	2.334
Drogerie/Parfümerie/Kosmetik, Apotheken	9,0	335
Blumen, zoologischer Bedarf	3,0	112
PBS*, Zeitungen/Zeitschriften, Bücher	4,5	167
Kurzfristiger Bedarfsbereich	**78,8**	**2.949**
Bekleidung	13,9	521
Schuhe/Lederwaren	3,9	144
Pflanzen/Gartenbedarf	2,3	84
Baumarktsortiment i. e. S.	12,7	476
GPK**/Hausrat/Einrichtungszubehör	1,8	65
Spielwaren/Basteln/Hobby/Musikinstrumente	3,4	128
Sportartikel/Fahrräder/Camping	3,5	130
Mittelfristiger Bedarfsbereich	**41,4**	**1.549**
Medizinische und orthopädische Artikel/Optik	3,7	140
Teppiche/Gardinen/Dekostoffe/Sicht- und Sonnenschutz	1,8	66
Bettwaren, Haus-/Bett-/Tischwäsche	1,6	61
Möbel	8,8	331
Elektro/Leuchten/Haushaltsgeräte	5,2	194
Neue Medien/Unterhaltungselektronik	9,8	367
Uhren/Schmuck	1,9	72
Sonstiges	1,5	56
Langfristiger Bedarfsbereich	**34,4**	**1286**
Gesamt	**154,6**	**5.783**

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Kaufkraft: IFH Retail Consultants GmbH 2017; *PBS = Papier, Bürobedarf, Schreibwaren; **GPK = Glas, Porzellan, Keramik; Sonstiges = u. a. Briefmarken, Münzen; Kaufkraft auf 0,1 Mio. Euro gerundet; Differenzen in den Summen rundungsbedingt möglich.

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer[14] beträgt in Hennigsdorf rd. 95 und liegt damit leicht über dem Landesdurchschnitt Brandenburgs von rd. 94, gleichzeitig jedoch unter dem Bundesdurchschnitt von 100. Die ebenfalls unmittelbar an Berlin angrenzenden Kommunen verfügen tendenziell über ein eher höheres Kaufkraftniveau. Besonders die nordöstlich angrenzenden Siedlungsgebiete sowie die Gebiete der Metropole Berlin verfügen hierbei über ein eher überdurchschnittliches Kaufkraftniveau.

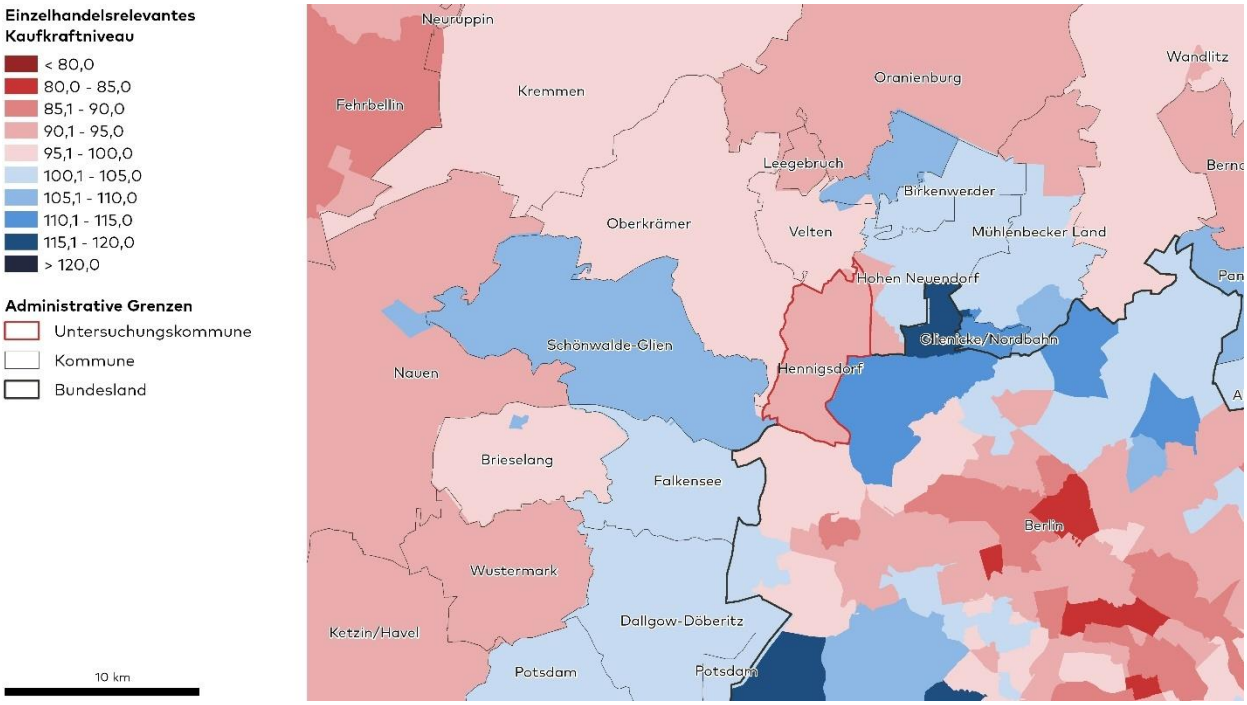


Abbildung 8: Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftniveau in Hennigsdorf und Umgebung

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Kaufkraft: IFH Retail Consultants GmbH 2018; Kartengrundlage: Bundesamt für Kartographie und Geodäsie 2018, Digital Data Services GmbH (DDS) 2014.

Einzugsgebiet der Stadt Hennigsdorf

Grundsätzlich ist anzumerken, dass Einzugsgebiete nicht als statisches Gebilde anzusehen sind, sondern vielmehr als modellhafte Abbildung eines Teilraumes, aus dem potenziell der wesentliche Kundenanteil der betrachteten Stadt stammt. Mögliche diffuse Zuflüsse von außerhalb und Abflüsse von innerhalb liegen in der Natur der Sache. Das aufgezeigte Einzugsgebiet endet deshalb nicht an den dargestellten Grenzen. Der über das abgegrenzte Einzugsgebiet hinausgehende Bereich ist als Ferneinzugsgebiet zu definieren, aus welchem mit Streuumsätzen[15] zu rechnen ist. Dieses Gebiet ist nicht zum Einzugsgebiet zu zählen, da die Verflechtungsintensität deutlich nachlässt und die Einflüsse von Konkurrenzstandorten deutlich überwiegen.

Bei der Abgrenzung des Einzugsgebietes von Hennigsdorf haben insbesondere folgende Punkte Berücksichtigung gefunden:

[14] Die Kaufkraftkennziffer beschreibt die Höhe des verfügbaren Einkommens der Einwohner einer Kommune, welches im Einzelhandel ausgegeben wird, im Vergleich zum Bundesdurchschnitt (= 100).

[15] diffuse Umsätze ohne direkten Ortsbezug

- die Attraktivität und Anziehungskraft der Bestandsstrukturen in Hennigsdorf (u. a. Branchen, Betreiber, Größen, Standorteigenschaften)
- die relevante Wettbewerbssituation, wie z. B. Entfernung und Attraktivität der relevanten Wettbewerber im engeren und weiteren Umfeld
- die sozioökonomischen Rahmenbedingungen von Hennigsdorf im Vergleich zum engeren und weiteren Umfeld (insb. Bedeutung als Arbeitsort)
- die verkehrlichen, topografischen und naturräumlichen Gegebenheiten im engeren und weiteren Umfeld
- die sich durch Raum-Zeit-Distanzen ergebenden Einkaufsorientierungen der Wohnbevölkerung
- die administrative Gliederung im engeren und näheren Umfeld
- die Versorgungsfunktion Hennigsdorfs
- die traditionelle Einkaufsorientierungen der Bevölkerung

Unter Berücksichtigung der oben genannten Aspekte kann für die Stadt Hennigsdorf das in Abbildung 9 dargestellte Einzugsgebiet abgegrenzt werden.

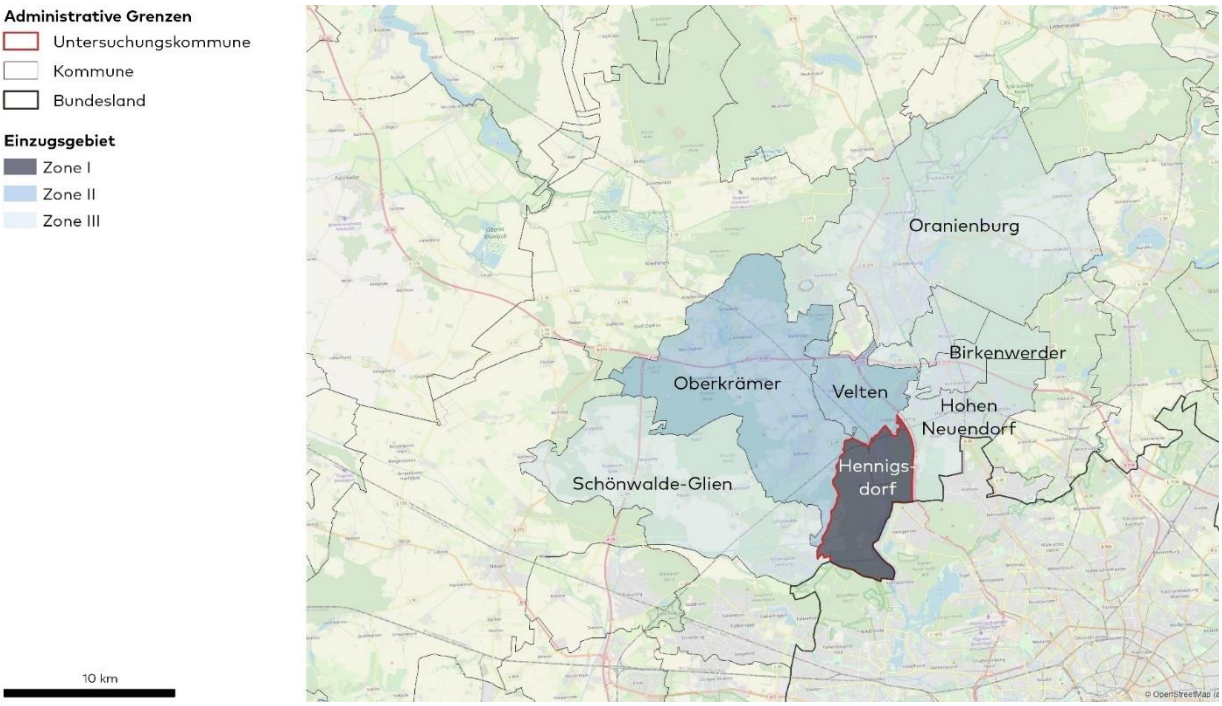


Abbildung 9: Einzugsgebiet der Stadt Hennigsdorf

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Kartengrundlage: Bundesamt für Kartographie und Geodäsie 2018, OpenStreetMap – veröffentlicht unter ODbL.

Es ist davon auszugehen, dass ein Großteil des Einzelhandelsumsatzes in Hennigsdorf überwiegend aus dem aufgezeigten Einzugsgebiet generiert wird. Dabei ist eine Differenzierung des Einzugsgebietes in mehrere Zonen zielführend.

Zone I umfasst überwiegend das Stadtgebiet von Hennigsdorf. Es ist davon auszugehen, dass der ganz überwiegende Teil des Einzelhandelsumsatzes von Hennigsdorf aus diesem Gebiet generiert wird.

Zone II umfasst die nordwestlich an Hennigsdorf angrenzenden Siedlungsgebiete der Stadt Velten und der Gemeinde Oberkrämer, die den mittelzentralen Verflechtungsbereich der Stadt Hennigsdorf darstellen. Aufgrund der räumlichen Nähe, der Angebotssituation und der verkehrlichen Erreichbarkeit sind Einkaufsfahrten in relevanter Zahl nach Hennigsdorf zu erwarten.

Zone III umfasst schließlich die benachbarten Siedlungsgebiete der Gemeinde Schönwalde-Glien und der Städte Hohen Neuendorf, Birkenwerder und Oranienburg. Aufgrund von Raum-Zeit-Distanzen und der ausgeprägten Wettbewerbsstruktur sind hier jedoch nur Einkaufsfahrten in relativ geringer Zahl nach Hennigsdorf zu erwarten.

Auch aus den unmittelbar angrenzenden Bereichen Berlins stammen Kunden in Hennigsdorf, diese Bereiche werden jedoch aufgrund ihres geringen Anteils gemessen an der jeweiligen Gesamtbevölkerung der Stadtbezirke Berlins nicht in Abbildung 9 dargestellt.

4.4 Betriebs- und Verkaufsflächenausstattung

Im Stadtgebiet von Hennigsdorf wurden im Rahmen der Einzelhandelsbestandserhebung (01 bis 03/2019) insgesamt 113 Einzelhandelsbetriebe erfasst, welche insgesamt über eine Gesamtverkaufsfläche von rd. 43.700 m² verfügen (siehe Tabelle 3). Im Vergleich zur Situation 2009 zeigen sich eine Reduzierung der Anzahl der Betriebe und eine Steigerung der Gesamtverkaufsfläche. Um eine Bewertung vornehmen zu können, wird die Gesamtverkaufsfläche auf die Einwohnerzahl bezogen. Hierbei zeigt sich, dass Hennigsdorf mit einer Verkaufsflächenausstattung von rd. 1,64 m² je Einwohner leicht über dem Bundesdurchschnitt (rd. 1,50 m² VKF/Einwohner[16]), jedoch gleichzeitig unter dem Durchschnitt des Wachstumskerns Oranienburg-Velten-Hennigsdorf (rd. 1,86 m² VKF /Einwohner[17]) sowie des Landes Brandenburg (rd. 1,75 m² VKF /Einwohner[18]) liegt.

Tabelle 3: Einzelhandelsbestand in Hennigsdorf

Strukturdaten	2009	2016/01-03/2019
Einwohner	25.886	26.725 (+3 %)
Anzahl der Betriebe	153	113 (-26 %)
Gesamtverkaufsfläche in m²	42.500	43.700 (+3 %)
Verkaufsflächenausstattung in m² je Einwohner	1,64	1,64

Quelle: Darstellung und Berechnung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Stadt Hennigsdorf auf Grundlage der landesweiten Erhebung, ergänzt von Stadt + Handel und complan 2016, 01/2019 – 03/2019; Einwohner: Stadt Hennigsdorf (Stand: 31.12.2018); Verkaufsfläche auf 100 m² gerundet.

16 Quelle: Berechnung Stadt + Handel auf Basis Statistisches Bundesamt, Handelsverband Deutschland (HDE).

17 Quelle: Berechnung Stadt + Handel auf Basis IHK Potsdam, Kommunale Datenblätter.

18 Quelle: Cima. Einzelhandelserfassung und -analyse im Land Brandenburg 2016.

Bei einer Differenzierung nach Lagen wird deutlich, dass in Hennigsdorf Einzelhandelsbetriebe mit rd. 46 % der Verkaufsfläche in städtebaulich integrierten Lagen (rd. 31,7 % in ZVB, rd. 14,6 % in sonstigen städtebaulich integrierten Lagen) angesiedelt sind. Die übrigen Betriebe mit einem Verkaufsflächenanteil von rd. 54 % sind in städtebaulich nicht integrierten Lagen verortet. In der nachfolgenden Abbildung werden die in Hennigsdorf erfassten Verkaufsflächen differenziert nach Warengruppen und Lagebereichen dargestellt.

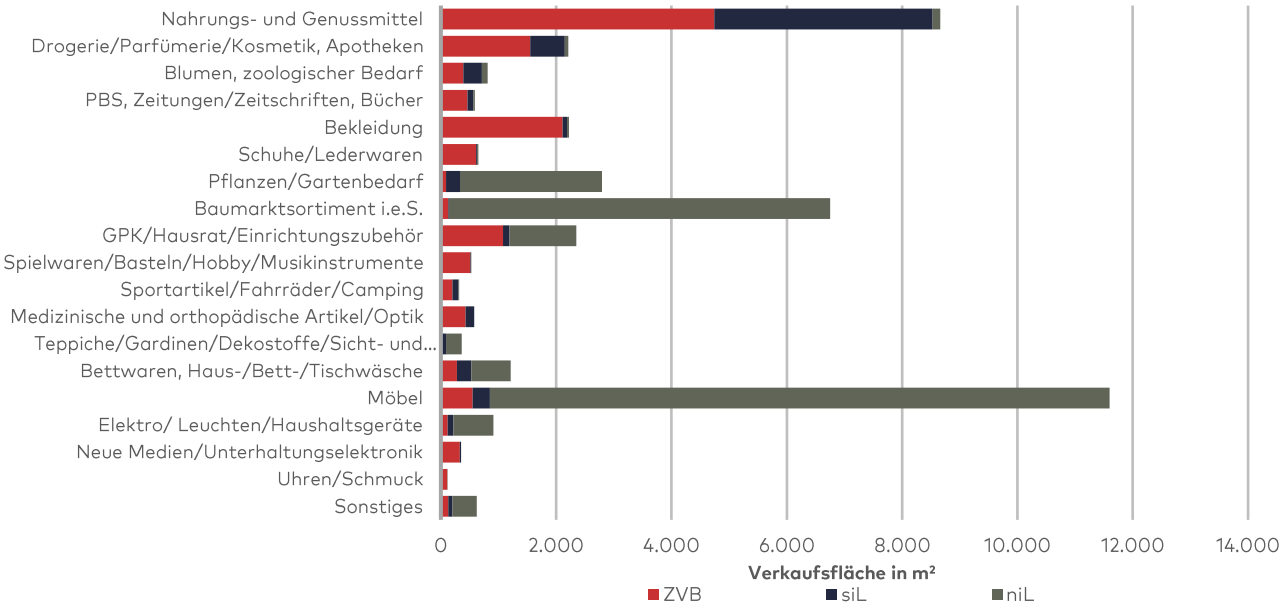


Abbildung 10: Einzelhandelsbestand in Hennigsdorf nach Warengruppen und Lagebereichen
Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Verkaufsfläche: Erhebung Stadt + Handel 01-03/2019; ZVB-Abgrenzung: EHK Hennigsdorf 2009; PBS = Papier, Büro, Schreibwaren; GPK = Glas, Porzellan, Keramik; Sonstiges = u. a. Kfz-Zubehör.

Hinsichtlich der sortimentsspezifischen Verkaufsfläche und deren städtebaulicher Integration sind insbesondere die folgenden Punkte von hoher Relevanz für die weiteren konzeptionellen Empfehlungen:

- Das Einzelhandelsangebot in Hennigsdorf ist hinsichtlich der Verkaufsfläche überwiegend geprägt durch die Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel, Baumarktsortiment im engeren Sinne und Möbel (inkl. typische Randsortimente von Möbelmärkten wie bspw. Einrichtungszubehör). Dies begründet sich v. a. durch mehrere größere Angebotsformen (u. a. Kaufland, Edeka, NP, Hellweg, Trendmöbel) die verteilt im Stadtgebiet vorzufinden sind.
- Positiv hervorzuheben ist, dass in den klassischen innerstädtischen Leitsortimenten (insb. Bekleidung, Schuhe/Lederwaren, Uhren/Schmuck sowie Medizinische und orthopädische Artikel/Optik) sowohl absolut als auch relativ betrachtet ein sehr hoher Anteil der Verkaufsfläche im ZVB Innenstadtzentrum Hennigsdorf verortet ist. Das Einzelhandelsangebot ist hier überwiegend kleinteilig strukturiert.
- Eine deutliche Prägung erfährt der ZVB Innenstadtzentrum Hennigsdorf durch die großflächigen Magnetbetriebe Kaufland, NP-Markt, dm und Rossmann. Sie weisen

stadtweite Versorgungsfunktionen auf und haben teilweise Ausstrahlkraft über die Stadtgrenze hinaus.

- Das Verkaufsflächenangebot in städtebaulich nicht integrierten Lagen besteht überwiegend aus den Warengruppen Möbel, Baumarktsortiment im engeren Sinne und Pflanzen/Gartenbedarf. Betriebe mit diesen Sortimenten sind aufgrund ihres flächenintensiven Charakters i. d. R. weder für eine Ansiedlung in zentralen Versorgungsbereichen geeignet noch sind diese Branchen in funktionaler Hinsicht prägend für zentrale Versorgungsbereiche.
- Allerdings werden an Standorten in städtebaulich z. T. nicht integrierter Lage absolut betrachtet auch in hohem Maß Waren aus dem innerstädtischen Leitsortiment GPK/Hausrat/Einrichtungszubehör angeboten. Innerhalb dieser Warengruppe ist von Wettbewerbsbeziehungen insbesondere zwischen dem ZVB Innenstadtzentrum Hennigsdorf und den Standorten in städtebaulich nicht integrierter Lage auszugehen. Der hohe Verkaufsflächenanteil in städtebaulich nicht integrierter Lage in der Warengruppe GPK/Hausrat/Einrichtungszubehör ist insbesondere auf den Randsortimentsanteil des Möbelhauses Trendmöbel und den Baumarkt Hellweg zurückzuführen.
- Daneben wird das Angebot außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches v. a. durch Lebensmittelmärkte geprägt. Diese leisten – da sie vollumfänglich in städtebaulich integrierten Lagen verortet sind – einen wichtigen Beitrag zur wohnortnahen Versorgung der Bevölkerung.
- Insgesamt lässt sich festhalten, dass das Einzelhandelsangebot in Hennigsdorf hinsichtlich der Anzahl der Betriebe und der gesamtstädtischen Verkaufsfläche als quantitativ unterdurchschnittlich für ein Mittelzentrum zu bewerten ist. Die städtebauliche Integration der Einzelhandelsbetriebe insgesamt ist in den zentrenrelevanten und in den nahversorgungsrelevanten Warengruppen als überaus positiv zu bewerten.

4.4.1 Haushaltbefragung: räumliche Einkaufsorientierung

Im Zuge der Haushaltsbefragung wurde die Einkaufsorientierung der Hennigsdorfer Bevölkerung ermittelt. Hierzu wurden die Befragten aufgefordert Angaben zu machen, wo sie die verschiedenen Sortimente üblicherweise einkaufen. Die Ergebnisse zeigen, dass die räumliche Einkaufsorientierung erwartungsgemäß zwischen den einzelnen Warengruppen und Fristigkeitsstufen deutlich variiert. In erster Linie werden im Stadtgebiet Nahrungs- und Genussmittel sowie Drogeriewaren gekauft. Positiv hervorzuheben ist dabei, dass über 80% der befragten Hennigsdorfer angaben, die genannten Warengruppen überwiegend in ihrer eigenen Stadt zu kaufen. Insbesondere das Innenstadtzentrum erfährt diesbezüglich eine hohe Einkaufsorientierung. Weitere Warengruppen, die laut der Befragten überwiegend in Hennigsdorf eingekauft werden, vorzugsweise auch in der Innenstadt, sind Blumen/zoologischer Bedarf, Zeitungen/Zeitschriften/Bücher sowie medizinische und orthopädische Artikel/Optik.

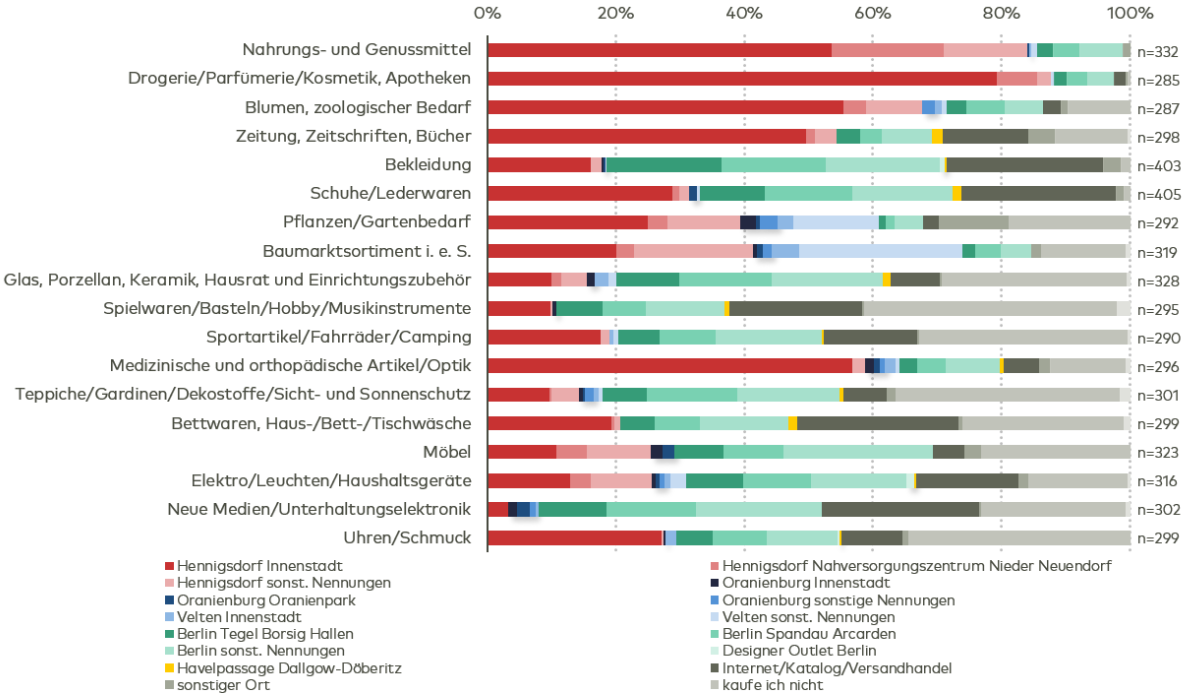


Abbildung 11: Einkaufsorientierung anhand der Haushaltsbefragung

Quelle: Eigene Darstellung auf Basis der Haushaltsbefragung Stadt + Handel 01/2019 bis 02/2019

In nahezu allen Warengruppen des mittel- und langfristigen Bedarfsbereiches wird die starke Konkurrenzbeziehung zu Berlin deutlich. Vor allem in den Bereichen Bekleidung, Schuhe/Lederwaren und neue Medien/Unterhaltungselektronik lassen sich starke Kaufkraftabflüsse nach Berlin erkennen. Besonders die Berliner Standorte Spandau Arcaden und die Hallen Am Borsigturm sind in diesem Zusammenhang zu erwähnen. Die Einkaufsorientierung der Hennigsdorfer in die benachbarten Siedlungsgebiete Velten und Oranienburg ist nur gering ausgeprägt. Lediglich die Warengruppen Pflanzen/Gartenbedarf und Baumarktsortiment i. e. S. stellen diesbezüglich eine Ausnahmen dar. Aufgrund der großformatigen Fachmärkte Hornbach, dem Schönfließer Pflanzenmarkt und dem Gärtnerhof in Velten ist vergleichsweise viel Abfluss nach Velten in den benannten Warengruppen zu verzeichnen.

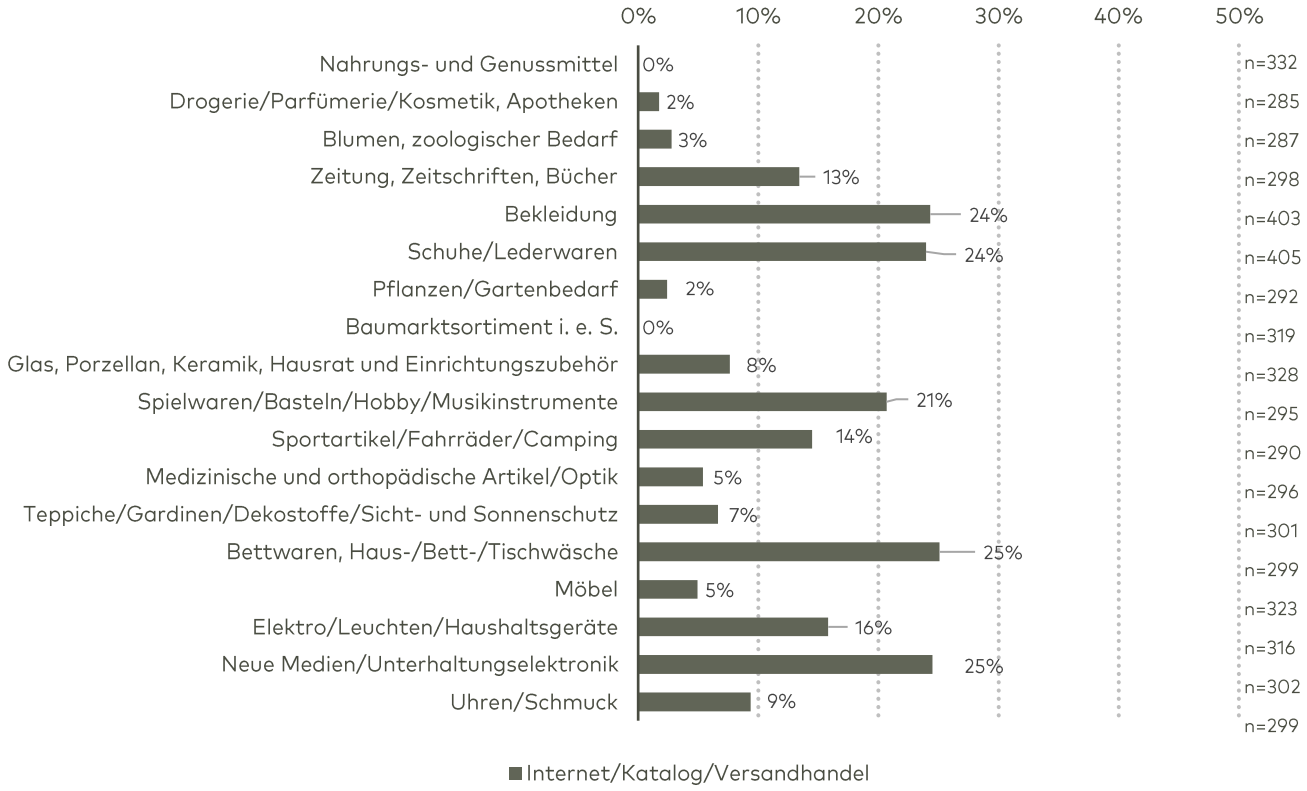


Abbildung 12: Das Internet als Einkaufsort
Quelle: Eigene Darstellung auf Basis der Haushaltsbefragung Stadt + Handel 01/2019 bis 02/2019

In Bezug auf die Einkaufsorientierung ist auch in Hennigsdorf signifikant der Einfluss des Online-Handels zu beobachten. Im Vergleich zur Befragung von 2009 lässt sich analog zum Bundestrend erkennen, dass eine deutlich höhere Affinität zum Einkaufen im Internet (bzw. Katalog/Versandhandel) besteht als noch vor zehn Jahren. In vielen Warengruppen, und hierzu gehören vornehmlich Bekleidung, Schuhe/Lederwaren, Spielwaren/Basteln/Hobby/Musikinstrumente, Sportartikel/Fahrräder/Camping, Bettwaren/Haus-/Bett-/Tischwäsche, Elektro/Leuchten/Haushaltsgeräte sowie Neue Medien/Unterhaltungselektronik, ist ein signifikanter Anstieg der Befragten festzustellen, die überwiegend diese Warengruppe im Internet einkaufen. Prägnant ist diese Entwicklung in der Warengruppe Bekleidung zu beobachten: 24% aller Befragten geben bei der Haushaltsbefragung das Internet als Haupteinkaufsort an. Im Jahr 2009 lag der Anteil bei nur 9%. Damit hat das Internet in diesem Sortiment sowohl die Hennigsdorfer als auch die einzelnen Berliner Standorte als Haupteinkaufsort überholt (siehe Abbildung 11).

4.4.2 Haushaltbefragung: vermisste Warengruppen und Angebote

Außerdem wurde im Rahmen der Haushaltsbefragung ermittelt, welche Warengruppen und Angebote beim Einkauf in Hennigsdorf vermisst werden. Hier ergeben sich Rückschlüsse auf Angebotsdefizite in Hennigsdorf. Besonders solche Warengruppen, die innenstadtrelevant sind, werden vermisst. Hierzu zählen die Warengruppen Bekleidung (46%) und Neue Medien/Unterhaltungselektronik (34%). Mit deutlichem Abstand wird hinsichtlich des Lebensmittelangebotes und dem gastronomischem Angebot Verbesserungspotenzial gesehen.

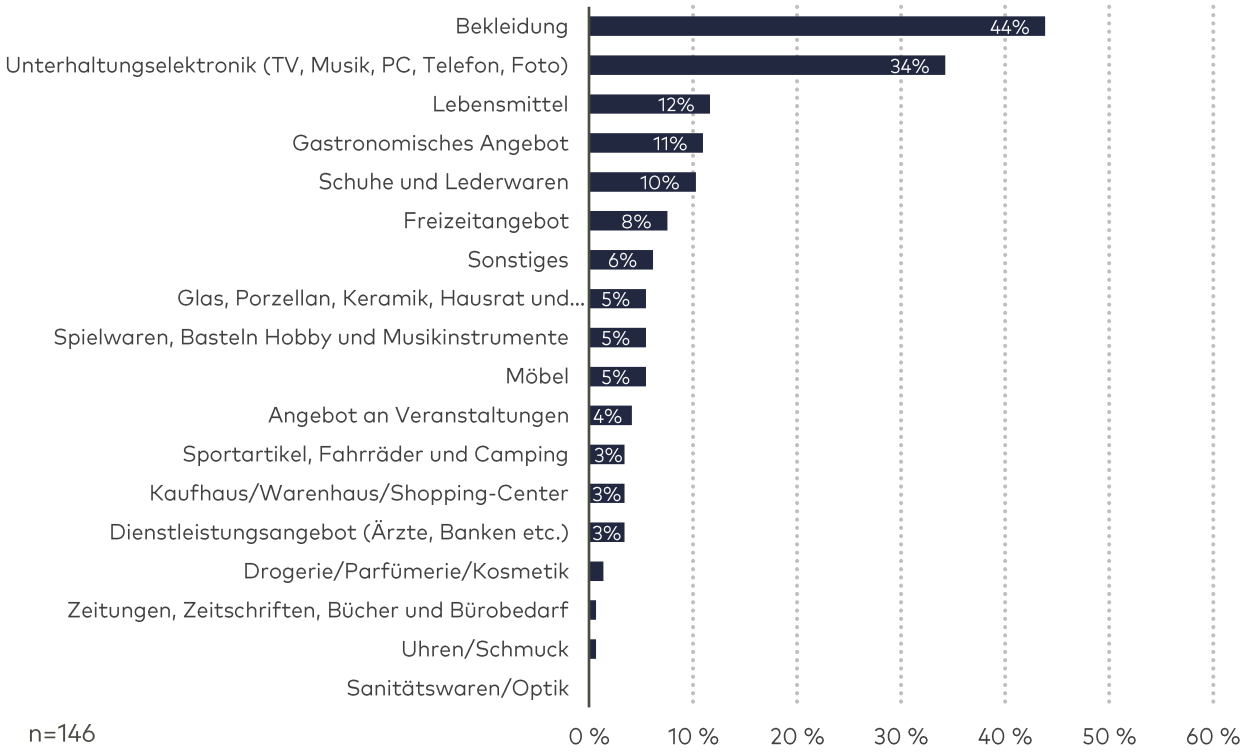


Abbildung 13: vermisste Angebote, Warengruppen oder Artikel in Hennigsdorf
Quelle: Eigene Darstellung auf Basis der Haushaltsbefragung Stadt + Handel 01/2019 bis 02/2019

Im Vergleich zur Befragung von 2009 (siehe Tabelle 4), in der diese Frage auch gestellt wurde, lassen sich leichte Verschiebungen erkennen. Angebote in den Warengruppen Bekleidung, Unterhaltungselektronik und Schuhe/Lederwaren werden wie 2009 noch immer als defizitär angesehen. Hinter der gleichbleibenden Topnennung Bekleidung kam es zu leichten Verschiebungen auf den darauffolgenden Plätzen. Statt eines Kaufhaus/Einkaufscenter, worauf mit der Eröffnung des Ziel-Einkaufscenters reagiert wurde, werden nun verstärkt Lebensmittel (insbesondere Frischwaren) und im stärkeren Maße Unterhaltungselektronik vermisst. Darüber hinaus werden Angebote, die über den klassischen Einzelhandel hinausgehen, stärker vermisst, wie die Nennungen gastronomischer und freizeitorientierter Angebote zeigen. Hier lässt sich also der Trend zur Erlebnisorientierung auch in der Befragung erkennen.

Tabelle 4: Vermisste Angebote in Hennigsdorf (Vergleich 2009 und 2019)

Position	2009	2019
1	Bekleidung	Bekleidung
2	Kaufhaus/Einkaufscenter	Unterhaltungselektronik (TV, Musik, PC, Telefon, Foto)
3	Spielwaren, Basteln, Musikinstrumente	Lebensmittel
4	Neue Medien/ Unterhaltungselektronik	Gastronomisches Angebot
5	Schuhe und Lederwaren	Schuhe und Lederwaren
6	Glas/Porzellan/Keramik	Freizeitangebot
7	Elektrohaushaltsgeräte, Leuchten	Sonstiges
8	sonstige Nahrungs- und Genussmittel	Glas, Porzellan. Keramik, Hausrat und Einrichtungszubehör
9	Papier/ Bürobedarf/ Schreibwaren	Spielwaren, Basteln, Hobby und Musikinstrumente
10	Gastronomie	Möbel
11	Möbel	Angebot an Veranstaltungen
12	Haus-/Bett-/ Tischwäsche, Bettwaren	Sportartikel, Fahrräder und Camping
13	Teppiche, Gardinen, Dekostoffe, Sicht- und Sonnenschutz	Kaufhaus/Warenhaus/Shopping-Center
14	Discounter	Dienstleistungsangebot (Ärzte, Banken etc.)
15	Uhren/Schmuck	Drogerie/Parfümerie/Kosmetik
16	Getränke	Zeitungen, Zeitschriften, Bücher und Bürobedarf
17	Sportartikel, Fahrräder, Camping	Uhren/Schmuck
18	Fleischwaren	Sanitätswaren/Optik

Quelle: Eigene Darstellung auf Basis der Haushaltsbefragung Stadt + Handel 01/2019 bis 02/2019

4.5 Umsatz und Zentralität

Die Ermittlung der aktuellen Umsätze[19] im Einzelhandel von Hennigsdorf basiert auf allgemein und für die Stadt Hennigsdorf spezifizierten angebots- und nachfrageseitigen Eingangsparametern.

Als Ausgangsbasis der Umsatzschätzung werden grundlegende **nachfrageseitige Rahmenbedingungen** (siehe dazu Kapitel 4.3) berücksichtigt. Dazu zählt insbesondere die einzelhandelsrelevante Kaufkraft.

- Im Rahmen eines Desk-Researchs werden die **relevanten Wettbewerbsstrukturen im engeren und weiteren Umfeld** identifiziert und hinsichtlich ihrer Wechselwirkung mit den Angeboten in Hennigsdorf beurteilt. Dabei sind die Nahversorgungsstrukturen im engeren Umfeld sowie die großflächigen Einzelhandelsstandorte und Innenstädte der Nachbarkommunen im weiteren Umfeld von besonderer Bedeutung.
- Auf Grundlage der oben genannten Punkte wird ein **Einzugsgebiet** der Stadt Hennigsdorf abgegrenzt, aus dem potenziell der wesentliche Kundenanteil von Hennigsdorf stammt.
- Die über die zuvor dargestellten Arbeitsschritte ermittelten sortimentsspezifischen Umsätze werden abschließend mit Hilfe von Stadt + Handel vorliegenden **durchschnittlichen Flächenproduktivitäten der Vertriebsformen** sowie **spezifische Kennwerte einzelner Anbieter** plausibilisiert. Das umfangreiche Datenportfolio von Stadt + Handel wird laufend entsprechend der Werte aus der Fachliteratur aktualisiert.
- Durch die Vor-Ort-Begehungen im Rahmen der Bestandserhebung konnte neben der Erfassung der Verkaufsflächen je Sortimentsgruppe zudem die **konkrete Situation vor Ort** berücksichtigt werden. So fließen in Einzelfällen zum einen die Qualität der jeweiligen mikroräumlichen Standortrahmenbedingungen und zum anderen die, mit Blick auf das mögliche Umsatzpotenzial relevante Qualität der jeweiligen siedlungsstrukturellen Lage, in die Umsatzberechnung der Betriebe mit ein.

