

Einzelhandelskonzept für die Stadt Hennigsdorf

- Endbericht -





Auftragnehmer

Stadt + Handel

Stadt + Handel

Dipl.-Ing.e Beckmann und Föhrer GbR
Huckarder Str. 12
44147 Dortmund

Tel. 0 231. 8 62 68 90
Fax. 0 231. 8 62 68 91
info@stadt-handel.de
www.stadt-handel.de



complan Kommunalberatung

Voltaireweg 4
14469 Potsdam

Tel. 0331. 20 151 0
Fax. 0331. 20 .151 11
info@complangmbh.de
www.complangmbh.de

Verfasser:

Dipl.-Ing. Ralf Beckmann
Sozialwissenschaftler, M.A. Matthias von Popowski

Dipl.-Geogr. Daniela Schulte
Dipl.-Ing. Sabrina Trela

Dortmund/ Potsdam, April 2009

Abbildungen Titelblatt: Stadt + Handel

Kurzfassung

Die Stadt Hennigsdorf beabsichtigt, die Weiterentwicklung der gesamstädtischen Zentrenstruktur auf eine tragfähige und städtebaulich-funktional ausgewogene Gesamtkonzeption zu gründen. Hierdurch soll die „Leitfunktion Einzelhandel“ einerseits eine bestmögliche Vitalität und eine nachfragewirksame Attraktivität des Innenstadtzentrums gewährleisten. Andererseits wird es hierdurch möglich, konkrete Entwicklungsziele auch für das Nahversorgungszentrum in Nieder Neuendorf zu definieren. Und nicht zuletzt soll durch die Gesamtkonzeption die alltägliche Lebensqualität in Hennigsdorf durch eine funktionierende wohnortnahe Grundversorgung mit den Gütern des täglichen Bedarfs gesichert und ausgebaut werden.

Um eine solche ausgewogene Einzelhandelsstruktur zu sichern und dauerhaft strategisch zu stärken, stellt das vorliegende Einzelhandelskonzept umfangreiche Empfehlungen und Umsetzungsinstrumente primär für die kommunale Baugenehmigungspraxis und die örtliche Bauleitplanung zur Verfügung. Zudem enthält dieses Einzelhandelskonzept Leistungsbausteine, die für weitere Adressaten von Interesse sein dürften: die Wirtschaftsförderung, die örtlichen Händlergemeinschaften und das Stadtmarketing, die Einzelhändler und Handelsunternehmen, Kunden bzw. Kundenvertreter, Immobilieneigentümer und Ansiedlungsinteressierte.

Im Einzelnen wird im Einzelhandelskonzept der aktuelle Zustand der Hennigsdorfer Einzelhandelsstruktur für alle relevanten Standorte und für alle angebotenen Warengruppen beschrieben und bewertet. Ausgehend von dieser empirisch-analytisch abgeleiteten Bewertung wird der zukünftige absatzwirtschaftliche Entwicklungsrahmen für alle Warengruppen aufgezeigt. In Verbindung mit empfohlenen strategischen räumlichen Entwicklungsleitlinien (Szenarien und übergeordnete Entwicklungsziele) sowie dem gesamstädtischen Zentren- und Standortkonzept werden darauf aufbauend Ansiedlungsleitsätze entwickelt, die vorhabenspezifische Zulässigkeitsentscheidungen und bauleitplanerische Festsetzungsmöglichkeiten vorbereiten. Hierzu wird zudem die Hennigsdorfer Liste zentrenrelevanter Sortimente definiert.

Zusammengefasst stellen sich Angebots- und Nachfrageseite in Hennigsdorf wie folgt dar:

- Die Gesamtverkaufsfläche in Hennigsdorf beträgt rd. 42.500 m², woraus sich eine Verkaufsflächenausstattung je Einwohner von rd. 1,64 m² errechnet.
- Von den 153 Einzelhandelsbetrieben sind rd. 47% im Innenstadtzentrum angesiedelt, wodurch sich eine starke und vielfältige Einzelhandelsausstattung im Innenstadtzentrum ergibt.
- Vor dem Hintergrund des starken regionalen Wettbewerbs erreicht das Innenstadtzentrum eine insgesamt gute strukturelle Ausstattung; diese gute

strukturelle Ausstattung spiegelt sich auch in einer sehr hohen Kundenzufriedenheit mit dem Innenstadtzentrum wider.

- Im Bereich der Nahversorgung verfügt Hennigsdorf über eine sehr gute städtebauliche Ausgangslage bezüglich der Lage der meisten Betriebe mit unmittelbarem Bezug zu umliegenden Wohngebieten und eine qualitativ gute Angebotsstruktur (Betriebstypenmix).

Besondere Aufmerksamkeit verlangen dagegen aus fachgutachterlicher Bewertung folgende Aspekte:

- Die ermittelte Einzelhandelszentralität von 90% und somit die mittelzentrale Versorgungsfunktion sind grundsätzlich als ausbaufähig zu charakterisieren, allerdings bleibt durch die Randlage zu Berlin auch zukünftig ein sehr starkes Wettbewerbsumfeld spürbar.
- Die innere räumlich-funktionale Struktur des Innenstadtzentrums ist nicht grundlegend kritisch zu bewerten, könnte allerdings hinsichtlich der Ausstattung mit starken Magneten und ihrer mikroräumlichen Lage ebenso ausgebaut werden wie hinsichtlich der stark linearen Kundenläufe, die bislang Rundläufe oder abwechslungsreiche Diagonalverbindungen nur begrenzt zulassen.
- Die befragten Haushalte vermissen trotz der guten quantitativen Ausstattungsmerkmale gesamtstädtisch einige Sortimente, vor allem Bekleidung.
- Im Bereich Nahrungs- und Genussmittel verfügt Hennigsdorf bei der reinen Betrachtung der quantitativen Ausstattungsdaten mit 0,28 m² VKF pro Einwohner im bundesweiten Vergleich über eine unterdurchschnittliche Ausstattung und mit rd. 93% über eine noch steigerungsfähige Zentralität.

Handlungsbedarf ergibt sich insgesamt bereits daraus, dass die vorhandenen positiven Einzelhandelsmerkmale Hennigsdorfs für die Zukunft gesichert werden und nachfragegerecht weiterentwickelt werden müssen. Dies gilt insbesondere vor dem Hintergrund einer sehr aktiven überörtlichen Konkurrenz gerade durch die Metropole Berlin, die ihr Angebot ständig fortentwickelt.

Hergeleitet aus der Bestandsanalyse sowie der Analyse des zusätzlichen absatzwirtschaftlichen Entwicklungsrahmens, verbunden mit räumlich-funktional erarbeiteten Entwicklungsszenarien, sollten in Hennigsdorf die folgenden Ziele für eine Fortentwicklung der Einzelhandelsstruktur künftig zugrunde gelegt werden:

- der Schutz und die Weiterentwicklung der zentralen Versorgungsbereiche,
- die Sicherung und Ergänzung der wohnortbezogenen Nahversorgung,
- die ausgewogene Entwicklung von ergänzenden Sonderstandorten.

Aufgrund der Tragweite der strategischen Konzeptbestandteile für die künftige Stadtentwicklung wurden die Zwischenschritte und die erarbeiteten Empfehlungen nicht



allein zwischen den erstellenden Gutachterbüros und der Verwaltung abgestimmt, sondern in einem breit besetzten begleitenden Arbeitskreis erörtert. Auf diese Weise wurde sichergestellt, dass weitere relevante Aspekte in die Bearbeitung einfließen und die besonderen Belange auch der Hennigsdorfer Händlerschaft Berücksichtigung finden konnten.





Inhalt

Kurzfassung	i
Inhalt	v
Abkürzungsverzeichnis	viii
1 Aufgabenstellung und Methodik	1
1.1 Ausgangslage und Problemstellung	1
1.2 Zielsetzung	4
1.3 Methodik	6
2 Markt- und Standortanalyse	12
2.1 Räumliche und sozioökonomische Rahmenbedingungen	12
2.2 Angebotsanalyse	16
2.3 Nachfrageanalyse	20
2.3.1 Kaufkraft und Einkaufsorientierung	21
2.3.2 Umsatzermittlung, Zentralität und Einzugsbereich	24
2.3.3 Standortbewertungen aus Sicht der Kunden und der Einzelhändler	27
2.3.4 Verkehrsmittelwahl	34
2.4 Analyse und Bewertung der Zentrenstruktur im Bestand	35
2.4.1 Übersicht über die bestehende Zentrenstruktur	35
2.4.2 Standortmerkmale des Innenstadtzentrums	38
2.4.3 Standortmerkmale des Nahversorgungszentrums Nieder Neuendorf	44
2.5 Analyse und Bewertung sonstiger Standortagglomerationen	46
2.5.1 Standortmerkmale des Sonderstandortes Veltener Straße	47
2.5.2 Standortmerkmale des Sonderstandortes Walter-Kleinow-Ring	50
2.6 Analyse der Nahversorgungsstruktur in Hennigsdorf	53
2.6.1 Nahversorgungsstruktur in der Zelle I: Hennigsdorf Nord	57
2.6.2 Nahversorgungsstruktur in der Zelle II: Nördliches Siedlungsgebiet	61
2.6.3 Nahversorgungsstruktur in der Zelle III: Zentrum	64
2.6.4 Nahversorgungsstruktur in der Zelle IV: Südliches Siedlungsgebiet	69
2.6.5 Nahversorgungsstruktur in der Zelle V: Nieder Neuendorf/ Eschenallee	72
2.6.6 Nahversorgungsstruktur in der Zelle VI: Stolpe-Süd/ Neubrück	73
2.7 Zwischenfazit: Handlungsbedarf zur Fortentwicklung der Einzelhandelssituation in Hennigsdorf	74