Insgesamt lässt sich hieraus ein gesamtstädtischer Einzelhandelsumsatz von rd. 125,1 Mio. Euro brutto je Jahr ermitteln. Gemessen an der vorhandenen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft von rd. 154,6 Mio. Euro ergibt sich somit eine Einzelhandelszentralität[20] von rd. 0,81. Diese ist angesichts der unmittelbaren räumlichen Nähe zur Metropole Berlin sowie weiteren leistungsstarken Mittelzentren als unterdurchschnittlich zu bewerten. Wie der nachfolgenden Tabelle 5 zu entnehmen ist, fällt die Zentralität in Hennigsdorf je nach Warengruppe sehr differenziert aus.

[19] Umsätze nachfolgend angegeben als Brutto-Jahresumsatz.

[20] Die Einzelhandelszentralität (im Folgenden: Zentralität) gibt das Verhältnis des örtlichen Einzelhandelsumsatzes zur örtlichen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft wieder. Bei einer Zentralität von über 1,00 ist im Saldo der Kaufkraftabflüsse und -zuflüsse ein Nachfragezufluss anzunehmen, bei einem Wert unter 1,00 ist im Saldo von Nachfrageabflüssen auszugehen.

Tabelle 5: Angebots- und Nachfragedaten sowie Zentralitätswerte in Hennigsdorf

Warengruppe	Verkaufsfläche in m²	Umsatz in Mio.	Kaufkraft in Mio.	Zentralität
Nahrungs- und Genussmittel	8.700	57,4	62,4	0,92
Drogerie/Parfümerie/Kosmetik, Apotheken	2.200	9,2	9,0	1,03
Blumen, zoologischer Bedarf	800	3,0	3,0	1,01
PBS, Zeitungen/Zeitschriften, Bücher	600	3,0	4,5	0,67
Kurzfristiger Bedarfsbereich	**12.300**	**72,6**	**78,8**	**0,92**
Bekleidung	2.200	5,7	13,9	0,41
Schuhe/Lederwaren	700	2,2	3,9	0,58
Pflanzen/Gartenbedarf	2.800	1,8	2,3	0,82
Baumarktsortiment i. e. S.	6.800	10,2	12,7	0,80
GPK/Hausrat/Einrichtungszubehör	2.300	2,1	1,8	1,21
Spielwaren/Basteln/Hobby/Musikinstrumente	500	1,0	3,4	0,28
Sportartikel/Fahrräder/Camping	300	0,9	3,5	0,26
Mittelfristiger Bedarfsbereich	**15.600**	**23,9**	**41,4**	**0,58**
Medizinische und orthopädische Artikel/Optik	600	3,9	3,7	1,04
Teppiche/Gardinen/Dekostoffe/Sicht- und Sonnenschutz	400	0,6	1,8	0,37
Bettwaren, Haus-/Bett-/Tischwäsche	1.200	1,1	1,6	0,69
Möbel	11.600	16,7	8,8	1,89
Elektro/Leuchten/Haushaltsgeräte	900	2,0	5,2	0,38
Neue Medien/Unterhaltungselektronik	400	2,1	9,8	0,21
Uhren/Schmuck	100	0,8	1,9	0,42
Sonstiges	600	1,4	1,5	0,91
Langfristiger Bedarfsbereich	**15.700**	**28,6**	**34,4**	**0,83**
Gesamt	**43.700**	**125,1**	**154,6**	**0,81**

Quelle: Darstellung und Berechnung Stadt + Handel; Verkaufsfläche: Bestandserhebung Stadt + Handel 01-03/2019; Kaufkraft: IFH Retail Consultants GmbH 2018; PBS = Papier, Büro, Schreibwaren; GPK = Glas, Porzellan, Keramik; Sonstiges = u. a. Kfz-Zubehör; Verkaufsfläche auf 100 m² gerundet; Umsatz/Kaufkraft auf 0,1 Mio. Euro gerundet; Differenzen in den Summen rundungsbedingt möglich.

In der zentren- und nahversorgungsrelevanten Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel wird die eigene Kaufkraft mit einer Zentralität von rd. 0,92 nicht

vollständig im Hennigsdorfer Stadtgebiet gebunden. Gleichzeitig können in den Warengruppen Drogerie/Parfümerie/Kosmetik, Apotheken und Blumen, zoologischer Bedarf mit einer Zentralität von rd. 1,03 und rd. 1,01 im Saldo Kaufkraftzuflüsse generiert werden (siehe Tabelle 5).

In den Warengruppen der überwiegend kurzfristigen Bedarfsstufe ist in der Summe mit einer Zentralität von rd. 0,92 auch insgesamt ein leichter Kaufkraftabfluss festzustellen, was darauf zurückzuführen ist, dass sich Teile der südlichen und östlichen Stadtzellen zur direkt angrenzenden Metropole Berlin orientieren.

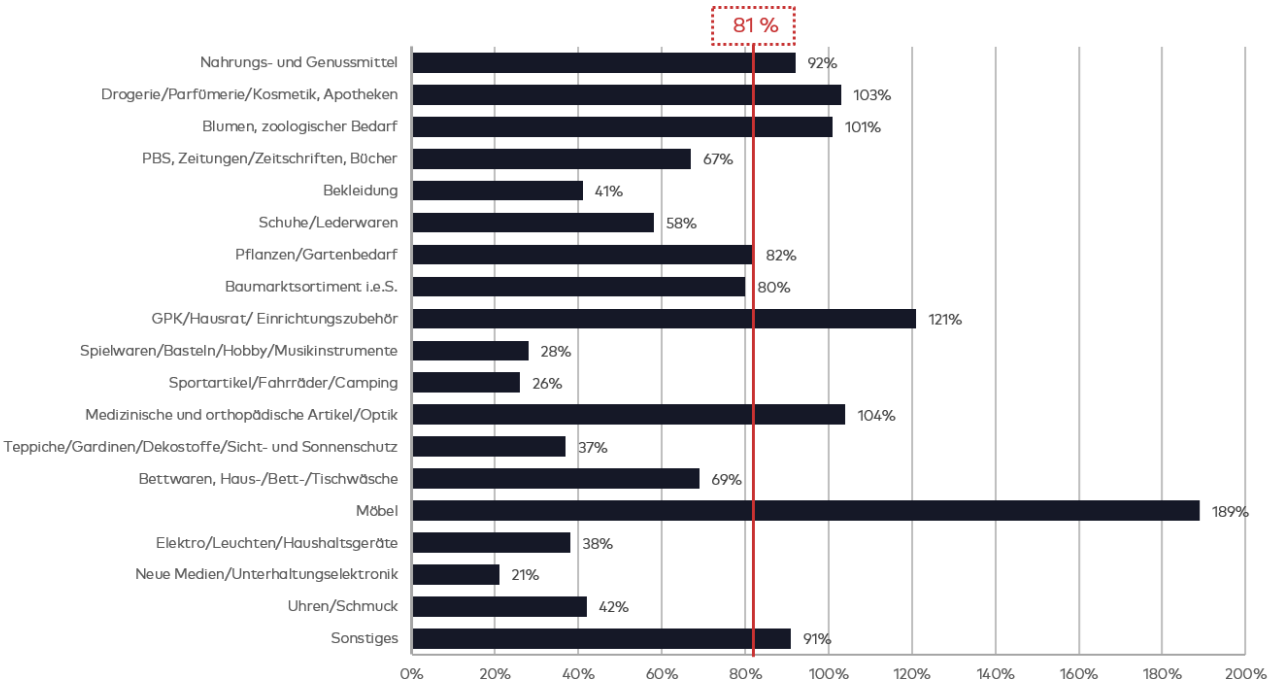


Abbildung 14: Sortimentsspezifische Einzelhandelszentralität von Hennigsdorf
Quelle: Darstellung und Berechnung Stadt + Handel; PBS = Papier, Büro, Schreibwaren; GPK = Glas, Porzellan, Keramik; Sonstiges = u. a. Kfz-Zubehör.

Als Mittelzentrum hat die Stadt Hennigsdorf für seinen Mittelbereich einen Versorgungsauftrag für Güter des gehobenen Bedarfs. In vielen Warengruppen des mittelfristigen Bedarfsbereichs weist Hennigsdorf deutlich unterdurchschnittliche Zentralitäten auf. Die niedrigsten Zentralitäten werden dabei mit rd. 0,26 bzw. rd. 0,28 in den innerstädtischen Sortimenten Spielwaren/Basteln/Hobby/Musikinstrumente und Sportartikel/Fahrräder/Camping erreicht. Auch bei den innerstädtischen Leitsortimenten Bekleidung und Schuhe/Lederwaren zeigen sich im Saldo deutliche Kaufkraftabflüsse.

Nur in der Warengruppe GPK/Hausrat/Einrichtungszubehör kann die eigene Kaufkraft vollständig im Stadtgebiet gebunden werden. Hier wird eine Zentralität von rd. 1,21 erreicht. Ein Grund hierfür ist u. a. das Angebot des Möbelhauses Trend Möbel, das ein Einzugsgebiet aufweist, das deutlich über die Stadtgrenze hinausgeht.

In den Warengruppen des langfristigen Bedarfsbereichs zeigt sich in Hennigsdorf ein differenziertes Bild der Zentralitäten. Die höchste Zentralität wird mit rd. 1,89 in der

Warengruppe Möbel erreicht. Auch im Bereich medizinische und orthopädische Artikel/Optik kann der Hennigsdorfer Einzelhandel im Saldo Kaufkraftzuflüsse generieren. Die innenstadtaffine Warengruppe Neue Medien/Unterhaltungselektronik weist mit rd. 0,21 die niedrigste Zentralität auf. Dies ist insbesondere auf das Fehlen eines Elektromarktes im Stadtgebiet zurückzuführen.

4.6 Städtebauliche Analyse

Zur Einschätzung der im Einzelhandelskonzept 2009 ausgewiesenen zentralen Versorgungsbereiche und der Sonderstandorte werden zunächst die relevanten quantitativen Ausstattungsmerkmale der Standortbereiche gegenübergestellt. Dabei wird neben der Gesamtverkaufsfläche auch die Verteilung der Verkaufsfläche über die einzelnen Bedarfsstufen berücksichtigt.

4.6.1 Hauptgeschäftsbereich Innenstadt

Angebots- und Verkaufsflächenstruktur

Mit insgesamt 60 Einzelhandelsbetrieben21 (entspricht einem gesamtstädtischen Anteil von 53 %) stellt die Innenstadt den zentralen Geschäftsbereich der Stadt Hennigsdorf dar. Mit einer Verkaufsflächenausstattung von 12.600 m²22 nehmen die Einzelhandelsbetriebe mit 53 % einen hohen Anteil an der gesamtstädtischen Verkaufsfläche ein. Im Vergleich zur Bestandsstruktur 2009 kann festgestellt werden, dass sich die Zahl der Einzelhandelsbetriebe von 72 auf 60 reduziert hat. Aufgrund der gesamtstädtischen Abnahme der Anzahl der Einzelhandelsbetriebe hat sich das Standortgewicht der Innenstadt im Stadtkontext aber auf einem hohen Wert gehalten bzw. ist sogar von 47 % auf 53 % gestiegen. Die Gesamtverkaufsfläche in der Innenstadt hat sich seit 2009 um 1.900 m² erhöht.

Die Innenstadt ist geprägt durch inhabergeführte Geschäfte und Filialisten. Über die vergangenen zehn Jahre hat sich ein Strukturwandel in den Betriebsgrößen vollzogen – flächenintensivere Betriebsformate haben zugenommen und kleinflächige Fachgeschäfte sind dagegen weniger vertreten. Die durchschnittliche Betriebsgröße hat sich im Vergleich zu 2009 von 147 m² auf 210 m² zwar erhöht, kann aber dennoch als überwiegend kleinteilig beschrieben werden. Positiv ist die Bandbreite an verschiedenen Betriebstypen von kleineren Fachgeschäften bis zu Fachmärkten sowie einem Lebensmitteldiscounter und einem Verbrauchermarkt. Dieser Mix entscheidet auch über die Angebotsattraktivität aus Kundensicht.

Mit der Revitalisierung des Einkaufszentrums das Ziel und der Wiedereröffnung 2017 konnte am Postplatz am östlichen Eingangsbereich der Fußgängerzone eine wichtige Handelsimmobilie neu entwickelt werden. Der Ankermieter Kaufland fungiert seitdem in der Innenstadt als wichtiger Frequenzbringer. Ein weiterer Magnet in der Innenstadt

[21] Die Zahl der Einzelhandelsbetriebe sowie auch die folgenden Angaben zur Verkaufsfläche, Sortimentsanteilen und zentrenergänzenden Funktionen beziehen sich räumlich immer auf die vorgenommene Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt

[22] ohne Leerstände

ist der NP Markt im Einkaufszentrum Storchengalerie am westlichen Eingangsbereich der Innenstadt. Am Havelplatz sind mit den Filialen von Rossmann, Dänischem Bettenlager und Action drei weitere frequenzbringende Betriebe in den Warengruppen Hausrat und Einrichtungszubehör, Möbel sowie Drogeriebedarf ansässig. Die räumliche Verteilung der Magnetbetriebe auf die Eingangsbereiche der Einkaufsstraße ist, hinsichtlich der Steuerung der Kundenläufe, als positiv zu bewerten. Der Schwerpunkt des Einzelhandelsangebotes liegt deutlich westlich der Bahntrasse konzentriert in der räumlichen Struktur Postplatz-Havelpassage-Havelplatz.



Abbildung 15: Einzelhandelsbestand Innenstadt Hennigsdorf

Quelle: Darstellung Stadt + Handel nach Bestandserfassung complan 01-03/2019, Kartengrundlage: Stadt Hennigsdorf

Angebotsschwerpunkte und Fristigkeitsstufen

Hinsichtlich der Branchenstruktur weist der Hauptgeschäftsbereich Innenstadt eine zentrale Versorgungsfunktion mit Gütern des kurz- und mittelfristigen Bedarfs auf. Der Sortimentsschwerpunkt liegt dabei mit 48 % Verkaufsfläche im kurzfristigen Bedarfsbereich, hierbei mit 29 % im Bereich Nahrungs- und Genussmittel. Besonders stark fallen die Anbieter Kaufland und NP ins Gewicht. Zudem ist die Warengruppe Drogerie/ Parfümerie/ Kosmetik, Apotheken mit rd. 1.500 m² stark in der Innenstadt vertreten. Der mittelfristige Bedarfsbereich ist mit 37 % besetzt. Hier ist als Angebotsschwerpunkt insbesondere die Warengruppe Bekleidung zu nennen mit rd. 2.000 m², wobei sich die Anbieter u.a. NKD, Ernstings Family und KIK in diesem Segment vorrangig in den Einkaufszentren Storchengalerie und Das Ziel zu finden sind. Zusammen vereinen die benannten drei Warengruppen bereits über die Hälfte der gesamten Verkaufsfläche im Innenstadtzentrum. Den kleinsten Verkaufsflächenanteil haben Sortimente des langfristigen Bedarfsbereichs (15%). Hier sind in der Innenstadt

insbesondere Anbieter in den Sortimentsbereichen Möbel und Neue Medien/ Unterhaltungselektronik vertreten.

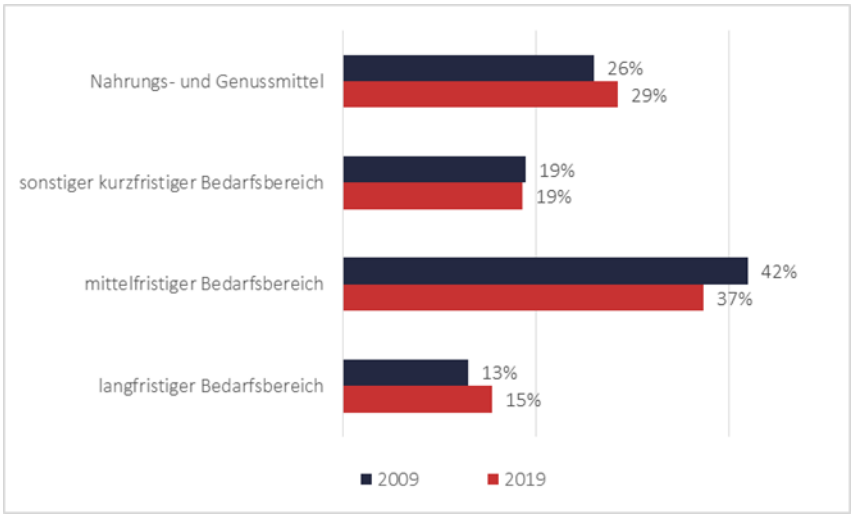


Abbildung 16: Fristigkeitsstufen nach Verkaufsflächen in der Innenstadt
Quelle: Darstellung complan nach Bestandserfassung complan 01-03/2019

Im Vergleich zur Bestandsstruktur 2009 sind Zunahmen im Bereich Nahrungs- und Genussmittel sowie im langfristigen Bedarfsbereich zu verzeichnen. Das Angebot an Waren im mittelfristigen Bedarfsbereich hat sich hingegen um 5 % reduziert.

Im Vergleich zu 2009 und mit Blick auf die konkreten sortimentsspezifischen Verkaufsflächenzahlen fällt auf, dass die Verkaufsfläche für Bekleidung gleich geblieben ist. In der Warengruppe Sportartikel/ Fahrräder/ Camping hat sich die Verkaufsfläche zirka halbiert. Deutlich gestiegen ist die Verkaufsfläche von Nahrungs- und Genussmitteln (+750 m^2), GPK/ Hausrat/ Einrichtungszubehör (+500 m^2), Spielwaren/ Basteln/ Hobby/ Musikinstrumente (+400 m^2) und Drogerie/ Parfümerie/ Kosmetik, Apotheken (+250 m^2).

Es sind zwar in allen Warengruppen Anbieter vorhanden, aber einige Warengruppen sind jedoch unterrepräsentiert. Dazu zählen vorwiegend Warengruppen, die nicht unmittelbar zentrentypisch sind, wie Baumarktsortiment i. e. S.; Teppiche/ Gardinen/ Dekostoffe/ Sicht- und Sonnenschutz oder Elektro/ Leuchten/ Haushaltsgeräte. Im Sortiment Spielwaren/ Basteln/ Hobby/Musikinstrumente findet sich im Vergleich zu 2009 jetzt ein Angebot im Innenstadtzentrum.

Die Ausstattung nach Fristigkeitsstufen ist gemessen an der landesplanerischen Zentralitätsstufe des Mittelzentrums insgesamt als der Funktion angemessen zu bewerten. Wie in vielen anderen Mittelzentren stellt der kurzfristige Bedarfsbereich mit mehr als einem Drittel der Verkaufsflächen – davon wiederum fast die Hälfte Nahrungs- und Genussmittel– einen bedeutenden Angebotsfaktor im Innenstadtzentrum dar.

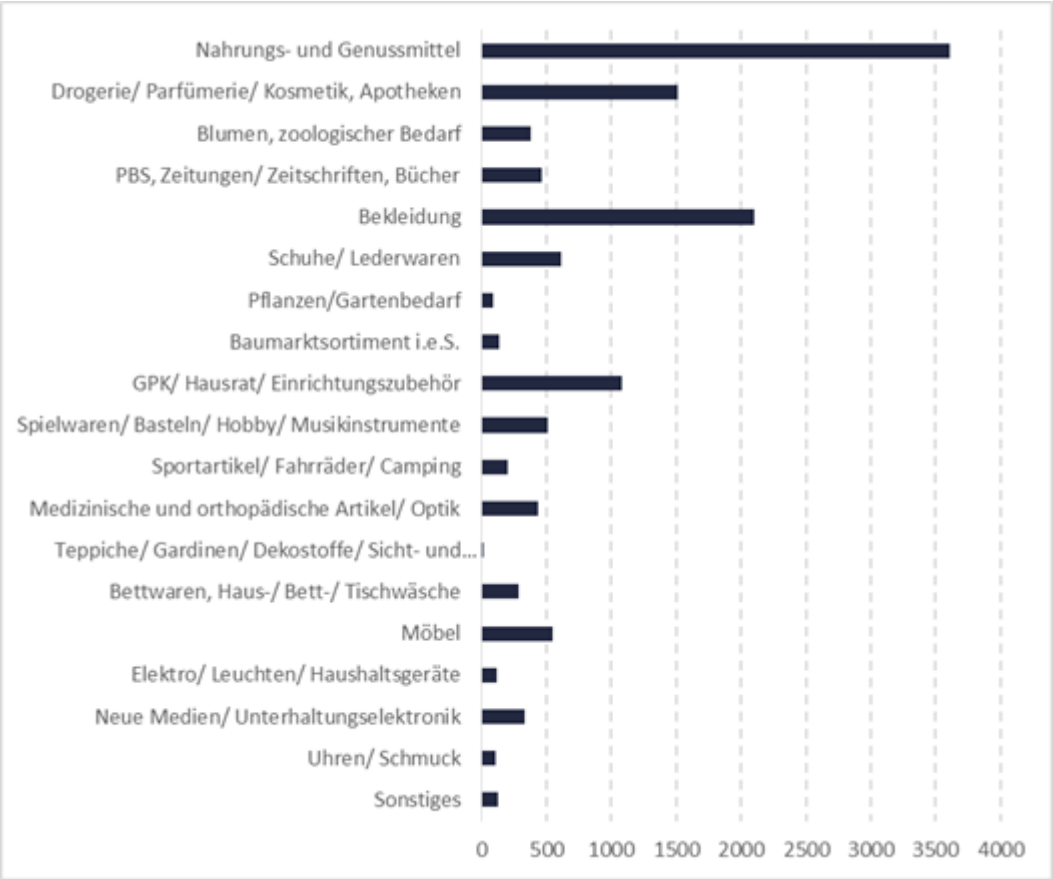


Abbildung 17: Verkaufsflächen Innenstadt nach Warengruppen in m²
Quelle: Bestandserfassung complan 01-03/2019

Die während der Konzeptbearbeitung eingetretene Schließung der Filiale Miller & Monroe[23] wird im Einkaufszentrum Das Ziel zu einer merklichen Reduzierung der Verkaufsfläche im Sortimentsbereich Bekleidung führen. Da in diesem für eine Innenstadt bedeutenden Sortimentsbereich bereits aktuell deutliche Kaufkraftabflüsse nach Berlin und durch den Online-Handel zu verzeichnen sind, wäre es empfehlenswert hier wieder auf einen Anbieter in diesem Sortiment hinzuwirken. Bzgl. der Neuvermietung ist die Stadt Hennigsdorf mit dem Blick auf einen ausgewogenen und attraktiven Branchenmix für die gesamte Innenstadt im Gespräch mit dem Centermanagement.

Vielfalt und Qualität des Einzelhandelsangebots

Insgesamt 60 Einzelhandelsbetriebe sind im Innenstadtzentrum vertreten, was bereits ein bedeutendes Angebot darstellt. Auch wenn das Innenstadtzentrum die bereits beschriebenen Verkaufsflächenschwerpunkte bietet, werden trotzdem alle Sortimente im Innenstadtzentrum abgedeckt. Sortimente wie Teppiche/ Gardinen/ Dekostoffe/ Sicht- und Sonnenschutz sind wie bereits 2009 unterrepräsentiert. Positiv ist, dass die im Vergleich zu 2009 noch unterpräsentierten Sortimente Elektro/ Leuchten/ Haushaltsgeräte und Sortiment Spielwaren/ Basteln/ Hobby/Musikinstrumente einen Zuwachs an Verkaufsfläche zu verzeichnen haben. Doch kann eine reine Betrachtung

[23] Die Schließung der Filiale Miller & Monroe erfolgte nach Abschluss der Bestandserfassung. Daher ist der Einzelhandelsbetrieb in den Berechnungen mitberücksichtigt und nicht als Leerstand geführt.

der Verkaufsflächen nur bedingt etwas über die Qualität und die Vielfalt der angebotenen Waren aussagen. Bei genauerer Betrachtung des Sortiments Neue Medien/ Unterhaltungselektronik stellt sich heraus, dass rd. 2/3 der Verkaufsfläche zu reinen Mobilfunkgeschäften gehört und dadurch das Angebot in diesem Segment stark auf Mobilfunktelefone beschränkt ist. Auch in der Warengruppe Bekleidung ist es auffällig, dass der Großteil der Verkaufsfläche auf Anbieter im unteren Preissegment entfällt und dadurch nur ein Ausschnitt der Kundenwünsche abgedeckt wird. Ein weiterer Indikator zur Bewertung der Vielfalt stellt die Art der Betriebstypen dar, da eine gute Mischung verschiedener Betriebstypen für die Angebotsattraktivität entscheidend ist. Diese Mischung kann für das Innenstadtzentrum insgesamt als gut bewertet werden. Die Spanne reicht von kleineren Fachgeschäften über Fachmärkte bis hin zu einem Lebensmitteldiscounter und einem Verbrauchermarkt.

Insbesondere im kurz- und mittelfristigen Bedarfsbereich wird die Angebotsstruktur des stationären Einzelhandels durch einen Wochenmarkt ergänzt. Dieser findet dienstags, donnerstags und samstags auf dem Havelplatz statt, wobei der Hauptmarkttag mit den meisten Marktständen donnerstags ist. An den anderen beiden Tagen sind nur wenig Händler vor Ort. Der Wochenmarkt ist auf dem Havelpatz gut verortet und hat als Treffpunkt für die Besucher der Innenstadt eine wichtige Funktion. Die Attraktivität des Marktes bzgl. der Standgestaltung, Standanordnung, Angebotsbreite und -qualität ist ausbaufähig und sollte mit dem Blick insbesondere auf die Stärkung des Havelplatzes qualifiziert werden. Der 3-tägige Weihnachtsmarkt findet auf dem Postplatz statt und wird seitens der Stadt organisiert. Themenmärkte werden aktuell nicht veranstaltet, könnten aber bspw. gekoppelt an Veranstaltungen einen Mehrwert für die Besucher erzeugen.

Ladenleerstand und Trading-Down-Effekte

Indikatoren für mögliche Trading-Down-Effekte sind neben leerstehenden Gewerbeflächeneinheiten auch der Einzelhandel im unteren Preissegment der Angebote im mittel- und hochpreisigen Bereich ersetzt sowie sind Nutzungen im Fokus, welche mit ihrem Angebot nicht zur Belebung der Innenstadt beitragen bzw. die zu potenziellen zukünftigen Leerstände werden können.

Im Innenstadtzentrum standen zum Zeitpunkt der Erhebung vier Ladenlokale leer, wodurch sich eine Leerstandsquote von 6 % ergibt. Im Vergleich zu 2009 hat sich die Anzahl der leerstehenden Ladenlokale von neunzehn auf vier deutlich reduziert. Insbesondere die Leerstände im Ziel konnten durch die Revitalisierung des Centers neu mit Einzelhandelsbetrieben besetzt werden. Die vier leerstehenden Ladeneinheiten befinden sich am Havelplatz und der Havelpassage. Die Zahl der Einzelhändler im unteren Preissegment wie z.B. Sonderpostenmärkte hat sich im Vergleich zu 2009 von vier auf sieben Einzelhändler erhöht. Auch die Verkaufsfläche in diesem Segment hat sich von rd. 1.100 m^2 auf rd. 2.700 m^2 mehr als verdoppelt. Der Großteil dieser Einzelhändler befindet sich am Havelplatz, nur jeweils ein Einzelhändler hat sich in der Havelpassage und am Postplatz angesiedelt. Zudem ist am Havelplatz eine Spielhalle

ansässig. Bei der Gesamtbetrachtung wird deutlich, dass insbesondere am Havelplatz Trading-Down-Effekte sichtbar sind.

Zentrenergänzende Funktionen

Das Innenstadtzentrum ist gekennzeichnet durch eine attraktive Funktionsbreite aus Wohnen, Einzelhandel, Verwaltung, Freizeit, Bildung, Sport, Gesundheit und Soziales und Arbeiten. So sind in der Innenstadt u.a. Stadtbibliothek, Rathaus, Grundschule und Gymnasium, Oberstufenzentrum, Kitas, Bürgerhaus, Kirche und das Stadtarchiv sowie Hotels und Sportstudios gebündelt. Die Nutzungen verteilen sich ausgewogen in der Innenstadt, es sind keine Funktionsagglomerationen ausgeprägt. Hinsichtlich der einzelhandelsnahen Dienstleistungen wie Versicherungen, Banken und Steuerbüros und sonstige Dienstleitungen im Gesundheitsbereich konzentrieren sich diese westlich der Bahntrasse in der Einkaufslage vom Postplatz über die Havelpassage bis zum Havelplatz. Für den Standortbereich südlich des Ziels sind mit einer Schwimmhalle und einem Gründerinnen- und Gewerbezentrum KreativWerk zwei weitere Angebote in Planung, welche für die Innenstadt wichtige funktionale Ergänzungen darstellen. In ihrer Gesamtheit fungieren die vielfältigen Nutzungen als wichtige Frequenzbringer und sorgen so für eine lebendige Stadtmitte. Für den Einzelhandel bedeuten die ergänzenden Funktionen wichtige Kopplungsbeziehungen. Das gastronomische Angebot stellt eine wichtige funktionale Ergänzung dar und kann für die entsprechende Aufenthaltsdauer und -qualität sorgen.

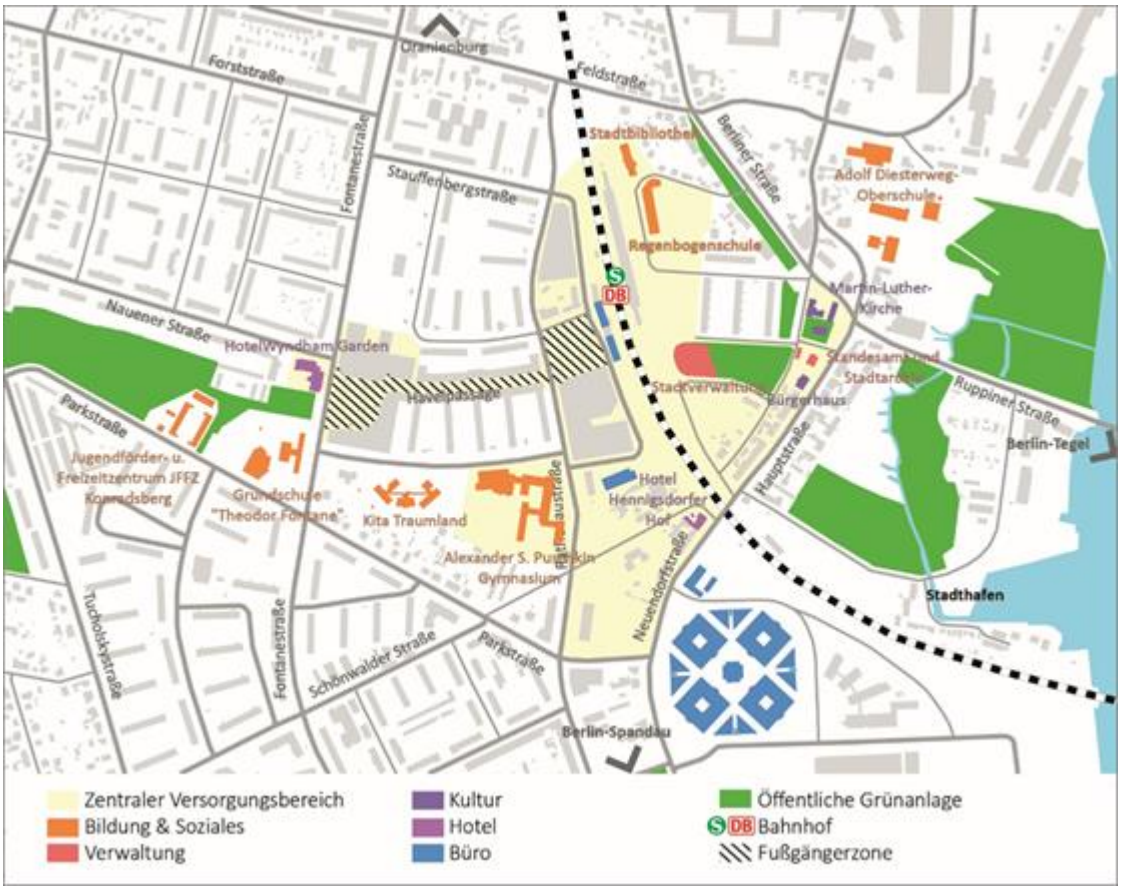


Abbildung 18: Zentrenergänzende Funktionen Innenstadt
Quelle: Darstellung complan nach Erfassung 01-03/2019

Verkehrsanbindung und Lage

Die Erschließung der Innenstadt ist für den motorisierten Individualverkehr sehr gut, da hier alle wesentlichen Hauptverkehrsstraßen Hennigsdorfs zusammenlaufen. Darüber hinaus ist über die Hauptstraße eine Anbindung an die nahegelegene A 111 im Westen sowie über die Fontane- und Berliner Straße die Verbindung zur A 10 im Norden gegeben. Für den ruhenden Verkehr bietet die Innenstadt ein breites Angebot an Parkmöglichkeiten. Dazu gehören die beiden Parkhäuser an der Rathenaustraße, die Tiefgarage am Havelplatz sowie die ebenerdigen Stellplatzanlagen östlich des Bahnhofs.

In Bezug auf den öffentlichen Nahverkehr ist der zentrale Versorgungsbereich sehr gut erschlossen. Das liegt insbesondere am innerstädtischen Bahnhof mit seinen Regional- und S-Bahn Verbindungen sowie allen sieben Busverbindungen, die hier zusammenlaufen, einen attraktiven Knotenpunkt mitten im zentralen Versorgungsbereich bildet. Ergänzt wird das Angebot durch neun weitere Bushaltestellen im und um die Innenstadt. Die Innenstadt kann somit aus dem gesamten Stadtgebiet, den umliegenden Gemeinden und auch überregional mit den öffentlichen Verkehrsmitteln sehr gut erreicht werden. Für Radfahrer bietet das Innenstadtzentrum ein breites Angebot an Stellplätzen, insbesondere am Post- und Havelplatz.

Städtebau und Stadtgestalt

Die Innenstadt befindet sich im Siedlungsschwerpunkt der Stadt Hennigsdorf. Das Innenstadtzentrum ist durch die Barriere der Bahntrasse geteilt. Die Baustruktur westlich der Bahntrasse ist kompakt und geprägt von einer 4-5-geschossigen Blockrandbebauung (90 er Jahre) entlang der Havelpassage und von den beiden Einkaufszentren an den Eingangsbereichen zur Fußgängerzone am Havelplatz und Postplatz. Die Gebäude weisen eine Nutzungsmischung aus gewerblichen Nutzungen im Erdgeschoss und zum Teil im zweiten Obergeschoss sowie Wohnnutzung in den darüberlegenden Geschossen auf. Die Bebauung der Havelpassage ist mit Durchbrüchen gestaltet, so werden aus den angrenzenden Wohnbauten direkte Zugänge zur Innenstadt ermöglicht. Am Postplatz findet sich mit Ausnahme des historischen ehemaligen Postgebäudes vor allem ein zeitgenössischer Gebäudebestand mit rein gewerblicher Nutzung. Der Bereich östlich der Bahnlinie weist einen anderen städtebaulichen Charakter auf und ist durch eine 2-3 geschossige historische Blockrandbebauung entlang der Haupt- und Neuendorfstraße geprägt. Auch ist die Bebauung durch Brach- bzw. Freiflächen und bauliche Entwicklungsgebiete unterbrochen. Der Gebäudebestand in der Innenstadt ist insgesamt in einem guten Zustand.

Nach der Errichtung der Fußgängerzone Havelpassage Anfang der 90er Jahre erfolgten in den Jahren 2006 bis 2007 kleinteilige Sanierungsmaßnahmen, hierbei u.a. Fugensanierung, Anlage von Pflanzflächen mit Bewässerungssystemen, neue Bänke und Papierkörbe, Fahrradständer, Spielgeräte und die Gestaltung der Trafohäuschen. Die Stadt ist 2014 ins Förderprogramm Aktive Stadt- und Ortsteilzentren aufgenommen

worden und kann des Weiteren Fördermittel aus dem Europäischen Fonds für Regionale Entwicklung (EFRE) beziehen. Aus den Maßnahmenplänen sind bereits viele gestaltungs- und funktionsfördernde Projekte umgesetzt worden u.a. die Reaktivierung des Einkaufszentrums Ziel sowie die barrierefreie Gestaltung des Postplatzes. Weitere Maßnahmen zur Steigerung der Attraktivität und Funktionsfähigkeit der Innenstadt werden in Kapitel 6.2 zu Empfehlungen zur perspektivischen Entwicklung der Innenstadt benannt.

Bei den öffentlichen Räumen in der Innenstadt hat vor allem die Fußgängerzone vom Postplatz über die Havelpassage bis zum Havelplatz eine zentrale Funktion, aber auch die angrenzenden Grünflächen sind von Bedeutung für die Aufenthaltsqualität. Der Postplatz wird durch eine vielfältige Fassadengestaltung aus unterschiedlichen baulichen Epochen umrahmt und bietet viele öffentliche Sitzgelegenheiten und zum Teil auch Außengastronomie. Insgesamt sorgt der Postplatz für eine urbane Atmosphäre. Der Havelplatz hingegen ist weniger ansprechend und lädt auch weniger zum Verweilen ein. Hier findet zwar der Wochenmarkt statt und auch öffentliches Sitzmobiliar ist vorhanden, aber die Gestaltung ist insgesamt als nicht mehr zeitgemäß zu bewerten. Verbunden werden die beiden Stadtplätze durch die Havelpassage. Auch hier finden sich öffentliche Sitzgelegenheiten und zudem Spielelemente. In der Innenstadt bzw. Einkaufslage gibt es zwar nur eine kleine öffentliche Grünfläche und einen Spielplatz beim Rathaus, jedoch grenzt direkt im Westen der Stadtpark Conradsberg an, der die Verbindung ins westliche Siedlungsgebiet schafft. Zudem liegt östlich der Innenstadt in unmittelbarer Nähe eine weitere Grünfläche, an der sich der fußläufig erreichbare Stadthafen anschließt. Auch die 2015 erfolgte Neugestaltung des Wohnumfeldes der Hochhäuser an der Fontanestraße ist für die Stärkung der Innenstadt als attraktiven Wohnstandort relevant.

Auswertung Händlerbefragung

Die Befragung[24] der ansässigen Einzelhändler in der Hennigsdorfer Innenstadt ermöglicht weitere Erkenntnisse zum Stimmungsbild des Handels, zur Attraktivität und Funktionsfähigkeit der Innenstadt sowie der Gesamtstadt als Einkaufsort.

[24] Die Fragebögen der Händlerbefragung wurden am 7.2.2019 bei sämtlichen Einzelhandelsbetrieben in der Innenstadt hinterlegt. Das Centermanagement des Ziels unterstützte bei der Ansprache und Motivation der Einzelhändler, an der Befragung teilzunehmen. Im Ergebnis konnten 11 Fragebögen ausgewertet werden. Die Daten der Händlerbefragung wurden so aufbereitet, dass einzelbetriebliche Fakten nicht offen gelegt werden.

Insgesamt ist die Bewertung der Hennigsdorfer Innenstadt aus Sicht der Händler mit der Note Ø 3,2 auf einer Skala von 1 bis 5 als durchwachsen zu bezeichnen. Die einzelnen Aspekte zur Standortbewertung wurden mit Noten zwischen Ø 2,0 und Ø 4,0 bewertet. Im Vergleich zum letzten EHK 2009 ist eine Abnahme der Zufriedenheit feststellbar. Dafür ist vor allem die negative Bewertung der Warenvielfalt (Ø 3,8) und Warenqualität (Ø 3,9) ausschlaggebend. Beide Fragen wurden bei der letzten Erhebung 2009 deutlich besser bewertet. Schlechter in der Bewertung schnitt nur noch das gastronomische Angebot ab und erhielt Ø 4,0. Auch die Kunden im Rahmen der Haushaltsbefragung wünschten sich zukünftig ein breiteres gastronomisches Angebot. Positiv sehen die Händler die Erreichbarkeit mit dem Auto und dem ÖPNV (jeweils Ø 2,0). Auch das Ortsbild und die Straßenraumgestaltung (Ø 2,3) sowie die Möglichkeit zum Verweilen (Ø 2,4) erhalten positive Bewertungen.