3	Leitlinien für die künftige Einzelhandelsentwicklung	76
3.1	Absatzwirtschaftlicher Entwicklungsrahmen für Hennigsdorf	76
3.1.1	Ausgangslage/ Trends	76
3.1.2	Vorbemerkungen zu dem ermittelten Entwicklungsrahmen	78
3.1.3	Methodik und Berechnungsgrundlagen	79
3.1.4	Absatzwirtschaftlicher Entwicklungsrahmen für Hennigsdorf	87
3.2	Räumliche Entwicklungsszenarien für Hennigsdorf	92
3.2.1	Szenario 1: Städtebaulich-funktionale Zentrenstärkung	93
3.2.2	Szenario 2: Stärkung der Nahversorgung	95
3.2.3	Szenario 3: Freie Entfaltung der Kräfte des Marktes	97
3.3	Die übergeordneten Entwicklungsziele für Hennigsdorf	98
3.4	Räumliche Entwicklungsszenarien für die Innenstadt von Hennigsdorf	100
3.4.1	Potenzialfläche nördlich des Postplatzes	101
3.4.2	Potenzialfläche südlich des Einkaufszentrums „Das Ziel“	103
3.4.3	Potenzialfläche westlich der Fontanestraße	105
3.4.4	Fazit/ Empfehlungen zu den räumlichen Entwicklungsszenarien für die Innenstadt	107
4	Instrumentelles Umsetzungs- und Steuerungskonzept	109
4.1	Zentrale Versorgungsbereiche: Planungsrechtliche Einordnung und Abgrenzungskriterien	109
4.2	Zukünftige Zentrenstruktur	113
4.2.1	Empfehlungen für die zentralen Versorgungsbereiche in Hennigsdorf	113
4.2.2	Zentraler Versorgungsbereich Innenstadtzentrum	115
4.2.3	Zentraler Versorgungsbereich Nahversorgungszentrum Nieder Neuendorf	124
4.3	Empfehlungen für die Nahversorgung	126
4.4	Empfehlungen für die ergänzenden Sonderstandorte	131
4.4.1	Empfehlungen zum Sonderstandort Veltener Straße	134
4.4.2	Empfehlungen zum Sonderstandort Walter-Kleinow-Ring	136
4.5	Die Sortimentsliste für Hennigsdorf	139
4.6	Ansiedlungsleitsätze	146
5	Schlusswort	152
	Anhang	I



Orientierungswerte für zentrenrelevante Randsortimente	I
Literatur und sonstige Quellen	III
Glossar	V

Abkürzungsverzeichnis

A.....	Autobahn
ABl.....	Amtsblatt
ALK.....	Automatisierte Liegenschaftskarte
BAB	Bundesautobahn
BauGB	Baugesetzbuch
BauNVO	Baunutzungsverordnung
bes.	besonders
BID	Business Improvement District
Bsp.	Beispiel
bspw.	beispielsweise
BVerwG	Bundesverwaltungsgericht
bzw.	beziehungsweise
d. h.	das heißt
EH.....	Einzelhandel
evtl.	eventuell
EW.....	Einwohner
FOC.....	Factory-Outlet-Center
gem.	gemäß
ggf.....	gegebenenfalls
GPK	Glas/ Porzellan/ Keramik
ha	Hektar
HBT	Haus-/ Bett-/ Tischwäsche
i. A.	im Auftrag
i. d. R.	in der Regel
i. e. S.	im einfachen Sinn
inkl.....	inklusive
insb.	Insbesondere
ISG.....	Immobilien- und Standortgemeinschaft
i.V.m.	in Verbindung mit
IZ	Innenstadtzentrum
Kap.....	Kapitel
km	Kilometer
KW.....	Kalenderwoche
LEP B-B.....	Landesentwicklungsplan Berlin-Brandenburg



LEPro B-B	Landesentwicklungsprogramm Berlin-Brandenburg
m ²	Quadratmeter
Mio.	Millionen
MIV	motorisierter Individualverkehr
Mrd.	Milliarden
Mwst.	Mehrwertsteuer
n	Nennung
niL	städtebaulich nicht integrierte Lage
NuG	Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel
NVS	Nahversorgungsstandort
NVZ	Nahversorgungszentrum
NZ	Nebenzentrum
ÖPNV	öffentlicher Personennahverkehr
OZ	Ortszentrum
PBS	Warengruppe Papier/ Bürobedarf/ Schreibwaren
rd.	rund
RWK O-H-V	Regionaler Wachstumskern Oranienburg – Hennigsdorf – Velten
SB (SB-Warenhaus...)	Selbstbedienung (Selbstbedienungswarenhaus)
siL	sonstige städtebaulich integrierte Lage
sog.	sogenannt
SPNV	Schienenpersonennahverkehr
u. a.	unter anderem
usw.	und so weiter
v. a.	vor allem
VBB	Verkehrsverbund Berlin-Brandenburg
vgl.	vergleiche
VKF	Verkaufsfläche
z. B.	zum Beispiel
ZVB	zentraler Versorgungsbereich
z. T.	zum Teil
zzt.	Zurzeit



1 Aufgabenstellung und Methodik

1.1 Ausgangslage und Problemstellung

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

Den betriebswirtschaftlich bedingten Entwicklungen stehen landesplanerische und städtebauliche Zielvorstellungen auf Basis gesetzlicher Grundlagen verschiedener räumlicher Ebenen und aufgrund politischer Beschlüsse gegenüber, die mit den Vorstellungen der Einzelhandelsanbieter sowie der Investoren in Einklang zu bringen sind. Auch die Stadt Hennigsdorf möchte sich in den Stand versetzen, die vorhandenen Einzelhandelsstandorte und insbesondere die Innenstadt künftig vor unerwünschten städtebaulich-funktionalen Entwicklungen zu sichern, sie außerdem bedarfsgerecht fortzuentwickeln und Einzelhandelsvorhaben hierzu gezielt sortimentspezifisch, einheitlich und rechtssicher steuern zu können. Ein kommunales Einzelhandelskonzept bietet als Fachbeitrag zur städtischen Bauleit- und Stadtentwicklungsplanung hierzu gezielte Lösungsempfehlungen an.

Die Stadt Hennigsdorf hat bereits mit den Städten Oranienburg und Velten im Regionalen Wachstumskern Oranienburg – Hennigsdorf – Velten eine gemeinsame Grundlage für stadtindividuelle Einzelhandelskonzepte in Auftrag gegeben. Auf dieser Grundlage aufbauend liegt der Stadt Hennigsdorf mit diesem Bericht nun ein kommunales Einzelhandelskonzept vor, das die umfassende analytische Ebene der regionalen Grundlagenermittlung mit einer Herleitung der notwendigen räumlich-funktionalen Steuerungsinstrumente für einzelhandelsrelevante Nutzungen verknüpft. Es bezieht darüber hinaus auch die perspektivische Entwicklung sozioökonomischer Parameter in Analyse und Konzeption ein.

Dieser Bericht fasst den intensiven Diskussionsprozess zwischen der Verwaltung, den örtlichen und regionalen Akteuren sowie den Gutachterbüros Stadt + Handel und complan GmbH zusammen, der während der Erarbeitungsphase zwischen September 2008 und März 2009 gemeinsam geführt wurde.

Das kommunale Einzelhandelskonzept soll als politisch gestütztes Instrument¹ eine grundlegende und strategische Arbeitsbasis für den Stadtentwicklungsprozess der nächsten Jahre bilden.

Städtebauliche Einordnung eines Einzelhandelskonzepts

Kein Stadtzentrum gleicht dem anderen. Jedes verfügt über eine eigene Geschichte, über spezifische städtebauliche Erkennungsmerkmale, über besondere kulturelle Angebote und auch über einen speziellen Mix an Einzelhandelsangeboten. Aus diesem Grunde reisen Menschen so gerne in andere Städte; sie nehmen diese Unterschiede als Erlebnis wahr.

Auch für die ortsansässige Bevölkerung haben das Innenstadtzentrum und die Neben- bzw. Nahversorgungszentren eine ganz besondere Funktion: die Zentren bieten Versorgungsmöglichkeiten, Bildungsangebote und Dienstleistungen in einer Dichte und in einem atmosphärischen Umfeld an, die in anderen Stadtbereichen in der Regel nicht zu finden sind. Diese Koppelungsattraktivität der Zentren gibt ihnen unter den Besuchsmotiven den Vorzug vor peripheren und weniger dicht genutzten Bereichen. Viele private und öffentliche Investitionen haben über Jahre dazu beigetragen, diese Attraktivität der Zentren – funktionell wie städtebaulich – zu erhalten und zu steigern.

Es besteht insgesamt also ein großes öffentliches wie auch privates Interesse daran, die Funktionsfähigkeit und die lebendige Nutzungsdichte der Innenstädte und der untergeordneten Zentren zu erhalten. Umgekehrt formuliert bedeutet dies, so genannte trading-down-Effekte, Leerstände und einen Attraktivitätsverlust der Zentren zu vermeiden. Zugleich sollen auch weitere bedeutende Einzelhandelsstandorte im Stadtgefüge, etwa Sonderstandorte für großflächige nicht zentrenschädigende Sortimente, einerseits anbieter- und kundengerecht sowie andererseits unter Berücksichtigung der allgemeinen stadtentwicklungspolitischen Ziele weiterentwickelt werden, sofern sie eine Ergänzung zu den zentralen Einzelhandelsstandorten darstellen.

Ein Einzelhandelskonzept beinhaltet die hierzu erforderlichen Abwägungsgrundlagen und Steuerungsempfehlungen, die durch die kommunale Bauleitplanung und im Rahmen der örtlichen Baugenehmigungsverfahren aufgegriffen werden.