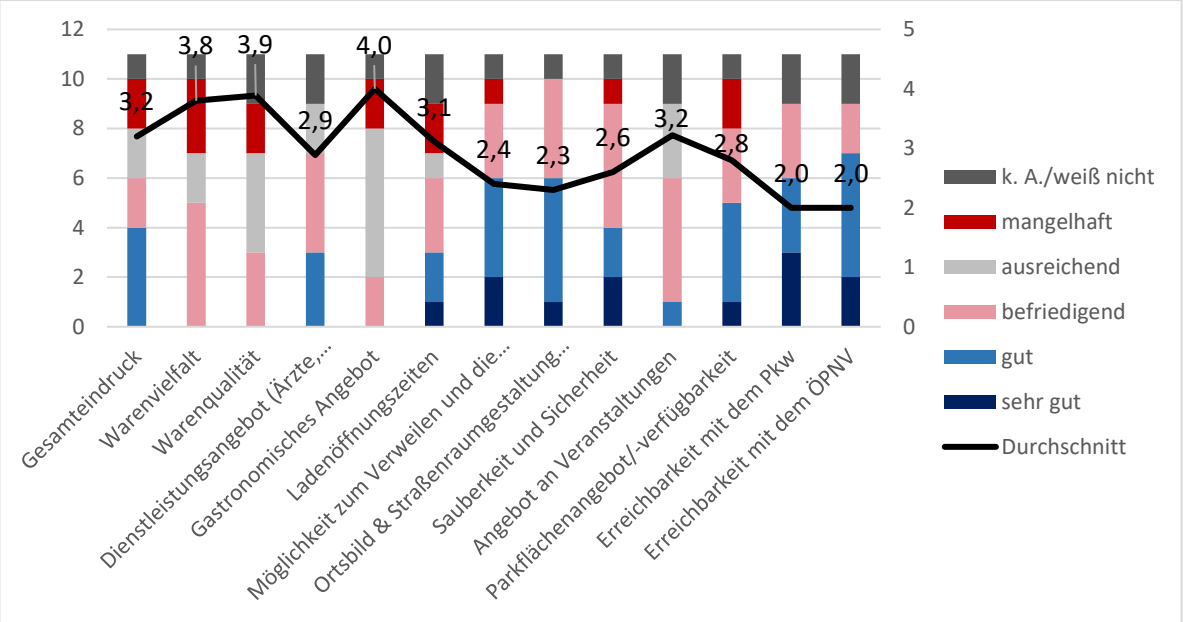


Abbildung 19: Bewertung von Paramtern zur Innenstadt
Quelle: Eigene Darstellung auf Basis der Händlerbefragung complan 01/2019 bis 02/2019

Die aktuelle wirtschaftliche Situation der Händler wird von ihnen selbst insgesamt als befriedigend beurteilt. Es gibt zwar auch Händler die ihre Situation als gut und ausreichend bewerten, aber keiner der Befragten bezeichnete die Lage als sehr gut oder mangelhaft.

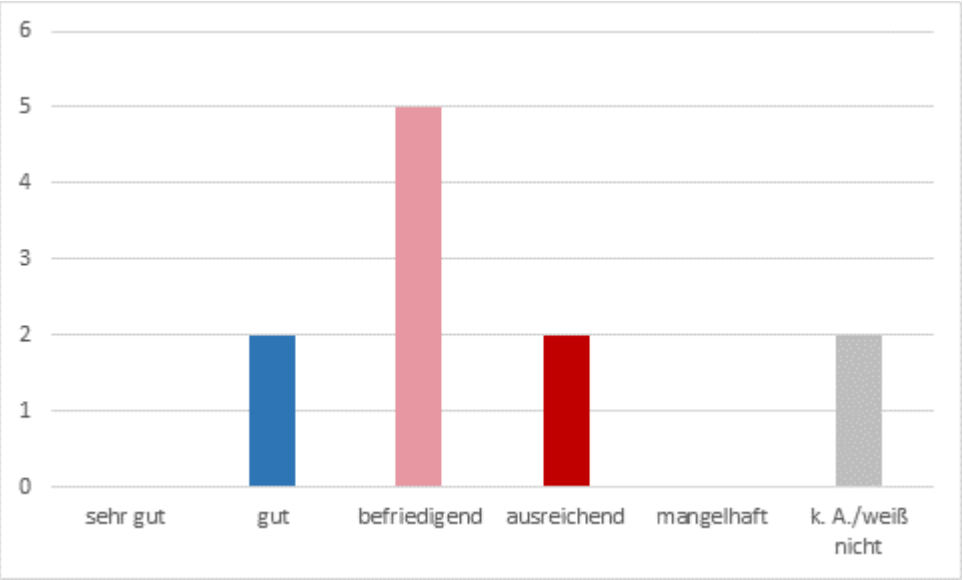


Abbildung 20: Bewertung der wirtschaftlichen Situation
Quelle: Eigene Darstellung auf Basis der Händlerbefragung complan 01/2019 bis 02/2019

Mit Blick auf die Umsätze der Händler lässt sich keine Tendenz ableiten, es gibt sowohl steigende als auch sinkende und gleichbleibende Umsätze. Auch in Verbindung mit dem Hauptsortiment oder der Betriebsform lassen sich keine Schlussfolgerungen für eine Entwicklung ableiten. Positiv ist, dass kein Händler einen Umsatzrückgang von mehr als 10% zu verzeichnen hat, jedoch gibt es auch keine Umsatzzunahmen von mehr als 10%.

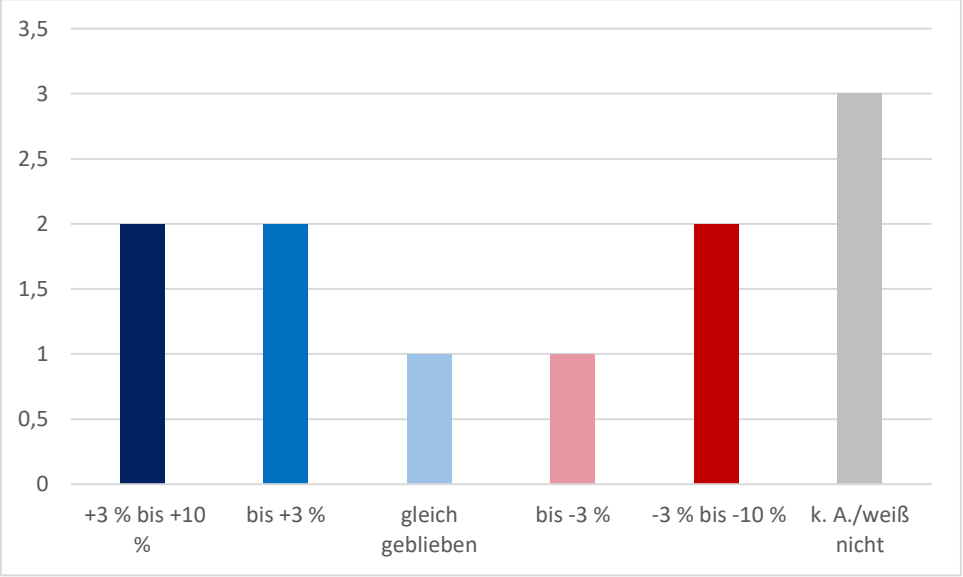


Abbildung 21: Bewertung Umsatzentwicklung
Quelle: Eigene Darstellung auf Basis der Händlerbefragung complan 01/2019 bis 02/2019

Bei der Frage nach den bereits umgesetzten oder geplanten betrieblichen Veränderungen wird deutlich, dass bereits ca. die Hälfte der Befragten Mitarbeiterschulungen oder Umbaumaßnahmen durchgeführt haben und ca. ein Viertel ihr Sortiment erweitert hat. Auch wenn nur eine kleine Minderheit Maßnahmen plant, bleibt positiv anzumerken, dass weder eine Reduzierung der Mitarbeiterzahl, der Verkaufsfläche oder des Sortiments noch eine Schließung geplant sind.

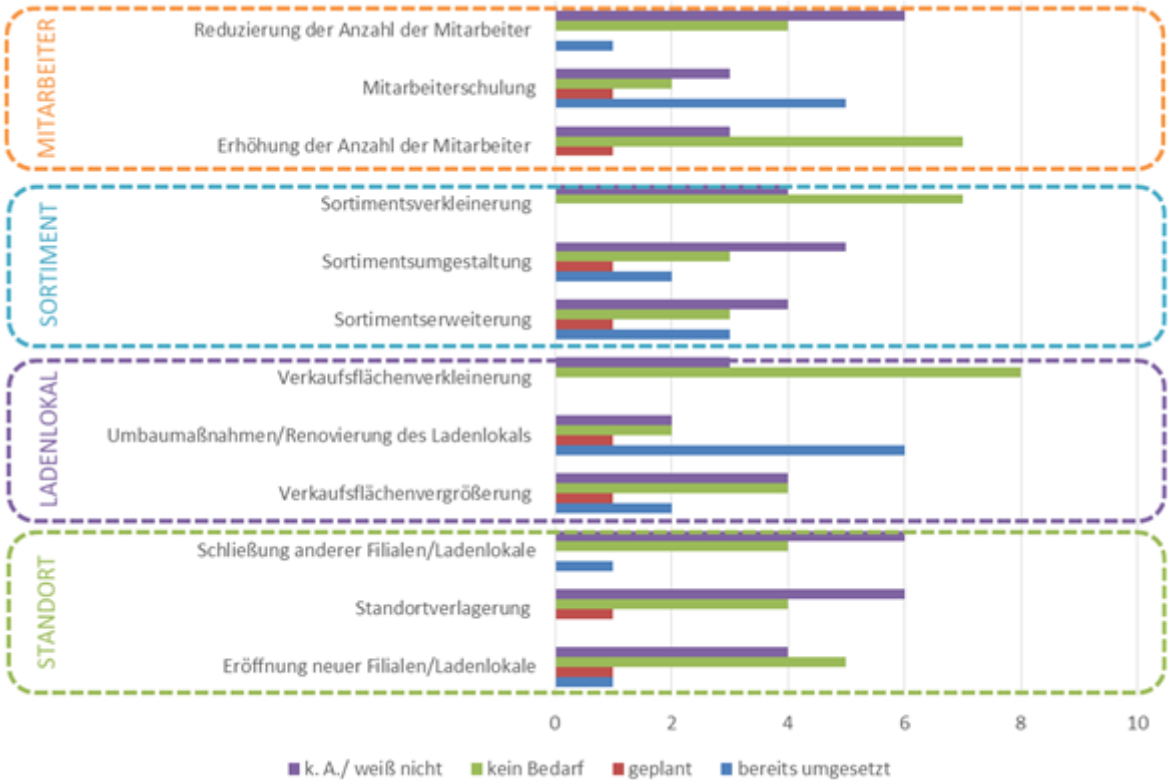


Abbildung 22: Umgesetzte und geplante Maßnahmen
Quelle: Eigene Darstellung auf Basis der Händlerbefragung complan 01/2019 bis 02/2019

Auf die Frage nach der Präsenz im Internet gaben fast alle Händler an, über eine eigene Website zu Verfügen. Ungefähr die Hälfte besitzt sogar einen Webshop. Lediglich ein Händler ist zudem bei Facebook aktiv.
Bei der Frage nach ihren Wünschen für die zukünftige Entwicklung der Hennigsdorfer Innenstadt hatten die Händler die Möglichkeit diese selbst zu formulieren. Dabei wird deutlich, dass insbesondere ein besserer Branchenmix gewünscht wird. Dabei wird im Speziellen ein höherwertiger Einzelhandel und ein ansprechenderes Angebot für jüngeres Publikum gewünscht und der Anteil an Mobilfunk-Dienstleistern und Händlern im Niedrigpreissegment als zu dominant eingestuft. Die Händler wünschen sich sowohl solventere Kunden, als auch mehr Kundschaft aus den umliegenden Gemeinden. Zudem sind auch einheitliche Öffnungszeiten und Sonderöffnungszeiten Wunsch einiger Händler.
Bei der Gesamtbetrachtung der Ergebnisse zeigt sich, dass die Situation der Händler insgesamt als wirtschaftlich stabil und das Stimmungsbild insgesamt als befriedigend mit Tendenz ins Negative beschrieben werden kann. Die größte Sorge bereiten den Händlern Trading-Down-Effekte. Wünschenswert wären aus Sicht der Händler, eine breitere Aufstellung des Warenangebots insbesondere für jüngere Zielgruppen und die Steigerung der Warenqualität. Aber auch ein vielfältigeres und qualitativ höherwertiges Angebot an gastronomischen Angeboten, wäre aus der Perspektive der Einzelhändler maßgebend für die Attraktivität der Innenstadt. Zudem wurde eine bessere Abstimmung der Händler untereinander als erstrebenswert erachtet.

4.6.2 Nahversorgungszentrum Nieder Neuendorf

Neben dem Innenstadtzentrum wurde im Einzelhandels- und Zentrenkonzept 2009 mit dem Nahversorgungszentrum Nieder Neuendorf ein weiterer zentraler Versorgungsbereich abgrenzt. Aufgrund seiner Lage innerhalb eines Wohngebietes im Zentrum von Nieder Neuendorf ist der Standort als städtebaulich integriert zu bewerten. Der Standortbereich verfügt aktuell über drei Einzelhandelsbetriebe mit einer Gesamtverkaufsfläche von rd. 1.200 m². Damit ist im Vergleich zur Bestandssituation 2009 die Anzahl der Betriebe im Saldo um zwei zurückgegangen, die Verkaufsfläche ist hingegen um 400 m² gestiegen. Markante Angebotsveränderungen sind zum einen die Ansiedlung eines Getränkemarktes, während eine Schlecker-Filiale infolge der Unternehmensinsolvenz marktabgängig ist. Das Angebot umfasst nahezu ausschließlich nahversorgungsrelevante Sortimente und umfasst neben einem Netto (Stavenhagen) Lebensmitteldiscounter auch einen Getränkemarkt sowie eine Bäckereifiliale. Der ansässige Lebensmitteldiscounter Netto (Stavenhagen) weist als einziger Magnetbetrieb am Standortbereich mit einer Gesamtverkaufsfläche von rd. 600 m² nur eine eher geringe Verkaufsflächenausstattung auf. Das städtebauliche Gewicht des Standortbereiches ist somit sowohl hinsichtlich der Verkaufsflächenausstattung als auch der Anzahl der Betriebe als gering zu bewerten. Weitere Entwicklungsmöglichkeiten, die durch Potenzialflächen gegeben wären, sind aktuell am Standort nicht vorhanden.

Trotz der vergleichsweise geringen Anzahl an Einzelhandelsbetrieben und der geringen Verkaufsflächenausstattung nimmt der Standortbereich eine wichtige Bedeutung für die Versorgung der Bevölkerung in der Stadtzelle Nieder Neuendorf sowie in Teilen des südlichen Siedlungsgebietes ein.

Ergänzt wird das Einzelhandelsangebot durch zahlreiche zentrenergänzende Funktionen, hierzu zählen u.a. Gastronomiebetriebe, Ärzte, Friseure, eine Postagentur, ein Reisebüro sowie eine Kirchengemeinde. Die Anzahl an zentrenergänzenden Funktion ist dabei seit 2009 stabil geblieben.

Die verkehrliche Erschließung erfolgt für den MIV über die Dorfstraße und die Bahnhofstraße und ist als gut zu bewerten, für den ruhenden Verkehr stehen kostenlose Kundenparkplätze zur Verfügung. Außerdem besteht eine Anbindung an den ÖPNV über die Haltstelle Bahnhofstraße in rd. 50 m Entfernung. Der Standort ist darüber hinaus über Fußwege mit den umliegenden Wohngebieten verknüpft.

Insgesamt verfügt der Standortbereich über eine ansprechende städtebauliche Gestaltung. Der nachfolgende Steckbrief fasst die wesentlichen Kennwerte für den Standortbereich zusammen.

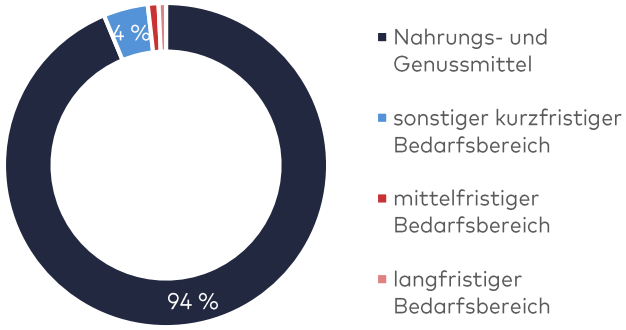
Nahversorgungszentrum Nieder Neuendorf

Räumliche Analyse

Versorgungsbereich	Zelle V Nieder Neuendorf



Verkaufsfläche nach Bedarfsstufen



Siedlungsstruktur

Einwohner im Versorgungsbereich	4.722
Relative Einwohnerentwicklung bis 2024	-1,2 %

Einzelhandelsstruktur	absolut	relativ
Anzahl der Betriebe*	3	2,6 %
Gesamtverkaufsfläche in m²*	1.200	16 %
Anzahl der Leerstände**	0	-
Zentrenergänzende Funktionen	8	-

Magnetbetriebe

Netto, Getränke Hoffmann

Exemplarische städtebauliche Situation



Quelle: Darstellung und Berechnung Stadt + Handel; Daten: Erhebung Stadt + Handel 01-03/2019; Einwohner: Stadt Hennigsdorf (Stand: 31.12.2019); Kartengrundlage: Stadt Hennigsdorf; Fotos: Stadt + Handel; Verkaufsfläche auf 100 m² gerundet; *anteilig bezogen auf Gesamtstadt; **anteilige Leerstandquote bezogen auf Standortbereich.

4.7 Nahversorgungsanalyse

Aufgrund der hohen Bedeutung der Nahversorgungsangebote für das tägliche Versorgungsverhalten der Bürgerinnen und Bürger wird die Nahversorgungsstruktur von Hennigsdorf im Folgenden vertieft analysiert. Im Blickpunkt steht hierbei, ob und inwieweit die Nahversorgung **quantitativ**, **qualitativ** und **räumlich** gewährleistet wird. Zu den Trends im Bereich der Nahversorgung sei auf Kapitel 4.1 verwiesen.

Quantitative und qualitative Nahversorgungssituation in Hennigsdorf

Hennigsdorf weist insgesamt eine Verkaufsfläche von rd. 8.700 m² in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel bzw. von rd. 2.200 m² in der Warengruppe Drogerie/Parfümerie/Kosmetik, Apotheken[25] auf, was einer Verkaufsflächenausstattung von rd. 0,33 m² je Einwohner (Nahrungs- und Genussmittel) bzw. rd. 0,08 m² je Einwohner (Drogeriewaren) entspricht. Mit diesem quantitativen Ausstattungsniveau liegt die Stadt im Bereich der Nahrungs- und Genussmittel unter dem Niveau des Bundesdurchschnitts von rd. 0,40 m² je Einwohner.[26] Im Bereich der Drogeriewaren wird das Niveau des Bundesdurchschnitts von rd. 0,08 m² je Einwohner[27] erreicht.

Die Zentralität von rd. 0,92 im Bereich Nahrungs- und Genussmittel und rd. 1,03 im Bereich Drogeriewaren verdeutlicht zudem, dass die lokale Kaufkraft im Sortiment Drogeriewaren in großen Teilen im Stadtgebiet gebunden werden kann und darüber hinaus im Drogeriewarensegment im Saldo Kaufkraft aus dem Umland zufließt. Im Sortiment Nahrungs- und Genussmittel hingegen sind im Saldo Kaufkraftabflüsse festzustellen. Tabelle 6 fasst die relevanten Rahmenbedingungen zusammen und schließt mit einer Bewertung der quantitativen und qualitativen Nahversorgungssituation in Form einer Ampel ab.

[25] Die Warengruppe wird in diesem Kapitel aufgrund der Lesbarkeit im Folgenden mit Drogeriewaren abgekürzt.

[26] Quelle: Berechnung Stadt + Handel auf Basis EHI Retail Institute; Verkaufsflächen strukturprägender Anbieter (VKF > 400 m²); inkl. Non-Food-Flächen; ohne reine Getränkemärkte.

[27] Quelle: Berechnung Stadt + Handel auf Basis laufender Erhebungen.

Tabelle 6: Quantitative und qualitative Nahversorgungssituation in Hennigsdorf

Ausstattungsmerkmal	Nahrungs- und Genussmittel	Drogeriewaren
Einwohner (inkl. Entwicklung bis 2024)	26.725 (-1,2 %)	
Sortimentsspezifische Verkaufsfläche in m²	8.700 (2009: 7.400 m², +17%)	2.200 (2009: 2.500 m², -12%)
Verkaufsflächenausstattung in m² je Einwohner	0,33 (2009: 0,28)	0,08 (2009: 0,10)
Sortimentsspezifische Zentralität	92%	103%
Verkaufsfläche nach Lagebereich	55 % ZVB 44 % siL 1 % niL	70 % ZVB 27 % siL 3 % niL
Betriebstypenmix	1x Verbrauchermarkt/SB-Warenhaus 2x Lebensmittelsupermarkt 5x Lebensmitteldiscounter 2x Getränkemarkt 23x sonstige Lebensmittelgeschäfte	2x Drogeriefachmarkt 1x sonstige Drogerie-Warengeschäfte** 6x Apotheken
Quantitative Nahversorgungssituation		
Qualitative Nahversorgungssituation		

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 01-03/2019; Einwohner: Stadt Hennigsdorf (Stand: 31.12.2018); Verkaufsfläche auf 100 m² gerundet; * mit Hauptsortiment Nahrungs- und Genussmittel bzw. Drogerie/Parfümerie/Kosmetik, Apotheken; ** mit Haupt- oder Randsortiment Drogerie/Parfümerie/Kosmetik, Apotheken

Insgesamt sind im Stadtgebiet acht strukturprägende Lebensmittelmärkte (VKF > 400 m²) vorhanden. Davon ist ein Betrieb ein Verbrauchermarkt (Kaufland), fünf Betriebe sind Lebensmitteldiscounter und zwei Betriebe Lebensmittelsupermärkte. Ergänzt wird das Angebot durch zwei Getränkemärkte sowie 23 sonstige Betriebe mit einem Hauptsortiment Nahrungs- und Genussmittel. Bedingt durch die vorhandenen Anbieter ist das Angebot an Nahrungs- und Genussmitteln in Hennigsdorf hinsichtlich des Betriebstypenmixes als ausgewogen zu bewerten. So entfällt jeweils rund die Hälfte der Verkaufsfläche der strukturprägenden Lebensmittelmärkte auf Lebensmitteldiscounter sowie die andere Hälfte auf Vollsortimenter. Deutlich wird jedoch, dass die Verkaufsflächenausstattung im discountorientierten Lebensmittelmarktsegment im Bundesvergleich in etwa durchschnittlich ist, während die Verkaufsflächenausstattung im vollsortimentierten Segment (Supermarkt/Verbrauchermarkt) deutlich unterdurchschnittlich ist (siehe dazu Abbildung 23).[28] Dies ist insbesondere auf die signifikant unterdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung der Supermärkte in Hennigsdorf zurückzuführen. So verfügen beide Supermärkte im Stadtgebiet (Edeka, Paul-Schreier-Straße und Edeka, Rigaer Straße) über eine Gesamtverkaufsfläche von deutlich unter 1.000 m², während bundesweit ein Supermarkt im Durchschnitt eine Verkaufsfläche von rd. 1.560 m² aufweist.[29]

[28] Quelle: Darstellung und Berechnung Stadt + Handel auf Basis EHI Retail Institute; inkl. Non-Food-Flächen.

[29] Quelle: EHI 2018

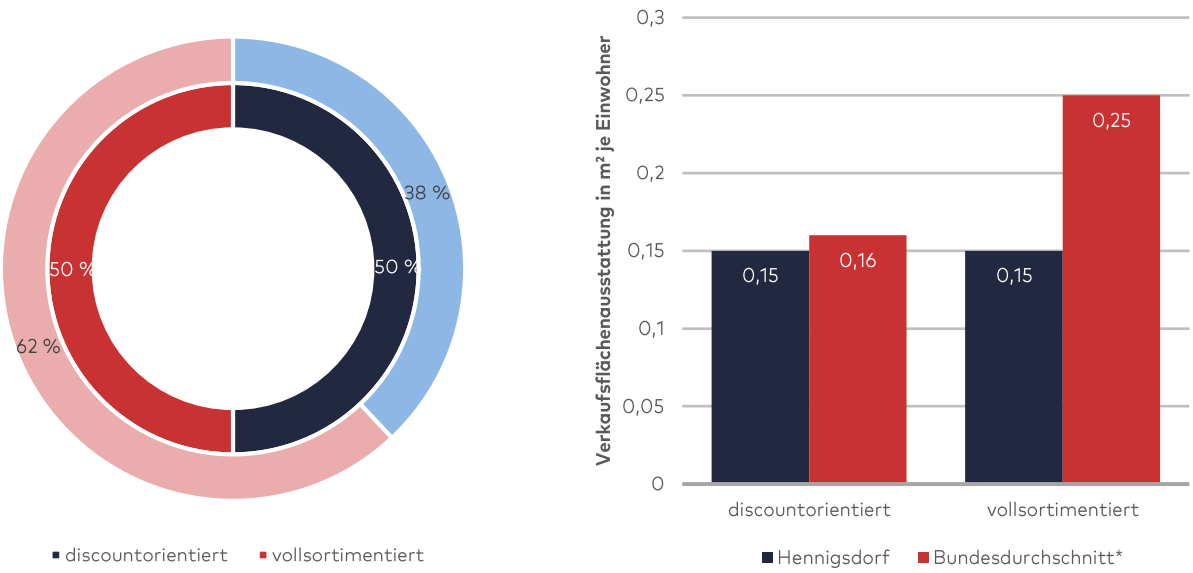


Abbildung 23: Verkaufsflächenanteile im Lebensmitteleinzelhandel im Vergleich zum Bundesdurchschnitt

Quelle: Darstellung und Berechnung Stadt + Handel; Verkaufsfläche: Bestandserhebung Stadt + Handel 01-03/2019, EHI Retail Institute; Verkaufsfläche inkl. Non-Food-Flächen; innerer Ring: Stadt Hennigsdorf; äußerer Ring: Bundesdurchschnitt.

Die Versorgung im Sortimentsbereich Drogeriewaren wird neben den oben genannten Lebensmittelmärkten (hier jedoch nur als Randsortiment) hauptsächlich durch zwei Drogeriefachmärkte sichergestellt. Sechs weitere Einzelhandelsbetriebe mit einem entsprechenden Hauptsortiment sind Apotheken. Die quantitative Nahversorgungssituation der Stadt Hennigsdorf ist hierbei im Sortiment Drogeriewaren als durchschnittlich zu bezeichnen.

Empfehlungen zur Sicherung und Weiterentwicklung der quantitativen und qualitativen Nahversorgung finden sich in Kapitel 6.3.

Räumliche Nahversorgungssituation außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche des Einzelhandelskonzeptes 2009

In der räumlichen Analyse der Nahversorgungsangebote werden im Folgenden Lebensmittelmärkte ab 400 m² VKF dargestellt, da ab dieser Betriebsgröße i. d. R. ein ausreichendes Warensortiment – insbesondere in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel – handelsseitig bereitgestellt werden kann. Um die Versorgungsqualität und die räumliche Erreichbarkeit der Angebote zu verdeutlichen, sind die Nahbereiche der relevanten Lebensmittelmärkte durch Isochronen gekennzeichnet, welche eine Gehzeit von 8, 10 und 12 Minuten darstellen (siehe Abbildung 24). Sofern Siedlungsbereiche in einem solchen Bereich liegen, kann dort von einer ausreichenden Nahversorgung ausgegangen werden. In Gebieten außerhalb dieser gekennzeichneten Bereiche ist die räumliche Nahversorgungssituation als nicht optimal zu bewerten.

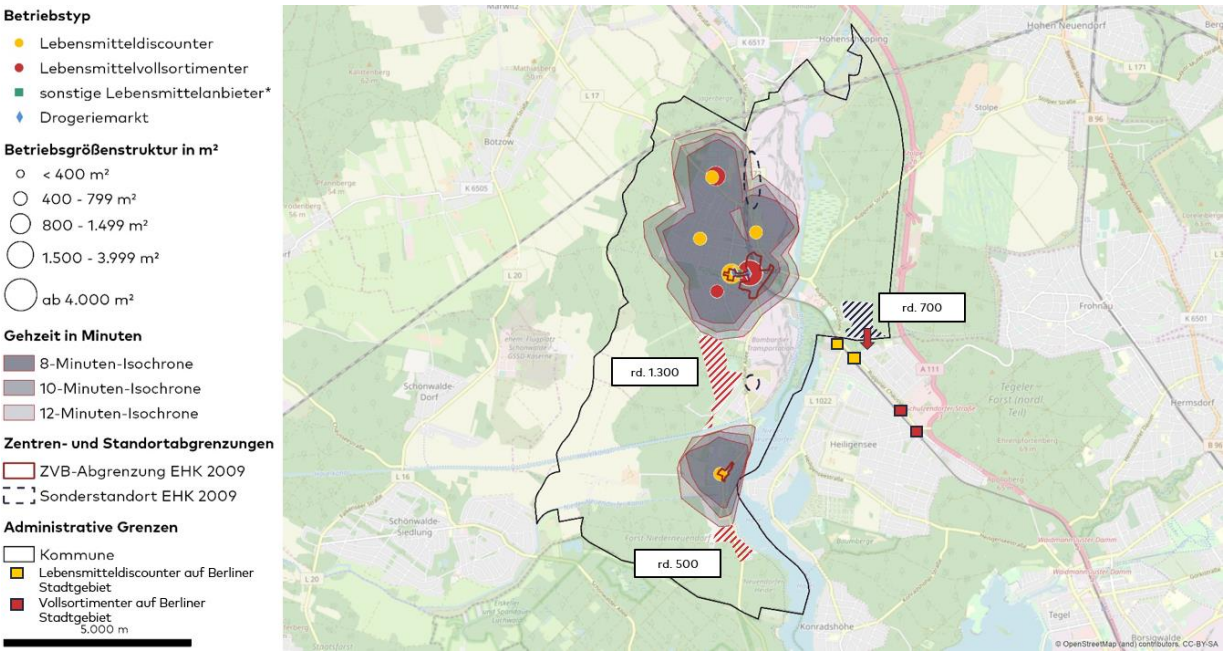


Abbildung 24: Räumliche Nahversorgungssituation von Hennigsdorf

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 01-03/2019; ZVB-Abgrenzung: EHK Hennigsdorf 2009; Kartengrundlage: OpenStreetMap – veröffentlicht unter ODbL.

Abbildung 24 verdeutlicht, dass hinsichtlich der räumlichen Nahversorgungssituation in Hennigsdorf nur ein **geringes Optimierungspotenzial** zu erkennen ist: Nur wenige Siedlungsbereiche des Hauptortes liegen außerhalb der dargestellten Nahversorgungsisochronen der bestehenden Lebensmittelmärkte.

In fast allen Stadtzellen sind aktuell strukturprägende Lebensmittelmärkte vorhanden. Einzelne Bereiche des südlichen Siedlungsgebiets, Nieder Neuendorfs und in der Zelle Stolpe Süd weisen derzeit jedoch keine fußläufig erreichbaren Lebensmittelmärkte auf. Für die Ansiedlung eines marktgängigen Lebensmittelmarktes ist dort allerdings keine ausreichende Mantelbevölkerung (i. d. R. min. 3.500 bis 5.000 Einwohner) vorhanden. Unmittelbar an Stolpe Süd angrenzend sind jedoch auf Berliner Gebiet mehrere strukturprägende Lebensmittelmärkte entlang der Ruppiner Chaussee verortet, sodass sich die Bewohner von Stolpe Süd hinsichtlich des Lebensmitteleinkaufs dorthin orientieren. Der ansässige Discounter in Nieder Neuendorf besitzt für den südlich gelegenen Bereich ohne fußläufigem Lebensmittelmarkt hohe Nahversorgungsbedeutung. Für vollsortimentierten Lebensmittelbedarf (Supermarkt, Verbrauchermarkt) nutzen die Einwohner dieses Bereichs überwiegend die nächstgelegenen Angebote auf Berliner Gebiet. Die Bewohner des unterversorgten Bereichs im Süden der Stadtzelle Süd bzw. im Norden von Nieder Neuendorf nutzen hingegen insbesondere die Angebote der nächstgelegenen Hennigsdorfer Vollsortimenter und Discounter. Hierzu zählen die Angebote des Innenstadtzentrums und in Nieder Neuendorf. Hier sollte geprüft werden, inwieweit hier die räumliche Nahversorgungsituation über eine Ansiedlung eines Lebensmittelmarktes oder über eine Verlagerung eines Lebensmittelmarktes verbessert werden kann.

Im Folgenden werden die Standorte mit Lebensmittelmärkte detaillierter analysiert.

Standort Hennigsdorf Nord (EDEKA und Netto)

Der Standort Hennigsdorf Nord befindet sich an der Rigaer Straße und ist aufgrund seiner Einbettung in umliegenden Wohnsiedlungsbereiche als städtebaulich integriert zu bewerten. Die verkehrliche Erschließung erfolgt für den MIV über die Rigaer und Marwitzer Straße. Eine Anbindung an den ÖPNV besteht über die Haltestelle Alsdorfer Straße in der Rigaer Straße oder über die Haltestelle Marwitzer Straße in der Marwitzer Straße in jeweils ca. 170 m Entfernung und ist somit ebenfalls als gut zu beurteilen. Hier fahren die Linien 809 und 824 (nur Marwitzer Str.) werktags i.d.R. jeweils alle 60 bzw. 20 Minuten. Der Standort ist darüber hinaus über Fußwege mit den umliegenden verdichteten Siedlungsgebieten verknüpft.

Die Empfehlungen zur quantitativen Aufwertung des standörtlichen Nahversorgungsangebotes aus dem Einzelhandelskonzept von 2009 wurden mit der Ansiedlung eines Lebensmitteldiscounters in die Realität umgesetzt. Durch die Diversifizierung des Betriebstypenmixes wurde zusätzlich das Nahversorgungsangebot am Standort qualitativ aufgewertet. Die Verkaufsflächenausstattung des Lebensmittelsupermarkts ist jedoch als deutlich unterdurchschnittlich und nur bedingt marktadäquat einzustufen. Auch der Marktauftritt des Lebensmittelsupermarktes sollte aktuellen Ansprüchen angepasst werden.



Prüfkriterien

Städtebauliche Integration	●●●	Ausrichtung auf Nahversorgung	●●●
ÖPNV-Erreichbarkeit	●●●	Sicherung/Optimierung der Nahversorgung	●●●
Eignung als Nahversorgungsstandort			●●●
Marktauftritt	●●●	Verkaufsflächen-ausstattung	●●●

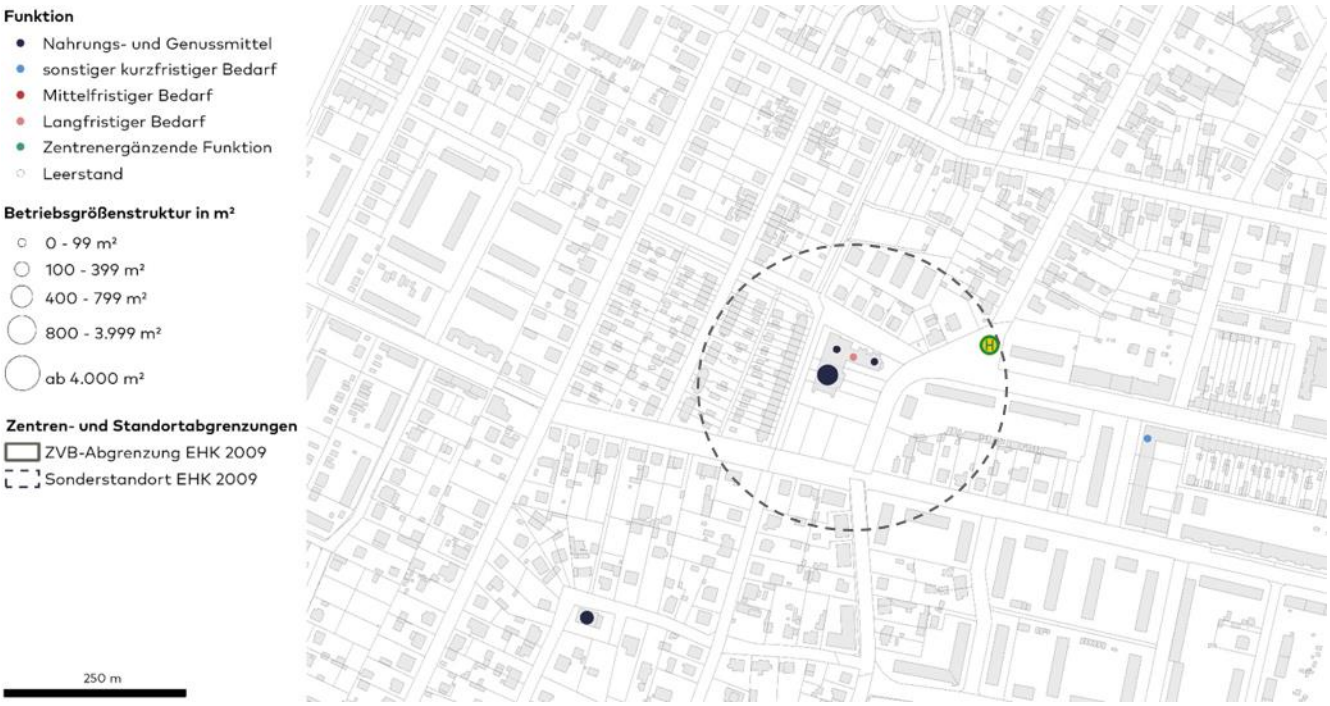
Abbildung 25: Bewertung des Standortes Hennigsdorf Nord

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 01-03/2019; Kartengrundlage: Stadt Hennigsdorf.

Standort Rosa-Luxemburg-Platz (Lidl)

Aufgrund seiner Einbettung in Wohnbebauung des nördlichen Siedlungsgebiets ist der Standortbereich Rosa-Luxemburg-Platz als städtebaulich integriert zu bewerten. Die verkehrliche Erschließung erfolgt für den MIV über die Feldstraße und die Forststraße und ist somit als gut zu bewerten. Zusätzlich besteht eine Anbindung an den ÖPNV über die Haltstelle Feldstraße in rd. 180 m Entfernung.

Das Einzelhandelsangebot ist vorwiegend auf die Nahversorgung ausgerichtet. Am Standort Rosa-Luxemburg-Platz befinden sich insgesamt vier Einzelhandelsbetriebe. Hierzu zählen ein Lebensmitteldiscounter, ein Bäcker, ein Fleischer und ein Hörakustiker. Aufgrund der städtebaulich integrierten Lage sichert der Standort die Nahversorgung der umliegenden Wohnbevölkerung.



Prüfkriterien

Städtebauliche Integration	●●●	Ausrichtung auf Nahversorgung	●●●
ÖPNV-Erreichbarkeit	●●●	Sicherung/Optimierung der Nahversorgung	●●●
Eignung als Nahversorgungsstandort			●●●
Marktauftritt	●●●	Verkaufsflächen-ausstattung	●●●

Abbildung 26: Bewertung des Standortes Rosa-Luxemburg-Platz

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 01-03/2019; Kartengrundlage: Stadt Hennigsdorf.

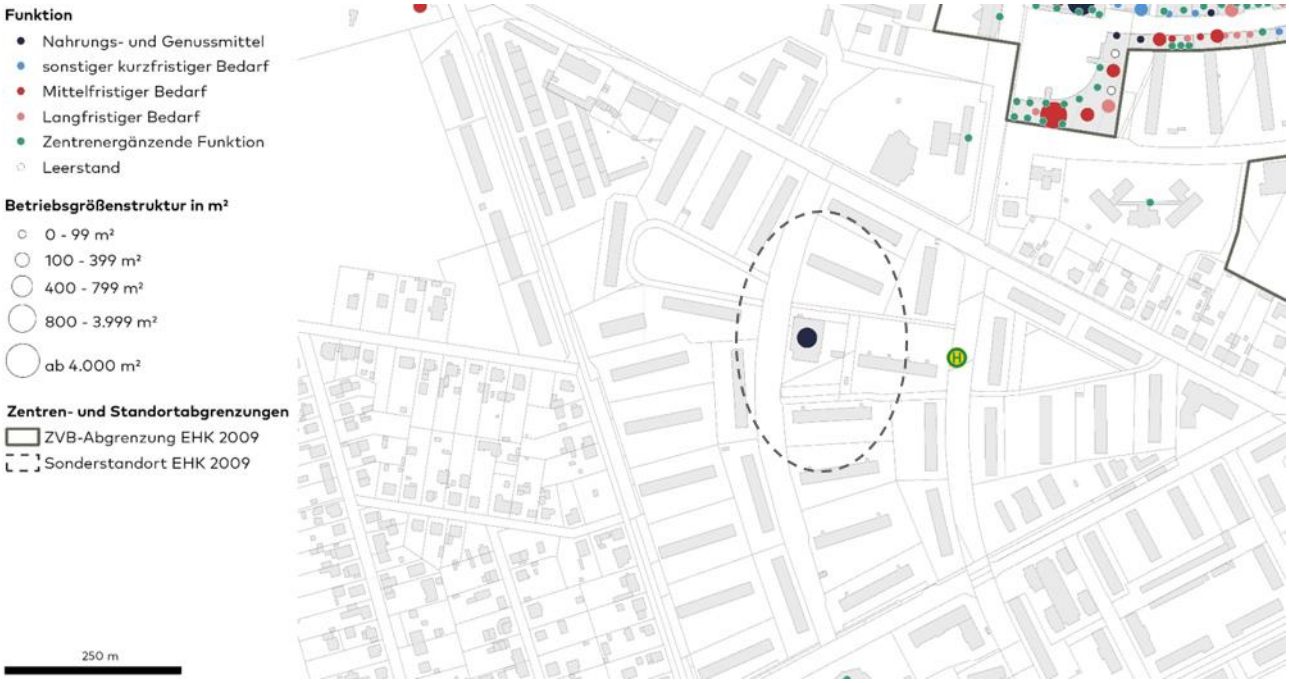
Die Verkaufsflächenausstattung des Lebensmitteldiscounters ist als leicht unterdurchschnittlich zu bewerten, mittel- bis längerfristig sollte ein bedarfsgerechter Ausbau geprüft werden. Der Marktauftritt des Marktes ist als durchschnittlich zu beurteilen.

Standort Paul-Schreier-Straße (EDEKA)

Der Standort an der Paul-Schreier-Straße ist als städtebaulich integriert zu bewerten aufgrund der zu allen Seiten umgebenden Wohnbebauung. Die verkehrliche Erschließung erfolgt für den MIV über die Paul-Schreier-Straße und ist somit als angemessen zu bewerten. Eine Anbindung an den ÖPNV besteht durch die Haltestelle Kleiststraße in der Fontanestraße in rd. 200 m Entfernung (ca. 20 minütige Taktung).

Die Ausrichtung des Einzelhandelsangebots konzentriert sich am Standort Paul-Schreier-Straße ausschließlich auf die Nahversorgung. Als Nahversorger befindet sich ein EDEKA Vollsortimenter am Standort. Der Standort Paul-Schreier-Straße übernimmt

wesentliche Nahversorgungsfunktionen für die Einwohner der Zelle VI in Hennigsdorf. Dennoch ergibt sich hinsichtlich der Verkaufsflächenausstattung und dem Marktauftritt deutlicher Optimierungsbedarf. Sowohl der äußere als auch der innere Auftritt des EDEKA entspricht nicht aktuellen und marktadäquaten Ansprüchen. Zudem besitzt der EDEKA mit einer Verkaufsfläche deutlich unterhalb der Großflächigkeitsschwelle eine signifikant unterdurchschnittliche Verkaufsflächengröße. Eine Erweiterung der Verkaufsfläche wird aufgrund der sehr guten städtebaulichen Integration und den damit eingeschränkten Platzverhältnissen kaum zu realisieren sein. Im Falle einer Verlagerung des Betriebes zwecks Verkaufsflächenerweiterung ist darauf zu achten, dass hieraus keine wesentliche Verschlechterung der Nahversorgungssituation resultiert (räumlich, qualitativ, quantitativ).



Prüfkriterien

Städtebauliche Integration		Ausrichtung auf Nahversorgung	
ÖPNV-Erreichbarkeit		Sicherung/Optimierung der Nahversorgung	
Eignung als Nahversorgungsstandort			
Marktauftritt		Verkaufsflächen-ausstattung	

Abbildung 27: Bewertung des Standortes Paul-Schreier-Straße
Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 01-03/2019; Kartengrundlage: Stadt Hennigsdorf.

Standort Berliner Straße (Penny)

Aufgrund der Integration des Penny Marktes in ein Wohnhaus und der westlich und östlich angrenzenden Wohnbebauung kann der Standort an der Berliner Straße als optimal städtebaulich integriert bewertet werden. Für den MIV ergibt sich eine leistungsfähige verkehrliche Erschließung über die Berliner Straße. Die Anbindung an den ÖPNV besteht über die Haltestelle Seilerstraße und die Linien 807 und 811 (ca. 40 bis 60-Minuten-Takt) in unmittelbarer Nähe und ist daher als nicht optimal einzustufen. Fußläufig ist der Standort aus den umliegenden verdichteten Wohngebieten gut erreichbar. Durch die Bahnlinie ist das fußläufige Einzugsgebiet in westlicher Richtung jedoch deutlich begrenzt. Das Einzelhandelsangebot ist vorwiegend auf die Nahversorgung der umgebenden Wohngebiete ausgerichtet und übernimmt für diese wichtige Nahversorgungsfunktionen.



Prüfkriterien

Städtebauliche Integration	●●●	Ausrichtung auf Nahversorgung	●●●
ÖPNV-Erreichbarkeit	●●●	Sicherung/Optimierung der Nahversorgung	●●●
Eignung als Nahversorgungsstandort			●●●
Marktauftritt	●●●	Verkaufsflächen-ausstattung	●●●

Abbildung 28: Bewertung des Standortes Berliner Straße

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 01-03/2019; Kartengrundlage: Stadt Hennigsdorf

In Hinblick auf den Marktauftritt des Lebensmitteldiscounters ist festzustellen, dass dieser nur noch bedingt den aktuellen Standards entspricht. Perspektivisch ist hier somit ein Anpassungsbedarf erkennbar. Die Verkaufsfläche des Lebensmittel-discounters entspricht der aktuell durchschnittlichen Verkaufsflächengröße von Penny Märkten in Deutschland. Aufgrund der Integration des Marktes in ein Wohnhaus bestehen nur geringe bis keine Erweiterungsmöglichkeiten der Verkaufsfläche.

Empfehlungen zur Sicherung und Weiterentwicklung der quantitativen und qualitativen Nahversorgung finden sich in Kapitel 6.3.

4.8 Sonderstandortbereiche

Neben dem Innenstadtzentrum, als dem wichtigsten städtischen Zentrum sind zwei weitere einzelhandelsrelevante Standortbereiche mit großformatigen Einzelhandelsbetrieben von Bedeutung – der Standortbereich Veltener Straße und der Standortbereich Walter-Kleinow-Ring. Die Sonderstandorte liegen in städtebaulich nicht integrierten, autokundenorientierten Lagen, eine Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevantem Hauptsortiment ist somit gemäß LEP HR unzulässig. Beide stellen im Vergleich der standortspezifischen Verkaufsflächenausstattungen mit 26 % (Standortbereich Veltener Straße) und 28 % (Walter-Kleinow-Ring) deutliche Gegengewichte zur Innenstadt (29 %) dar. Beide Standorte befinden sich in nicht integrierten Lagen in nördlich und südlicher Richtung rd. 2-3 km Entfernung von der Innenstadt. Es handelt sich vorrangig um autokundenorientiere Standorte, wobei beide mit dem ÖPNV mit Bussen gut erreicht werden können.

	Standortbereich Veltener Straße	Standortbereich Walter-Kleinow-Ring
Anzahl Einzelhandelsbetriebe	4	2
Anteil gesamtstädtisch	3,5 %	1,8 %
Verkaufsfläche	rd. 11.300 m²	rd. 12.200 m²
Anteil gesamtstädtisch	26 %	28 %

4.8.1 Standortbereiche Veltener Straße

Der Sonderstandortbereich Veltener Straße befindet sich im Gewerbegebiet Nord zwischen der Veltener Straße, welche auch die Haupterschließungsachse ist, und der Bahnlinie. Der Standort ist vorwiegend umgeben von gewerblichen Nutzungen.

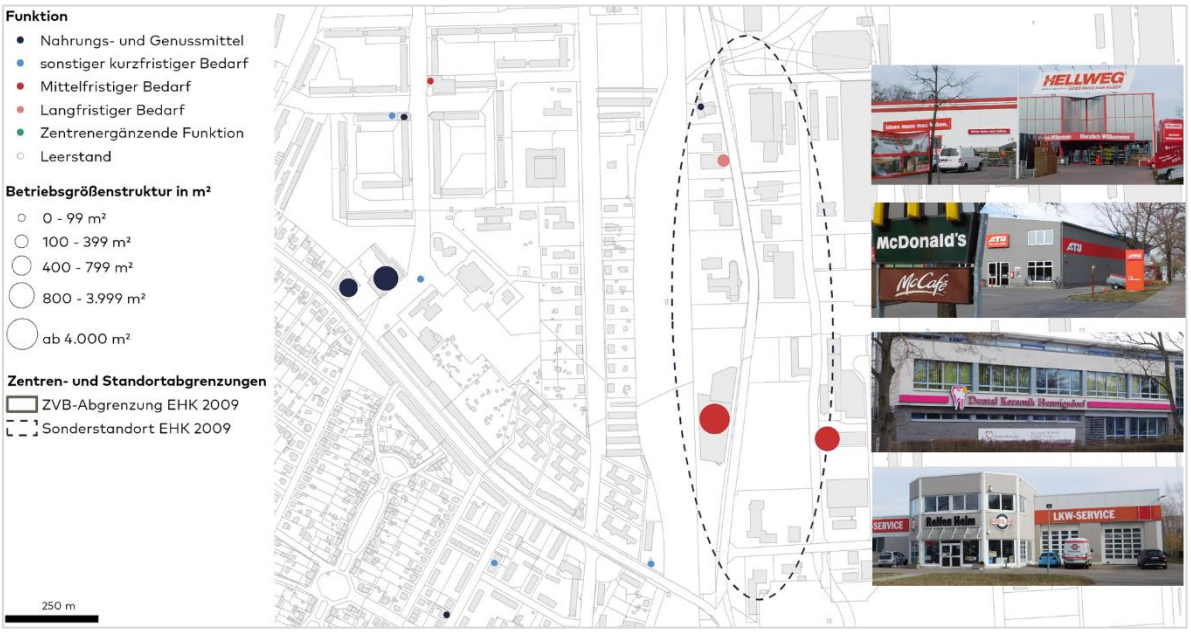


Abbildung 29: Standortbereich Veltener Straße

Quelle: Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 01-03/2019, Kartengrundlage Stadt Hennigsdorf

Gegenüber dem Einzelhandelskonzept 2009 haben sich am Standort Veltener Straße deutliche Veränderungen im Besatz ergeben. Drei Unternehmen haben ihren Standort nach Velten verlagert und ein Aldi-Markt ist marktabgängig. Der Angebotsschwer-punkt liegt mit dem Hellweg Baumarkt im Baumarktsortiment. Des Weiteren sind am Standort ansässig mit der ATU Filiale ein Fachgeschäft für Kfz-Zubehör, eine Total Tankstelle und ein Stahlhandel. Ergänzt wird das Angebot durch Systemgastronomie.

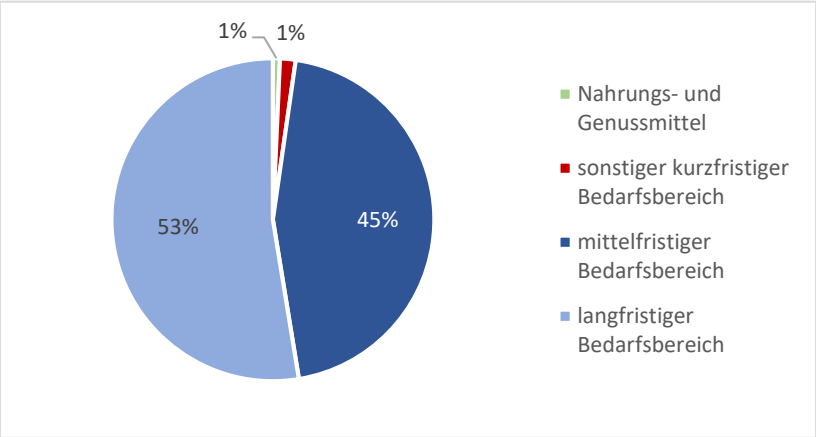


Abbildung 30: Fristigkeitsstufen nach Verkaufsflächen
Quelle: Bestandserfassung Stadt + Handel 01-03/2019

Das Warenangebot ist zu annähernd gleichen Teilen dem mittel- und langfristigen Bedarfsbereich zuzuordnen. Nahrungs- und Genussmittel sind mit der Schließung des Lebensmitteldiscounters nur noch als Randsortiment mit einem Prozent in den ansässigen Betrieben vertreten. Üblicherweise zentrenrelevante Sortimente wie Haushaltswaren, Haus-/Bett-/Tischwäsche sind auch als Randsortimente festzustellen.

4.8.2 Standortbereich Walter-Kleinow-Ring

Der Sonderstandort Walter-Kleinow-Ring befindet sich südlich der Innenstadt im Gewerbegebiet Süd. Die verkehrliche Erschließung ist sehr gut und erfolgt aus dem sonstigen Stadtgebiet über die Spandauer Allee.

Am Standort sind nur zwei Einzelhandelsbetriebe ansässig. Der Möbelmarkt Trend Möbel hat aufgrund seiner Verkaufsfläche mit rd. 12.000 m² einen stadtübergreifend attraktiven Angebotsschwerpunkt und eine frequenzbringende Wirkung. Die Zentralität im Bereich Möbel liegt in Hennigsdorf bei 189 %. Dies bedeutet deutliche Kaufkraftzuflüsse aus der Region. Darüber hinaus befindet sich am Standort eine Tankstelle.

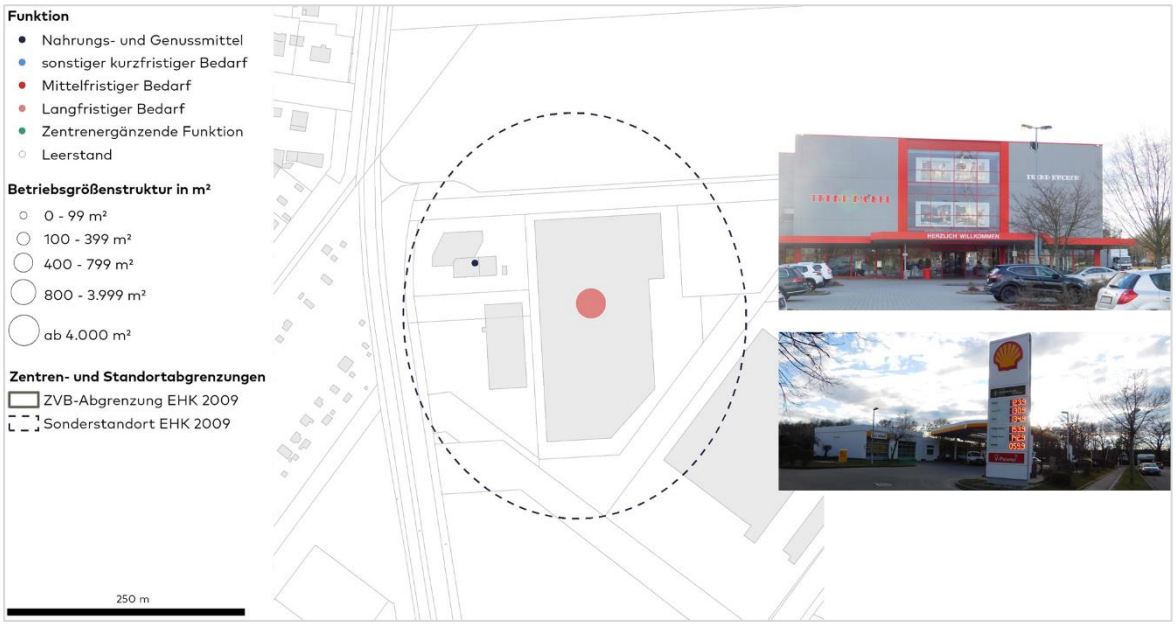


Abbildung 31: Standortbereich Walter-Kleinow-Ring
Quelle: Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 01-03/2019, Kartengrundlage Stadt Hennigsdorf

Am Sonderstandort Walter-Kleinow-Ring liegt mit dem umfassenden Angebot im Möbelsegment ein deutlicher Angebotsschwerpunkt vor. Daneben sind aber auch Randsortimente, die z. T. auch zentrenrelevant sind, am Standort zu finden (wie z. B. Glas/ Porzellan/ Keramik und Haushaltswaren). Der größte Teil des Warenangebotes generiert sich aufgrund des Sortimentsschwerpunktes Möbel aus Waren des langfristigen Bedarfs. Nahrungs- und Genussmittel sowie sonstiger kurzfristiger Bedarf ist zu unter 1 % vertreten.

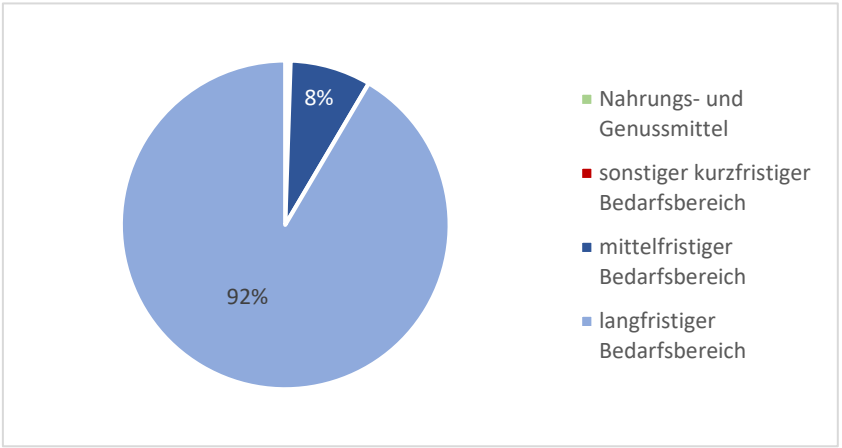


Abbildung 32: Fristigkeitsstufen nach Verkaufsflächen
Quelle: Bestandserfassung Stadt + Handel 01-03/2019

4.9 Zwischenfazit

Hinsichtlich der Analyse der gesamtstädtischen und städtebaulichen Rahmenbedingungen sind folgende wesentliche Erkenntnisse festzuhalten, die im weiteren Verlauf als Grundlage für die Ableitung von konzeptionellen Handlungsansätzen zur Fortentwicklung der Zentren- und Nahversorgungsstruktur in Hennigsdorf dienen.

Siedlungsräumliche Rahmenbedingungen

- Die Stadt Hennigsdorf übernimmt als **Mittelzentrum** die Versorgungsfunktion für den gehobenen Bedarfsbereich für Hennigsdorf sowie seinen Mittelbereich.
- Die Stadt Hennigsdorf ist in mehrere und teilweise **siedlungsräumlich voneinander abgesetzte Stadtzellen** gegliedert. In der Zelle Innenstadt wohnen rd. 16 % der gesamten Einwohner.
- Die Stadt Hennigsdorf liegt in einem siedlungsstrukturell stark verflochtenen polyzentralen Raum mit einem ausgeprägten Wettbewerbsumfeld durch die Metropole Berlin, das Oberzentrum Potsdam, diverse Mittelzentren sowie autokundenorientiere Einzelhandelsagglomerationen im Umland.
- Hennigsdorf bildet außerdem mit Oranienburg und Velten einen sogenannten Regionalen Wachstumskern. Dieser Wachstumskern zählt zu einer der dynamischsten und wachstumsorientiertesten Wirtschaftsregionen in den neuen Bundesländern.

Nachfragesituation

- Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft in Hennigsdorf liegt mit einer einzelhandelsrelevanten **Kaufkraftkennziffer von rd. 95** unter dem Bundesdurchschnitt (=100) und geringfügig über dem landesweiten Schnitt.
- Das **Einzugsgebiet** von Hennigsdorf umfasst im Wesentlichen die Stadt Hennigsdorf selbst (Zone I) und nachgelagert (Zonen II und III) Randlagen der angrenzenden Grund- und Mittelzentren Velten, Oberkrämer sowie Schönwalde-Glien, Hohen Neuendorf, Birkenwerder und Oranienburg.
- Außerdem wird die Einzelhandelsstruktur der Stadt Hennigsdorf durch die räumliche Nähe zur Metropole Berlin aber auch durch die Lage im Regionalen Wachstumskern beeinflusst. Insbesondere durch die gute infrastrukturelle Anbindung an die westlichen Bezirke der Metropole Berlin und die Stadt Velten nördlich von Hennigsdorf kommt es zu einer ausgeprägten Konkurrenzsituation und zu einem verstärkten Kaufkraftabfluss aus der Stadt Hennigsdorf in einigen Warengruppen.

Angebotssituation und Zentralität

- Die Verkaufsflächenausstattung liegt mit rd. 1,64 m^2 je Einwohner **unter dem Landesdurchschnitt** von rd. 1,75 m^2 je Einwohner.

- Die Verkaufsfläche in Hennigsdorf ist mit 54 % überwiegend an städtebaulich nicht integrierten Lagen verortet. Hierbei handelt es sich überwiegend jedoch um Verkaufsflächen auf denen hauptsächlich nicht zentrenrelevante Sortimente angeboten werden. Im Bereich der zentrenrelevanten Sortimente ist der hohe Verkaufsflächenanteil des Innenstadtzentrums positiv hervorzuheben sowie die vollumfänglich städtebaulich integrierten Standorte der strukturprägenden Lebensmittelmärke.
- Das Einzelhandelsangebot in Hennigsdorf ist insgesamt hinsichtlich der Anzahl der Betriebe und der gesamtstädtischen Verkaufsfläche als unterdurchschnittlich für ein Mittelzentrum zu bewerten.
- Dies wird durch die für ein Mittelzentrum geringe Einzelhandelszentralität von rd. 0,81 bestätigt, die jedoch je nach Warengruppe sehr differenziert ausfällt.
- Während in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel mit einer Zentralität von rd. 0,92 Kaufkraftabflüsse in umliegende Kommunen zu konstatieren sind, kann in der Warengruppe Drogerie/Parfümerie/Kosmetik, Apotheken mit einer Zentralität von rd. 1,03 im Saldo ein Kaufkraftzufluss festgestellt werden.
- Im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich sind mit einer Einzelhandelszentralität von rd. 0,58 bzw. rd. 0,83 ebenfalls deutliche Kaufkraftabflüsse zu verzeichnen, die in einem leistungsfähigen Wettbewerbsumfeld, den Entwicklungen des Online-Handels begründet werden können. Allerdings sind auch in diesen Bedarfsbereichen je nach Warengruppe deutliche Unterschiede erkennbar. Während in der Warengruppe Möbel vergleichsweise hohe Zentralitäten generiert werden können, sind bspw. in der Warengruppe der Unterhaltungselektronik erhebliche Kaufkraftabflüsse zu verzeichnen.

ZVB Innenstadtzentrum Hennigsdorf

- Die Innenstadt hat unverändert im Vergleich zu 2009 ein hohes gesamtstädtisches Standortgewicht mit 53 % der gesamtstädtischen Betriebe (60) und 29 % der Gesamtverkaufsfläche (12.600 m^2).
- Es sind alle Warengruppen in der Innenstadt vertreten.
- Der Sortimentsschwerpunkt liegt mit 48 % Verkaufsfläche im kurzfristigen Bedarfsbereich, hierbei mit 29 % im Bereich Nahrungs- und Genussmittel.
- Insgesamt ist die Funktion der Innenstadt als belebtes Stadtzentrum als stabil zu bewerten. Die Anzahl leerstehender Ladengeschäfte konnte deutlich reduziert werden.
- Positive Entwicklungen sind mit der Revitalisierung des Einkaufszentrums Ziel verbunden – die Ansiedlung eines großflächigen Verbrauchermarktes (Kaufland), damit eine Zunahme der Ausstattung im Bereich Nahversorgung und die Ansiedlung eines wichtigen Frequenzbringers mit überregionaler Ausstrahlung.
- Die Innenstadt weist eine breite Funktionsvielfalt auf. Wichtige frequenzbringende Nutzungen ergänzen das Einzelhandelsangebot und sorgen zusätzlich für die Belebung des Stadtzentrums.

- Durch die Umsetzung umfangreicher Sanierungsmaßnahmen erfolgte eine städtebauliche Aufwertung sowie Weiterentwicklung der Innenstadt als multifunktionales Zentrum.
- Leichte trading-down Tendenzen sind am Havelplatz festzustellen u.a. mit der Zunahme an Anbietern im Niedrigpreissegment.
- Handlungsbedarf zur Sicherung und auch Weiterentwicklung der Bestandsstruktur in der Innenstadt (Branchenmix, Erlebnis-/ Aufenthaltscharakter) besteht insbesondere aufgrund des parallel stattfindenden Ausbaus der Konkurrenzstandorte und des Online-Handels.

Nahversorgungssituation

- Die quantitative Nahversorgungssituation ist in der Stadt Hennigsdorf mit einer Verkaufsflächenausstattung von rd. 0,33 m² je Einwohner im Bereich **Nahrungs- und Genussmittel** als deutlich **unterdurchschnittlich** und rd. 0,08 m² im Bereich **Drogerie/Parfümerie/Kosmetik, Apotheken angemessen** zu bezeichnen.
- Die qualitative Nahversorgungssituation ist hinsichtlich der Vielfalt der Betriebsstrukturen (u. a. Supermarkt, Lebensmitteldiscounter, Getränkemarkt, Drogeriefachmarkt) als ausgeglichen zu bewerten. Es besteht Optimierungsbedarf in Bezug auf die mehrheitlich nicht mehr vollumfänglich marktgängigen Lebensmitteldiscounter und -supermärkte (vgl. Kapitel 6.3). Dies bezieht sich sowohl auf die Verkaufsflächenausstattung (insb. der Supermärkte) als auch auf den Marktauftritt einiger Lebensmittemärkte.
- Hinsichtlich der räumlichen Nahversorgungssituation ist in Hennigsdorf **geringes Optimierungspotenzial** zu erkennen. Nur wenige Siedlungsrandbereiche des Hauptortes liegen aktuell außerhalb der dargestellten fußläufigen Nahversorgungsisochronen der bestehenden Lebensmittelmärkte. Im größten zusammenhängenden nicht optimal versorgten Siedlungsbereich (Süden Zelle Süd und Norden Zelle Nieder Neuendorf) ist zu prüfen, inwieweit hier durch eine Ansiedlung oder Verlagerung eines Lebensmittelmarktes eine Verbesserung der Nahversorgungssituation erreicht werden kann (vgl. Ausführungen im Kap. 6.3.2 und 6.6.2).

Sonderstandortbereiche

- Aufgrund der Verkaufsflächenausstattungen mit anteilig 26 % und 28 % an der gesamtstädtischen Verkaufsfläche stellen die Sonderstandorte bedeutende Einzelhandelsschwerpunkte dar.
- Aus Kundensicht sind die Standorte Veltener Straße und Walter-Kleinow-Ring aufgrund ihrer Angebotsschwerpunkte im Baumarkt- und Möbelsortiment und der guten Erreichbarkeit stadtübergreifend attraktiv.

  Durch die Sortimentsschwerpunkte stellen die Standorte keine unmittelbare Konkurrenz zur Innenstadt dar, so können aber die Randsortimente bei ausbleibener Beschränkung, zu negativen Auswirkungen auf das Innenstadtzentrum führen.

- In den Zielperspektiven für die Standorte ist daher zu definieren, welche räumlichen und funktionalen Entwicklungspotenziale bestehen und wie sich die Perspektiven in ein ausgewogenes gesamtstädtischen Zentren- und Standortkonzept einfügen.

Handlungsbedarf ergibt sich darüber hinaus für die **Sicherung und Weiterentwicklung der vorhandenen Einzelhandelsstrukturen** in Hennigsdorf auf der einen Seite und der **Sicherung des Innenstadtzentrums als soziale, wirtschaftliche und kulturelle Mitte der Stadt** auf der anderen Seite. Der Einzelhandel kann als wesentlicher (jedoch nicht einziger) Frequenzbringer durch eine konsequente und zielführende bauleitplanerische Steuerung seinen Beitrag dazu leisten. Der Anspruch an eine entsprechende konzeptionelle Grundlage steigt dabei weiter. Dies gilt insbesondere vor dem Hintergrund fortschreitender Konzentrations- und Filialisierungsprozesse, der Nachfolgeproblematik im inhabergeführten Einzelhandel, dem Online-Handel und geänderten Konsumverhaltensmustern.

Entsprechende Handlungs- und Lösungsansätze sind in den nachfolgenden Teilbausteinen des Einzelhandelskonzepts sowohl aus funktionaler als auch aus städtebaulicher Sicht zu erarbeiten.

- Bundesweite Entwicklung spiegelt sich auch in Hennigsdorf wider: **Deutlicher Rückgang der Geschäfte, leichter Anstieg der Verkaufsfläche**
- Verkaufsflächen der zentrenrelevanten und nahversorgungsrelevanten Sortimente nahezu vollumfänglich städtebaulich integriert
- Kaufkraftzuflüsse insb. in den Warengruppen Möbel, Einrichtungsbedarf und im Bereich Gesundheit (Drogeriewaren, Medizinische und orthopädische Artikel/Optik)
- Vergleichsweise niedrige Zentralitäten insb. im mittelfristigen und teilweise langfristigen Bedarfsbereich
- Konkurrenzstandorte v.a. Berlin aber teilweise auch Velten (Baumarkt, Pflanzen/Gartenartikel)
- Erstarken des Online-Handels auch in Hennigsdorf deutlich spürbar
- Die Profilierung der Innenstadt als multifunktionales Zentrum gewinnt zunehmend an Bedeutung. Im Bereich des Innenstadtzentrums wird von den Hennigsdorfern insbesondere das Gastronomieangebot als defizitär empfunden.

5 LEITLINIEN FÜR DIE KÜNFTIGE EINZELHANDELSENTWICKLUNG

Bevor aufbauend auf die Markt- und Standortanalyse konkrete Instrumente zur konzeptionellen Steuerung der Einzelhandelsentwicklung vorgestellt werden können, sind zunächst der absatzwirtschaftliche Entwicklungsrahmen und die daraus resultierenden übergeordneten Entwicklungszielstellungen für Hennigsdorf zu erarbeiten.

5.1 Absatzwirtschaftlicher Entwicklungsrahmen

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

5.1.1 Vorbemerkung zum ermittelten Entwicklungsrahmen

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

Der absatzwirtschaftliche Entwicklungsrahmen kann und soll aufgrund seines mit Unsicherheiten behafteten Prognosecharakters grundsätzlich keine „Grenze der Entwicklung“ (etwa als oberer Grenzwert) darstellen. Er ist vielmehr eine von mehreren Abwägungsgrundlagen zur künftigen städtebaulich begründeten Steuerung des Einzelhandels.

Auch Vorhaben, die den absatzwirtschaftlich Entwicklungsrahmen überschreiten, können im Einzelfall zur gewünschten Attraktivitätssteigerung des Einzelhandelsangebotes beitragen, sofern sie mit den übergeordneten Entwicklungszielstellungen sowie den Zielen und Leitsätzen der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung in Hennigsdorf korrespondieren. Dies kann der Fall sein, wenn eine Ansiedlung an einem stadtentwicklungspolitisch gewünschten und konzeptionell konformen Standort (z. B. Innenstadtzentrum) erfolgen soll.

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 weitere Standorte durch verhältnismäßig hohe Umsatzumverteilungseffekte im Einzelfall gefährden.

Dies impliziert, dass der hier beschriebene absatzwirtschaftliche Entwicklungsrahmen im engen Kontext mit den übergeordneten Entwicklungszielstellungen und dem

Zentren- und Standortkonzept zu sehen ist. Erst im Kontext des räumlich gefassten Entwicklungsleitbilds kann der absatzwirtschaftliche Entwicklungsrahmen zur Verfolgung stadtentwicklungspolitischer Ziele eingesetzt werden.

Für spezialisierte oder neuartige Anbieter sind darüber hinaus Entwicklungsspielräume auch oberhalb der hier dargestellten Angaben in den jeweiligen Warengruppen grundsätzlich denkbar, da sie in der aktuellen Form der Potenzialanalyse noch keine Berücksichtigung finden können. Ebenso können Betriebsverlagerungen innerhalb der Stadt Hennigsdorf gesondert beurteilt werden, weil sie sich gegenüber dem Neuansiedlungspotenzial größtenteils 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 vergangenen, gegenwärtigen und prognostizierten angebots- und nachfrageseitigen Rahmenbedingungen sowie die versorgungsstrukturellen Zielgrößen einbezogen werden. Aufbauend auf der gegenwärtigen Situation von Angebot und Nachfrage in Hennigsdorf werden der Berechnung die nachfolgenden Parameter zugrunde gelegt.

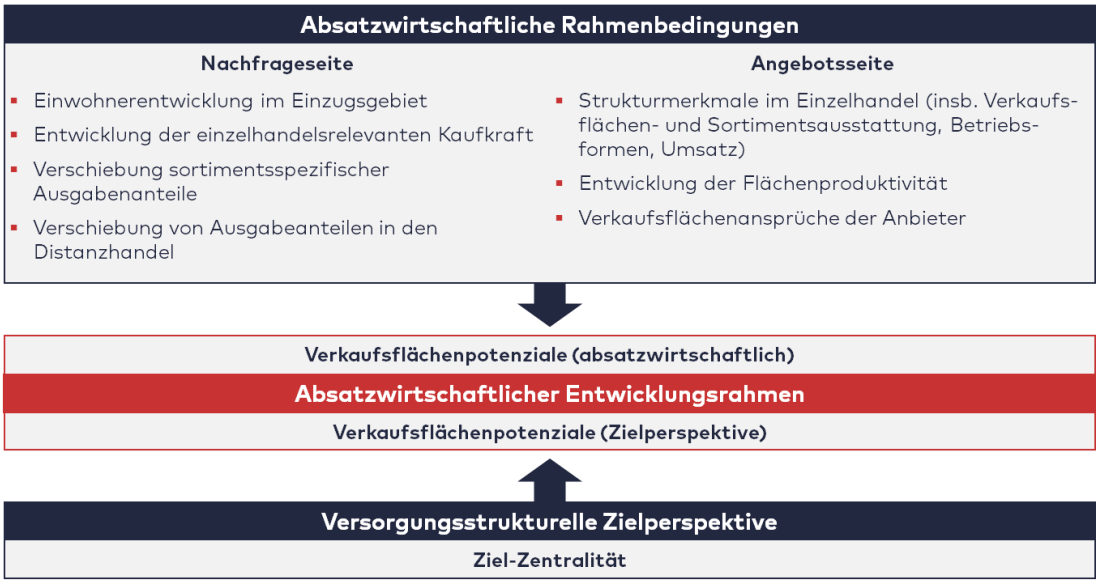


Abbildung 33: Ermittlungsmethodik des absatzwirtschaftlichen Entwicklungsrahmens
Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

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 Landes- und Regionalplanung angestrebten zentralörtlichen Aufgabenzuweisung. Dies ist in der Rechtsprechung und Literatur grundsätzlich anerkannt. So sollen Ober- und Mittelzentren z. B. breit gefächerte Einzelhandelsangebote auch für ihr zugeordnetes Versorgungsgebiet wahrnehmen. Grundzentren kommt die wohnstandortnahe Versorgung mit dem

qualifizierten Grundbedarf zu. Dieser planerisch und rechtlich zugebilligte Versorgungsauftrag wird hier als so genannte Ziel-Zentralität aufgegriffen.

Im Folgenden werden die Eingangsgrößen für die Ermittlung des absatzwirtschaftlichen Entwicklungsrahmens für das Prognosejahr 2024 einzeln erläutert.

Einwohnerentwicklung im Einzugsgebiet

Zur Untersuchung der zukünftigen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft in Hennigsdorf werden Prognosedaten des Landesamts für Bauen und Verkehr in Brandenburg sowie der Bertelsmann Stiftung zugrunde gelegt. Die Bevölkerungsprognose des Landesamts für Bauen und Verkehr zeigt für Hennigsdorf einen Bevölkerungsrückgang von rd. -2,35 % bis zum Prognosejahr 2024 auf, während die Ergebnisse der Bertelsmann Stiftung einen Rückgang mit rd. -0,1 % eine weitgehende Stagnation der Einwohnerzahlen voraussagen. Für die Ermittlung der Verkaufsflächenpotenziale wird ein gemittelter Wert der Prognosedaten (rd. -1,2 %) verwendet.

Aus der künftigen Bevölkerungsentwicklung sind insgesamt geringe Einbußen im Hinblick auf das künftige einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial zu erwarten.

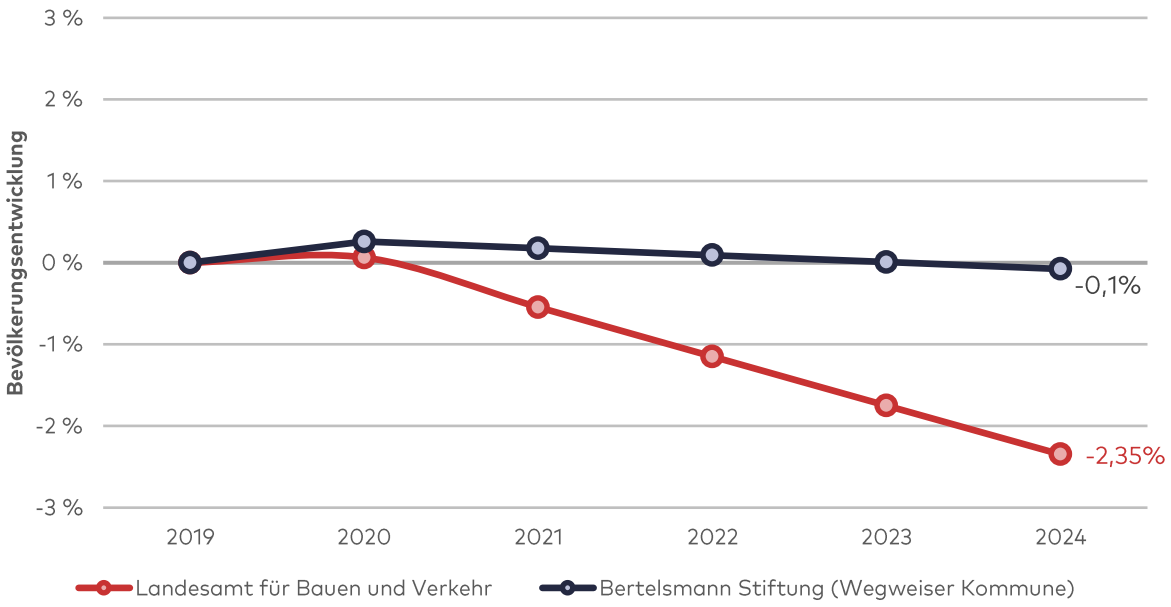


Abbildung 34: Einwohnerprognose für Hennigsdorf
Quelle: Darstellung und Berechnung Stadt + Handel; Einwohnerprognose: siehe Legende.

Entwicklung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft

Der Nettoumsatz im Einzelhandel stagnierte zwischen den Jahren 2000 und 2010 bei knapp über 400 Mrd. Euro pro Jahr. Seit etwa 2010 ist ein spürbarer Anstieg der einzelhandelsbezogenen Ausgaben festzustellen, sodass diese im Jahr 2017 bei rd. 512,8 Mrd. Euro liegen. Dies entspricht einem Wachstum von rd. 15 % in den letzten fünf Jahren. Im Gegensatz dazu sind die allgemeinen Konsumausgaben in den letzten fünf Jahren lediglich um rd. 12 % gestiegen. Der Einzelhandelsanteil an den privaten

Konsumausgaben liegt nach deutlichen Rückgängen in den 2000er Jahren seit 2010 insgesamt relativ stabil bei rd. 31 %. Der spürbar gestiegene Einzelhandelsumsatz ist u. a. auf eine höhere Ausgabebereitschaft bei Lebensmitteln, hohen Umsatzsteigerungen im Online-Handel und auf das insgesamt positive Konsumklima der letzten Jahre zurückzuführen. Es ist jedoch darauf hinzuweisen, dass der Nettoumsatz im Einzelhandel sowohl den stationären als auch den Online-Einzelhandelsumsatz beschreibt. Die Online-Ausgaben haben sich im gleichen Zeitraum deutlich erhöht (s. u.).