Rechtliche Einordnung eines Einzelhandelskonzepts

Für die Aufgabe, die relevanten Einzelhandelsstandorte zu sichern und fortzuentwickeln, tragen viele Schultern die Verantwortung: Immobilienbesitzer, Händler, Gastronomen, Kulturschaffende, die Bürger. Insbesondere aber die Steuerung des Einzelhandels obliegt der Hoheit der Kommune: durch das Bau- und Planungsrecht ist sie mit Befugnissen ausgestat-

¹ Wesentliche Voraussetzung für die gewinnbringende Nutzung des kommunalen Einzelhandelskonzepts ist die politische Bekräftigung des Konzepts – verbunden mit einer konsequenten künftigen Anwendung. Auf diese Weise entfaltet das Konzept seine Potenziale als Instrument zur Sicherung und strategischen Weiterentwicklung der zentralen Versorgungsbereiche in Hennigsdorf, insbesondere des Innenstadtzentrums.

tet, die Standortwahl von Handelsbetrieben im Sinne gesamtstädtisch gewinnbringender Grundsätze zu steuern, ohne jedoch Konkurrenzschutz oder Marktprotektionismus zu betreiben. Durch die kommunale Genehmigungspraxis und Bauleitplanung kann die öffentliche Hand aktiv Einfluss darauf nehmen, den für die Bürger und Besucher interessanten Nutzungsmix der Innenstadt, in den Nahversorgungszentren und an den 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 das Steuern im Einzelfall auch die Untersagung oder die Einschränkung eines Vorhabens bedeuten kann, werden an die Begründung dieses hoheitlichen Handelns bestimmte rechtsstaatliche Anforderungen gestellt. So ist zum Beispiel zur sortimentspezifischen Handhabung von Vorhaben ein bloßer Rückgriff auf landesweite Sortimentslisten nicht ausreichend. Vielmehr hat die planende Gemeinde sortimentspezifisch darzulegen, welche aktuellen und insbesondere örtlichen Gründe jeweils für oder gegen ein Einzelhandelsvorhaben sprechen.² Im Zentrum der kommunalen Steuerungsbemühungen müssen stets städtebauliche – also bodenrechtliche – Aspekte stehen, zu denen insbesondere der Schutz zentraler Versorgungsbereiche (etwa die Hennigsdorfer Innenstadt oder das Nahversorgungszentrum Nieder Neuendorf) gehört.

Die empfohlenen Steuerungsinstrumente des Einzelhandelskonzepts, die als Grundlage der Bauleitplanung dienen, müssen hinreichend bestimmt bzw. bestimmbar und daher abschließend sein. Sortimentslisten, welche die Begriffe „insbesondere“, „zum Beispiel“ bzw. „beispielsweise“ enthalten, sind auch im Sinne der gängigen Rechtsprechung nicht hinreichend präzise und können zur bauleitplanerischen Steuerung nicht verwendet werden. Rechtliche Grundlagen für das vorliegende Einzelhandelskonzept sind schließlich die Anforderungen des BauGB, der BauNVO, des LEPro B-B (2003) und der Entwurf des LEP B-B vom 21. August 2007, des Einzelhandelserlasses Brandenburg sowie der aktuellen Rechtsprechung.

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

² Zu dieser Anforderung liegt eine gefestigte landesgerichtliche Rechtsprechung vor, so z. B. OVG Münster, Urteil 7A D 92/99.NE vom 03.06.2002, gleichlautend auch VGH Baden-Württemberg, Urteil 8 S 1848/04 vom 02.05.2005.

Wirtschaftliche Einordnung eines Einzelhandelskonzepts

Die wirtschaftliche Bedeutung eines kommunalen Einzelhandelskonzepts sollte nicht überschätzt werden; ein solches Konzept stellt überwiegend ein im Kern stadtplanerisches Instrument dar. Dennoch können Einzelaspekte eine besondere Grundlage für die kommunale Wirtschafts- und Standortförderung bilden. Hierzu enthält ein Einzelhandelskonzept beispielsweise Aussagen und Bewertungen zu einzelhandelsbezogenen Ansiedlungspotenzialen oder zur Optimierung der Standortqualität und -vermarktung. Nicht zuletzt bieten die erarbeiteten Inhalte und ihre konsequente Anwendung eine Erhöhung der Investitionssicherheit – sowohl für bereits langjährig ansässige Einzelhändler als auch für ansiedlungsinteressierte Investoren.

Aufgrund der beschriebenen Bedeutung für die Standortentwicklung ist es ein Hauptanliegen eines jeden qualitativen umsetzungsbezogenen Einzelhandelskonzepts, auch die relevanten Wirtschaftsakteure in den Erarbeitungsprozess frühzeitig einzubeziehen. Vertreter des Einzelhandels sind daher, wie angedeutet, in den ergänzend zur Analyse und Konzeption stattfindenden Diskussionsprozess zwischen Politik, Verwaltung und Fachgutachtern eingebunden.

1.2 Zielsetzung

Das Ziel des kommunalen Einzelhandelskonzepts besteht darin, der Stadt Hennigsdorf auf Grundlage der Datenbasis des Regionalen Wachstums-kerns Oranienburg – Hennigsdorf – Velten eine aktuelle, fachlich fundierte und empirisch abgesicherte Entscheidungsbasis sowie Empfehlungen zur planungsrechtlichen Beurteilung neuer Einzelhandelsvorhaben zur Verfügung zu stellen. Es dient im Einzelnen

- zur Sicherung und Weiterentwicklung der zentralen Versorgungsbereiche,
- zur Sicherung und Ergänzung der wohnortnahen Grundversorgung,
- als Beurteilungsgrundlage für künftige Neuansiedlungen,
- als Basis für die einzelhandelsbezogene Bauleitplanung,
- zur Erhöhung der Planungssicherheit für die bestehenden Einzelhandelsbetriebe,
- und nicht zuletzt für die interkommunale Abstimmung und die kommunale Abwägung.

Hierzu ist es unter anderem notwendig, Leitlinien und Grundsätze der künftigen Einzelhandelsentwicklung zu erarbeiten, mit relevanten Vertretern zu erörtern und abzustimmen. Ebenso ist eine Hennigsdorfer Sortimentsliste zu erstellen. Alle Entscheidungsgrundlagen und Empfehlungen sind unter Berücksichtigung des BauGB, der BauNVO, des LEP B-B, des Einzelhandelserlasses Brandenburg sowie der aktuellen Rechtsprechung zu entwickeln.

Im Einzelnen werden folgende Untersuchungsfragen verfolgt:

- Wie stellt sich die aktuelle Angebots- und Nachfragesituation in der Stadt Hennigsdorf sortiments- und standortspezifisch dar?
- Wie sind die zentralen Versorgungsbereiche als Schutzgut im Sinne des Planungsrechts für Hennigsdorf räumlich-funktional herzuleiten und konkret abzugrenzen? Wie stellen sich die städtebaulich-funktionalen Rahmenbedingungen für den Einzelhandel in diesen zentralen Versorgungsbereichen sowie in den sonstigen integrierten sowie städtebaulich nicht integrierten Lagen dar?
- Welche städtebaulichen Potenziale und Defizite sind erkennbar und welche Stärken und Schwächen weist Hennigsdorf als Einkaufsstandort gesamtstädtisch sowie standortbezogen auf?
- Welche Perspektiven und Zielsetzungen sind für die Einzelhandelsstruktur zu entwickeln? Welche Entwicklungsleitbilder sollten mit dem Einzelhandelskonzept verfolgt werden? Welche Konsequenzen für die Stadtentwicklung sind damit jeweils verbunden? Welche Strategien und Maßnahmen können die Einzelhandels- und Zentrenentwicklung von Hennigsdorf mit Blick auf die Entwicklungsziele verbessern?
- Welche sozioökonomischen Kenngrößen sind für die künftige Einzelhandelsentwicklung sowohl hinsichtlich der Entwicklung der Angebots- als auch der Nachfragestruktur zu berücksichtigen? Welcher Entwicklungsrahmen ergibt sich daraus für verschiedene Prognosezeiträume?
- Wie ist die aktuelle Nahversorgungssituation unter quantitativen und qualitativen Gesichtspunkten zu bewerten? Welche Strategien, Möglichkeiten und Einzelmaßnahmen sind zur flächendeckenden dauerhaften Nahversorgung der Wohnbevölkerung zu empfehlen?
- Welche räumliche und funktionale Systematisierung von zentralen Versorgungsbereichen, Sonderstandorten und weiteren Einzelhandelsstandorten empfiehlt sich somit als zukünftiges Zentren- und Standortmodell für Hennigsdorf?
- Welche Sortimente sind im Rahmen der Erarbeitung einer ortspezifisch hergeleiteten ‚Hennigsdorfer Sortimentsliste‘ mit Blick auf die Bestandssituation und die Entwicklungsziele in Hennigsdorf als zentren-, nahversorgungs- oder nicht zentrenrelevant einzustufen?
- Welche Bewertungsgrundlagen für zukünftige Einzelhandelsansiedlungen sollten aufbauend auf den unterschiedlichen Zentren- und Standorttypen unterschiedlicher städtebaulicher Lage zugrunde gelegt werden?

1.3 Methodik

Um diese Untersuchungsfragen zu beantworten, sind verschiedene aufeinander folgende Erarbeitungsschritte erforderlich. In diese Erarbeitungsschritte sind analytische und bewertende Leistungsbausteine eingebunden, die wiederum auf mehrere primärstatistische empirische Erhebungen zurückgreifen.

Die Herleitung des Einzelhandelskonzepts gliedert sich in die drei Abschnitte „Analysephase“, „Erarbeitung von Leitlinien“ und „Konzeptphase“. Ein vierter Abschnitt („Prozessbegleitung“) findet kontinuierlich parallel statt. Die einzelnen Leistungsbausteine werden in der folgenden Abbildung grafisch veranschaulicht; die Grafik gibt gleichzeitig die Gliederung des vorliegenden Berichtes wieder.