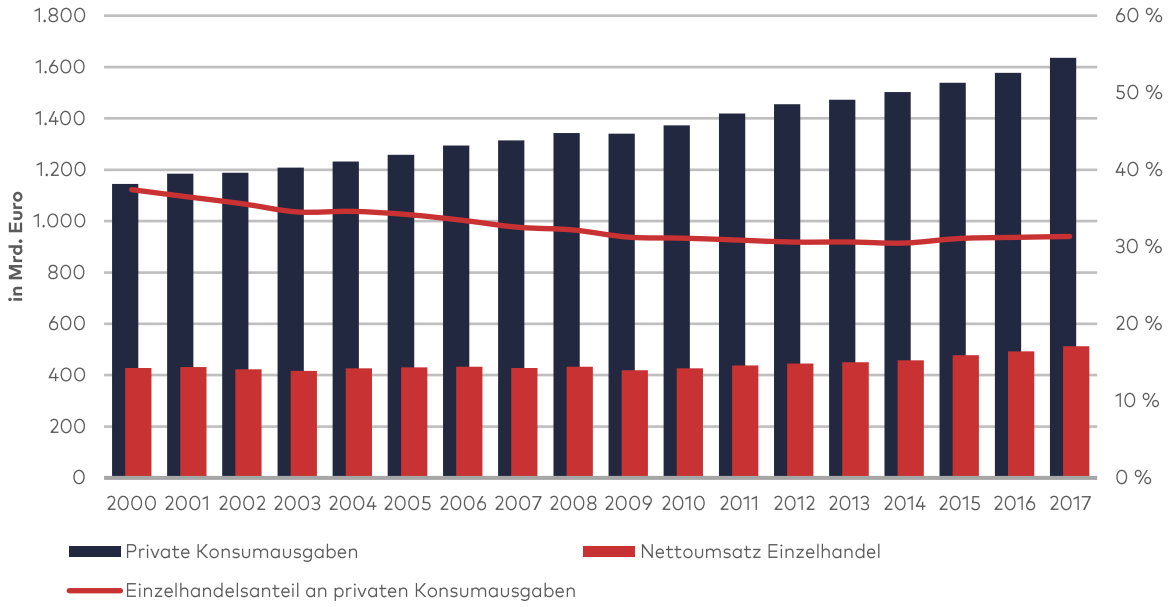


Abbildung 35: Entwicklung der privaten Konsumausgaben in Deutschland
Quelle: Darstellung und Berechnung Stadt + Handel; Daten: Statistisches Bundesamt, Handelsverband Deutschland (HDE).

In der Summe ist somit eine moderate Steigerung der einzelhandelsrelevanten Ausgaben zu verzeichnen. Ob dieser Trend für die nächsten Jahre fortgeschrieben werden kann, ist angesichts aktueller Unsicherheiten in der Entwicklung des stationären Einzelhandels nicht präzise vorherzusagen. Für die Ermittlung des absatzwirtschaftlichen Entwicklungsrahmens wird daher für die nächsten Jahre eine insgesamt weitgehend stagnierende Entwicklung der stationär relevanten Kaufkraft mit sortimentsspezifischen Unterschieden angenommen. Für einzelne Sortimente ergeben sich allerdings deutliche Unterschiede: Während die stationär relevante Kaufkraft im Bereich Nahrungs- und Genussmittel z. B. in den nächsten Jahren aufgrund der nur moderat zu erwartenden Steigerung des Online-Anteils, der Preisentwicklung sowie dem veränderten Konsumverhalten voraussichtlich weiter deutlich ansteigen wird, ist insbesondere bei innenstadtaffinen Sortimenten (z. B. Bekleidung, Unterhaltungselektronik) von einem weiteren Rückgang der stationär relevanten Kaufkraft (insb. aufgrund des weiter zunehmenden Online-Anteils) auszugehen.

Entwicklung der Flächenproduktivität

Die Verkaufsfläche hat in Deutschland in den letzten Jahrzehnten durch Erweiterungen und Neuansiedelungen stark zugenommen. Bereits heute entfallen auf jeden Bundesbürger rd. 1,44 m² Verkaufsfläche.[30] Durch den beschriebenen Rückgang der absoluten Zahl der Einzelhandelsbetriebe herrschen immer mehr großflächige Betriebe vor. Die gleichzeitige Stagnation der Umsätze im Einzelhandel hat bis 2013 zu einem Rückgang der durchschnittlichen Flächenproduktivität, d. h. dem Umsatz pro Quadratmeter Verkaufsfläche, geführt (siehe Abbildung 36). Seit 2013 ist im Saldo ein leichter Anstieg der Flächenproduktivitäten zu beobachten, dieser ist jedoch auf wenige Segmente des Einzelhandels beschränkt (u. a. Lebensmitteleinzelhandel).

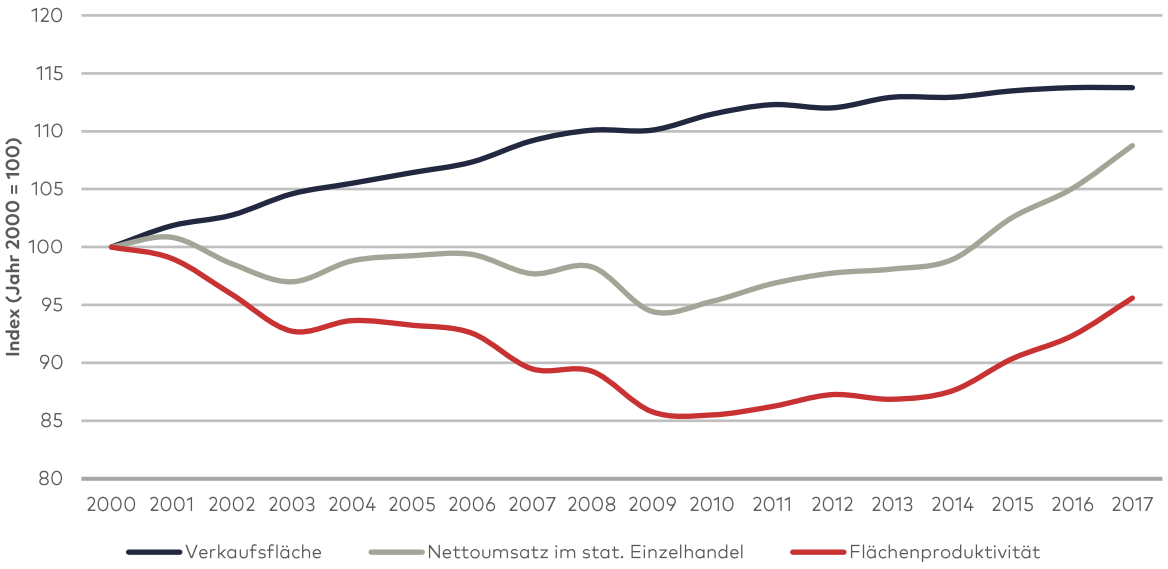


Abbildung 36: Entwicklungsindex der Flächenproduktivitäten von 2000 bis 2017
Quelle: Darstellung und Berechnung Stadt + Handel; Daten: Statistisches Bundesamt, Handelsverband Deutschland (HDE).

Inzwischen nehmen die Flächenproduktivitäten deutlich stärker zu. Dies lässt sich einerseits auf steigende Umsätze im Zuge der guten konjunkturellen Entwicklung in Deutschland zurückführen. Andererseits erwirken auch Preissteigerungen (insb. im Lebensmittelbereich) einen Anstieg des Umsatzes je Quadratmeter.

In Hinblick auf die Entwicklung der Verkaufsfläche in Deutschland ist seit 2007 zunehmend eine Abschwächung des Wachstums bzw. eine Stagnation zu erkennen. Die Gründe hierfür liegen u. a. in dem sukzessive gesättigten Marktniveau, dem erstarkenden Online-Handel und den daraus resultierenden Insolvenzen prägender Einzelhandelskonzerne wie Schlecker, Praktiker, Strauss-Innovation, etc. Expansive Einzelhandelssegmente sind aktuell insbesondere der Lebensmitteleinzelhandel sowie Fachmarktzentren.

[30] vgl. HDE 2018.

Entwicklung des Online-Handels

Die Bedeutung des Online-Handels am gesamten Einzelhandelsumsatz wächst kontinuierlich und wird laut Prognosen im Jahr 2019 bei rd. 57,8 Mio. Euro (rd. 10,8 % des Einzelhandelsumsatzes) liegen (siehe nachfolgende Abbildung). Es sind allerdings sortimentsspezifisch große Unterschiede festzustellen. So sind insbesondere in den Warengruppen Bekleidung, Schuhe und Lederwaren sowie Unterhaltungselektronik die Marktanteile des Online-Handels sprunghaft angestiegen und weisen bereits heute signifikante Marktanteile von über einem Viertel der Umsätze auf.

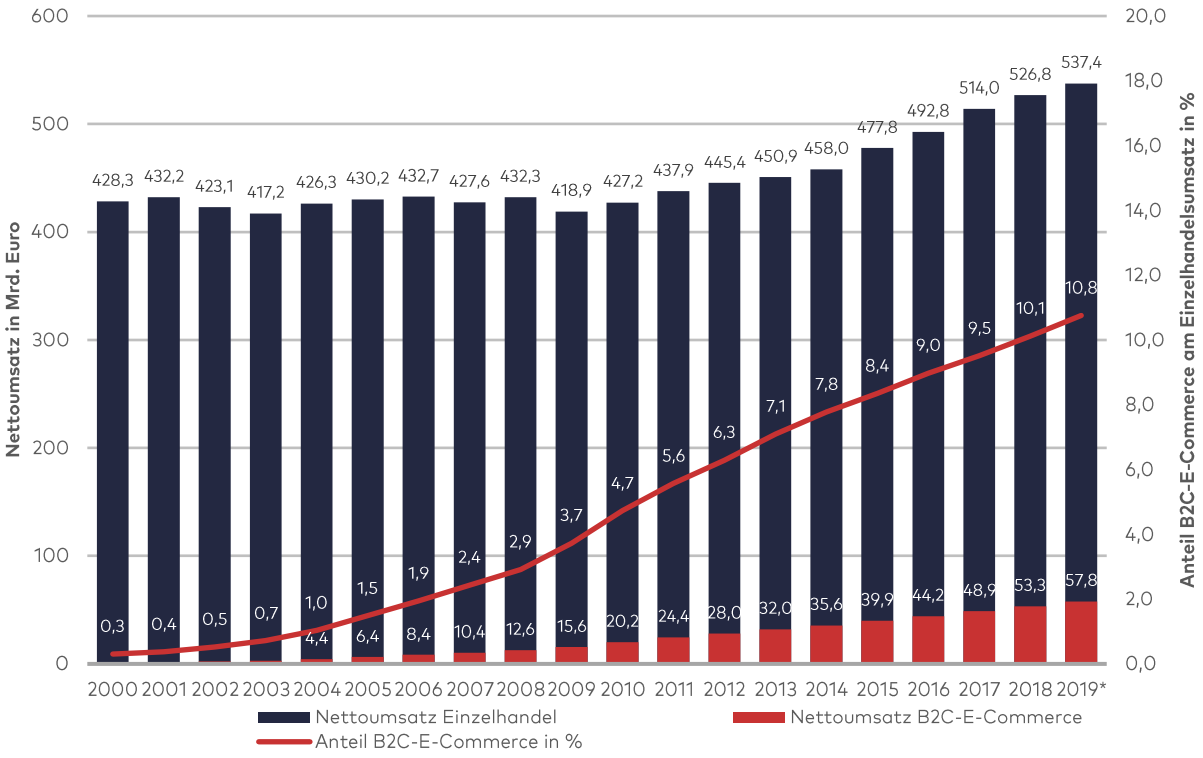


Abbildung 37: Entwicklung des B2C-E-Commerce-Anteils am Einzelhandelsumsatz

Quelle: Darstellung und Berechnung Stadt + Handel; Daten: Statistisches Bundesamt, Handelsverband Deutschland (HDE); * Prognose.

Während der Online-Umsatzanteil v. a. in innenstadtaffinen Warengruppen am höchsten ist[31], sind im Bereich des Lebensmittel- und Drogeriewarenhandels bislang mit rd. 2,2 % noch vergleichsweise geringe Online-Umsatzanteile festzustellen[32]. Auch wenn dieses Segment langfristig an Dynamik gewinnen wird, so konzentrieren sich erste Entwicklungen auf Metropolen und Ballungsräume, in denen aktuell bereits erfolgsversprechende Modelle zur Online-Bestellung von Lebensmitteln umgesetzt werden.

Für die Stadt Hennigsdorf werden sich in der mittleren Frist voraussichtlich nur geringe onlinebedingte, strukturprägende Veränderungen im Bereich des periodischen Bedarfs ergeben. Im mittel- bis langfristigen Bedarfsbereich entfaltet die Digitalisierung

[31] Unterhaltungselektronik rd. 31,0 %, Fashion & Accessoires rd. 27,7 %, Freizeit & Hobby rd. 26,4 %, Büro & Schreibwaren rd. 22,6 % (vgl. HDE/IFH 2019).

[32] Vgl. HDE/IFH 2017.

allerdings eine bereits jetzt erkennbare, disruptive Wirkung. Neben einem erhöhten (und für kleinere, inhabergeführte Fachgeschäfte oftmals nicht wirtschaftlichen) Wettbewerb gegenüber Online-Vertriebsformen, kann die Digitalisierung jedoch auch gewisse Chancen bieten (u. a. Erhöhung der Sichtbarkeit/Erreichbarkeit, Realisierung von Liebhaber- und Spezialhandelsgeschäften mit sehr begrenzten Zielgruppen, Multi- und Cross-Channel-Marketingstrategien). Jedoch hat auch der Online-Handel die Service- und Erlebnisorientierung der Verbraucher erkannt und versucht in den letzten „stationären Tugenden" Beratung, Service und Erlebnis mittels telefonischer Stilberatung (z. B. Outfittery), Same-Hour-Delivery (z. B. Amazon Prime Now) und stationären Showrooms in Großstädten (z. B. Zalando) zu punkten.

Weitere Strukturmerkmale im Einzelhandel

Die Anforderungen an den Standort entwickeln sich aus dem Trend hin zu größerer Mobilität sowie dem Wandel der Ansprüche an Preis, Sortimentsauswahl und Kopplungsmöglichkeiten. Entscheidende Standortkriterien für eine Neuansiedlung im (nahversorgungsrelevanten) Einzelhandel sind neben flächenseitigen (Flächenangebot) und verkehrsseitigen (mikro- und makroräumliche Verkehrsanbindung, Parkplatzangebot) Aspekten in erster Linie absatzwirtschaftliche Rahmenbedingungen (Nähe zum Verbraucher, Kaufkraft, Einwohnerentwicklung, Siedlungsstruktur, Zentralität des Ortes). Nicht selten wird auch die Nähe zu weiteren Betrieben des Einzelhandels gesucht, um Kopplungseinkäufe zu ermöglichen. Zudem ist der Einzelhandel zunehmend von nationalen und internationalen Konzernen geprägt. Die Konzentrationstendenzen betreffen im besonderen Maße den Lebensmitteleinzelhandel.

Ziel-Zentralität

Die heutige Einzelhandelszentralität der Stadt Hennigsdorf beträgt rd. 0,81, wobei jedoch sortimentsspezifisch deutliche Unterschiede erkennbar sind. Hieraus erwachsen für einige Warengruppen Ansiedlungs- und Erweiterungspotenziale bis zur jeweiligen Ziel-Zentralität.

Demnach ist für alle Sortimente des kurzfristigen Bedarfsbereiches aus fachgutachterlicher Sicht eine Ziel-Zentralität von 1,00 stadtentwicklungspolitisch und hinsichtlich des landesplanerischen Versorgungsauftrages für ein Mittelzentrum anzustreben. Diese Sortimente sollen grundsätzlich von allen Kommunen gemessen an der jeweiligen vor Ort verfügbaren Kaufkraft im Sinne einer wohnortnahen Grundversorgung vollständig zur Verfügung gestellt werden.

Für die Mehrzahl der Sortimente des mittel- und langfristigen Bedarfsbereiches wird eine Ziel-Zentralität zwischen 0,60 und 0,75 als stadtentwicklungspolitisch und versorgungsstrukturell angemessen erachtet. Eine höhere Ziel-Zentralität kann in Hinblick auf die unmittelbare Nähe zur Metropole Berlin und zu leistungsstarken Mittelzentren im engeren und dem Oberzentrum Potsdam im weiteren Umfeld sowie

das geänderte Konsumverhalten der Verbraucher nicht als realistische Prognosevariante zugrunde gelegt werden. Gerade bei zentrenrelevanten Sortimenten ist dabei darauf zu achten, dass eine Entwicklung von Verkaufsflächen an stadtentwicklungspolitisch gewünschten Standorten (insbesondere Innenstadtzentrum Hennigsdorf) realisiert wird.

Gleichzeitig erfolgt abweichend zu den oben genannten Ziel-Zentralitäten für die Warengruppe medizinische und orthopädische Artikel/Optik eine differenzierte Ausweisung der Ziel-Zentralität von 0,85, da Städten und Gemeinden im Zuge des demografischen Wandels zunehmend eine höhere Bedeutung bei der Versorgung mit medizinischen und orthopädischen Artikeln sowie Optik- und Akustikbedarf zukommt. Die Stadt Hennigsdorf kann bereits jetzt diesen Versorgungsauftrag mit einer Zentralität von 1,04 vollständig erfüllen und soll diesen Zustand auch weiterhin aufrechterhalten. Für die Warengruppe Pflanzen/Gartenbedarf, Baumarkt i. e. S. sowie Möbel ergibt sich darüber hinaus eine abweichende Ziel-Zentralität von jeweils 1,10. Die Warengruppen Pflanzen/Gartenbedarf und Baumarkt i. e. S. sind mittelfristige Bedarfsgüter, die üblicherweise in Wohnortsnähe besorgt werden und charakteristisch für Mittelzentren sind. Aufgrund des leistungsfähigen und attraktiven Angebotes in Velten verzeichnet Hennigsdorf in diesen Warengruppen jedoch deutliche Kaufkraftabflüsse, städtebauliche Zielstellung sollte somit eine Stärkung des Angebotes in diesen Warengruppen sein.

In der Warengruppe Möbel verfügt die Stadt Hennigsdorf bereits über eine Zentralität von 1,89, das Angebot wirkt somit über den zugewiesenen mittelzentralen Versorgungsbereich hinaus. Eine weitere Steigerung der Zentralität erscheint in dieser Warengruppe aufgrund Konkurrenzsituation nur bedingt realistisch. Stattdessen sollte das bestehende Angebot langfristig gesichert werden.

Aus den dargestellten Ziel-Zentralitäten (siehe Abbildung 38) ergeben sich gewisse Entwicklungspotenziale für die Mehrzahl der Warengruppen. Es ist dabei jedoch zu berücksichtigen, dass aufgrund der Entwicklungen im Online-Handel bereits das Erreichen des „stationären Anteils“ der Ziel-Zentralität (d. h. abzüglich des Online-Anteils im Prognosejahr = roter Bereich der eingefärbten Zielzentralitätsfläche) als Erfüllung des stadtentwicklungspolitischen und landesplanerischen Versorgungs-auftrages bewertet werden kann (vgl. nachfolgende Abbildung).

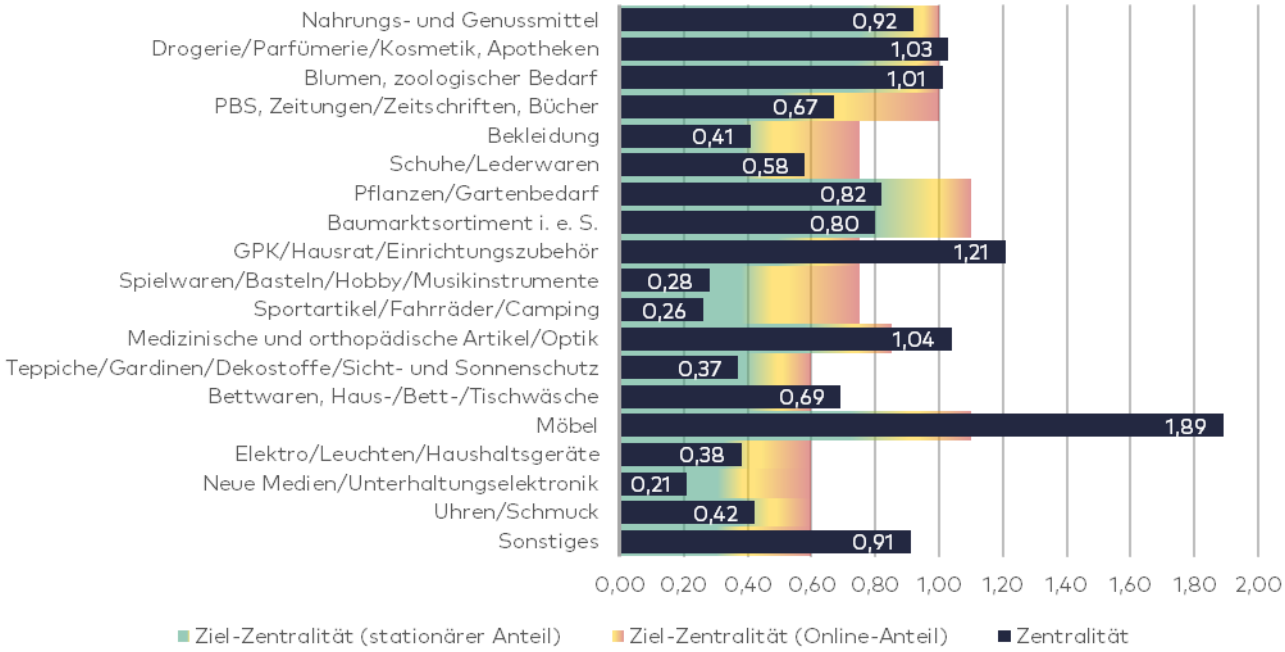


Abbildung 38: Sortimentsspezifische Zentralität und Ziel-Zentralität
Quelle: Darstellung und Berechnung Stadt + Handel; PBS = Papier, Büro, Schreibwaren; GPK = Glas, Porzellan, Keramik; Sonstiges = u. a. Kfz-Zubehör.

Für die Stadt Hennigsdorf ergeben sich damit stadtentwicklungspolitisch und versorgungsstrukturell begründbare Entwicklungspotenziale v. a. in den Warengruppen PBS, Zeitungen/Zeitschriften, Bücher, Bekleidung, Schuhe/ Lederwaren, Pflanzen/ Gartenbedarf, Baumarkt i. e. S., Spielwaren/ Basteln/ Hobby/ Musikinstrumente, Sportartikel/Fahrräder/Camping, Teppiche/Gardinen/ Dekostoffe/ Sicht- und Sonnenschutz, Elektro/Leuchten/Haushaltsgeräte, Neue Medien/ Unterhaltungselektronik sowie Uhren/Schmuck.

Zusammenfassung der relevanten Rahmenbedingungen

Eine zusammenfassende Übersicht zur Entwicklung der für den zu ermittelten absatzwirtschaftlichen Entwicklungsrahmen zugrunde gelegten Parameter ist Tabelle 7 zu entnehmen.

Tabelle 7: Rahmenbedingungen für den absatzwirtschaftlichen Entwicklungsrahmen von Hennigsdorf

Rahmenbedingung	Impuls	Entwicklungsperspektive für Hennigsdorf bis 2024
Demografische Entwicklung		leicht rückläufige Einwohnerentwicklung bei zunehmend höherem Anteil älterer Menschen
Entwicklung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft		moderate Steigerung mit Zunahme des Online-Anteils und sortimentsbezogenen Unterschieden (z. B. periodischer Bedarfsbereich)
Entwicklung der Verkaufsflächen-ansprüche der Anbieter		leichte Impulse bei Filialisten insbesondere im periodischen Bedarfsbereich
Entwicklung der Flächenproduktivität		insgesamt stagnierend bis leicht zunehmend mit deutlichen sortimentsspezifischen Unterschieden
Online-Handel		konstant steigender Online-Anteil mit deutlichen sortimentsspezifischen Unterschieden
Versorgungsauftrag (Ziel-Zentralität)		sortimentsspezifische Entwicklungspotenziale im Rahmen des den qualifizierten Grundbedarf umfassenden Versorgungsauftrages

Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

5.1.3 Absatzwirtschaftlicher Entwicklungsrahmen für Hennigsdorf

Unter Berücksichtigung der zuvor dargestellten angebots- und nachfrageseitigen Rahmenbedingungen sowie der Ziel-Zentralitäten ergeben sich für die Stadt Hennigsdorf bis 2024 absatzwirtschaftliche Entwicklungspotenziale, die in der Tabelle 8 dargestellt werden.

Tabelle 8: Verkaufsflächenpotenziale für die Stadt Hennigsdorf bis 2024

Warengruppe	Verkaufs-flächenpotenzial	Arrondierungs-spielraum	Fach-geschäft	Kleiner Fachmarkt	großer Fachmarkt
Nahrungs- und Genussmittel	1.500	■	■	■	■
Drogerie/Parfümerie/Kosmetik, Apotheken	-	□	□	□	□
Blumen, zoologischer Bedarf	-	□	□	□	□
PBS, Zeitungen/Zeitschriften, Bücher	220	■	■	□	□
Bekleidung	1.830	■	■	■	■
Schuhe/Lederwaren	170	■	■	□	□
Pflanzen/Gartenbedarf	910	■	■	■	□
Baumarktsortiment i. e. S.	2.420	■	■	■	□
GPK/Hausrat/Einrichtungszubehör	-	□	□	□	□
Spielwaren/Basteln/Hobby/Musikinstrume	740	■	■	■	□
Sportartikel/Fahrräder/Camping	710	■	■	■	□
Medizinische und orthopädische Artikel/Optik	-	□	□	□	□
Teppiche/Gardinen/Dekostoffe/Sicht- und Sonnenschutz	210	■	■	□	□
Bettwaren, Haus-/Bett-/Tischwäsche	-	□	□	□	□
Möbel	-	□	□	□	□
Elektro/Leuchten/Haushaltgeräte	420	■	■	■	□
Neue Medien/Unterhaltungselektronik	550	■	■	■	□
Uhren/Schmuck	50	■	■	□	□

Quelle: Darstellung und Berechnung Stadt + Handel; PBS = Papier, Büro, Schreibwaren; GPK = Glas, Porzellan, Keramik; ■= absatzwirtschaftliches Potenzial vorhanden; □ = kein absatzwirtschaftliches Potenzial vorhanden.

Unterschieden wird nach den Ansiedlungsfällen „Fachgeschäft“, „kleiner Fachmarkt“ und „großer Fachmarkt“. Während bei einem **Fachgeschäft** i. d. R. eine sortimentsspezifische Verkaufsfläche von 50 bis 100 m² (in Ausnahmefällen wie z. B. Möbelfachgeschäften auch mehr) angenommen wird, so ist bei einem **kleinen Fachmarkt** i. d. R. je nach Warengruppe von einer sortimentsspezifischen Verkaufsfläche von 300 m² (z. B. Bekleidungsfachmarkt) bis 800 m² (z. B. kleiner Lebensmitteldiscounter) auszugehen. Auch hier können flächenintensive Betriebstypen (z. B. kleine Garten-, Bau- und Möbelmärkte) deutlich höhere sortimentsspezifischen Verkaufsflächen (bis zu 5.000 m²) umfassen und sind dementsprechend in der Berechnung des absatzwirtschaftlichen Entwicklungsrahmens berücksichtigt worden. **Große Fachmärkte** beginnen i. d. R. je nach Warengruppe bei einer

sortimentsspezifischen Verkaufsfläche von 800 m² (z. B. Drogeriefachmärkte) bis 1.200 m² (z. B. große Lebensmitteldiscounter). Flächenintensivere Betriebstypen beginnen hingegen bei 5.000 m² (z. B. Garten- und Baumärkte) bzw. bei rd. 10.000 m² (z. B. Möbelhäuser) Verkaufsfläche. Entwicklungspotenziale, die unterhalb des Niveaus eines Fachgeschäftes liegen, sind in Tabelle 8 als Arrondierungsspielraum ausgewiesen.

Die Ermittlung der absatzwirtschaftlichen Entwicklungspotenziale verdeutlicht Entwicklungsspielräume in verschiedenen Warengruppen. Die Stadt Hennigsdorf übernimmt als Mittelzentrum eine Versorgungsfunktion im Bereich des qualifizierten Grundbedarfs. Dieser Aufgabe wird Hennigsdorf aktuell mit den bestehenden Ausstattungskennwerten im Bereich der Nahrungs- und Genussmittel noch nicht vollumfänglich gerecht.

Im Sortimentsbereich Nahrungs- und Genussmittel bestehen Verkaufsflächenpotenziale bis zu rd. 1.500 m². Zunächst sollte die qualitative Aufwertung und Vergrößerung der vorhandenen Anbieter im Stadtgebiet fokussiert werden, sofern Verkaufsflächenvergrößerungen an den Bestandsstandorten möglich sind. Ferner kann sowohl die Ansiedlung von Fachgeschäften und/oder von kleinen oder größeren Lebensmittelmärkten in Betracht gezogen werden. Diese sollten vornehmlich an stadtentwicklungspolitisch und konzeptionell gewünschten Standorten (insb. zentraler Versorgungsbereiche und zukünftige Nahversorgungsstandorte (vgl. Kapitel 6.3.2)) erfolgen.

Nennenswerte rechnerische absatzwirtschaftliche Potenziale für die Warengruppen Drogerie/Parfümerie/Kosmetik, Apotheke und Blumen, zoologischer Bedarf sind aktuell nicht vorhanden. Für die Warengruppe PBS, Zeitungen/Zeitschriften, Bücher besteht darüber hinaus Entwicklungspotenzial für die Ansiedlung eines kleineren Fachgeschäftes oder zur Arrondierung des vorhandenen Angebotes im Haupt- oder Randsortimentsbereich.

In den Warengruppen des mittelfristigen Bedarfsbereiches – insbesondere Bekleidung, Schuhe/Lederwaren, Pflanzen/Gartenbedarf, Baumarkt i. e. S, Spielwaren/Basteln/ Hobby/Musikinstrumente und Sportartikel/Fahrräder/Camping – bestehen Entwicklungspotenziale für die Ansiedlung von Fachgeschäften bis hin zu kleineren Fachmärkten. Im Bereich Bekleidung ist darüber hinaus die Ansiedlung eines größeren Modegeschäftes mit rd. 1.000 m² sortimentsspezifischer Verkaufsfläche möglich. Als Suchbereich für entsprechende Ansiedlungen empfiehlt sich zur funktionalen Zentrenstärkung eine Realisierung im Bereich des Innenstadtzentrums von Hennigsdorf, wobei aufgrund der perspektivischen Flächenverfügbarkeiten das Einkaufszentrum Ziel sowie die Storchengalerie als primärer Ansiedlungsraum zu prüfen ist.

In den Warengruppen Teppiche/Gardinen/Dekostoffe/Sicht- und Sonnenschutz, und Uhren/Schmuck wird auf Grundlage des absatzwirtschaftlichen Entwicklungsrahmens die Ansiedlung von Fachgeschäften oder die Arrondierung des vorhandenen Angebotes

empfohlen. Zudem reichen die ermittelten absatzwirtschaftlichen Potenziale der Warengruppe Elektro/Leuchten/Haushaltsgeräte und Neue Medien/ Unterhaltungselektronik für die Ansiedlung eines Fachmarktes mit entsprechendem Hauptsortiment oder für eine deutliche Vergrößerung von entsprechenden Warengruppen-Verkaufsflächen im Randsortiment aus (bspw. in einem Verbrauchermarkt oder anderen Fachmärkten).

Für Hennigsdorf bedeuten die Prognoseergebnisse zum absatzwirtschaftlichen Entwicklungsrahmen, dass

- die landes- bzw. regionalplanerisch zugewiesene Versorgungsfunktion von Hennigsdorf in einigen Warengruppen durch neue Angebote und Verkaufsflächen erweitert und verbessert werden kann,

- in den Warengruppen ohne ein nennenswertes quantitatives Entwicklungspotenzial neue Angebote und Verkaufsflächen mit höherer Wahrscheinlichkeit durch stärkere Umsatzumverteilungen im Bestand zu realisieren sind (dies trifft bei neuartigen oder speziellen Anbietern allerdings nur bedingt zu),

- bei einer deutlichen Überschreitung des ermittelten Entwicklungsrahmens sowie bei Realisierung von Einzelhandelsvorhaben an nicht konzeptkonformen Standorten ein stadtentwicklungspolitisch nicht zielführender Wettbewerb mit ggf. städtebaulich negativen Folgen und eingeschränkten Entwicklungsmöglichkeiten für die zentralen Versorgungsbereiche von Hennigsdorf einerseits und die flächendeckende Nahversorgungsstruktur andererseits resultiert und

- bei Warengruppen mit begrenzten Entwicklungspotenzialen die Standortfrage im stadtentwicklungspolitischen Steuerungsgeschehen ein besonderes Gewicht beigemessen werden sollte.

Darüber hinaus legen Handelsunternehmen generell für ihre Markteintrittsstrategien bzw. Standortplanungen ergänzende, hier nicht berücksichtigte Marktfaktoren zugrunde. Diese können durchaus zu unternehmerischen Ansiedlungsplanungen führen, die vom hier ermittelten Entwicklungsrahmen ggf. abweichen und städtebaulich nicht zwangsläufig verträglich sind.

Wie vorausgehend beschrieben, können und sollen die Prognosewerte keine „Grenze der Entwicklung“ darstellen, sondern vielmehr als Orientierungswert verstanden werden. Auch Vorhaben, die das absatzwirtschaftlich tragfähige Entwicklungspotenzial überschreiten, können zur Verbesserung des gesamtstädtischen Einzelhandelsangebots beitragen, wenn sie mit den Zielen und Leitsätzen der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung in Hennigsdorf korrespondieren und sie an stadtentwicklungspolitisch gewünschten Standorten angesiedelt werden.

5.2 Übergeordnete Entwicklungszielstellungen für Hennigsdorf

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

1. **Sicherung und Stärkung des Innenstadtzentrums:** Stärkung des Innenstadtzentrums der Stadt Hennigsdorf und Erhöhung der Einkaufsqualität.

2. **Sicherung und Stärkung der Nahversorgung:** Das Nahversorgungsangebot im Innenstadtzentrum ist zu sichern und weiterzuentwickeln. Es sind sinnvolle und städtebaulich integrierte Standorte zu sichern, zu stärken und zu ergänzen. Bei dieser Entwicklung sind schädliche Auswirkungen auf das Innenstadtzentrum zu vermeiden.

3. **Ergänzende Standorte bereitstellen:** Für den großflächigen nicht zentrenrelevanten Einzelhandel sind Flächen bereitzustellen. Gleichzeitig sind schädliche Auswirkungen auf das Zentrum und die Nahversorgung zu vermeiden. Zentrenrelevante Randsortimente sind nur im begrenzten Umfang an ergänzenden Standorten zulässig.

Abbildung 39 veranschaulicht zusammenfassend die übergeordneten Entwicklungszielstellungen für die Stadt Hennigsdorf.

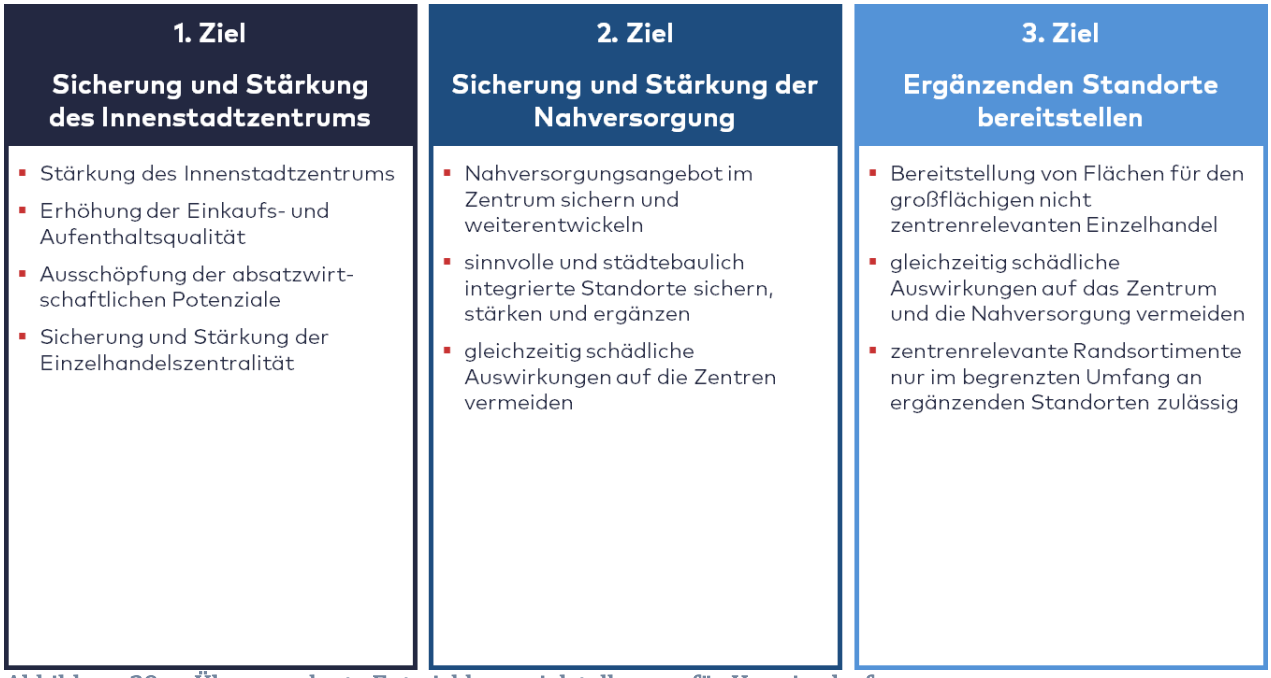


Abbildung 39: Übergeordnete Entwicklungszielstellungen für Hennigsdorf
Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

Zwischen diesen jeweils unterschiedlichen Zielen ist nachfolgend ein präzise abgestimmtes Umsetzungsinstrumentarium zu entwickeln, sodass die Verfolgung des

einen Zieles nicht die Umsetzung eines anderen Zieles gefährdet. Vor diesem Hintergrund erfolgt in den nächsten Schritten eine räumliche und inhaltliche Konkretisierung der übergeordneten Entwicklungszielstellungen im Form eines Zentren- und Standortkonzeptes, einer Liste zentrenrelevanter und zentren- und nahversorgungsrelevanter Sortimente (Sortimentsliste für Hennigsdorf) sowie in Form von bei Standortfragen anzuwendenden Steuerungsleitsätze.

6 EINZELHANDELSKONZEPT FÜR HENNIGSDORF

Aufbauend auf die Markt- und Standortanalyse und abgeleitet aus den Leitlinien für die künftige Einzelhandelsentwicklung werden im Folgenden ein Zentren- und Standortkonzept, eine Liste zentren- und nahversorgungsrelevanter Sortimente sowie die bei Standortanfragen anzuwendenden Steuerungsleitsätze für die Stadt Hennigsdorf entwickelt.

6.1 Planungsrechtliche Einordnung von zentralen Versorgungsbereichen

Wesentlicher Bestandteil des Zentrenkonzeptes ist die räumliche und funktionale Festlegung der zu empfehlenden künftigen zentralen Versorgungsbereiche. Die hierbei zugrundeliegenden Kriterien werden nachfolgend detailliert vorgestellt.

Die Innenstädte und Ortszentren sowie die 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 bundesrechtlichen Normen und vor allem aus der aktuellen Rechtsprechung ergeben. Zentrale Versorgungsbereiche bilden die essentielle Grundlage zur Konkretisierung der bauleitplanerischen Umsetzung der empfohlenen Einzelhandelsentwicklung.

Entwicklungen in Planungsrecht und Rechtsprechung

Der Begriff des zentralen Versorgungsbereiches 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. Darüber hinaus sieht § 5 Abs. 2 BauGB vor, dass im Flächennutzungsplan die

Ausstattung des Stadtgebiets mit zentralen Versorgungsbereichen dargestellt werden kann, um Einzelhandelskonzepten als informelles Planungsinstrument stärkeres rechtliches Gewicht zu verleihen. Schließlich ist die hervorgehobene Bedeutung zentraler Versorgungsbereiche auch als Grundsatz der Raumordnung (§ 2 Abs. 2 Nr. 3 Satz 3 ROG) eine Leitvorstellung einer nachhaltigen Raumentwicklung. Nach dieser Vorschrift sind die räumlichen Voraussetzungen für die Erhaltung der Innenstädte und örtlichen Zentren als zentrale Versorgungsbereiche zu schaffen.

Festlegungskriterien für zentrale Versorgungsbereiche

In der planerischen Praxis der Zentrendefinition ergibt sich, je nach Größe und Struktur einer Kommune, ein hierarchisch abgestuftes kommunales System aus einem Hauptzentrum, Neben- oder Stadtteilzentren sowie Grund- bzw. Nahversorgungszentren (siehe Abbildung 40). Zusammen mit den übrigen Einzelhandelsstandorten im Stadtgebiet bilden die zentralen Versorgungsbereiche das gesamtstädtische Standortsystem.

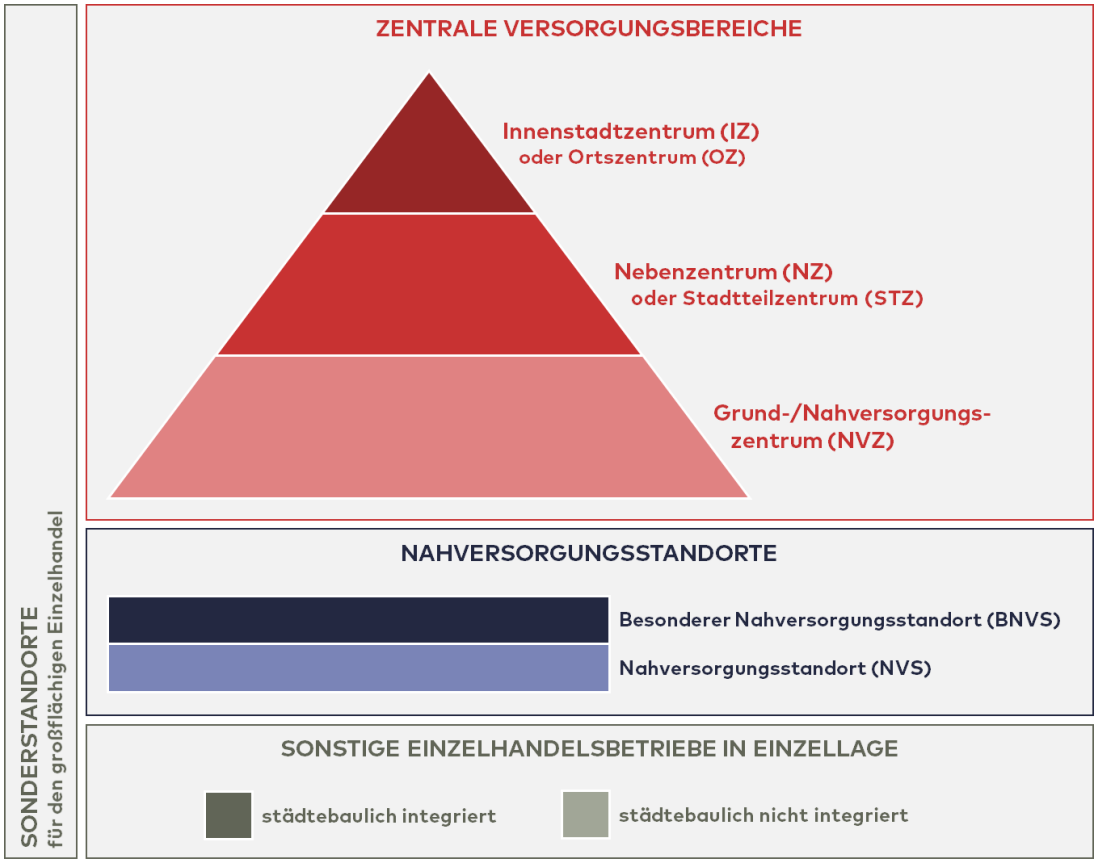


Abbildung 40: Das hierarchisch abgestufte Zentren- und Standortsystem (modellhaft)
Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

Die einzelnen Zentrentypen unterscheiden sich hinsichtlich der Tiefe und Breite der Versorgungsfunktion: [33]

1. **Innenstadt-/Ortszentren** verfügen über einen großen Einzugsbereich (i. d. R. gesamtes Stadtgebiet, ggf. weiteres Umland) und bieten regelmäßig ein breites

[33] Vgl. Kuschnerus/Bischopink/Wirth 2018, S. 101.

Spektrum an Waren und Dienstleistungen des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfsbereiches an.

2. Neben-/Stadtteilzentren verfügen über einen mittleren Einzugsbereich (i. d. R. beschränkt auf bestimmte Stadtteile größerer Städte) und bieten regelmäßig ein größeres Spektrum an Waren und Dienstleistungen des kurz- und mittelfristigen (ggf. auch langfristigen) Bedarfsbereiches an.
3. Grund-/Nahversorgungszentren verfügen über einen kleinen Einzugsbereich (i. d. R. beschränkt auf bestimmte Quartiere größerer Städte bzw. Zentren kleinerer Orte) und bieten ein begrenztes Spektrum an Waren und Dienstleistungen des kurzfristigen (ggf. auch Teilbereiche des mittel- und langfristigen) Bedarfsbereiches an.

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.[34]

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 zukommt.[35]

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 Versorgungsbereiches 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 aufgrund ihrer verkehrsmäßigen Erschließung und verkehrlichen Anbindung in der Lage sind, den Zweck eines zentralen Versorgungsbereiches – sei es auch nur die Sicherstellung der Grund- oder Nahversorgung – zu erfüllen.[36]

Die Funktionszuweisung eines zentralen Versorgungsbereiches setzt demnach eine integrierte Lage voraus. Ein isolierter Standort mit einzelnen Einzelhandelsbetrieben

[34] Vgl. Bundestag 2004: Begründung zum Europarechtsanpassungsgesetz Bau 2004. Bundestagsdrucksache 15/2250, S. 54.

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

[36] Vgl. BVerwG Beschluss vom 20. November 2006 – AZ: 4 B 50.06.

bildet keinen zentralen Versorgungsbereich, auch wenn dieser über einen weiteren Einzugsbereich verfügt und eine beachtliche Versorgungsfunktion erfüllt.[37]

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 Gastronomieangebote – geprägt ist.

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.[38]

In der Planungspraxis ist die Beurteilung, ob bestimmte Lagen noch als zentrale Versorgungsbereiche mit der Funktion eines Grund- oder Nahversorgungszentrums einzustufen sind zuweilen überaus anspruchsvoll. Regelmäßig ergeben sich Streitfälle bei zwar städtebaulich integrierten Bereichen mit einer historischen Zentrenfunktion, die aber nur über eine eingeschränkte Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus verfügen. Standortbereiche, die nicht über eine ausreichende Größe und ein Spektrum von Waren und Dienstleistungen sowie keinen marktgängigen Lebensmittelmarkt verfügen, können gemäß aktueller Rechtsprechung keine zentrale Versorgungsfunktion in größeren Städten übernehmen und sind somit bei fehlender Entwicklungsperspektive (z. B. in Form konkreter Potenzialflächen) nicht als zentraler Versorgungsbereich einzustufen.[39]

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.

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

[38] Vgl. Gesetzentwurf zur BauGB-Novelle 2007. Bundestagsdrucksache 16/2496, S. 10.

[39] Vgl. OVG NRW Urteil 15. Februar 2012 – AZ: 10 A 1770/09.

Abbildung 41 veranschaulicht ergänzend, inwiefern die Festlegung zentraler Versorgungsbereiche über die vereinfachte Beschreibung der Bestandsstruktur hinausgeht.

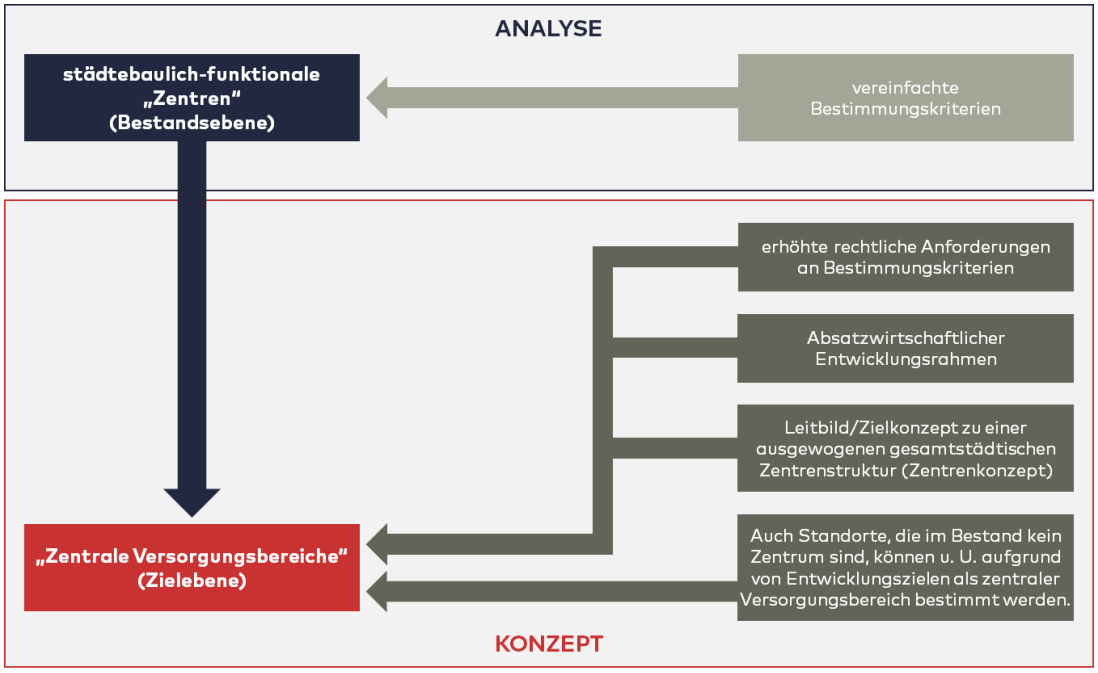


Abbildung 41: Methodik der Ableitung von zentralen Versorgungsbereichen
Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

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:

Festlegungskriterien für Zentrale Versorgungsbereiche

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.

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.[40]

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 Versorgungsbereiches 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 Versorgungsbereiches begründen können.[41]

Grundsätzlich sollte die Abgrenzung eines zentralen Versorgungsbereiches 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.

Falls in begründeten Ausnahmen und nachgewiesenermaßen keine Entwicklungsflächen innerhalb eines ZVB zur Verfügung stehen, kann eine Entwicklungsfläche zur Ansiedlung eines einzelhandelsbasierten Vorhabens in den

---

[40] Das Bundesverwaltungsgericht hat die Auffassung des OVG NRW 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 11. Oktober 2007 – AZ: 4 C 7.07).

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

zentralen Versorgungsbereich aufgenommen werden. Dieser Sachverhalt ist an eine intensive Einzelfallprüfung geknüpft, welche mindestens die folgenden Kriterien enthalten soll und weiterhin durch Ratsbeschluss der Stadt Hennigsdorf politisch legitimiert werden muss:

- Für das Einzelhandelsvorhaben stehen im ZVB nachweislich keine Entwicklungsflächen zur Verfügung.

- Das Einzelhandelsvorhaben ist mit der Einzelhandelsstruktur im ZVB funktional abgestimmt (sowohl sortiments- als auch verkaufsflächenbezogen) und ergänzt/arrondiert das Angebot im ZVB.

- Die Entwicklungsfläche steht in einem direkten städtebaulich-funktionalen Zusammenhang mit dem ZVB.

- Die Erweiterung entspricht einer stadtentwicklungspolitisch abgewogenen Fortentwicklung des ZVB (als Ganzes) und ist abgestimmt mit den gesamtgemeindlichen Leitsätzen zur verkaufsflächen-, standort- und sortimentsbezogenen Fortentwicklung der Einzelhandelsstrukturen in Hennigsdorf.

- Die Erweiterung wird zudem im Rahmen einer Aktualisierung des Zentrenkonzeptes in das bestehende Einzelhandels- und Zentrenkonzept mit aufgenommen.

6.2 Zentrenkonzept

Die räumliche Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche ist wesentlicher Bestandteil der planungsrechtlichen und nachhaltigen Steuerung und Sicherung der Zentrenfunktionen. Bei der Entwicklung eines Zentren- und Standortkonzeptes ist zu prüfen, inwieweit die festgestellten Standortbereiche die rechtlichen Anforderungen als zentraler Versorgungsbereich (ZVB) erfüllen (s. Kap. 6.1).

In der Fortschreibung der Zentren- und Standortstruktur (EHK Hennigsdorf 2009) wird die Innenstadt als einziger zentraler Versorgungsbereich definiert. Der Standort Nieder Neuendorf (im EHK Hennigsdorf 2009 als Nahversorgungszentrum ausgewiesen) erfüllt hinsichtlich der unzureichenden Bestandsstruktur, des geringen städtebaulichen Gewichtes und aktuell nicht gegebenen Entwicklungsperspektiven nicht die rechtlichen Standortanforderungen eines zentralen Versorgungsbereiches (Erläuterung s. Kap. 6.2.2). Da der Standort aufgrund der Nahversorgungsfunktion für die umliegende Wohnbevölkerung in Nieder Neuendorf die Voraussetzungen für einen Nahversorgungsstandort erfüllt, wird er als solcher ausgewiesen.

Zwar weisen neben dem Innenstadtzentrum auch die Standortbereiche Veltener Straße und Walter-Kleinow-Ring in Hinblick auf die jeweilige Verkaufsflächenausstattung ein hohes Standortgewicht auf, sie verfügen jedoch nicht im hinreichenden Maße die erforderlichen Merkmale für zentrale Versorgungsbereiche. Insbesondere ist bei diesen Standorten der Grad der Nutzungsmischung, die städtebauliche Integration, die Nutzungsdichte 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 die beiden Standorte durchaus gewisse Versorgungsfunktionen übernehmen können und sollen.

Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt

Ausgesprochenes Ziel ist es, wie die Stadt bereits in ihrem INSEK Hennigsdorf 2015 mit der Schwerpunktsetzung der geplanten Maßnahmen auf die Innenstadt definiert hat, der Funktion als Mittelzentrum gerecht zu werden und sich als Versorgungsstandort für die Nachbarkommunen und für die Stadt Hennigsdorf zu stabilisieren. Denn in der Innenstadt konzentrieren sich *die* zentralen Einrichtungen für die Versorgung der Bewohnerinnen und Bewohner Hennigsdorfs.

Bereits im EHK Hennigsdorf 2009 wurden Erhaltungs- und Entwicklungsziele für die Innenstadt formuliert. Einige davon konnten bereits realisiert werden und haben sichtbar zur Stärkung der Innenstadt beigetragen. So gelang 2015 die Revitalisierung des 1996 eröffneten und Anfang der 2000er von Leerständen geprägten Einkaufszentrums Das Ziel. Mit dem Kaufland konnte dabei ein für das Stadtzentrum wichtiger Magnetbetrieb angesiedelt und damit die Nahversorgungsfunktion für die Innenstadt gestärkt werden. Auch ist mit der Stabilisierung des Ziels gelungen einen funktionalen Pol am östlichen Eingangsbereich zur Hauptlage zu etablieren. Eine Maßnahme, die noch nicht umgesetzt werden konnte ist u.a. die Stärkung des Havelplatzes als weiterer Pol am westlichen Eingang zur Fußgängerzone.

Maßgabe für die Ausweisung des zentralen Versorgungsbereiches ist die Zielentwicklung der Innenstadt – Stärkung und Attraktivierung der Hauptgeschäftslage und die enge funktionale Verknüpfung einzelhandelsrelevanter Nutzungen mit zentrenergänzenden Angeboten.

Für den in Abbildung 42 dargestellten und empfohlenen zentralen Versorgungsbereich Innenstadt wurden des Weiteren verschiedene Kriterien herangezogen. Berücksichtigung fanden Bereiche der Innenstadt mit der größten Einzelhandelsdichte und Nutzungsvielfalt und städtebaulich-funktionale Zusammenhänge sowie wichtige zentrenergänzende Funktionen und aktuelle und sich fortsetzende Trends auf der Angebots- und Nachfrageseite (s. Kap. 4.1, 4.2).

Der Fokus der Entwicklungsperspektive der Hennigsdorfer Innenstadt sollte auf der Stabilisierung der kompakten Einkaufslage liegen und sich damit auf die Weiterentwicklung in den bestehenden baulich-funktionalen Strukturen. Eine räumliche Erweiterung von Verkaufsflächen wird nicht zuletzt aufgrund der vorhandenen Baustrukturen und städtebaulichen Barrieren als nicht förderlich angesehen.

Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt

Anhand der vorgenannten Kriterien ergibt sich folgende begründete Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt[42].

Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt wird im Vergleich zum Einzelhandelskonzept 2009 unverändert in der äußeren Abgrenzung übernommen. Angepasst werden, aufgrund der erfolgten Revitalisierung des Ziels, die Lagebereiche und Potenzialflächen.

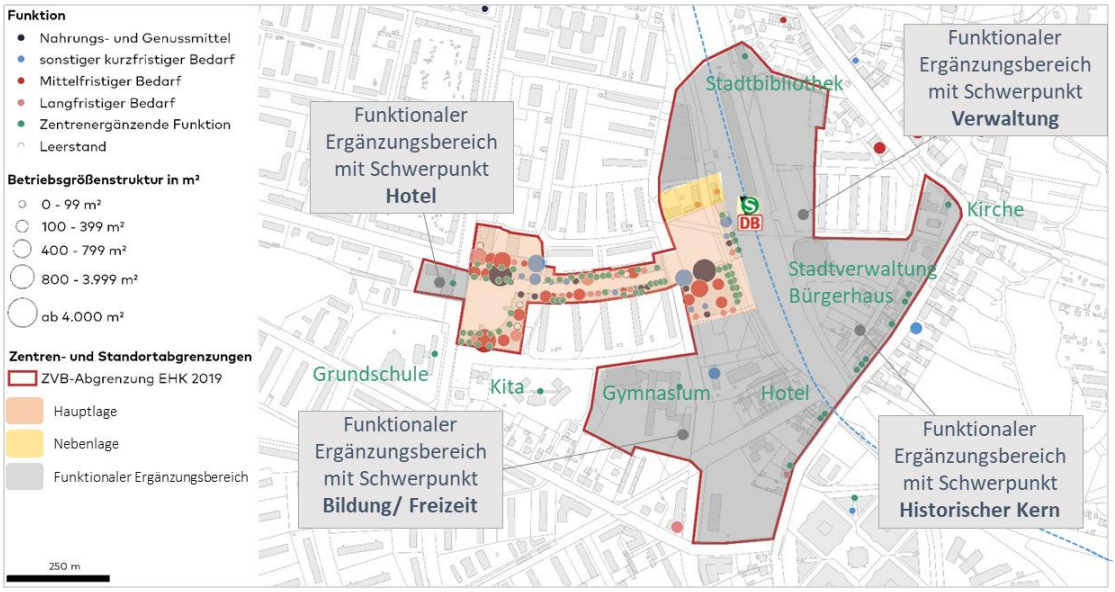


Abbildung 42: Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt

Quelle: Darstellung complan, Bestandserfassung Stadt + Handel 01-03/2019

Die Hauptlage umfasst den Bereich mit dem dichtesten Besatz an Einzelhandels-, Dienstleistungs- und Gastronomiebetrieben. Somit schließt die Hauptlage den Havelplatz östlich der Fontanestraße, die Fußgängerzone Havelpassage und den Postplatz bis zur Bahntrasse ein. In der Hauptlage sind mit dem Besatz in den Einkaufszentren Storchengalerie und Das Ziel die größten Fachgeschäfte und Fachmärkte u.a. im Bereich Bekleidung, Möbel sowie die Lebensmittelmärkte NP und Kaufland ansässig. Ergänzt wird der Handelsbesatz durch gastronomische Betriebe (Café, Bistro, Imbiss) und ergänzende Dienstleistungen (u.a. Friseur, Kosmetik, Reisebüro, Banken).

[42] 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.

Ergänzende zur Hauptlage wird der nördliche Bereich am Postplatz als **Nebenlage** definiert. Die Abstufung in die Nebenlage ergibt sich aufgrund der Abnahme von Einzelhandelsbetrieben und der Zunahme von Bereichen ohne hohe Nutzungsvielfalt.

Funktionale Ergänzungsbereiche

Der zentrale Versorgungsbereich umfasst des Weiteren fünf funktionale Ergänzungsbereiche:

- Östlich der Fontanestraße anschließend an die Hauptlage, den Havelplatz schließt sich ein Bereich mit einem Hotel und integrierter Gastronomie an. Die Gäste des Hotels stellen potenzielle Kunden der Innenstadt dar.
- Nördlich der Nebenlage besteht mit der Rathenaustraße eine wichtige verkehrliche Anbindung an die Innenstadt. Der Bereich ist östlich begrenzt durch die Poststraße und geprägt durch eine große Stellplatzanlage.
- Östlich der Bahnlinie schließt sich der Ergänzungsbereich mit dem funktionalen Schwerpunkt Verwaltung an. Das Rathaus sowie die Bibliothek sind Frequenzbringer für die Innenstadt. Darüber generiert die Parkplatzanlage gegenüber dem Rathaus über den Bahndurchgang für Fußgänger und Rad eine gute verkehrliche Erreichbarkeit der Innenstadt.
- Südlich angrenzend an den Rathausstandort schließt sich mit dem historischen Ortskern ein weiterer funktionaler Ergänzungsbereich an. Der Bereich ist aufgrund seiner historischen Bausubstanz und der Bedeutung für die Identität der Stadt ein wichtiger Bereich der Hennigsdorfer Stadtmitte.
- Südlich angrenzend an das Einkaufszentrum Ziel besteht u.a. mit dem Gymnasium eine funktionale Ergänzung zur Innenstadt mit dem Schwerpunkt Bildung/Freizeit. Durch die Einrichtungen in diesem Bereich werden zusätzliche Kundenfrequenzen in der Innenstadt erreicht.

Potenzialflächen

Der empfohlene zentrale Versorgungsbereich umfasst im Vergleich zum EHK Hennigsdorf 2009 keine größeren Potenzialflächen zur räumlichen Weiterentwicklung der Innenstadt. Der Fokus der zukünftigen Stärkung der Innenstadt sollte sich auf die Qualifizierung und Ergänzung des Besatzes konzentrieren. Dies sollte aber vorrangig in den vorhandenen baulichen Strukturen erfolgen. Potenzialflächen bestehen in den Einkaufszentren Storchengalerie und Das Ziel durch Nachnutzung bestehender leerstehender Ladengeschäfte und durch Flächenumstrukturierungen.

Entwicklungsziele und Empfehlungen für den ZVB Innenstadt

Der Einzelhandel bestimmt aufgrund der Besatzdichte und der baulichen Präsenz, auch der Einkaufszentren, aktuell zu einem erheblichen Teil die Qualität der Hennigsdorfer Innenstadt. So können negative Veränderungen im Besatz wie z.B. leere Schaufenster, Zunahme an Geschäften im Niedrigpreissegment zu unerwünschten Effekten führen und die Innenstadt abwerten. Die prägenden Rahmenbedingungen mit der

zunehmenden Konkurrenzsituation des Online-Handels sowie benachbarter Zentren, dem weiteren Rückgang des Facheinzelhandels, den sich ändernden Standort- / Flächenanforderungen der Handelsunternehmen sowie der prognostizierte Bevölkerungsrückgang und die Altersstrukturveränderungen zeigen auf, dass neben den Einzelhandelsangeboten auch die ergänzenden Funktionen in Quantität und Qualität modernen Standards entsprechen müssen. Die gesamte Innenstadt gilt es als urbanes Zentrum der Stadt in ihrem Funktions- und Aufenthaltswert nachhaltig zukunftsfähig zu gestalten. Dabei sind immer mehr alternative Konzepte gefragt, um zeitgemäßen Kundenansprüchen gerecht zu werden und dabei möglichst alle Bevölkerungs- und Zielgruppen im Blick zu haben. Die Anziehungskraft wird sich dabei zukünftig nicht mehr allein am Einzelhandelsangebot bemessen, vielmehr müssen die Anstrengungen gerichtet werden auf ein multifunktionales Stadtzentrum.

Dies kann gelingen wenn ein Diskurs einer gemeinsamen Willensbildung geführt wird und sich kooperative Partnerschaften mit Akteuren ergeben bzw. bestehende intensiviert werden, die konkret und kreativ an der Zukunftsperspektive der Hennigsdorfer Innenstadt mitwirken.

Welche Allianz ist einzugehen, wenn es gilt die Hennigsdorfer Innenstadt von morgen zu denken und umzugestalten? Das ist das Miteinander von Immobilieneigentümern, Entscheidungsträgern aus Verwaltung und Politik, Investoren, Centermanagements, Einzelhändlern, Gastronomen, Dienstleistern, Vertretern der Bildungs-, Gesundheits-, Freizeit- und Kultureinrichtungen, Touristikern und auch Beratern wie z.B. die Industrie- und Handelskammer, der Handelsverband Berlin-Brandenburg, die Dehoga. Aber auch die Stadtgesellschaft als Nutzer der Innenstadt sollte in den Zukunftsdialog einbezogen werden mit ihren Wünschen aber auch konkreten Ideen.

Dabei wird sich der Erfolg der Maßnahmenumsetzung an der Mitwirkungsbereitschaft jedes Einzelnen Akteurs bemessen. So ist die Stadt Hennigsdorf ihrerseits bestrebt entsprechende Weichen zu stellen und Anschub zu leisten, für den Aufbau eines nachhaltigen Dialoges sowie für den Aufbau von Arbeits-, Entscheidungs- und Umsetzungsstrukturen. Im Gegenzug müssen Eigentümer und Unternehmer etc. aktiv an einer gemeinsamen Entwicklung der Innenstadt interessiert sein, ihr Engagement einbringen und dauerhaft Verantwortung übernehmen.

Die räumlichen und sozioökonomischen Rahmenbedingungen, die Erkenntnisse aus der Angebots- und Nachfrageanalyse sowie der absatzwirtschaftliche Entwicklungsrahmen bilden die Grundlage für die im Folgenden gegebenen Entwicklungsempfehlungen. Berücksichtigt werden auch die aktuellen und prognostizierten Marktveränderungen. So können beispielsweise bei Marktabgängen durch Konzentrationsprozesse oder Insolvenzen Flächenpotenziale entstehen, die mit Chancen einer behutsamen Weiter- und Neuentwicklung der Innenstadt verbunden werden können.

Der Personal- und Mitteleinsatz sollte angesichts der engen Kapazitäten in der kommunalen Verwaltung als auch bei Privaten ressourcenschonend sein. Aufgrund

dessen ist eine zentrale Koordinierung der Maßnahmen anzustreben (s. Managementaufgaben).

Funktionsmix und Angebotsqualität

Ausschöpfen der absatzwirtschaftlichen Potenziale

- Erweiterung und Qualifizierung des Angebotes insbesondere in den Bereichen Bekleidung, Schuhe/Lederwaren, Spielwaren/Basteln/Hobby/Musikinstrumente und Sportartikel/Fahrräder/ Camping und Neue Medien unter Berücksichtigung der Ergänzung des Betriebstypenmixes hinsichtlich der Erfüllung des stadtentwicklungspolitischen und landesplanerischen Versorgungsauftrages für ein Mittelzentrum

  aktive Vermarktung freier und verfügbarer Flächen durch die Centermanagements sowie aktives Flächenmanagement ggf. mit Unterstützung der Stadt oder mit Unterstützung (City-) Stadtmanagement

- Positionierung der drei strategisch wichtigen Handelsimmobilien Storchengalerie, Das Ziel sowie Havelpassage als Ensemble im Hinblick auf das Warenangebot (Quantität und Qualität) und frequenzbringender Nutzungen und damit Stabilisierung und Weiterentwicklung der Hauptläufe und der räumlich-funktionalen Pole

- *Centermanagements, Eigentümer der Wohn- und Geschäftshäuser der Havelpassage und am Havelplatz in Zusammenarbeit mit der Wirtschaftsförderung Stadt Hennigsdorf* Stärkung vorhandener Betriebe durch die Ermöglichung von zeitgemäßen und marktüblichen Verkaufsflächenanpassungen bzw. -verlagerungen

  Immobilieneigentümer, Centermanagements

- Entwicklung alternativer Mietmodelle als unterstützendes Instrument zur Sensibilisierung der Immobilieneigentümer für die Bedeutung des Branchen- und Nutzungsmixes in der Innenstadt

  Wirtschaftsförderung Stadt Hennigsdorf mit Unterstützung des Handelsverbandes Berlin-Brandenburg, IHK Potsdam

Funktionsvielfalt stärken zur Sicherung von Synergieeffekten

- Ansiedlung eines Kinos als privatwirtschaftlich betriebenes Kino prüfen

  Betreiberansprache durch Immobilieneigentümer

- Verlagerungen bzw. Neuansiedlung in der Innenstadt von sozialen, öffentlichen Einrichtungen prüfen als zusätzliche Frequenzbringer

- Wochenmarkt qualifizieren (Standgestaltung,- anordnung, Angebotsqualität und -quantität prüfen, regionale Produkte, Durchführungszeiten bspw. Abendmarkt)

- Stammtisch der Gastronomen etablieren, gemeinsam Perspektiven zur Angebotserweiterung bzw. -anpassung erarbeiten (Grundlage Steckbrief Bestand

Gastronomie erstellen, Außengastronomie qualifizieren, individuelle Speisekarten, Trendgerichte (Spezial Burger, Vegetarische Gerichte, Streetfood), moderne und zeitgenössische Ambiente - schaffen Attraktivität und Verweildauer in der Innenstadt

Zuständigkeit ggf. (City-)Stadtmanagement, Finanzierung ASZ, EFRE, Einbeziehung von Vordenkern bspw. erfolgreiche Gastronomen der Stadt

- Erarbeitung von Umnutzungskonzepten z.B. für Ladenflächen und Leerstände bspw. für produzierendes Gewerbe als Show-room oder Verkauf

Baulich-gestalterische Maßnahmen an Gebäuden und im öffentlichen Raum

Zeitgemäße und funktionale Anpassung vorhandener baulich-gestalterischer Strukturen

- Umbau und Aufwertung der Storchengalerie: introvertierten Baukörper zum Havelplatz öffnen, Etablierung von Außengastronomie (Bsp. Ringcenter Berlin), Änderung der Flächenzuschnitte, Erneuerung Beleuchtungskonzept, Fassadengestaltung (Farbgestaltung, Begrünung), Schaufenstergestaltung qualifizieren
- Attraktivierung der Geschäftsgebäude in der Havelpassage um Ensemblewirkung zu unterstreichen, Fassadengestaltung: Wandbilder, Mosaike, Fassadenbegrünung
- Übergang zum Park an der Fontanestraße als Anbindung zur Innenstadt neu gestalten
- Qualifizierung der Eingangsbereiche zur Innenstadt: Wegweiser, Sitzmöglichkeiten, Begrünung, hier auch attraktiver Wochenmarkt und Bespielung des Postplatzes
- Erneuerung der Gestaltungselemente am Havelplatz (Brunnen, Bänke) auf Basis eines Gestaltungs- und Nutzungskonzeptes für innerstädtische Flächen im öffentlichen Raum
- Erarbeitung von Gestaltungsleitfäden u.a. für Schaufenster, Werbeanlagen, Auslagen von Geschäften im öffentlichen Raum, Außengastronomie
- Projektwettbewerb „Stehgreif“ in Kooperation mit der BTU Cottbus auflegen, Studenten erarbeiten städtebauliche und gestalterische Entwürfe für Teilbereiche oder Einzelgebäude der Innenstadt als Wettbewerbsbeitrag

Managementaufgaben

- Stärkung der Innenstadt als Daueraufgabe definieren, Maßnahmenpakete bündeln und koordinieren
- Initiierung eines Citymanagements für drei Jahre, als Anschubhilfe und Begleitung zum Aufbau nachhaltiger und tragfähiger Organisations- und

Finanzierungsstrukturen (über ASZ II-Mittel), Am Ende der Förderung soll eine Evaluierung der Maßnahme durch die Stadtverwaltung durchgeführt werden, deren Ergebnisse den Stadtverordneten vorgelegt wird, um zu entscheiden, ob und in welcher Form das Citymanagement fortgeführt wird. Weiterführung des Arbeitskreises zur Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes mit Akteuren (Centermanagements, Händler, Gastronomen, Dienstleister, Vertreter weiterer Funktionen in der Innenstadt, ab Beschluss des EHK),

ab Beschluss der Einzelhandelskonzeptes, Koordination Stadt Hennigsdorf

- Bewerbung bei der Cityoffensive der IHK Potsdam
- Finanzierung kleinteiliger aufwertender Maßnahmen, Prüfung Installation eines Verfügungsfonds über die ASZ-Förderung (barrierefreie Zugänge, Fassadengestaltung, Veranstaltungen, Aufwertung)

  Privater Anteil 50 % ggf. über die Immobilieneigentümer der Einkaufsstraße, Grundlage: Aufstellen einer kommunalen Richtlinie mit thematischer Schwerpunktsetzung durch die Stadt Hennigsdorf und Installation eines Beirates

- Flächenmanagement (Grundlagen schaffen, Aufstellen und Führen eines Flächenkatasters)

  Stadtverwaltung Wirtschaftsförderung mit Unterstützung (Innen-) Stadtmanagement, Sensibilisierung Händlergemeinschaft, Centermanagements und Immobilieneigentümer

- Gründung einer Innenstadtgemeinschaft u.a. zur Organisation eines gemeinsamen Marketings und verbindender und öffentlichkeitswirksamer Projekte
- Initiierung eines Denkkreises Innenstadt mit Entwicklung einer Zukunftsperspektive

  Initiierung Stadt Hennigsdorf mit Übergang auf Interessengemeinschaft Innenstadt

- Regelmäßige Ermittlung eines Meinungsbildes durch Befragungen der Immobilieneigentümer, Passanten und Unternehmen

Tourismus

- Zusammenarbeit (Innen-)Stadtmanagement/ Wirtschaftsförderung/ Stadtentwicklung und Tourismusinformation zur Ermittlung touristischer Potenziale und Effekte für die Innenstadt, Teilnahme an thematischen Stammtischen und Weiterbildungsangeboten

  Partner sind u.a. Dachverband der Regionalparks in Brandenburg und Berlin e.V. und Tourismusverband Ruppiner Seenland e.V.

Qualifizierung

- Workshops für Innenstadtakteure zu den Themen Warenpräsentation, Vertriebswege, Schaufenstergestaltung, Marketing, Synergien, Internetverkauf
- Serviceoffensiven zur Kundenbindung

Identität und Bewusstseinsbildung

- gemeinsamer Werbeauftritt der Innenstadtakteure (Logo, Slogan, Identifikationsfelder)
- mediale Vermarktung erfolgreicher Projekte
- Veranstaltungen in der Innenstadt konzentrieren, neue Akzente setzen, Kopplungseffekte mit den Angeboten der Innenstadt herstellen
- Exkursionen und best-pracitice Tage etablieren als Weiterbildung für Entscheidungsträger aus Verwaltung und Politik
- Planungen mit Bürgerbeteiligung (alle Zielgruppen) und Beteiligung der Innenstadtakteure

6.3 Nahversorgungskonzept

Die derzeit bestehende Nahversorgungsstruktur wurde in Kapitel 4.7 bereits tiefergehend analysiert. Vor diesem Hintergrund werden im folgenden Kapitel Empfehlungen zur Erhaltung und Verbesserung der Nahversorgung in Hennigsdorf ausgesprochen.

6.3.1 Handlungsprioritäten

Das zusätzliche Ansiedlungspotenzial für Lebensmittelsortimente in Hennigsdorf ist begrenzt. Da weitere Ansiedlungen von Magnetbetrieben außerhalb des Innenstadtzentrums zu einer möglichen weiteren Verminderung der Kundenfrequenz im zentralen Versorgungsbereich führen könnte, die wiederum mit Betriebsschließungen und Trading-Down-Effekten einhergehen können, sollten die zukünftigen Ansiedlungsbemühungen der Stadt Hennigsdorf aus einer nach Handlungsprioritäten abgestuften Strategie bestehen:

EMPFEHLUNGEN ZUR NAHVERSORGUNG IN HENNIGSDORF

Ziel 1: Fokus der Nahversorgung auf den zentralen Versorgungsbereich

- Sicherung und Weiterentwicklung des nahversorgungsrelevanten Angebotes im Innenstadtzentrum

- Vermeidung von Funktionsverlusten, die durch neue Ansiedlungen außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches resultieren könnte (vorhabenbezogene Prüfung im Rahmen von Verträglichkeitsanalysen)

Ziel 2: Städtebaulich integrierte Nahversorgungsstandorte außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches sichern und entwickeln

- Sicherung und bedarfsgerechte Weiterentwicklung bestehender Nahversorgungsstandorte

- Verbesserung der wohnortnahen Grundversorgung, insbesondere fußläufige Erreichbarkeit der Lebensmitteldiscounter und Supermärkte

- Vermeidung von Funktionsverlusten, die durch neue Ansiedlungen resultieren könnten (vorhabenbedingte Einzelfallprüfung notwendig)

- Verbesserung der Standortrahmenbedingungen vor allem bei aktuell nicht marktgerechten Betrieben ohne gleichzeitig schädliche Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche oder die Nahversorgungsituation auszuüben

- Orientierung an den Kriterien für Nahversorgungsstandorte bei betrieblichen Neuansiedlungen an konzeptionell wünschenswerte Standorte

Ziel 3: Keine Ansiedlungen in städtebaulich nicht integrierten Lagen

- In städtebaulich nicht integrierten Lagen soll ein restriktiver Umgang mit der Ansiedlung von zentren- und nahversorgungsrelevantem Einzelhandel erfolgen. Ausnahmsweise zulässig sollen Kioske und Tankstellenshops sein, um so die dort arbeitende Bevölkerung zu versorgen.
- Im Bereich der bislang nicht optimal versorgten Süden der Stadtzelle Süd und dem Norden der Stadtzelle Nieder Neuendorf soll mit Hilfe eines gestuften Verfahrens geprüft werden, wie eine Verbesserung der räumlichen Nahversorgungssituation erreicht werden kann (vgl. Kap. 6.6.2)

Sonstige Empfehlungen:

- grundsätzlich: Neuansiedlungen/Verlagerungen zur Versorgung des Gebietes und wenn keine negativen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche und die verbrauchernahe Nahversorgung[43] zu erwarten sind

- Qualitative Weiterentwicklung der Nahversorgung im Hinblick auf Betriebstypenmix, Andienung, Parkplätze und Service

- Ansonsten konsequenter Ausschluss von zentren- und nahversorgungsrelevantem Einzelhandel

Für diese Empfehlungen gelten zugleich die Steuerungsleitsätze (siehe Kapitel 6.6), die ein ausgewogenes Regularium zum Schutz und zur Entwicklung sowohl des zentralen Versorgungsbereiches als auch der wohnortnahen Versorgung in der Fläche beinhalten. Zudem wird empfohlen, die vorstehenden Entwicklungsziele durch entsprechende bauleitplanerische Festsetzungen umzusetzen.

6.3.2 Nahversorgungsstandorte

Neben dem zentralen Versorgungsbereich wird in Hennigsdorf die Ausweisung sogenannter Nahversorgungsstandorte geprüft. Dabei handelt es sich um Einzelhandelsstandorte von Lebensmittelmärkten (sowie zum Teil ergänzenden kleinteiligen Einzelhandelsbetrieben), die eine strukturell bedeutsame Nahversorgungsfunktion übernehmen, aber nicht die rechtlichen Anforderungen an zentrale Versorgungsbereiche erfüllen (siehe dazu auch Kapitel 2). Die gezielte Ausweisung solcher Nahversorgungsstandorte und die nähere planerische Befassung mit ihnen tragen begünstigend dazu bei, die Nahversorgung in der Stadt Hennigsdorf dauerhaft zu sichern sowie gezielt und nachfragegerecht weiterzuentwickeln.