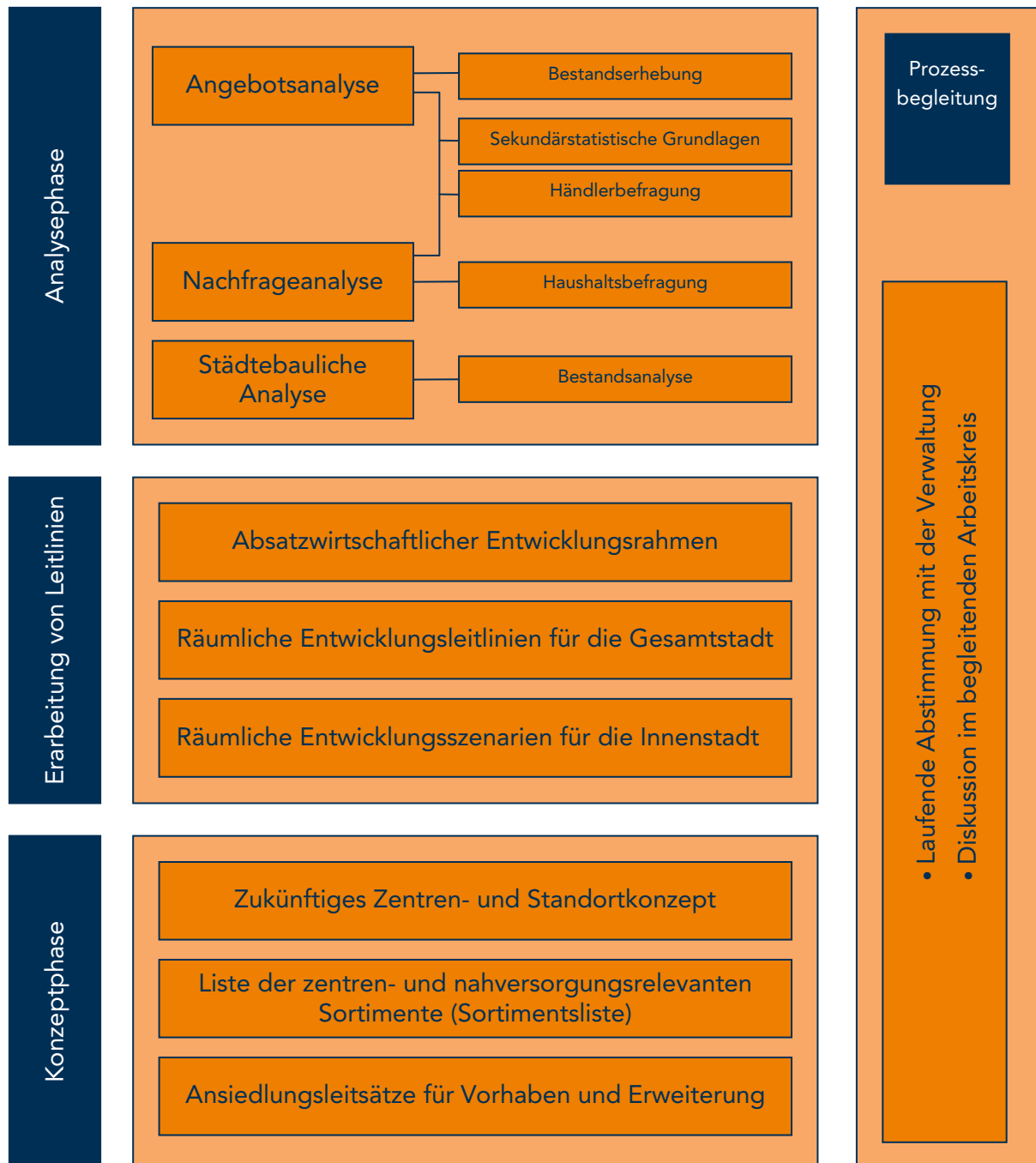
Die Erfassung und Bewertung der Angebots- und Nachfragesituation sowie der städtebaulichen Standortmerkmale wurden bereits im Rahmen der Regionalen Grundlagenermittlung und Zielerarbeitung des Regionalen Wachstumskerns Oranienburg – Hennigsdorf – Velten (RWK O-H-V) durchgeführt und umfasste folgende aufeinander abgestimmte empirische Bausteine:

- Bestandserhebung Einzelhandel,
- Bestandsanalyse Städtebau,
- Telefonische Haushaltsbefragung,
- Einzelhändlerbefragung.

Neben der flächendeckenden Erhebung aller Hennigsdorfer Einzelhandelsbetriebe standen auch die Hennigsdorfer Haushalte im Fokus der Erhebung; die relevanten Daten wurden anhand von Betriebsbegehungen und telefonischen Umfragen ermittelt. Alle Erhebungen wurden vom 14. April bis einschließlich zum 6. Juni 2008 durchgeführt.³ Die tatsächlichen Angebots- und Nachfrageverhältnisse der Einzelhandelsbetriebe sind auf diese Weise detailliert abgebildet und ermöglichen eine genaue, sortimentspezifische Steuerung der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung in Hennigsdorf. Weiterhin wird durch die Aufnahme der städtebaulichen Struktur und Zuordnung der Betriebe zu städtebaulichen Lagen ein räumlicher Bezug hergestellt, der eine Lenkung der räumlichen Entwicklung von Einzelhandelsstandorten in Hennigsdorf zulässt.

³ Ergänzt wurden die bestehenden Daten aus der regionalen Grundlagenermittlung im Januar 2009 durch von der Stadt Hennigsdorf erhobenen Daten zu ergänzenden Funktionen in den Nahversorgungsbereichen, an den Sonderstandorten sowie entlang der Dorfstraße in Nieder Neuendorf.

Abbildung 1: Erarbeitungsschritte Einzelhandelskonzept



Quelle: eigene Darstellung

Tabelle 1: Übersicht über die verwendeten empirischen Erhebungsbausteine

	Bestandserhebung	Haushaltsbefragung	Händlerbefragung
Daten- grundlage	Erhebung durch Stadt + Handel sowie complan GmbH	Erhebung durch ein spezialisiertes Meinungsforschungsinstitut	Erhebung durch Stadt + Handel sowie complan GmbH
Zeitraum	16. und 17. KW 2008	16. und 17. KW 2008	22. und 23. KW 2008
Methode	flächendeckende Vollerhebung	telefonische Befragung (n = 212)	halbstandardisierter Fragebogen (n= 15)
Inhalt	Standortdaten, Verkaufsfläche und Sortimente aller Betriebe, städtebauliche Analyse/zentrenergänzende Funktionen (diese wurden standortspezifisch ergänzt durch die Stadt Hennigsdorf 01/2009, vgl. Fußnote Seite 6)	Einkaufsort nach Sortiment, Angebotslücken, Veränderung bei der Wahl der Einkaufsorte	Angebotslücken und Umsatzherkunft, Einschätzung zum Einzelhandelsstandort

Quelle: eigene Darstellung

Bestandserhebung der Einzelhandelsbetriebe

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

Die vom Büro Stadt + Handel und complan GmbH durchgeführte Bestandserhebung aktualisiert und ergänzt die teilweise bereits vorliegenden Daten im Hinblick auf zwei zentrale Messgrößen: Zum einen werden die Warensortimente differenzierter aufgeschlüsselt und ermöglichen so – mit Blick auf die Identifizierung zentrenrelevanter Sortimente – eine hin-

reichend konkrete Steuerung des Einzelhandels. Zum anderen werden die Verkaufsflächen der bestehenden Anbieter detailliert erfasst, um die tatsächlichen Angebotsverhältnisse sowohl der Kern- als auch Nebensortimente realitätsnah abbilden zu können.

Zur Ermittlung der Verkaufsflächen sind Betriebsbegehungen durchgeführt worden; die Gesamtverkaufsfläche ist differenziert nach innen und außen liegender Verkaufsfläche ermittelt worden. Dabei ist je nach Situation entweder die persönliche Befragung des Personals bzw. des Inhabers/Geschäftsführers oder die eigenständige Vermessung der Verkaufsfläche in Betracht gezogen worden. Die aktuelle Rechtsprechung zur Verkaufsflächendefinition des Bundesverwaltungsgerichts⁴ vom November 2005 findet dabei Anwendung. Persönlich erfragte Verkaufsflächen wurden grundsätzlich auch auf ihre Plausibilität hin überprüft und ggf. modifiziert. Eine Schätzung von Verkaufsflächen ist nur im Ausnahmefall vorgenommen worden und entsprechend kenntlich gemacht, wenn etwa trotz mehrmaliger Zugangsversuche zu einem Ladengeschäft eine Messung oder Befragung nicht möglich war (z. B. bei Ladenleerständen wegen Betriebsaufgaben).

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

Bestandsanalyse Städtebau

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

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

Telefonische Haushaltsbefragung

Im Rahmen der Haushaltsbefragung wurden telefonische Interviews mit 212 Bürgern geführt. Die Bevölkerungsverteilung innerhalb von Hennigsdorf ist dabei für die Befragungsstreuung äquivalent berücksichtigt worden. Die Befragung wurde von einem

⁴ Vgl. BVerwG, Urteil 4 C 10.04 vom 24.11.2005.

darauf spezialisierten Marktforschungsunternehmen mittels eines standardisierten Fragebogens durchgeführt.

Anhand der Haushaltsbefragung werden auf repräsentative Weise Daten des räumlichen Versorgungsverhaltens der Wohnbevölkerung nach Sortimenten differenziert gewonnen. So können Rückschlüsse hinsichtlich sortimentspezifischer örtlicher und überörtlicher Kaufkraftströme und ggf. deren Veränderungen in den letzten Jahren gezogen werden. Durch die Haushaltsbefragung werden insbesondere Aussagen zu aktivierbaren Kaufkraftrahmen aus Hennigsdorf selbst getroffen und mit Blick auf die Nahversorgungsstruktur Kaufkraftflüsse zwischen den Hennigsdorfer Stadtteilen ermittelt.