Konzeptionelle Kriterien für Nahversorgungsstandorte

Die Prüfung von Nahversorgungsstandorten in diesem Bericht orientiert sich an den Bestandsstrukturen der Stadt Hennigsdorf. Um auch zukünftige, zum Zeitpunkt der Konzeptausarbeitung noch nicht absehbare Standortentwicklungen bewerten zu können, werden im Folgenden die durch das Zentren- und Nahversorgungskonzept vorgegebenen Kriterien für Nahversorgungsstandorte aufgeführt.

KRITERIEN FÜR NAHVERSORGUNGSSTANDORTE

[43] Bspw. eine erhebliche Verschlechterung der fußläufigen Nahversorgungssituation durch einen vorhabenbedingten Marktabgang eines strukturprägenden Lebensmittelmarktes

- **Städtebauliche Integration:** Der Standort steht im direkten räumlich-funktionalen Zusammenhang zu größeren Gebieten mit Wohnbebauung bzw. ist idealerweise von dieser umgeben.

- **ÖPNV-Erreichbarkeit:** Der Standort ist an das Netz des ÖPNV angebunden (leistungsfähige Anbindung, min. halbstündlicher Takt).

- **Ausrichtung auf Nahversorgung:** Das Einzelhandelsangebot (Bestand/geplant) ist überwiegend auf Nahversorgung ausgerichtet (90% der Verkaufsfläche entfallen auf Warengruppen des periodischen Bedarfs, abweichend max. Fachgeschäfte)

- **Sicherung/Optimierung der Nahversorgung:** Der Standort trägt wesentlich zur Sicherung und/oder Optimierung der (räumlichen, quantitativen oder qualitativen) Nahversorgungssituation bei.

Neben den Prüfkriterien für einen Nahversorgungsstandort sollen im vorliegenden Einzelhandelskonzept die Lebensmittelmärkte hinsichtlich ihres Marktauftritts sowie ihrer Verkaufsflächenausstattung bewertet werden.

Städtebauliche Integration

Der Standort soll überwiegend von Wohnsiedlungsbereichen umgeben sein bzw. in einem engen räumlich-funktionalen Zusammenhang zu diesen stehen. Dies ist regelmäßig der Fall, wenn der Vorhabenstandort mindestens von zwei Seiten (besser drei Seiten oder mehr) von Wohnbebauung umgeben ist.

Darüber hinaus soll eine fußläufige Anbindung an die zugeordneten Wohnsiedlungsbereiche vorliegen (z. B. Fußwege, Querungshilfen über stark befahrene Straßen, keine städtebaulichen oder naturräumlichen Barrieren).

Ein nur teilweise städtebaulich integrierter Standort (z. B. bei umgebender Wohnbebauung an nur zwei Seiten und Lage an stark befahrener Straße ohne Querungshilfe) erfährt bei der Bewertung eine entsprechende Abwertung. Ein städtebaulich nicht integrierter Standort (z. B. Gewerbegebietslagen oder bei gänzlich fehlender umgebender Wohnbebauung) stellt ein Ausschlusskriterium dar.

ÖPNV-Erreichbarkeit

Der Standort ist in das Netz des ÖPNV eingebunden und verfügt über einen regelmäßig frequentierten Haltepunkt in unmittelbarer Nähe zum Vorhabenstandort. Von einer immer noch ausreichenden ÖPNV-Anbindung ist bis zu einer Luftlinienentfernung von 300 m zwischen Prüfstandort und ÖPNV-Haltepunkt auszugehen. Bei einer Entfernung von mehr als 300 m Luftlinie stellt sich die ÖPNV-Anbindung als nicht mehr ausreichend dar. Das Kriterium gilt in diesem Fall in der Regel als nicht erfüllt. Darüber hinaus soll

die Haltestelle regelmäßig durch den ÖPNV bedient werden, dies ist gegeben, wenn min. eine halbstündliche Taktung vorliegt.

Sicherung/Optimierung der Nahversorgung

Der Standort soll zudem einen wesentlichen Beitrag zur Sicherung oder Optimierung der räumlichen, qualitativen und/oder quantitativen Nahversorgung liefern.

Zur Sicherung oder Optimierung der **räumlichen Nahversorgungssituation** soll sich die 10-min-Gehzeit-Isochrone des Standortes nicht mehr als 50 % mit den 10-min-Gehzeit-Isochronen von Betrieben anderer Standorte überschneiden. Vereinfachend kann auch ein Radius von 500 bis 700 m Luftlinie angenommen werden. In diesem Falle sollten jedoch städtebauliche und/oder naturräumliche Barrieren berücksichtigt werden.

Die Sicherung oder Optimierung der **quantitativen Nahversorgung** ist gegeben, wenn der Betrieb am Vorhabenstandort einen wesentlichen Beitrag zur Verbesserung der Verkaufsflächenausstattung bzw. Zentralität in der Stadtzelle liefert. Dies kann der Fall sein, wenn die Stadtzelle über eine unterdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung verfügt. Eine deutlich überdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung ist hingegen ein Hinweis darauf, dass kein weiterer Bedarf an einer quantitativen Verbesserung der Nahversorgungssituation besteht.

Sofern der Betrieb am Vorhabenstandort einen wesentlichen Beitrag zur Verbesserung des Betriebstypenmixes im Stadtteil liefert bzw. zum Erhalt attraktiver und vielfältiger Nahversorgungsstrukturen beiträgt, ist eine Sicherung oder Optimierung der **qualitativen Nahversorgung** gegeben. So kann z. B. die Ansiedlung eines modernen Lebensmittelvollsortimenters bei einem fehlenden vollsortimentierten oder nicht mehr marktgängigen Angebot zur Optimierung der qualitativen Nahversorgung beitragen.

Sofern im Nahbereich eine ausreichende Mantelbevölkerung vorhanden ist, kann z. B. ein Lebensmittelvollsortimenter im Standortverbund mit einem Lebensmitteldiscounter aufgrund der möglichen Komplettierung bzw. Verbesserung des Betriebstypenmixes die Nahversorgungssituation in einem Stadtteil verbessern, obwohl er keinen wesentlichen Beitrag zur Optimierung der (rein) räumlichen Nahversorgung liefert. Ebenso kann die Verlagerung eines Lebensmittelmarktes aus einer städtebaulich nicht integrierten Lage in eine städtebaulich integrierte Lage bei gleichzeitiger (leichter) Verkaufsflächenerweiterung trotz eingeschränkter absatzwirtschaftlicher Entwicklungspotenziale im betrachteten Stadtteil einen positiven Beitrag zur Nahversorgungsstruktur liefern.[44]

Mit dem Nahversorgungszentrum Nieder Neuendorf wurde im letzten EHK ein zentraler Versorgungsbereich für das südliche Stadtgebiet abgegrenzt. Aufgrund der Entwicklungen seit 2009 muss überprüft werden, ob das Nahversorgungszentrum

[44] Die absatzwirtschaftlichen und städtebaulichen Auswirkungen der Verkaufsflächenerweiterung und räumlichen Verlagerung sind natürlich trotzdem i. d. R. im Rahmen einer einzelfallbezogenen Verträglichkeitsanalyse zu prüfen.

Nieder Neuendorf die geänderten rechtlichen Mindestanforderungen für ein Nahversorgungszentrum aktuell oder perspektivisch kurz- bis mittelfristig erfüllt. Andernfalls kommt eine Ausweisung des Nahversorgungszentrums Nieder Neuendorf als Nahversorgungsstandort in Betracht. Im Folgenden werden außerdem die Standortbereiche mit strukturprägenden Nahversorgungsbetrieben außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen auf ihre Eignung zur Ausweisung als Nahversorgungsstandort überprüft.

Standortbereich Nieder Neuendorf

Vor allem aufgrund der deutlich zu geringen Anzahl an Betrieben erfüllt der Standort aktuell nicht im hinreichenden Maße die rechtlichen Kriterien an einen zentralen Versorgungsbereich. Da in Abstimmung mit der Stadtverwaltung auch keine größeren Entwicklungsflächen am Standortbereich identifiziert werden konnten, die eine perspektivische Erfüllung der Kriterien erwarten ließe, wird die Ausweisung des Standortbereichs als Nahversorgungszentrum i.S. eines zentralen Versorgungsbereiches zurückgenommen. Dennoch erfüllt der Standort die Voraussetzungen für einen Nahversorgungsstandort, weshalb eine Ausweisung als solcher erfolgt.



Prüfkriterien für ein Nahversorgungszentrum	
Städtebaulich integrierte Lage	● ● ●
Anzahl der Einzelhandelsbetriebe	● ● ●
Mindestens ein größerer Nahversorgungsbetrieb	● ● ●
Versorgungsfunktion über den Nahbereich hinaus	● ● ●
Städtebauliches Gewicht	● ● ●
Zentrenergänzende Funktionen	● ● ●
Entwicklungsmöglichkeiten (Potenzialflächen)	● ● ●
Eignung als Nahversorgungszentrum	● ● ●
Ausweisung als Nahversorgungszentrum	✗

Abbildung 43: Bewertung des Standortbereichs Nieder Neuendorf
Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 01-03/2019; Kartengrundlage: Stadt Hennigsdorf.

Neben dem Standortbereich Nieder-Neuendorf erfüllen sämtliche aktuelle Lebensmittelmarkt-Standorte in Hennigsdorf außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches die Kriterien an einen Nahversorgungsstandort, dieser Umstand ist insbesondere auf die positiv hervorzuhebende städtebauliche Integration sämtlicher Lebensmittelmarkt-Standorte zurückzuführen (vgl. nachfolgende Abbildung).

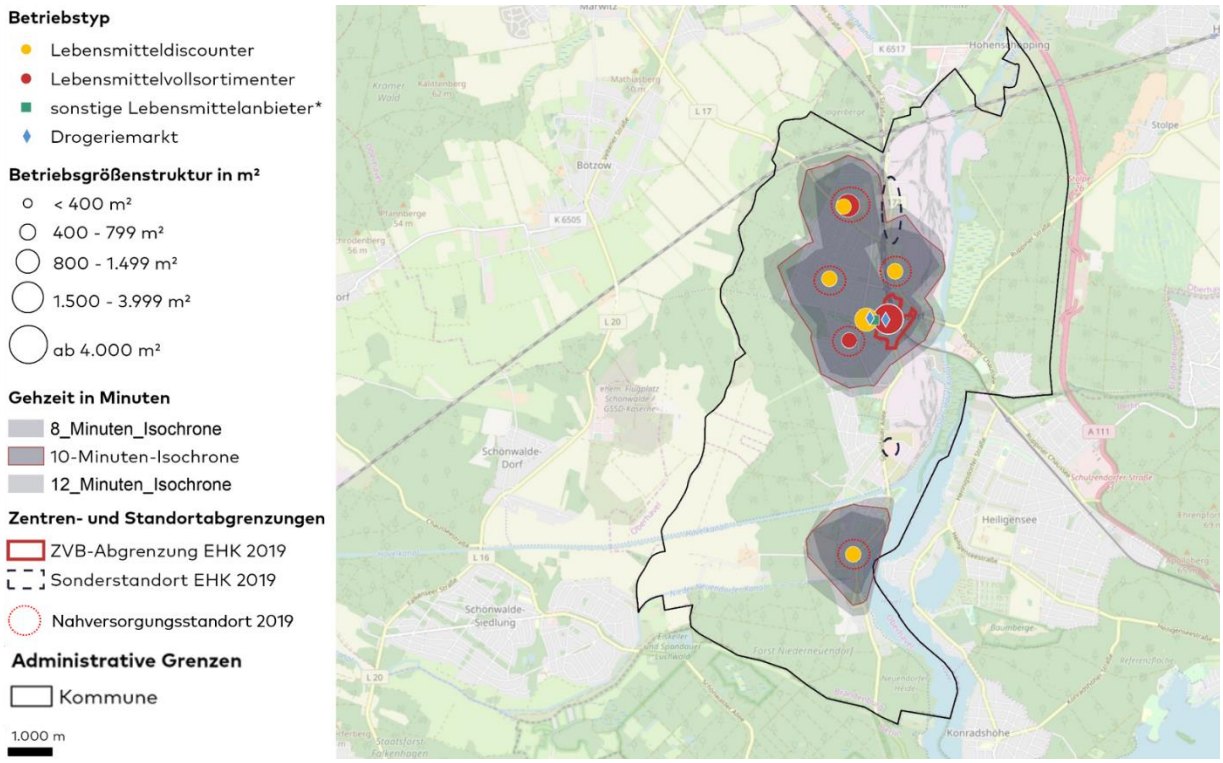


Abbildung 44: Bewertung des Standortbereichs Nieder Neuendorf

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 01-03/2019; Kartengrundlage: OpenStreetMap – veröffentlicht unter ODbL.

Im Folgenden werden für die einzelnen Stadtzellen und den dort verorteten Nahversorgungsstandorten Entwicklungsempfehlungen getroffen:

Empfehlungen für die Zelle I: Nord und den Nahversorgungsstandort Hennigsdorf Nord

In der Stadtzelle Nord wird das Nahversorgungsangebot vorwiegend durch einen Lebensmittelsupermarkt und einem Lebensmitteldiscounter, die am Nahversorgungsstandort Hennigsdorf Nord ansässig ist, gesichert. Diese versorgen räumlich nahezu alle Bereiche der Stadtzelle. Während der standörtliche Lebensmitteldiscounter sich seit dem Einzelhandelskonzept 2009 neu angesiedelt hat und somit als modern und leistungsfähig einzustufen ist, verfügt der vorhandene Supermarkt über eine deutliche unterdurchschnittliche Verkaufsfläche und ist nur als bedingt marktadäquat einzustufen. Die Marktauftritt des Vollsortimenters sollte verbessert werden, indem die Potenziale des absatzwirtschaftlichen Entwicklungsrahmens zur Erweiterung des bestehenden Supermarkts auf marktgängige Verkaufsflächen genutzt wird.

Insgesamt lassen sich folgende Empfehlungen für den Nahversorgungsstandort Hennigsdorf Nord zusammenfassen:

Entwicklungsziele und –empfehlungen Nahversorgungsstandort Hennigsdorf Nord

- Bestandssicherung und funktions- bzw. bedarfsgerechter Ausbau zur Sicherung des Nahversorgungsangebotes für die Zelle I in Hennigsdorf Nord (VKF-Erweiterung sind durch vorhabenbezogene Verträglichkeitsanalyse zu prüfen)

- Aufwertung des vollsortimentierten Angebotes am Standortbereich (Marktauftritt, Verkaufsflächenausstattung)

- zurückhaltender Umgang mit weiteren Handelsansiedlungen im zentren- und nahversorgungsrelevantem Sortimentsbereich (nur deutlich kleinflächige Betriebe, d. h. insbesondere keine Fachmärkte wie bspw. ein Drogeriefachmarkt)

- restriktiver Umgang mit Ansiedlungen von Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevantem Hauptsortiment (keine Fachmärkte, maximal einzelne Fachgeschäfte, die das Nahversorgungsangebot punktuell ergänzen)

Empfehlungen für die Zelle II: West und den Nahversorgungsstandort Rosa-Luxemburg-Platz

Im nördlichen Siedlungsgebiet wird die räumliche Nahversorgung des Stadtteils durch einem Lebensmitteldiscounter am Nahversorgungsstandort Rosa-Luxemburg-Platz gesichert. Aufgrund der leicht unterdurchschnittlichen Ausstattungskriterien sowie der Erfüllung der Versorgungsfunktion für die ansässige Wohnbevölkerung mit Gütern des täglichen Bedarfs gilt hier das Erfordernis, das bestehende Lebensmittelangebot am Standort zu sichern, mittel- bis langfristig sollte hierzu ein bedarfsgerechter Ausbau geprüft werden.

Für den Nahversorgungsstandort Rosa-Luxemburg-Platz werden folgende Entwicklungsziele und –empfehlungen ausgesprochen:

ENTWICKLUNGSZIELE UND –EMPFEHLUNGEN

- Bestandssicherung und funktions- bzw. bedarfsgerechter Ausbau zur Sicherung des Nahversorgungsangebotes für die Zelle II im nördlichen Siedlungsgebiet (VKF-Erweiterung durch vorhabenbezogene Verträglichkeitsanalyse zu prüfen)

- zurückhaltender Umgang mit weiteren Handelsansiedlungen im zentren- und nahversorgungsrelevantem Sortimentsbereich (nur deutlich kleinflächige Betriebe, d. h. insbesondere keine Fachmärkte, wie bspw. ein Drogeriefachmarkt)

- restriktiver Umgang mit Ansiedlungen von Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevantem Hauptsortiment (keine Fachmärkte, maximal einzelne Fachgeschäfte, die das Nahversorgungsangebot punktuell ergänzen)

Empfehlungen für die Zelle III: Innenstadt und den Nahversorgungsstandort Berliner Straße

Das Nahversorgungsangebot in der Stadtzelle III ist im Wesentlichen geprägt durch den Verbrauchermarkt und den Lebensmitteldiscounter im Innenstadtzentrum. Beide Lebensmittelmärkte sind als leistungsfähig einzustufen und verfügen insbesondere in Hinblick auf den Verbrauchermarkt über ein Einzugsgebiet, das deutlich über den unmittelbaren Nahbereich (8-12 Minuten Gehzeit) hinausreicht. Damit erfüllen die Märkte wichtige Magnetfunktionen für das Innenstadtzentrum und tragen wesentlich zu dessen Frequentierung bei, der langfristigen Sicherung des Angebotes im Innenstadtzentrum sollte somit im Rahmen der Nahversorgungsentwicklung die höchste Priorität eingeräumt werden.

Außerhalb des Innenstadtzentrums ist in der Stadtzelle lediglich am Nahversorgungsstandort Berliner Straße mit einem Lebensmitteldiscounter ein weiterer strukturprägender Lebensmittelmarkt verortet. Dieser übernimmt insbesondere Nahversorgungsfunktion für die Bereiche östlich der Bahntrasse. Auf Grund der Einbettung des Lebensmittelmarktes in Wohnbebauung ist am Standort nur bedingt eine Verkaufsflächenvergrößerung möglich. Stattdessen sollten somit Verbesserungen hinsichtlich des Marktauftritts (bspw. Warenpräsentation) geprüft werden.

Für den Nahversorgungsstandort Berliner Straße können folgende Entwicklungsziele und -empfehlungen ausgesprochen werden:

ENTWICKLUNGSZIELE UND -EMPFEHLUNGEN

- Bestandssicherung und funktions- bzw. bedarfsgerechter Ausbau des Angebots zur Sicherung des Nahversorgungsangebotes für die Zelle III Zentrum in Hennigsdorf
- zurückhaltender Umgang mit weiteren Handelsansiedlungen im zentren- und nahversorgungsrelevantem Sortimentsbereich (nur deutlich kleinflächige Betriebe, d. h. insbesondere keine Fachmärkte wie bspw. ein Drogeriefachmarkt)
- zurückhaltender Umgang mit weiteren Handelsansiedlungen im zentren- und nahversorgungsrelevantem Sortimentsbereich (nur deutlich kleinflächige Betriebe, d. h. insbesondere keine Fachmärkte)
- Eine Verbesserung des Marktauftritts des Lebensmitteldiscounters wird empfohlen.

Empfehlungen für die Zelle IV: Süd und den Nahversorgungsstandort Paul-Schreier-Straße

Die fußläufige Nahversorgung in der Stadtzelle Süd wird durch einen Lebensmittelsupermarkt am Nahversorgungsstandort Paul-Schreier-Straße gesichert. Er sichert die räumliche Versorgung des nördlichen Stadtzellengebiets, während im Süden des Gebietes fußläufige Erreichbarkeit eines Lebensmittelmarktes nicht gewährleistet ist. Eine Verkaufsflächenerweiterung des nicht mehr marktadäquat aufgestellten Supermarktes ist auf Grund mangelnder Potenzialflächen am Standort nur bedingt möglich, eine Entwicklung eines zweigeschossigen Marktes erscheint in Hinblick auf das Kaufkraftpotenzial unrealistisch. Auf Grund dessen sollten zunächst Maßnahmen zur Verbesserung des Marktauftritts im Vordergrund stehen (bspw. Warenpräsentation). Im Falle einer Verlagerung des bestehenden Lebensmittelmarktes oder einer Neuansiedlung eines entsprechenden Marktes sollte insbesondere eine Verbesserung der räumlichen Nahversorgungsfunktion im Süden der Stadtzelle im Vordergrund stehen, hierbei ist jedoch stets im Rahmen einer vorhabenbezogenen Verträglichkeitsanalyse zu prüfen, inwieweit negative städtebauliche Auswirkungen für das Innenstadtzentrum oder für die Nahversorgungssituation in anderen Teilräumen zu befürchten sind.

Für den Nahversorgungsstandort Paul-Schreier-Straße können folgende Entwicklungsziele und –empfehlungen ausgesprochen:

ENTWICKLUNGSZIELE UND –EMPFEHLUNGEN

- Sicherung, Aufwertung und ggf. funktionsgerechte Erweiterung des nicht mehr marktgängigen Lebensmittelvollsortimenters zur Verbesserung der quantitativen und qualitativen Nahversorgungssituation der Zelle IV im südlichen Siedlungsgebiet

- Eine verträgliche Verkaufsflächendimensionierung ist durch vorhabenbezogene Verträglichkeitsanalyse zu prüfen

- zurückhaltender Umgang mit weiteren Handelsansiedlungen im zentren- und nahversorgungsrelevantem Sortimentsbereich (nur deutlich kleinflächige Betriebe, d. h. insbesondere keine Fachmärkte, wie bspw. ein Drogeriefachmarkt)

- restriktiver Umgang mit Ansiedlungen von Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevantem Hauptsortiment (keine Fachmärkte, maximal einzelne Fachgeschäfte, die das Nahversorgungsangebot punktuell ergänzen)

Empfehlungen für die Zelle V: Nieder Neuendorf

In der Zelle V: Nieder Neuendorf/ Eschenallee am Nahversorgungsstandort Nieder-Neuendorf ein Lebensmitteldiscounter ansässig. Dieser gewährleistet insbesondere die

Versorgung der im Nahbereich lebenden Bevölkerung, sowie angrenzender Siedlungsbereiche im Norden sowie im Süden des Nahbereichs, die über keinen fußläufig erreichbaren Lebensmittelmarkt verfügen (vgl. Abbildung 24). Der Marktauftritt und die Warenpräsentation ist hierbei als marktadäquat einzustufen, eine Verkaufsflächenerweiterung am Standort ist aufgrund mangelnder Potenzialflächen nur bedingt möglich.

Die nördlich der Havel gelegenen Bereiche der Stadtzelle sowie die südlich angrenzenden Siedlungsbereiche weisen keinen fußläufig erreichbaren Lebensmittelmarkt auf und sind somit nicht optimal versorgt. Während in den südlich angrenzenden Bereichen eine Ansiedlung eines strukturprägenden Lebensmittelmarktes auf Grund der räumlichen Nähe zu Berlin und den dortigen Märkten als unrealistisch einzustufen ist, weist der Bereich nördlich der Havel zusammen mit nicht optimal versorgten Bereichen der Stadtzelle IV ein größeres Kaufkraftpotenzial auf. Um eine Verbesserung der räumlichen Nahversorgungssituation zu erreichen, sollte im Rahmen eines mehrstufigen Prüfungsverfahrens die Ansiedlung eines Lebensmittelmarktes geprüft werden. Die städtebaulichen Auswirkungen eines entsprechenden Planvorhabens auf das Innenstadtzentrum sowie auf die gesamtstädtische Nahversorgungssituation sind einzelfallbezogen im Rahmen einer Verträglichkeitsprüfung zu prüfen (vgl. Ausführungen Kap. 6.6.2, Steuerungsleitsatz II).

Für den Nahversorgungstandort Nieder Neuendorf werden folgende Entwicklungsziele und -empfehlungen ausgesprochen:

ENTWICKLUNGSZIELE UND -EMPFEHLUNGEN

- Keine erneute Ausweisung als zentraler Versorgungsbereich, da die rechtlichen Mindestanforderungen an ein Nahversorgungszentrum nicht mehr vollumfänglich erfüllt werden

- Aufgrund der Versorgungsbedeutung des Standortes für die Nahversorgung in Nieder Neuendorf, die auch über den unmittelbaren Nahbereich hinaus reicht, erfolgt eine Ausweisung als Nahversorgungsstandort

- Zielstellung sollte es sein, insbesondere das vorhandene Nahversorgungsangebot zu sichern und auszubauen (bspw. Ausbau des Angebotes an Fachgeschäften/Lebensmittelhandwerker)

- restriktiver Umgang mit Ansiedlungen von Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevantem Hauptsortiment (keine Fachmärkte, maximal einzelne Fachgeschäfte, die das Nahversorgungsangebot punktuell ergänzen)

Empfehlungen für die Zelle VI: Stolpe-Süd (inkl. Neubrück)

Aufgrund der nur geringen Mantelbevölkerung in dieser Zelle ist die Ansiedlung eines Lebensmittelsupermarktes oder –discounters als nicht tragfähig einzustufen. Insbesondere für Stolpe Süd übernehmen auf Berliner Gebiet verortete, nahgelegene Lebensmittelmärkte Nahversorgungsfunktionen. Die Versorgung der Bevölkerung im Bereich Verbrauchermarkt sowie Drogeriefachmarkt übernimmt v. a. das Innenstadtzentrum.

6.4 Sonderstandortkonzept

Übergeordnete Zielstellungen zu den ergänzenden Standorten

Im Sinne dieser gesamtstädtischen Standortbalance und der übergeordneten Entwicklungszielstellung zur Einzelhandelsentwicklung in Hennigsdorf 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.

Trotz dieser Ergänzungsfunktion zur Innenstadt sollte dennoch zunächst der Stärkung dessen selbst die höchste Priorität städtischer Entwicklungsmaßnahmen und Planungen beigemessen werden – auch etwa durch die Ansiedlung nicht zentrenrelevanter Sortimente im zentralen Versorgungsbereich oder in unmittelbarer Nähe dazu.

Primär sollen an Sonderstandorten also die großflächigen Einzelhandelsbetriebe mit nicht zentrenrelevantem Hauptsortiment angesiedelt werden. Die gezielte Ausweisung solcher Sonderstandorte 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 Baumarkt mit Gartenfachmarkt),

- benachbarte Nutzungsarten durch eine räumlich klare Fassung der jeweiligen Sonderstandorte vor einem schleichend unter Druck geratenen Bodenpreisgefüge, der von der Einzelhandelsfunktion ausgehen könnte, geschützt werden. Dieses wird insbesondere den auf günstige Grundstücke und Entwicklungsräume angewiesenen sonstigen Gewerbe- oder Handwerksbetrieben zugutekommen.

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 Hennigsdorf wird eine Konzentration von großflächigem Einzelhandel mit nicht zentrenrelevantem Hauptsortiment an den beiden Standortbereichen Veltener Straße und Walter-Kleinow-Ring empfohlen. Beide Standorte stellen gemessen an der Verkaufsfläche aktuell deutliche Gewichte zur Innenstadt dar (s. Kap. 4.8). Zu beachten ist, dass der Angebotsschwerpunkt auf nicht zentrenrelevanten Einzelhandel auch Sortimente einschließen kann im zentrenrelevanten Sortimentsbereich, die in Konkurrenz zur Innenstadt bzw. den Nahversorgungsgstandorten stehen können. Damit die Entwicklungsperspektive der Innenstadt und der Nahversorgungsstandorte nicht beeinträchtigt wird, sollten die Randsortimente im zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimentsbereich an den Sonderstandorten auf max. 10 % der Gesamtverkaufsfläche begrenzt werden. Laut LEP HR ist eine Ansiedlung von Einzelhandel mit zentrenrelevantem Hauptsortiment an städtebaulich nicht integrierten Sonderstandorten nicht möglich.

Zur Steuerung der Ansiedlungen werden der bauplanungsrechtliche Ausschluss von zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimenten sowie die Handhabung zu den zentrenrelevanten Randsortimenten unter Anwendung der Steuerungsleitsätze empfohlen.

Für die Sonderstandorte werden damit folgende wesentliche Empfehlungen formuliert:

- Sicherung, Weiterentwicklung oder Neuansiedlung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit nicht zentrenrelevantem Hauptsortiment im Rahmen der Ansiedlungsleitsätze und tragfähigen Entwicklungsrahmen (s. Kap. 6.5)

- Ergänzend: Kleinflächige Betriebe mit nicht zentrenrelevantem Hauptsortiment.

- Die Verkaufsfläche der zentrenrelevanten und zentren- und nahversorgungsrelevanten Randsortimente sollte auf bis zu 10 % der Gesamtverkaufsfläche je Betrieb begrenzt werden.

- Ausnahmsweise können in den Gewerbegebieten Tankstellenshops oder Kioske zur Versorgung der dort arbeitenden Bevölkerung zugelassen werden.

Entwicklungsziele und Empfehlungen für den Sonderstandort Veltener Straße

Die guten lagespezifischen Voraussetzungen des Sonderstandortes Veltener Straße sollten genutzt werden für die Weiterentwicklung zu einem Standort mit gesamtstädtischer und überörtlicher Bedeutung. Vorhandene Flächenpotenziale aufgrund der in den letzten Jahren erfolgten Unternehmensverlagerungen und -schließungen sollten für Ansiedlungen von Betrieben mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten aktiv vermarktet werden. Entsprechend schließt die Standortabgrenzung die vorhandenen Potenzialflächen mit ein und bleibt unverändert gegenüber der Abgrenzung aus dem Jahr 2009 (EHK Hennigsdorf 2009).

Gemäß der Steuerungsleitsätze (s. Kap. 6.6) gelten für den Sonderstandort Veltener Straße die übergeordneten Zielstellungen zu den ergänzenden Standorten.

- Primär liegt die Perspektive für den Standort im großflächigen Einzelhandel mit nicht zentrenrelevantem Einzelhandel und nicht-nahversorgungsrelevantem Hauptsortiment.

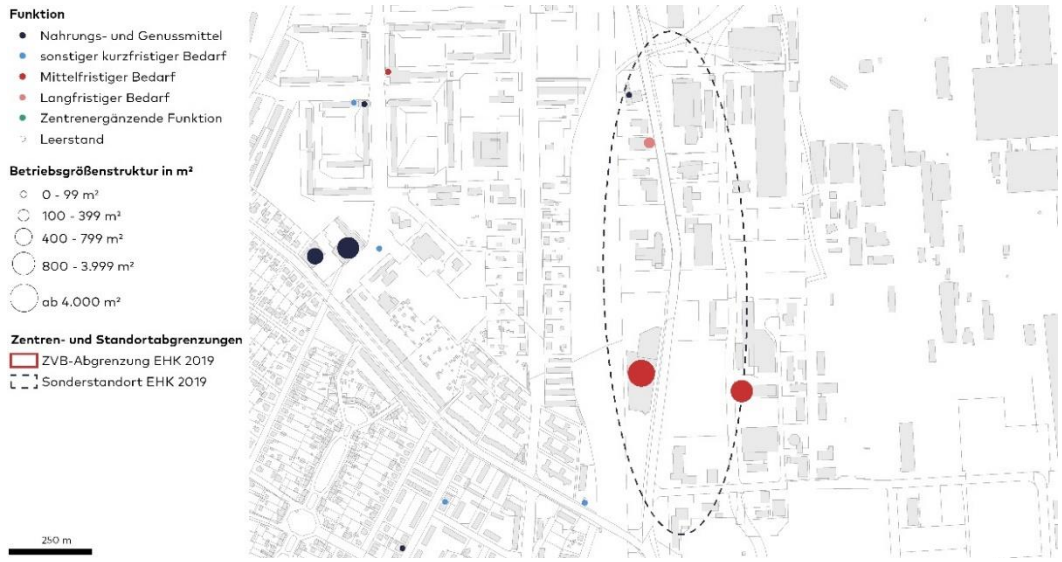


Abbildung 45: Sonderstandort Veltener Straße
Quelle: Darstellung complan, Bestandserfassung Stadt + Handel 01-03/2019

Entwicklungsziele und Empfehlungen für den Sonderstandort Walter-Kleinow-Ring

Der Sonderstandort Walter-Kleinow-Ring ist mit nur einem Anbieter dem großflächigen Trend-Möbel Fachmarkt bereits spezifisch geprägt. Es liegt eine deutliche Angebotsspezialisierung auf das Hauptsortiment Möbel vor. Die Verkaufsflächengröße des Möbelmarktes weist auf eine überörtliche Bedienung der Nachfrage hin. Für Hennigsdorf bedeutet solch ein großflächiger Anbieter, dass Kunden aus einem größeren Einzugsgebiet in die Stadt kommen. Die mittelzentrale Funktion ist in diesem Sortimentsbereich erfüllt.

Aufgrund der genannten Standortbedingungen und der -prägung sind für den Sonderstandort folgende Empfehlungen auszusprechen:

- Primär Standort für großflächigen Einzelhandel mit nicht zentrenrelevantem Einzelhandel und nicht-nahversorgungsrelevantem Hauptsortiment.
- Sicherung des Standortes des Möbelmarktes auch über die Möglichkeit zur Anpassung der Verkaufsflächen.
- Bauplanungsrechtlicher Ausschluss von Dienstleistungen und Gastronomie die über den aktuellen Bestand hinausgehen zur Verhinderung der Entwicklung einer Nutzungsmischung und damit der Entstehung eines Konkurrenzstandortes zur Innenstadt.
- Bauplanungsrechtlicher Ausschluss von zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimenten und Handhabung der Randsortimente entsprechend der Steuerungsleitsätze (s. Kap. 6.5).

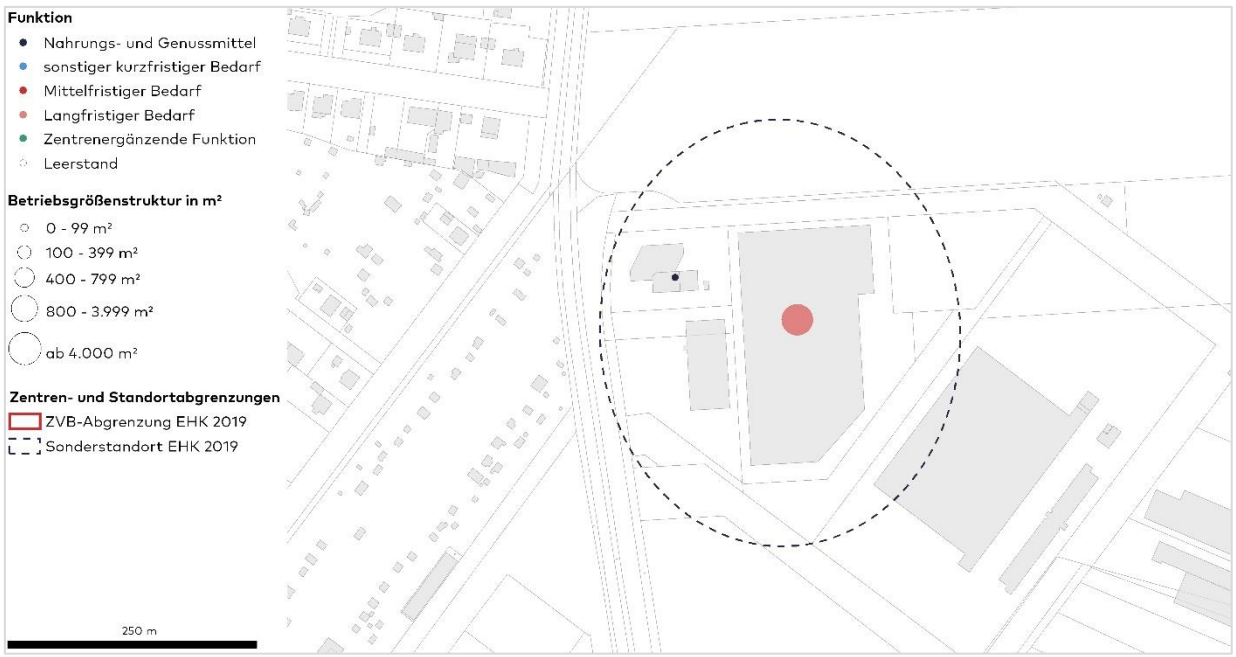


Abbildung 46: Sonderstandort Walter-Kleinow-Ring
Quelle: Darstellung complan, Bestandserfassung Stadt + Handel 01-03/2019

6.5 Sortimentsliste

Zur Feinsteuerung von Einzelhandelsvorhaben ist die Definition der in Hennigsdorf als zentrenrelevant sowie als zentren- und nahversorgungsrelevant zu bewertenden Sortimenten in Form einer Sortimentsliste erforderlich. Erst mit Vorliegen einer solchen Sortimentsliste kann in der Bauleitplanung oder im Baugenehmigungsverfahren im Zusammenspiel mit den Steuerungsleitsätzen festgestellt werden, ob ein geplantes Vorhaben oder eine Standortplanung den Zielen und Empfehlungen dieses Konzeptes entspricht.

6.5.1 Methodische Herleitung

Bei der Herleitung der Sortimentsliste ist zum einen die Einzelhandelsstruktur von Bedeutung, insbesondere hinsichtlich der Verkaufsflächenanteile der Sortimente und der Sortimentsschwerpunkte nach städtebaulichen Lagen. Zudem ist es erforderlich, die künftigen Entwicklungsoptionen von Branchen und Standorten im Zusammenhang mit der Zielperspektive des Einzelhandelskonzeptes 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. 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 Zentren- und Nahversorgungsrelevanz teilweise zusätzlich aus der Kopplung mit anderen Sortimenten begründet.

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 und

- die in einem Zentrum kaum oder noch gar nicht angesiedelt sind, dort aber aufgrund der städtebaulichen Zielperspektive künftig stärker ausgebaut werden sollen.

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
- die dort zu einer flächendeckenden wohnortnahen Grundversorgung für die Wohnbevölkerung beitragen.

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

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

Zusätzlich basiert die Fortschreibung der Sortimentsliste auf Inhalten und Aussagen des LEP HR. Im Rahmen des LEP HR (Zieldefinition) werden die folgenden Sortimente als zentrenrelevant definiert und sind unter Berücksichtigung der zuvor genannten Beurteilungskriterien entsprechend auch in der Hennigsdorfer Liste als zentrenrelevante bzw. zentren- und nahversorgungsrelevante Sortimente definiert worden (vgl. nachfolgende Abbildung).

1.	Zentrenrelevante Sortimente
1.1	Zentrenrelevante Sortimente für die Nahversorgung
52.11/52.2[3]	Nahrungsmittel, Getränke und Tabakwaren
52.49.9	Wasch-/Putz- und Reinigungsmittel sowie Organisationsmittel für Bürozwecke
52.3	Apotheken, medizinische, orthopädische und kosmetische Artikel (einschließlich Drogerieartikel)
52.47	Bücher, Zeitschriften, Zeitungen, Schreibwaren und Bürobedarf
1.2	Sonstige zentrenrelevante Sortimente
52.41	Textilien
52.42	Bekleidung
52.43	Schuhe und Lederwaren
52.44.2	Beleuchtungsartikel
52.44.3	Haushaltsgegenstände (ohne Garten- und Campingmöbel, Bedarfsartikel und Grillgeräte für den Garten)
52.44.4	Keramische Erzeugnisse und Glaswaren
52.44.6	Holz-, Kork-, Flecht- und Korbwaren
52.44.7	Heimtextilien
52.45	Elektrische Haushaltsgeräte, Geräte der Unterhaltungselektronik und Musikinstrumente
52.48.2	Kunstgegenstände, Bilder, kunstgewerbliche Erzeugnisse, Briefmarken, Münzen und Geschenkartikel
52.48.5	Uhren, Edelmetallwaren und Schmuck
52.48.6	Spielwaren
52.49.1	Blumen, Pflanzen und Saatgut, ausgenommen Beetpflanzen, Wurzelstöcke und Blumenerde
52.49.2	Zoologischer Bedarf und lebende Tiere
52.49.3	Augenoptiker
52.49.4	Foto- und optische Erzeugnisse (ohne Augenoptiker)
52.49.5	Computer, Computerteile, periphere Einheiten und Software
52.49.6	Telekommunikationsendgeräte und Mobiltelefone
52.49.7	Fahrräder, Fahrradteile und -zubehör
52.49.8	Sport- und Campingartikel (ohne Campingmöbel), ausgenommen Sport- und Freizeitboote und Zubehör
52.49.9	Sonstiger Facheinzelhandel, ausgenommen Büromöbel, Organisationsmittel für Bürozwecke, Wasch-/ Putz- und Reinigungsmittel und Brennstoffe
52.5	Antiquitäten und Gebrauchtwaren

Abbildung 47: Liste der zentrenrelevanten Sortimente im LEP HR
Quelle: LEP HR.