Einzelhändlerbefragung

Die Befragung der Einzelhändler ist für das Einzelhandelskonzept der Stadt Hennigsdorf von besonderer Bedeutung. Anhand der Befragung werden Informationen gewonnen, die weder allein durch die Bestandsaufnahme noch durch die Haushaltsbefragung ermittelt werden können.

Die Befragung von 15 Einzelhändlern in der Innenstadt von Hennigsdorf erfolgte anhand eines halbstandardisierten Fragebogens. Im Rahmen der Einzelhändlerbefragung sind sowohl betriebsbezogene Daten als auch Einschätzungen zur Qualität der Einzelhandelsstruktur und Angebotsqualität im Stadtzentrum abgefragt worden. Somit wurden neben statistischen Kenngrößen wie Gründungsjahr des Betriebes, Anzahl der Mitarbeiter oder Umsatzzahlen vorwiegend qualitative Bewertungen der Einzelhändler ermittelt. Die Informationen wurden vertraulich behandelt und für die weitere Verarbeitung im Hinblick auf die Betriebsnamen anonymisiert.

Prozessbegleitung durch einen Arbeitskreis

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

Für die Verwaltung und Politik:

- Frau Weise, Fachbereichsleiterin Stadtentwicklung
- Frau Pauluhn, Fachdienstleiterin Stadtplanung
- Frau Harupa, Fachdienst Stadtplanung
- Frau Tansina, Fachdienst Kultur- und Eventmarketing
- Frau Liebig, Fachdienst Liegenschaften

Weitere Akteure aus Hennigsdorf und der Region:

- Herr Blankenburg, Landkreis Oberhavel
- Frau Giese, Industrie- und Handelskammer Potsdam
- Frau Gebauer, Centermanagement Storchengalerie
- Frau Hoffmann, Handelsverband Berlin-Brandenburg
- Frau Lunow, Fine Event GbR
- Frau Obst, Centermanagement der Storchengalerie

An jeder Sitzung haben zudem die zuständigen Vertreter der Gutachterbüros teilgenommen.

2 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 der flankierenden Analyse städtebaulicher Merkmale der bedeutenden Einzelhandelsstandorte in Hennigsdorf. Des Weiteren werden die qualitativen Aussagen aus den empirischen Befragungen dargestellt. Einführend werden zunächst die wesentlichen Standortrahmenbedingungen erörtert.

2.1 Räumliche und sozioökonomische Rahmenbedingungen

Relevante Standortfaktoren für die Analyse und Bewertung der Einzelhandels- und Standortstruktur werden nachfolgend vorgestellt. Weitere angebots- und nachfrageseitige Rahmenbedingungen und Entwicklungstrends, wie etwa die Bevölkerungsprognose und die Entwicklung der Kaufkraftgrößen, werden in Kapitel 3.1 näher erläutert.

Lage, Siedlungsstruktur und Einwohnerverteilung

Das gem. LEP B-B zukünftige Mittelzentrum Hennigsdorf liegt nordwestlich von Berlin im Bundesland Brandenburg. In seiner Lage im Süden des Landkreises Oberhavel wird es umgeben von der Metropole Berlin sowie den Mittelzentren Nauen, Falkensee und Oranienburg. Durch den zugeordneten Mittelbereich Oberkrämer und Velten erfährt Hennigsdorf einen Bedeutungszuwachs und nimmt folglich eine Lage in einem siedlungsstrukturell verflochtenen monozentralen Raum mit Ausrichtung auf Berlin ein. Hennigsdorf ist Teil des Regionalen Wachstumskerns Oranienburg – Hennigsdorf – Velten.

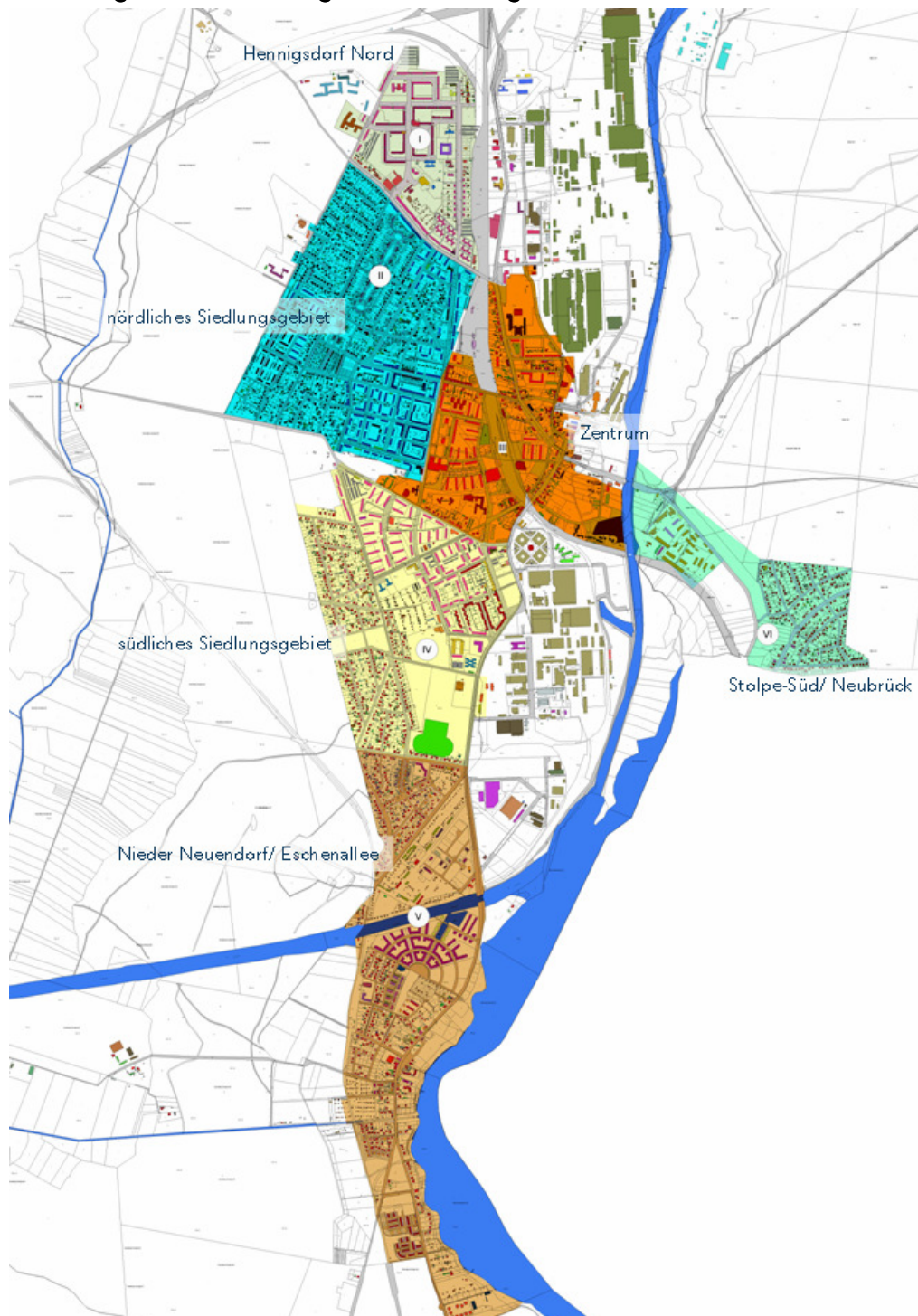
Abbildung 2: Lage in der Region



Quelle: eigene Darstellung gem. LEP Brandenburg 2007

Die Gesamtstadt Hennigsdorf setzt sich aus den Stadtteilen (Zellen) Hennigsdorf Nord, Nördliches Siedlungsgebiet, Zentrum, Südliches Siedlungsgebiet, Nieder Neuendorf/ Eschenallee und Stolpe Süd/ Neubrück zusammen. Der am weitesten vom Zentrum entfernte Stadtteil ist Nieder Neuendorf/ Eschenallee, er liegt in rd. drei Kilometern Distanz zum Zentrum.

Abbildung 3: Die Siedlungsstruktur Hennigsdorfs



Quelle: Stadt Hennigsdorf

Insgesamt beträgt die Bevölkerungszahl Hennigsdorfs etwa 25.900 Einwohner. Die bevölkerungsstärksten Bereiche sind das nördliche (26%) und das südliche Siedlungsgebiet (22%). Mit nur 3% der Gesamtbevölkerung verfügt der Bereich Stolpe Süd/ Neubrück über die wenigsten Einwohner (vgl. folgende Tabelle).

Tabelle 2: Die Bevölkerungsverteilung in Hennigsdorf

Stadtteil	Einwohner	Anteil in %
Hennigsdorf Nord	4.609	18
Nördliches Siedlungsgebiet	6.835	26
Zentrum	3.655	14
Südliches Siedlungsgebiet	5.696	22
Nieder Neuendorf/ Eschenallee	4.238	16
Stolpe Süd/ Neubrück	853	3
Summe	25.886	100

Quelle: Statistisches Landesamt 12/2007, Stadt Hennigsdorf 2008; Abweichungen in den Summen ergeben sich durch Rundungen

Verkehrsinfrastruktur

Durch die unmittelbare Nähe zum Ballungsraum Berlin ist Hennigsdorf besonders verkehrsgünstig gelegen. Zwei Autobahnen umsäumen den Siedlungskern Hennigsdorfs (A 10, A 111), über die insbesondere gute Verbindungen zu dem nahe gelegenen Mittelzentrum Oranienburg sowie der Metropole Berlin bestehen (vgl. Abbildung 2).

Hennigsdorf ist durch die Linie S25 an das S-Bahn Netz der Deutschen Bahn in Richtung Teltow Stadt angebunden. Weitere Einrichtungen des öffentlichen Personennahverkehrs stellen die regionalen Bahnlinien nach Berlin-Spandau, Kremmen, Oranienburg, Potsdam, Velten und Wittenberge (RE 6, RB 20, RB 55) dar. Das Busliniennetz des Verkehrsverbundes Berlin-Brandenburg (VBB) ermöglicht eine gute Erreichbarkeit der einzelnen Stadtteile in Hennigsdorf. Durch die regionalen Buslinien werden ebenfalls Verbindungen in die nahe gelegenen Mittelzentren Falkensee, Nauen und Oranienburg sowie nach Bötzwitz, Velten, Berlin-Spandau und Berlin-Hermsdorf angeboten.

Zudem liegt Hennigsdorf an der Havel-Oder-Wasserstraße und dem Havelkanal, welche als Bundeswasserstraßen ausgewiesen sind, und verfügt somit auch auf dem Wasserweg über eine überregionale Anbindung. Auch der Flughafen Berlin-Tegel ist in 20 Autominuten erreichbar.

Zwischenfazit: Die wesentlichen Rahmenbedingungen

Hennigsdorf zeichnet sich vor allem durch seine räumliche Nähe zum Ballungsraum Berlin aus. Als wesentliche Rahmenbedingung ergibt sich hieraus zugleich, dass sich Hennigsdorf als Einzelhandelsstandort mit der direkt benachbarten Metropole Berlin sowie den benachbarten Mittelzentren in einem leistungsstarken Konkurrenzumfeld befindet. Der landesplanerisch zugeordnete Mittelbereich zu Hennigsdorf umfasst die Gemeinden Oberkrämer und Velten. Für diese Gemeinden nimmt Hennigsdorf als Mittelzentrum eine Mitversorgungsfunktion ein.

Die verkehrliche Anbindung Hennigsdorfs ist insbesondere nach Norden und Süden für den motorisierten Individualverkehr (MIV) als auch den Schienenpersonennahverkehr (SPNV) sehr gut ausgebaut; dieses Grundgerüst fördert die starke Verflechtung mit der Metropole Berlin.

Den Siedlungsschwerpunkt innerhalb des gesamten Stadtgebietes bilden die zusammenhängend besiedelten Stadtteile (Zellen) nördliches und südliches Siedlungsgebiet und Zentrum, der überwiegende Anteil der Hennigsdorfer Bevölkerung ist dort ansässig.

2.2 Angebotsanalyse

Die insgesamt 153 Betriebe in Hennigsdorf verfügen über eine Gesamtverkaufsfläche von rd. 42.540 m². Somit ergibt sich eine Gesamtverkaufsfläche je Einwohner von 1,64 m². Der Durchschnitt von Berlin-Brandenburg liegt bei rd. 1,4 m² pro Einwohner.

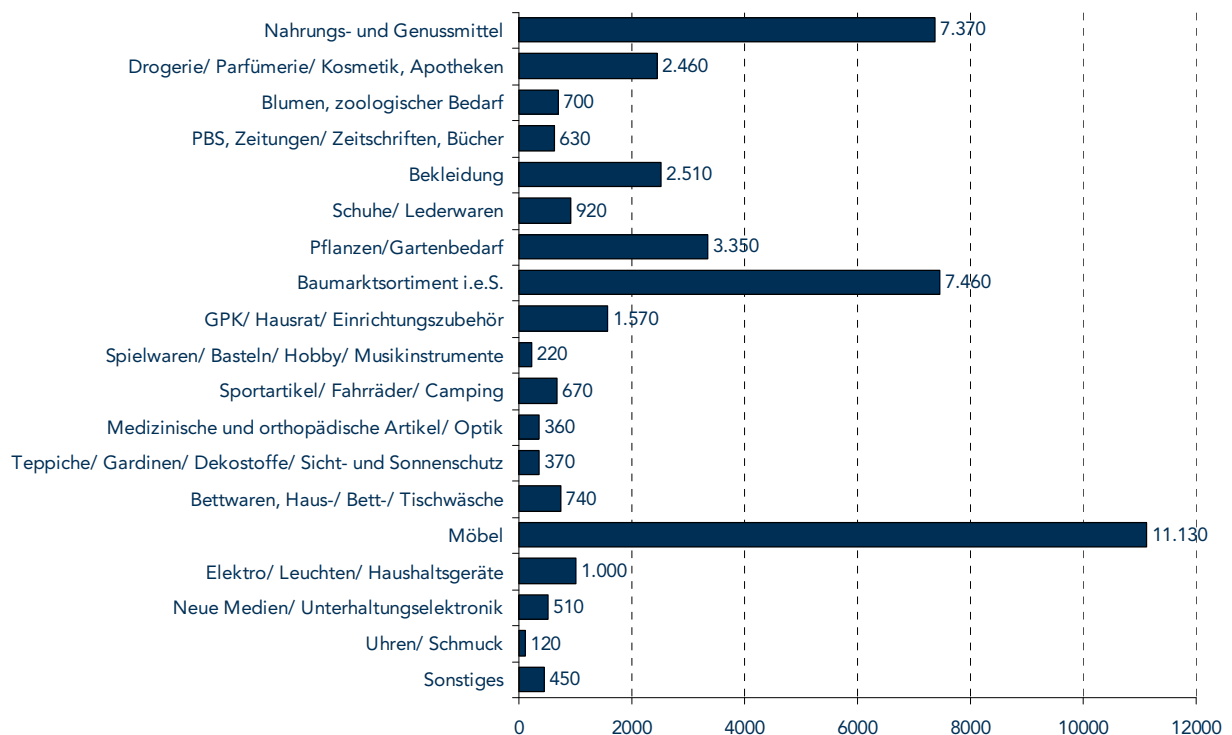
Tabelle 3: Einzelhandelsbestand in Hennigsdorf

	Hennigsdorf (Stadt + Handel 2008)
Anzahl der Betriebe	153
Gesamtverkaufsfläche	rd. 42.540 m ²
Gesamtverkaufsfläche je Einwohner	1,64 m ²
Verkaufsfläche Waren- gruppe Nahrungs- und Genussmittel je EW	0,28 m ²

Quelle: Einzelhandelsbestandserhebung Stadt + Handel und complan GmbH 04/2008

Bei der Betrachtung des Verkaufsflächenbestandes (vgl. nachfolgende Abbildung) fällt insbesondere die starke Ausprägung der Sortimentsgruppe Möbel auf, gefolgt von den Sortimenten Baumarktsortiment sowie Nahrungs- und Genussmittel.

Abbildung 4: Verkaufsflächenbestand nach Sortimentsgruppen



Quelle: Einzelhandelsbestandserhebung Stadt + Handel, complan GmbH 04/2008

Der Einzelhandelsbestand in den einzelnen Stadtteilen nach Anzahl der Betriebe und Verkaufsflächengrößen wird in der nachstehenden Tabelle dargestellt.

Das vielfältigste Einzelhandelsangebot ist mit 96 Betrieben im Stadtteil Zentrum zu finden. Im nördlichen und südlichen Siedlungsgebiet sowie in Hennigsdorf Nord ist bereits eine sehr geringe Anzahl (12 bis 13) von Ladeneinheiten zu finden. Auch der Stadtteil Nieder Neuendorf nimmt in der Anzahl der Einzelhandelsbetriebe nur eine untergeordnete Rolle ein (9 Betriebe). Die Verkaufsflächenanteile der Hennigsdorfer Stadtteile gestalten sich gemessen an der Anzahl der Betriebe weitestgehend proportional. Neben dem Stadtteil Zentrum, der rd. 31% der Verkaufsfläche einnimmt, steht der Stadtteil Hennigsdorf Nord an zweiter Stelle. Die restlichen Stadtteile weisen gemäß ihrer geringen Anzahl an Ladeneinheiten auch geringe gesamtstädtische Verkaufsflächenanteile auf, sie bewegen sich zwischen 2% und 4%.

Tabelle 4: Einzelhandelsbestand nach Stadtteilen

	Zentrum	nördliches Siedlungsgebiet	südliches Siedlungsgebiet	Hennigsdorf Nord	Nieder Neuendorf
Einwohner	3.625	6.779	5.650	4.572	4.204
Anzahl der Betriebe	96	13	12	12	9
Anteil	rd. 63 %	rd. 9 %	rd. 8 %	rd. 8 %	rd. 6 %
Verkaufsfläche (in m²)	13.050	1.510	1.030	2.840	930
Anteil	rd. 31 %	rd. 4 %	rd. 3 %	rd. 7 %	rd. 2 %

Quelle: Einzelhandelsbestandserhebung Stadt + Handel, complan GmbH 04/2008; Leerstände nicht enthalten; Abweichungen ergeben sich aus Rundungen

Tabelle 5 zeigt die Einzelhandelsstruktur in Hennigsdorf nach städtebaulichen Lagebereichen. Das Innenstadtzentrum vereint mit einer Zahl von 72 Betrieben die mit Abstand meisten Einzelhandelsbetriebe (47%) auf sich, weist aber nur etwa ein Viertel der gesamten Verkaufsfläche auf (25%). In den sonstigen städtebaulich integrierten Lagen ist mit 63 Betrieben ein fast ebenso großer Anteil aller Betriebe angesiedelt (41%). Diese machen jedoch lediglich 15% der Gesamtverkaufsfläche Hennigsdorfs aus. Mit 9% der Betriebe und dem größten Anteil der Verkaufsfläche (58%) erlangen die städtebaulich nicht integrierten Lagen ein deutliches Gewicht. In diesen Lagen sind die großflächigen Baumarkt- und Möbelfachmärkte ansässig. Das Nahversorgungszentrum Nieder Neuendorf spielt gemessen an der Anzahl der Betriebe und dem Anteil an dem gesamtstädtischen Verkaufsflächenbestand lediglich eine untergeordnete Rolle.