Neben den rechtlichen Anforderungen, den dargestellten städtebaulichen Zielstellungen sowie der Sortimentsliste aus dem Einzelhandelskonzept für die Stadt Hennigsdorf aus dem Jahr 2009 sowie der Liste der zentralen Sortimente im LEP HR ergibt sich die folgende Liste zentrenrelevanter bzw. zentren- und nahversorgungsrelevanter Sortimente in Hennigsdorf als sog. „Hennigsdorfer Liste“. Im Anhang befindet sich zudem eine Zuordnung der Sortimentsliste nach dem WZ 2008 (vgl. Anhang).

6.5.2 Sortimentsliste für Hennigsdorf

Im Ergebnis der rechtlichen Anforderungen, der methodischen Herleitung sowie auf Basis der aktuellen städtebaulichen Verortung der Verkaufsflächen und der dargestellten städtebaulichen Zielstellungen ergibt sich die folgende zu empfehlende Liste zentrenrelevanter sowie zentren- und nahversorgungsrelevanter Sortimente in Hennigsdorf.

Tabelle 9: Sortimentsliste für die Stadt Hennigsdorf (Kurzfassung)

zentrenrelevante Sortimente	nahversorgungsrelevante Sortimente*	nicht zentrenrelevante Sortimente**
▪ Augenoptik	▪ Bücher	▪ Baumarktsortiment i. e. S.***
▪ Bekleidung (ohne Sportbekleidung)	▪ Drogeriewaren (inkl. Wasch- und Putzmittel)	▪ Boote und Zubehör
▪ Bettwaren/Matratzen	▪ Medizinische und orthopädische Geräte (inkl. Hörgeräte)	▪ Gartenartikel (ohne Gartenmöbel)
▪ Briefmarken und Münzen	▪ Nahrungs- und Genussmittel (inkl. Reformwaren)	▪ Kfz-Zubehör
▪ Campingartikel (ohne Campingmöbel)	▪ Papier/Büroartikel/Schreibwaren	▪ Möbel (inkl. Garten- und Campingmöbel)
▪ Elektrogroßgeräte	▪ Pharmazeutische Artikel (Apotheke)	▪ Motorräder und Zubehör (inkl. Mofas)
▪ Elektrokleingeräte	▪ Zeitungen/Zeitschriften	▪ Teppiche (ohne Teppichböden)
▪ Fahrräder und Zubehör		
▪ Glas/Porzellan/Keramik		
▪ Haus-/Bett-/Tischwäsche		
▪ Hausrat/Haushaltswaren		
▪ Heimtextilien (Gardinen, Dekostoffe, Sicht-/Sonnenschutz)		
▪ Kinderwagen		
▪ Künstler- und Bastelbedarf		
▪ Kurzwaren/Schneidereibedarf/Handarbeiten sowie Meterware für Bekleidung und Wäsche (inkl. Wolle)		
▪ Lampen/Leuchten		
▪ Musikinstrumente und Musikalien		
▪ Neue Medien/Unterhaltungselektronik		
▪ Blumen/Pflanzen (Indoor)		
▪ Schuhe, Lederwaren		
▪ Spielwaren		
▪ Sportartikel (inkl. Sportbekleidung)		
▪ Uhren/Schmuck		
▪ Waffen/Jagdbedarf/Angeln		
▪ Wohneinrichtungsbedarf (ohne Möbel), Bilder/Poster/Bilderrahmen/Kunstgegenstände		
▪ Zoologischer Bedarf und lebendige Tiere		

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; * gleichzeitig auch zentrenrelevant; ** gleichzeitig auch nicht zentren- und nahversorgungsrelevant, erläuternd, aber nicht abschließend; *** umfasst: Baustoffe, Bauelemente, Eisenwaren/Werkzeuge, Sanitär- und Installationsbedarf, Farben/Lacke/ Tapeten, Elektroinstallationsmaterial, Bodenbeläge/Parket/Fliesen.

Gegenüber der Sortimentsliste des Einzelhandelskonzeptes 2009 der Stadt Hennigsdorf ergeben sich somit folgende Änderungen:

- Aufgrund der zum Teil starken Ausdifferenzierung einzelner Sortimentsbereiche in der bestehenden Liste, welche in der Realität inzwischen kaum voneinander abzugrenzen sind, erfolgt die Zusammenfassung der Sortimente Computer (PC-Hardware und –Software), Foto- und optische Erzeugnisse und Zubehör, Telekommunikationsartikel sowie Unterhaltungselektronik zum Sortiment Neue Medien/Unterhaltungselektronik.

- Das Sortiment Blumen/Pflanzen (Indoor) wird aufgrund der Zielvorgabe des LEP HR von ursprünglich nahversorgungsrelevant nun als zentrenrelevant eingestuft.

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. Zur Gewährleistung einer hinreichenden Bestimmtheit und Bestimmbarkeit erfolgt im Anhang eine Zuordnung der Kurzbezeichnungen der Sortimente zu den Nummern des Warengruppenverzeichnisses sowie dessen Sortimentsbezeichnungen.

6.6 Steuerungsleitsätze

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

6.6.1 Einordnung und Begründung der Steuerungsleitsätze

In den vorstehenden Kapiteln erfolgte eine Darstellung von übergeordneten Entwicklungszielstellungen, absatzwirtschaftlichen Entwicklungsspielräumen, des künftigen Einzelhandelskonzeptes sowie einer Spezifizierung der zentrenrelevanten Sortimente. Für die konkrete Zulässigkeitsbewertung von Vorhaben oder die Ausgestaltung von Bebauungsplänen fehlt jedoch eine Verknüpfung dieser Konzeptbausteine zu einem Bewertungsinstrument. Dieses Instrument wird durch die nachfolgenden Steuerungsleitsätze zur Verfügung gestellt.

Die Steuerungsleitsätze 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 Einzelhandels in Hennigsdorf 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 Steuerungsleitsätze im Zusammenspiel mit der Sortimentsliste zu einer im hohen Maße rechtssicheren Ausgestaltung von Zulässigkeitsentscheidungen und Bauleitplänen bei. Sie garantieren somit Planungs- und Investitionssicherheit sowohl für bestehende Einzelhandelsbetriebe als auch für ansiedlungsinteressierte Betreiber.

Die Steuerungsleitsätze 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.

6.6.2 Steuerungsleitsätze für Hennigsdorf

Folgende Steuerungsleitsätze werden für Hennigsdorf empfohlen:

Leitsatz I: Zentrenrelevanter Einzelhandel als Hauptsortiment soll im zentralen Versorgungsbereich konzentriert werden.

- Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevantem Hauptsortiment sollen zukünftig primär auf den ZVB Innenstadtzentrum Hennigsdorf fokussiert werden, um eine weitere Spezialisierung und Qualifizierung der Innenstadt zu begünstigen und städtebaulich-funktional schädliche Auswirkungen durch Ansiedlungen oder Verkaufsflächenerweiterungen außerhalb des Innenstadtzentrums zu vermeiden.

- In den sonstigen städtebaulich integrierten Lagen sind Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevantem Hauptsortiment nur deutlich untergeordnet und nur zur Versorgung des „engeren Gebietes“ zulässig.

- In nicht integrierten Lagen sollen zukünftig Einzelhandelsnutzungen mit zentrenrelevantem Hauptsortiment im Rahmen planungsrechtlicher Möglichkeit restriktiv gehandhabt werden. Laut LEP HR ist eine Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevantem Hauptsortiment in nicht integrierten Lagen nicht möglich.

Einzelhandelsbetriebe mit einem zentrenrelevanten Hauptsortiment sollen grundsätzlich im Innenstadtzentrum Hennigsdorf zulässig sein. Damit kann die Versorgungsfunktion des Innenstadtzentrums gesichert und in seiner heutigen Attraktivität gesteigert und weiter ausgebaut werden. Gleichzeitig soll eine Streuung solcher wichtigen Einzelhandelsangebote, ein Ungleichgewicht der sonstigen Standorte gegenüber dem Innenstadtzentrum sowie die potenzielle Gefährdung des Zentrums verhindert werden.

Die absatzwirtschaftlichen Entwicklungsspielräume dienen im Innenstadtzentrum Hennigsdorf als Leitlinie, deren Überschreiten im Einzelfall zur Attraktivierung des Einzelhandelsangebots beitragen kann. Die Entwicklungsspielräume stellen für das Innenstadtzentrum daher keine Entwicklungsgrenze dar, da es sich beim Innenstadtzentrum um einen stadtentwicklungspolitisch höchst bedeutsamen Einzelhandelsstandort handelt.

Zusätzlich zu den genannten Regelungen können Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevantem Hauptsortiment auch in den sonstigen städtebaulich integrierten Lagen ausnahmsweise, in stark begrenztem Maße und deutlich untergeordnet zulässig sein, wenn keine negativen Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche zu erwarten sind. Diese sind i. d. R. dann nicht anzunehmen, wenn Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevantem Hauptsortiment eine strukturprägende Größenordnung nicht überschreiten und überwiegend das auf die Nahversorgung bezogene Angebot um

weitere Sortimente punktuell im „engeren Gebiet“ begrenzt ergänzen (i.d.R. Fachgeschäftsgröße).

Leitsatz II: Einzelhandel mit zentren- und nahversorgungsrelevantem Hauptsortiment soll zukünftig primär im zentralen Versorgungsbereich und zur Gewährleistung der Nahversorgung sekundär auch an Nahversorgungsstandorten vorgesehen werden.

- Einzelhandelsbetriebe mit zentren- und nahversorgungsrelevantem Hauptsortiment sollen zukünftig primär auf den das Innenstadtzentrum fokussiert werden (klein- und großflächig).

- Zur Sicherung bzw. Optimierung der Nahversorgung können sekundär auch an Standorten, die den Kriterien eines Nahversorgungsstandortes entsprechen (siehe Kriterien zu Nahversorgungsstandorten und Standortbewertungen im Nahversorgungskonzept), im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes Einzelhandelsbetriebe mit zentren- und nahversorgungsrelevantem Hauptsortiment vorgesehen werden, sofern negative Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich und die wohnortnahe Grundversorgung vermieden werden.

- Unabhängig davon kann in städtebaulich integrierten Lagen und deutlich nachgeordnet kleinflächiger Einzelhandel mit zentren- und nahversorgungsrelevantem Hauptsortiment in Form so genannter Nachbarschaftsläden oder Convenience-Stores als Ergänzung zur bestehenden Nahversorgungsstruktur zulässig sein, sofern er der Versorgung des „engeren Gebietes“ dient.

- In städtebaulich nicht integrierten Lagen ist zukünftig kein Einzelhandel mit zentren- und nahversorgungsrelevantem Hauptsortiment vorzusehen. Ausnahmsweise können in Gewerbe- und Industriegebieten Tankstellenshops oder Kioske zur Versorgung der dort arbeitenden Bevölkerung zugelassen werden.

Im Süden der Stadtzelle Süd und im Norden der Stadtzelle Nieder Neuendorf besteht aktuell ein Defizit hinsichtlich der räumlichen Nahversorgung. Sofern keine Potenzialflächen für die Ansiedlung/Verlagerung eines Lebensmittelmarktes in integrierter Lage zur Behebung dieses Defizits zur Verfügung stehen, sollte zunächst geprüft werden, inwieweit mögliche Ansiedlungsflächen bspw. durch eine perspektivische Ausweisung weiterer Wohngebiete in Wohnbebauung integriert werden können. Sollte eine Entwicklung dahingehend auch nicht möglich sein, kann nach Prüfung auch ggf. eine Ansiedlung an den sonstigen Lagen in Betracht gezogen werden, sofern hierdurch eine wesentliche Verbesserung der örtlichen, fußläufigen, Nahversorgungssituation erreicht werden kann. Grundvoraussetzung hierbei ist, dass der Standort keine negativen Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich und die verbrauchernahe Nahversorgung ausübt. Der Standort sollte sich im bestehenden Siedlungszusammenhang befinden, eine gute fußläufige Erreichbarkeit aufweisen und

über einen ÖPNV-Anschluss verfügen. Zudem muss das Vorhaben kongruent zu den Zielen und Grundsätze des LEP HR sein.

Leitsatz III: Einzelhandel mit nicht zentrenrelevantem[45] Hauptsortiment soll primär an den Sonderstandorten vorgesehen werden.

Einzelhandelsbetriebe mit nicht zentrenrelevantem oder nicht zentren- und nahversorgungsrelevantem Hauptsortiment sollen **primär an den Sonderstandorten** angesiedelt werden. Darüber hinaus können sie grundsätzlich im gesamten Stadtgebiet vorgesehen werden, wenn städtebauliche Gründe dafür und raumordnerische Ziele nicht dagegensprechen.

Dabei ist außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches die Verkaufsfläche der zentrenrelevanten und zentren- und nahversorgungsrelevanten Randsortimente[46] auf **bis zu 10 % der Gesamtverkaufsfläche** je Betrieb zu begrenzen. Eine feindifferenzierte Begrenzung einzelner zentrenrelevanten und zentren- und nahversorgungsrelevanten Randsortimente sollte im konkreten Einzelfall unter Berücksichtigung möglicher absatzwirtschaftlicher und städtebaulicher Auswirkungen und unter Berücksichtigung der landesplanerischen Vorgaben getroffen werden.

Zudem soll stets **eine deutliche Zuordnung** des Randsortimentes zum Hauptsortiment gegeben sein (z. B. Wohneinrichtungszubehör als Randsortiment in Möbelmärkten, Zooartikel als Randsortiment in Gartenmärkten, Berufsbekleidung als Randsortiment in Baumärkten, nicht jedoch Bekleidung generell oder Unterhaltungselektronik). Hierdurch werden Vorhaben aus Kundensicht klar definiert und es wird eine Angebotsdiversität jenseits der zentralen Versorgungsbereiche vermieden.

Leitsatz IV: Ausnahmsweise zulässig sind Verkaufsstätten von landwirtschaftlichen Betrieben, Handwerksbetrieben sowie produzierenden und weiterverarbeitenden Betrieben.

Zulässig sind derartige Betriebe wenn die Verkaufsfläche

- dem Hauptbetrieb **räumlich zugeordnet** ist,
- in **betrieblichem Zusammenhang** errichtet ist,
- dem Hauptbetrieb flächenmäßig und umsatzmäßig **deutlich untergeordnet** ist sowie eine **sortimentsbezogene Zuordnung** zum Hauptbetrieb besteht und die Großflächigkeit nicht überschreitet. Eine Begrenzung der zentrenrelevanten und zentren- und nahversorgungsrelevanten Randsortimente kann im konkreten Einzelfall unter Berücksichtigung möglicher absatzwirtschaftlicher und

[45] und nicht zentren- und nahversorgungsrelevantem Sortiment

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

städtebaulicher Auswirkungen und unter Berücksichtigung der landesplanerischen Vorgaben getroffen werden.

- eine Verkaufsflächenobergrenze von max. 800 m² nicht überschreitet.

Ebenso sind nur Verkaufsstellen zulässig, welche im überwiegenden Maß selbst hergestellte Waren veräußern sowie im Falle eines Handwerksbetriebs solche Waren, welche der Kunde des jeweiligen Gewerks als branchenübliches Zubehör betrachtet oder die im Zusammenhang mit der erbrachten Dienstleistung stehen.

In jedem Fall ist eine solche Verkaufsstelle im Rahmen eines Genehmigungsverfahrens als „Fabrik- oder Werksverkauf" bzw. als „Handwerksbetrieb mit Zubehör" zu beantragen.

Entsprechende Ausnahmeregelungen für den ‚Annexhandel' auf Grundlage des § 31 Abs. 1 BauGB sind entsprechend sorgfältig in Hinblick auf die Anforderungen an die Bestimmtheit auszuarbeiten (vgl. OVG NRW 10 A 1343/12; OVG NRW 2 D 13/14.NE).

Für landwirtschaftliche Betriebe im Außenbereich ergeben sich die Bestimmungen über die Regelungsinhalte des § 35 BauGB.

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

7 SCHLUSSWORT

Die Stadt Hennigsdorf verfügt hinsichtlich ihrer aktuellen Einzelhandelsstruktur über die Notwendigkeit für eine Stärkung der vorhandenen Standorte, insbesondere des zentralen Versorgungsbereiches mit klar definierten Versorgungsaufgaben. Während der Erarbeitung dieses Einzelhandelskonzepts wurden – begleitet und konstruktiv unterstützt durch die Verwaltung und zwei akteursübergreifenden Arbeitskreise - 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 formuliert und ggf. erkennbare Handlungsalternativen angesprochen. Durch den Beschluss des Einzelhandelskonzepts durch das zuständige kommunalpolitische Gremium werden die Empfehlungen für die Verwaltung zu einer insbesondere zu berücksichtigenden sonstigen städtebaulichen Planung, die also mit hohem Gewicht in die Abwägung einzustellen ist (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, die Effizienz der Verwaltungsarbeit in Sachen Standortbeurteilungen zu gewährleisten (siehe Abbildung 48).

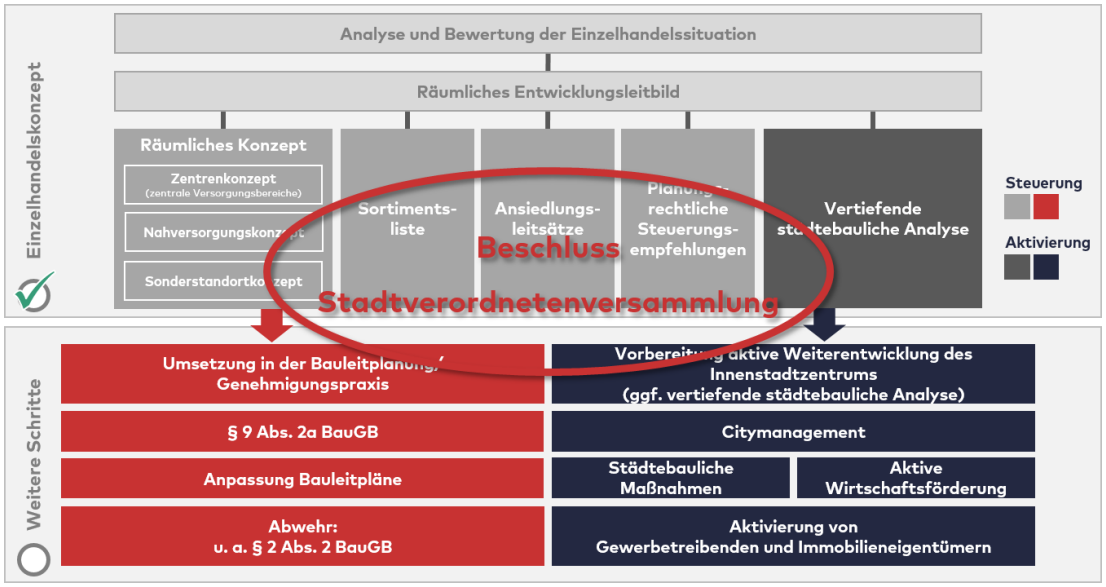


Abbildung 48: Das Einzelhandelskonzept als Basis für eine aktive Stadtentwicklungspolitik
Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

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), für Detailkonzepte zu einzelnen Standorten und Fragestellungen (etwa dem Branchenmix)

sowie für prozessbegleitende Maßnahmen bzw. die Einbindung der Händlerschaft und der Immobilieneigentümer in die Maßnahmen zur Standortstärkung. Insbesondere kann das Einzelhandelskonzept erste Erkenntnisse für eine aktive Weiterentwicklung der Innenstadt bieten, die sich stärker gegenüber Konkurrenzstandorten (insbesondere benachbarte Städte) sowie dem Online-Handel positionieren sollte. Eine entsprechende Positionierungsstrategie ist als umsetzungsorientierter Folgebaustein und in starker inhaltlicher Verknüpfung mit diesem Konzept zu empfehlen.

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.

LITERATUR- UND QUELLENVERZEICHNIS

Literatur

Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) (Hrsg.) (2017): Online-Handel – Mögliche räumliche Auswirkungen auf Innenstädte, Stadtteil- und Ortszentren. Bonn.

Hahn-Gruppe (Hrsg.) (2017): Retail Real Estate Report Germany 2017/2018. Bergisch Gladbach.

Handelsverband Deutschland (HDE) / IFH Retail Consultants GmbH (Hrsg.) (2017): Online-Monitor 2017. Berlin.

ILG Gruppe (Hrsg.) (2016): Der Mieter im Fokus – Handelsimmobilien neu Denken. Ausgabe 2016/2017. München.

ILG Gruppe (Hrsg.) (2017): Der Mieter im Fokus – Handelsimmobilien neu Denken. Ausgabe 2017/2018. München.

IFH Retail Consultants GmbH (Hrsg.) (2017): Einzelhandelsrelevante Kaufkraft 2018. Köln.

Kuschnerus, Ulrich / Bischopink, Olaf / Wirth, Alexander (2018): Der standortgerechte Einzelhandel. 2. Auflage. Bonn.

Gemeinsame Landesplanungsabteilung der Länder Berlin und Brandenburg (2019): Landesentwicklungsplan Berlin-Brandenburg (LEP H-R). Potsdam

Senatsverwaltung für Stadtentwicklung (2007): Landesentwicklungsprogramm 2007 Hauptstadtregion Berlin-Brandenburg. Berlin

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

Statistisches Bundesamt (Hrsg.) (2015): Bevölkerung Deutschlands bis 2060 – 13. koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung. Wiesbaden.

Stadt + Handel (2009): Einzelhandelskonzept für die Stadt Hennigsdorf. Dortmund.

Datenbanken

Bertelsmann Stiftung (Hrsg.): wegweiser-kommune.de

EHI Retail Institute (Hrsg.): handelsdaten.de

Handelsverband Deutschland (Hrsg.): einzelhandel.de

Statistische Ämter der Länder und des Bundes (Hrsg.): regionalstatistik.de

Statistisches Bundesamt (Hrsg.): destatis.de

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

BauGB	Baugesetzbuch
BauNVO	Baunutzungsverordnung
BBSR	Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung
BGF	Bruttogeschossfläche
BVerfGH	Bundesverfassungsgerichtshof
BVerwG	Bundesverwaltungsgericht
Drog	Drogeriewaren
EH	Einzelhandel
EHK	Einzelhandelskonzept
EuGH	Europäischer Gerichtshof
EW	Einwohner
GVKF	Gesamtverkaufsfläche
IZ	Innenstadtzentrum
LEP	Landesentwicklungsplan
MIV	motorisierter Individualverkehr
niL	städtebaulich nicht integrierte Lage
NuG	Nahrungs- und Genussmittel
NVS	Nahversorgungsstandort
NVZ	Nahversorgungszentrum
ÖPNV	öffentlicher Personennahverkehr
OVG	Oberverwaltungsgericht
siL	städtebaulich integrierte Lage
VG	Verwaltungsgericht
VKF	Verkaufsfläche
ZVB	zentraler Versorgungsbereich

ANHANG

Tabelle 10: Sortimentsliste für die Stadt Hennigsdorf (Langfassung)

Kurzbezeichnung Sortiment	Nr. WZ 2008*	Bezeichnung nach WZ 2008*
zentrenrelevante Sortimente		
Augenoptik	47.78.1	Augenoptiker
Bekleidung (ohne Sportbekleidung)	47.71	Einzelhandel mit Bekleidung
Bettwaren/Matratzen	aus 47.51	Einzelhandel mit Textilien (daraus NUR: Einzelhandel mit Matratzen, Steppdecken u. a. Bettdecken, Kopfkissen u. a. Bettwaren)
Briefmarken und Münzen	aus 47.78.3	Einzelhandel mit Kunstgegenständen, Bildern, kunstgewerblichen Erzeugnissen, Briefmarken, Münzen und Geschenkartikeln (daraus NUR: Einzelhandel mit Sammlerbriefmarken und -münzen)
Campingartikel (ohne Campingmöbel)	aus 47.64.2	Einzelhandel mit Sportartikel und Campingartikeln (ohne Campingmöbel) (daraus NUR: Einzelhandel mit Campingartikeln)
Elektrogroßgeräte	aus 47.54	Einzelhandel mit elektrischen Haushaltsgeräten (daraus NUR: Einzelhandel mit Elektrogroßgeräten wie Wasch-, Bügel- und Geschirrspülmaschinen, Kühl- und Gefrierschränken und -truhen)
Elektrokleingeräte	aus 47.54	Einzelhandel mit elektrischen Haushaltsgeräten (daraus NUR: Einzelhandel mit Elektrokleingeräten einschließlich Näh- und Strickmaschinen)
Fahrräder und Zubehör	47.64.1	Einzelhandel mit Fahrrädern, Fahrradteilen und -zubehör
Glas/Porzellan/Keramik	47.59.2	Einzelhandel mit keramischen Erzeugnissen und Glaswaren
Haus-/Bett-/Tischwäsche	aus 47.51	Einzelhandel mit Textilien (daraus NUR: Einzelhandel mit Haus- und Tischwäsche, z. B. Hand-, Bade- und Geschirrtücher, Tischdecken, Stoffservietten, Bettwäsche)
Hausrat/Haushaltswaren	aus 47.59.9	Einzelhandel mit Haushaltsgegenständen anderweitig nicht genannt (daraus NUR: Einzelhandel mit Hausrat aus Holz, Metall und Kunststoff, z. B. Besteck und Tafelgeräte, Koch- und Bratgeschirr, nicht elektrische Haushaltsgeräte sowie mit Haushaltsartikeln und Einrichtungsgegenständen anderweitig nicht genannt)

(Fortsetzung von Tabelle 10)

Kurzbezeichnung Sortiment	Nr. WZ 2008*	Bezeichnung nach WZ 2008*
zentrenrelevante Sortimente		
Heimtextilien (Gardinen, Dekostoffe, Sicht-/Sonnenschutz)	aus 47.53 aus 47.51	Einzelhandel mit Vorhängen, Teppichen, Fußbodenbelägen und Tapeten (daraus NUR: Einzelhandel mit Vorhängen und Gardinen) Einzelhandel mit Textilien (daraus NUR: Einzelhandel mit Haus- und Tischwäsche, z. B. Hand-, Bade- und Geschirrtücher, Tischdecken, Stoffservietten, Bettwäsche und Einzelhandel mit Dekorations- und Möbelstoffen, dekorativen Decken und Kissen, Stuhl- und Sesselauflagen o. ä.)
Kinderwagen	aus 47.59.9	Einzelhandel mit Haushaltsgegenständen anderweitig nicht genannt (daraus NUR: Einzelhandel mit Kinderwagen)
Künstler- und Bastelbedarf	aus 47.62.2	Einzelhandel mit Schreib- und Papierwaren, Schul- und Büroartikeln (daraus NUR: Einzelhandel mit Künstler- und Bastelbedarf)
Kurzwaren/Schneidereibedarf/Handarbeiten sowie Meterware für Bekleidung und Wäsche (inkl. Wolle)	aus 47.51	Einzelhandel mit Textilien (daraus NUR: Einzelhandel mit Kurzwaren, z. B. Nähnadeln, handelsfertig aufgemachte Näh-, Stopf- und Handarbeitsgarn, Knöpfe, Reißverschlüsse sowie Einzelhandel mit Ausgangsmaterial für Handarbeiten zur Herstellung von Teppichen und Stickereien)
Lampen/Leuchten	aus 47.59.9	Einzelhandel mit Haushaltsgegenständen anderweitig nicht genannt (daraus NUR: Einzelhandel mit Lampen und Leuchten)
Musikinstrumente und Musikalien	47.59.3	Einzelhandel mit Musikinstrumenten und Musikalien
Blumen/Pflanzen (Indoor)	aus 47.76.1	Einzelhandel mit Blumen, Pflanzen, Sämereien und Düngemitteln (daraus NICHT: Einzelhandel mit Beetpflanzen, Wurzelstöcke und Blumenerde)
Schuhe/Lederwaren	47.72	Einzelhandel mit Schuhen und Lederwaren
Spielwaren	47.65	Einzelhandel mit Spielwaren
Sportartikel (inkl. Sportbekleidung)	aus 47.64.2	Einzelhandel mit Sport- und Campingartikeln (ohne Campingmöbel) (daraus NICHT: Einzelhandel mit Campingartikeln und Anglerbedarf)
Uhren/Schmuck	47.77	Einzelhandel mit Uhren und Schmuck
Waffen/Jagdbedarf/Angeln	aus 47.78.9	Sonstiger Einzelhandel anderweitig nicht genannt (daraus NUR: Einzelhandel mit Waffen und Munition)

(Fortsetzung von Tabelle 10)

Kurzbezeichnung Sortiment	Nr. WZ 2008*	Bezeichnung nach WZ 2008*
Waffen/Jagdbedarf/Angeln	aus 47.78.9	Sonstiger Einzelhandel anderweitig nicht genannt (daraus NUR: Einzelhandel mit Waffen und Munition)
	aus 47.64.2	Einzelhandel mit Sport- und Campingartikeln (ohne Campingmöbel) (daraus NUR: Einzelhandel mit Anglerbedarf)
Wohneinrichtungsbedarf (ohne Möbel), Bilder/Poster/Bilderrahmen/Kunstgegenstände	aus 47.78.3	Einzelhandel mit Kunstgegenständen, Bildern, kunstgewerblichen Erzeugnissen, Briefmarken, Münzen und Geschenkartikeln (daraus NICHT: Einzelhandel mit Sammlerbriefmarken und -münzen)
	aus 47.59.9	Einzelhandel mit Haushaltsgegenständen anderweitig nicht genannt (daraus NUR: Einzelhandel mit Holz-, Kork-, Korb- und Flechtwaren)
	aus 47.62.2	Einzelhandel mit Schreib- und Papierwaren, Schul- und Büroartikeln (daraus NUR: Einzelhandel mit Postern)
Zoologischer Bedarf und lebendige Tiere	aus 47.76.2	Einzelhandel mit zoologischem Bedarf und lebenden Tieren

zentren- und nahversorgungsrelevante Sortimente		
Bücher	47.61 47.79.2	Einzelhandel mit Büchern Antiquariate
Drogeriewaren (inkl. Wasch- und Putzmittel)	aus 47.75	Einzelhandel mit kosmetischen Erzeugnissen und Körperpflegemitteln
	aus 47.78.9	Sonstiger Einzelhandel anderweitig nicht genannt (daraus NUR: Wasch- und Putzmittel)
Medizinische und orthopädische Geräte (inkl. Hörgeräte)	47.74	Einzelhandel mit medizinischen und orthopädischen Artikeln
Nahrungs- und Genussmittel (inkl. Reformwaren)	aus 47.2	Einzelhandel mit Nahrungs- und Genussmitteln und Tabakwaren (in Verkaufsräumen)
Papier/Büroartikel/Schreibwaren	aus 47.62.2	Einzelhandel mit Schreib- und Papierwaren, Schul- und Büroartikeln (daraus NICHT: Einzelhandel mit Postern sowie Künstler- und Bastelbedarf)
Pharmazeutische Artikel (Apotheke)	47.73	Apotheken
Zeitungen/Zeitschriften	47.62.1	Einzelhandel mit Zeitschriften und Zeitungen

(Fortsetzung von Tabelle 10)

Kurzbezeichnung Sortiment	Nr. WZ 2008*	Bezeichnung nach WZ 2008*
nicht zentrenrelevante und nicht zentren- und nahversorgungsrelevante Sortimente**		
Baumarktsortiment i. e. S.***	aus 47.52.1	Einzelhandel mit Metall- und Kunststoffwaren anderweitig nicht genannt (daraus NICHT: Einzelhandel mit Gartengeräten/-bedarf aus Holz und Kunststoff, Metallkurzwaren und Kleineisenwaren für den Garten, Rasenmähern, Spielgeräten für den Garten sowie Werkzeugen für den Garten)
	47.52.3	Einzelhandel mit Metallwaren, Anstrichmitteln, Bau- und Heimwerkerbedarf
	aus 47.53	Einzelhandel mit Vorhängen, Teppichen, Fußbodenbelägen und Tapeten (daraus NUR: Einzelhandel mit Tapeten und Fußbodenbelägen)
	aus 47.59.9	Einzelhandel mit Haushaltsgegenständen anderweitig nicht genannt (daraus NUR: Einzelhandel mit Sicherheitssystemen wie Verriegelungseinrichtungen und Tresore)
	aus 47.78.9	Sonstiger Einzelhandel anderweitig nicht genannt (daraus NUR: Einzelhandel mit Kohle und Holz)
Boote und Zubehör	aus 47.64.2	Einzelhandel mit Sport- und Campingartikel (daraus NUR: Einzelhandel mit Booten)
Gartenartikel (ohne Gartenmöbel)	aus 47.59.9	Einzelhandel mit Haushaltsgegenständen anderweitig nicht genannt (daraus NUR: Koch- und Bratgeschirr für den Garten, Bedarfsartikel für den Garten)
	aus 47.52.1	Einzelhandel mit Metall- und Kunststoffwaren anderweitig nicht genannt (daraus NUR: Einzelhandel mit Gartengeräten/-bedarf aus Holz und Kunststoff, Metallkurzwaren und Kleineisenwaren für den Garten, Rasenmähern, Spielgeräten für den Garten sowie Werkzeugen für den Garten)
	aus 47.67.1	Einzelhandel mit Blumen, Pflanzen, Sämereien und Düngemitteln (daraus NUR: Einzelhandel mit Beetpflanzen, Wurzelstöcke und Blumenerde)
Kfz-Zubehör (inkl. Motorrad-Zubehör)	45.32	Einzelhandel mit Kraftwagenteilen und -zubehör
Möbel (inkl. Garten- und Campingmöbel)	47.59.1 47.79.1 aus 47.59.9	Einzelhandel mit Wohnmöbeln Einzelhandel mit Antiquitäten und antiken Teppichen Einzelhandel mit Haushaltsgegenständen anderweitig nicht genannt (draus NUR: Einzelhandel mit Garten- und Campingmöbeln)
Motorräder und Zubehör (inkl. Mofas)	aus 45.40	Handel mit Krafträdern, Kraftradteilen und -zubehör (daraus NUR: Einzelhandel mit Kraftradteilen und -zubehör)

Teppiche (ohne Teppichböden)	aus 47.53	Einzelhandel mit Vorhängen, Teppichen, Fußbodenbelägen und Tapeten (daraus NUR: Einzelhandel mit Teppichen, Brücken und Läufern)

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; * WZ 2008 = Klassifikation der Wirtschaftszweige des Statistischen Bundesamtes, Ausgabe 2008; ** Die Aufführung der nicht zentrenrelevanten und nicht zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimente soll zur Verdeutlichung beitragen, welche Sortimente vor dem Hintergrund der Zielstellungen des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes der Stadt Hennigsdorf als nicht kritisch gesehen werden und ist somit erläuternd, jedoch nicht abschließend; *** umfasst: Baustoffe, Bauelemente, Eisenwaren/Werkzeuge, Sanitär- und Installationsbedarf, Farben/Lacke/ Tapeten, Elektroinstallationsmaterial, Bodenbeläge/Parket/Fliesen.

GLOSSAR

Andienung

Im Zusammenhang mit Einzelhandel versteht man unter Andienung die Anliefermöglichkeiten, diese kann bspw. über einen Parkplatz oder einen speziell dafür vorgesehenen Bereich geschehen.

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. 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).

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.

Fachgeschäft

Spezialisierter und branchengebundener Einzelhandelsbetrieb, der sich durch eine große Sortimentstiefe und unterschiedliches Preis- und Qualitätsniveau auszeichnet. Die Verkaufsfläche liegt meistens bei weniger als 400 m^2. Neben der Verkaufsflächengröße ist für die Abgrenzung zu Fachmärkten vor allem der Service (z. B. Kundendienst und Beratung/ Bedienung) entscheidend.

Fachmarkt

Betriebstyp 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 ebenerdigem Betrieb mit niedrigem bis mittlerem Preisniveau. Verkaufsfläche in der Regel > 400 m^2.

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)

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 und freizeitorientierte 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. In jüngerer Zeit fanden jedoch auch Ansiedlungen von Factory-Outlet-Centern in historischen Innenstädten statt (bspw. in Bad Münstereifel).

Fast- Fashion

Unter fast-fashion ist ein Geschäftsmodell im Textileinzelhandel zu verstehen bei der die angebotene Kollektion laufend geändert wird (alle 1 bis 2 Monate). Die Zeit zwischen Design Erstellung und Verkauf durch den Handel wird somit drastisch reduziert. Durch das ständig sich ändernde Angebot soll der Kunde animiert werden, möglichst häufig eine Filiale aufzusuchen.

Fristigkeitsstufen

Warengruppen lassen sich in 3 Fristigkeitsstufen - oder auch Bedarfsstufen genannt - aufteilen. Der kurzfristige Bedarf beinhaltet z. B. Lebensmittel und Drogeriewaren und wird auch als periodischer Bedarf bezeichnet. Die mittelfristige Fristigkeitsstufe ist berets dem aperiodischen Bedarf zuzuordnen, entsprechende Sortimente werden mindestens über mehrere Wochen oder Monate genutzt. Typische Sortimente dieser Fristigkeitsstufe sind z.B. Bekleidung, Schuhe oder Sportartikel. Die Sortimente der langfristigen Bedarfsstufe werden über einen langen Zeitraum (bspw. mehrere Jahre) hinweg genutzt, entsprechende Sortimente sind bspw. Elektrowaren, Möbel und Uhren und Schmuck.

Kaufkraft

Die Geldmenge, die privaten Haushalten innerhalb eines bestimmten Zeitraums zur Verfügung steht. Errechnet wird sie aus den Nettoeinnahmen zuzüglich der Entnahme aus Ersparnissen und aufgenommener Kredite, 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 Fremdregionen einem Marktgebiet zufließen.

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 in der Regel zwischen 700 – 1.400 m^2, in Einzelfällen auch darüber. Der Umsatzanteil durch Non-Food-Artikel liegt zwischen 10 – 13 %.

Multi- und Cross Channel Vertriebsstrategien

Multi-Channel bezeichnet einen mehrgleisige Vertriebswege des Handels. Bei diesem Ansatz existieren die verwendeten Vertriebskanäle nebeneinander, ohne jedoch miteinander verknüpft zu sein (bspw. Online Shop und stationäres Geschäft).

Handelsbetriebe mit Cross-Channel Strategie verfügen ebenfalls über mehrere Vertriebskanäle, diese sind jedoch miteinander verknüpft.. Der Kunde kann somit bspw. ein Produkt online vorbestellen und in einer Filiale abholen, oder bspw. in einem Online-Shop die Warenverfügbarkeit vor Ort überprüfen oder aber den Artikel direkt online bestellen.

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.

Same- Hour- Delivery/ One-Hour -Delivery

Unter One-Hour-Delivery versteht man die Lieferung von Produkten innerhalb einer Stunde nach Bestellungvorgang. Der Versandhändler „Amazon Prime“ hat dieses Liefersystem 2015 entwickelt, dieses ist jedoch nur Ballungsräumen für ein ausgewähltes Sortiment verfügbar.

SB-Warenhaus

Einzelhandelsbetrieb (großflächig) mit mindestens 5.000 m^2 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 Grundsortiment ist das Sortiment, mit dem der größte Umsatz gemacht wird. Kern- und Grundsortiment 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.

In Wohnsiedlungsbereiche integrierte Lage /städtebaulich integrierte Lage

Als in Wohnsiedlungsbereiche 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.

Nicht integrierte Lage (niL)/ autokundenorientierter Standort

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

Supermarkt

Verkauf des Lebensmittelvollsortiments inkl. Frischfleisch sowie Verkauf von Waren des täglichen und kurzfristigen Bedarfs. Meist Selbstbedienung. Die Verkaufsflächen liegen zwischen 400 - 2.500 m², das Sortiment umfasst überwiegend Nahrungs- und Genussmittel sowie Drogeriewaren. Weitere Sortimente werden nur auf einem geringen Verkaufsflächenanteil angeboten.

Trading down Prozess

„Trading down" bezeichnet 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.

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. Großformatiger Betriebstypus (rd. 2.500 - 5.000 m² Verkaufsfläche), 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, Pfandrückgaberäume 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 m^2, 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 (Innenstadt, 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.