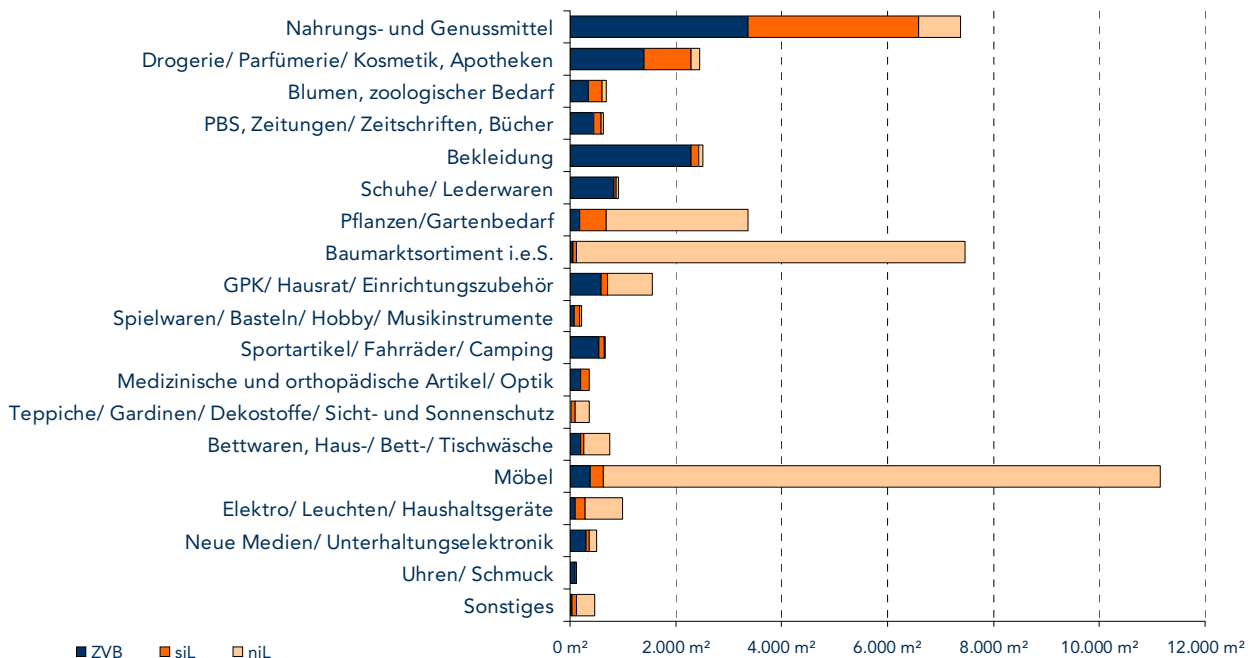
Tabelle 5: Einzelhandelsstruktur nach städtebaulichen Lagebereichen

	Innenstadtzentrum (ZVB IZ)	Nahversorgungs- zentrum Nieder Neuendorf (ZVB NVZ)	Sonstige städte- baulich integrierte Lagen (siL)	Städtebaulich nicht integrierte Lagen (niL)
Anzahl der Betriebe	72	5	63	13
Anteil	47 %	3 %	41 %	9 %
Verkaufs- fläche (in m²)	10.740	770	6.470	24.560
Anteil	25 %	2 %	15 %	58 %

Quelle: Einzelhandelsbestandserhebung Stadt + Handel, complan GmbH 04/2008; Leerstände nicht enthalten; Abweichungen ergeben sich aus Rundungen

Insgesamt wird ein Ungleichgewicht in der Verteilung der Verkaufsfläche deutlich. Die Sonderstandorte in städtebaulich nicht integrierten Lagen, die im Idealfall das Angebot des Innenstadtzentrums durch Sortimentsgruppen ergänzen sollten, die dort nicht sinnvoll untergebracht werden können (z. B. Möbel), weisen in Hennigsdorf den Großteil der Verkaufsfläche auf. An diesen Standorten werden allerdings ebenfalls Sortimente angeboten, die wie Nahrungs- und Genussmittel oder Drogerie/ Parfümerie/ Kosmetik, Apotheken zu den zentrenprägenden Sortimenten zählen (vgl. nachfolgende Abbildung). Auch Glas/ Porzellan/ Keramik, Hausrat, Einrichtungszubehör, Elektro/ Leuchten/ Haushaltsgeräte und Bettwaren, Haus-/ Bett-/ Tischwäsche erreichen in den städtebaulich nicht integrierten Lagen hohe Verkaufsflächenanteile. Dies ist z. T. auf die großflächigen Anbieter im Baumarkt- und Möbelbereich zurückzuführen, die auch entsprechende Randsortimente aus dem zentrenrelevanten Sortimentsbereich führen.

Abbildung 5: Einzelhandelsbestand nach Warengruppen und Lagebereichen



Quelle: Einzelhandelsbestandserhebung Stadt + Handel, complan GmbH 04/2008

Im Ergebnis deutet die Angebotsverteilung auf vorhandene Wettbewerbsbeziehungen innerhalb des Stadtgebietes zwischen den zentralen Versorgungsbereichen – vor allem dem Innenstadtzentrum – und den Sonderstandorten in städtebaulich nicht integrierten Lagen hin. Vor dem Hintergrund einer unmittelbaren Lage zu weiteren Mittelzentren und Oberzentren ist zugleich auch auf regionaler Ebene von einem starken Wettbewerb der Einzelhandelsstandorte auszugehen.

2.3 Nachfrageanalyse

Sowohl zur Ermittlung des absatzwirtschaftlichen Entwicklungsrahmens als auch für die Bewertung der räumlichen Entwicklungsmöglichkeiten sind neben der Kenntnis der angebotsseitigen Rahmenbedingungen auch die örtlichen Merkmale der Nachfrageseite von Bedeutung. Zur Abbildung der Nachfragesituation wird in der vorliegenden Untersuchung u. a. auf sekundärstatistische Rahmendaten des Handelsforschungsinstituts BBE Retail Experts Unternehmensberatung GmbH & Co. KG aus Köln (BBE) zurückgegriffen.

Anhand eigener primärstatistisch erhobener Werte aus der Haushaltsbefragung können zudem Einkaufsorientierungen der Hennigsdorfer Bürger dargestellt werden. Die Nachfrageanalyse wird ergänzt um qualitative Bewertungen des Einzelhandelsstandorts Hennigsdorf durch die Kunden und Einzelhändler.

2.3.1 Kaufkraft und Einkaufsorientierung

Hennigsdorf verfügt gemäß BBE über eine einzelhandelsrelevante Kaufkraft von rd. 4.600 € je Einwohner und Jahr. Der Schwerpunkt der Kaufkraft liegt mit etwa 1.900 € je Jahr und Einwohner in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel.

Tabelle 6: Branchenspezifische Kaufkraft in Hennigsdorf

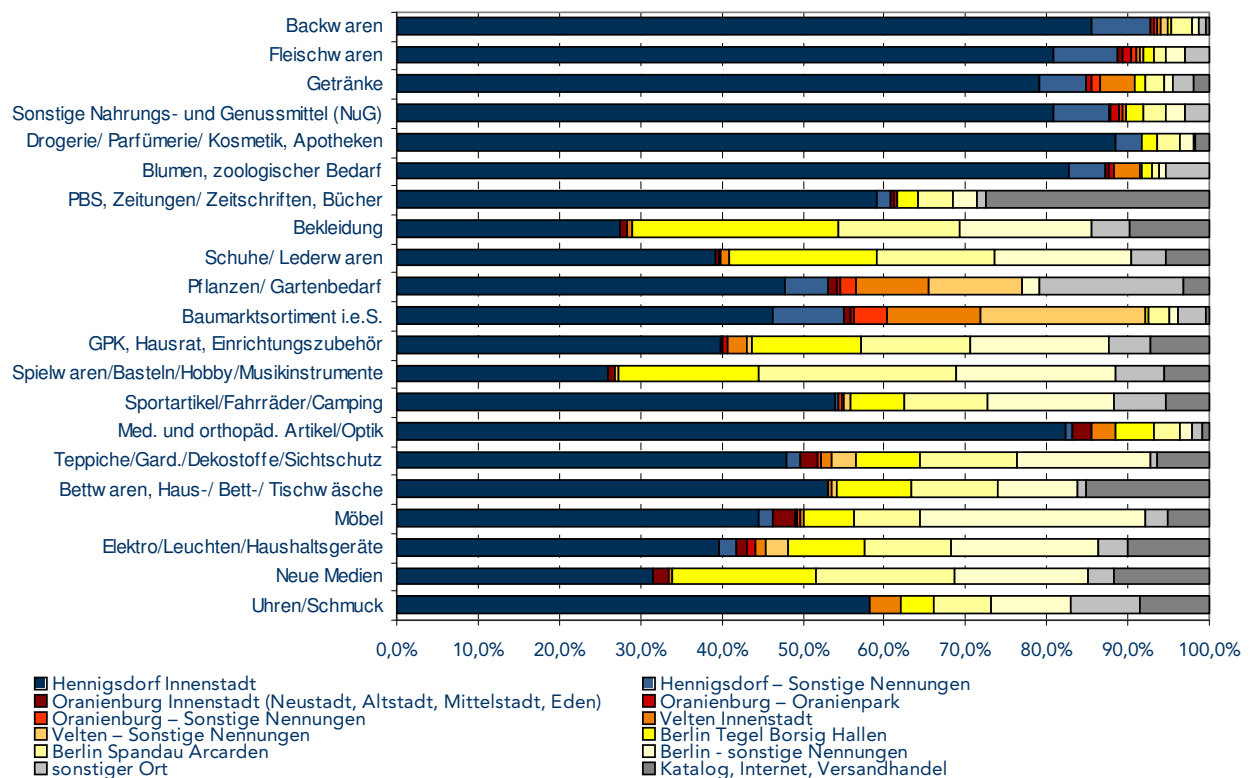
Warengruppen	Kaufkraft (Mio. €)	Kaufkraft je EW (€) (25.886 EW)
Nahrungs- und Genussmittel (NuG)	48,1	1.858
Drogerie/ Parfümerie/ Kosmetik, Apotheken	7,2	278
Blumen, zoologischer Bedarf	1,8	70
PBS, Zeitungen/ Zeitschriften, Bücher	4,5	174
kurzfristiger Bedarfsbereich	61,5	2.376
Bekleidung	10,7	413
Schuhe/ Lederwaren	2,6	100
Pflanzen/ Gartenbedarf	1,8	70
Baumarktsortiment i.e.S.	11,8	456
GPK/ Hausrat/ Einrichtungszubehör	1,6	62
Spielwaren/ Basteln/ Hobby/ Musikinstrumente	2,6	100
Sportartikel/ Fahrräder/ Camping	1,8	70
mittelfristiger Bedarfsbereich	32,9	1.271
Medizinische und orthopädische Artikel/ Optik	1,7	66
Teppiche/ Gardinen/ Dekostoffe/ Sicht- und Sonnenschutz	1,4	54
Bettwaren, Haus-/ Bett-/ Tischwäsche	1,3	50
Möbel	6,6	255
Elektro/ Leuchten/ Haushaltsgeräte	3,0	116
Neue Medien	8,5	328
Uhren/ Schmuck	1,2	46
Sonstiges	1,0	39
langfristiger Bedarfsbereich	24,8	958
Gesamt	119,2	4.605

Quelle: BBE 2008, gerundete Werte, Abweichungen ergeben sich durch Rundungen, EW-Daten: Statistisches Landesamt 12/2007

Die Kaufkraftkennziffer gemäß BBE 2008 liegt mit 92,5 unter dem Bundesdurchschnitt von 100.

Im Rahmen der telefonischen Haushaltsbefragung wurde die Einkaufsorientierung der Hennigsdorfer Einwohner abgefragt. Die Ergebnisse geben einerseits Aufschluss über die Bindung der Hennigsdorfer Kaufkraft durch den lokalen Einzelhandel, andererseits auch über Kaufkraftabflüsse in das Umland. Dies lässt – zunächst unabhängig von konkreten Standortstrukturen – Aussagen zur Attraktivität des Einzelhandelsstandortes Hennigsdorf zu. Die Ergebnisse sind in der folgenden Abbildung ablesbar.

Abbildung 6: Einkaufsorientierung Hennigsdorf (gesamtstädtisch)



Quelle: Telefonische Haushaltsbefragung i. A. von Stadt + Handel 04/2008, eigene Analysen, n= 212

Die Ergebnisse der Haushaltsbefragung zeigen, dass ein Teil der Hennigsdorfer Kaufkraft in andere Städte fließt. Der Umfang der Kaufkraftabflüsse variiert zwischen den untersuchten Warengruppen. Die stärksten Konkurrenzstandorte befinden sich in Berlin, wobei auch Oranienburg und Velten bei bestimmten Bedarfsgütern eine wichtige Rolle spielen.

Es wird deutlich, dass die Hennigsdorfer Einwohner bei kurzfristigen Bedarfsgütern primär in Richtung der Hennigsdorfer Einkaufsstandorte orientiert sind: Bei den Warengruppen Backwaren, Fleischwaren sowie Drogerie/ Parfümerie/ Kosmetik, Apotheken liegen die Werte bei rd. 90%. Die Warengruppe Getränke liegt bei rd. 85%, ebenso wie sonstige Nahrungs- und Genussmittel und Blumen, zoologischer Bedarf. Aus dem kurzfristigen Bedarfsbereich liegt also einzig die Warengruppe Papier/ Bürobedarf/ Schreibwaren, Zeitungen/ Zeitschriften, Bücher bei einem deutlich niedrigeren Wert, sie fällt durch den Internethandel mit Büchern auf rd. 60%. Eine relativ hohe Eigenbindung erfährt Hennigsdorf bei Möbeln, Elektrogeräten, neuen Medien und Schmuck.

dorf außerdem in den Sortimentsbereichen medizinische und orthopädische Artikel, Optik (rd. 80%), Bettwaren, Haus-/ Bett-/ Tischwäsche (rd. 50%) und Uhren/ Schmuck (rd. 60%).

Bei zahlreichen mittel- und langfristigen Bedarfsgütern führt vor allem das Angebot des Konkurrenzstandortes Berlin mit den Spandau Arcaden und den Borsighallen zu einem Abfluss der Kaufkraft. In diesen Sortimentsbereichen ist nur eine geringe lokale Einkaufsorientierung auf die Hennigsdorfer Einzelhandelsstandorte festzustellen. Besonders betroffen sind hier die Sortimente Bekleidung (rd. 30%), Schuhe/ Lederwaren (rd. 40%), Spielwaren/ Basteln/ Hobby, Musikinstrumente (rd. 25%) und Neue Medien (rd. 30%). Auch die Nachbarstädte Oranienburg mit dem Oranienpark und Velten spielen eine wichtige Rolle in den Sortimenten Pflanzen, Gartenbedarf und dem Baumarktsortiment.

Der Verkauf via Internet oder Katalog fällt erfahrungsgemäß und so auch hier bei einzelnen Sortimenten wie etwa Büchern ins Gewicht, ist aber insgesamt zu vernachlässigen.

2.3.2 Umsatzermittlung, Zentralität und Einzugsbereich

Die Ermittlung der aktuellen Umsätze⁵ im Hennigsdorfer Einzelhandel basiert auf allgemeinen und für Hennigsdorf spezifizierten angebots- wie nachfrageseitigen Eingangsparametern:

- Als Ausgangsbasis der Umsatzschätzung werden die durchschnittlichen Flächenproduktivitäten der Vertriebsformen sowie spezifische Kennwerte einzelner Anbieter zugrunde gelegt: Ein Datenportfolio des Büros Stadt + Handel wird laufend entsprechend der Werte aus der aktuellen Handelsfachliteratur aktualisiert. Hochgerechnet auf den Verkaufsflächenbestand ergibt sich unter Berücksichtigung nachfrageseitiger Rahmenbedingungen (insb. des einzelhandelsrelevanten Kaufkraftniveaus in Hennigsdorf und dem Einzugsbereich) eine Datenübersicht des Umsatzes im Hennigsdorfer Einzelhandel.
- Durch die Vor-Ort-Begehungen im Rahmen der Bestandserhebung konnte neben der Erfassung der Verkaufsflächen je Sortimentsgruppe die konkrete Situation vor Ort berücksichtigt werden. So fließt die Qualität der jeweiligen mikroräumlichen Standortrahmenbedingungen in die Umsatzberechnung ebenso mit ein wie die mit Blick auf das mögliche Umsatzpotenzial relevante Qualität der jeweiligen siedlungsstrukturellen Lage eines Betriebes (Innenstadtzentrum, Gewerbegebiet, Streulage etc.).

Insgesamt lässt sich hieraus ein gesamtstädtischer Einzelhandelsumsatz von rd. 107 Mio. € brutto je Jahr ermitteln. Gut die Hälfte dieses Umsatzes wird durch die überwiegend kurzfristigen Bedarfsgüter erzielt (vgl. nachfolgende Tabelle). Die andere Hälfte des Umsatzes verteilt sich relativ gleichmäßig auf die mittel- und langfristigen Bedarfsgüter.

⁵ Umsätze nachfolgend angegeben als Brutto-Jahresumsatz.

Tabelle 7: Angebots- und Nachfragedaten für Hennigsdorf in der Übersicht (Zentralität)

Warengruppen	VKF (m²)	Brutto-Jahresumsatz (Mio. €)	Kaufkraft (Mio. €)	Zentralität	VKF (m²) / Einwohner
Nahrungs- und Genussmittel (NuG)	7.370	44,5	48,1	93 %	0,28
Drogerie/ Parfümerie/ Kosmetik, Apotheken	2.460	7,2	7,2	100 %	0,10
Blumen, zoologischer Bedarf	700	1,8	1,8	100 %	0,03
PBS, Zeitungen/ Zeitschriften, Bücher	630	3,6	4,5	80 %	0,02
kurzfristiger Bedarfsbereich	11.160	57,1	61,5	93 %	0,43
Bekleidung	2.510	5,5	10,7	51 %	0,10
Schuhe/ Lederwaren	920	1,7	2,6	66 %	0,04
Pflanzen/ Gartenbedarf	3.350	2,6	1,8	145 %	0,13
Baumarktsortiment i.e.S.	7.460	11,2	11,8	95 %	0,29
GPK/ Hausrat/ Einrichtungszubehör	1.570	2,3	1,6	139 %	0,06
Spielwaren/ Basteln/ Hobby/ Musikinstrumente	220	0,9	2,6	35 %	0,01
Sportartikel/ Fahrräder/ Camping	670	1,2	1,8	66 %	0,03
mittelfristiger Bedarfsbereich	16.700	25,4	32,9	77 %	0,65
Medizinische und orthopädische Artikel/ Optik	360	1,9	1,7	110 %	0,01
Teppiche/ Gardinen/ Dekostoffe/ Sicht- und Sonnenschutz	370	0,8	1,4	54 %	0,01
Bettwaren, Haus-/ Bett-/ Tischwäsche	740	0,8	1,3	61 %	0,03
Möbel	11.130	14,1	6,6	215 %	0,43
Elektro/ Leuchten/ Haushaltsgeräte	1.000	2,4	3,0	81 %	0,04
Neue Medien	510	3,1	8,5	36 %	0,02
Uhren/ Schmuck	120	0,8	1,2	70 %	0,00
Sonstiges	450	1,0	1,0	100 %	0,02
langfristiger Bedarfsbereich	14.680	24,9	24,8	101 %	0,57
Gesamt	42.540	107,4	119,2	90 %	1,64

Quelle: Einzelhandelsbestandserhebung Stadt + Handel, complan GmbH 04/2008, eigene Berechnungen auf Basis EHI 2005 bis 2007, IfH 2005, Lebensmittelzeitung 2007, BBE 2008, Abweichungen in den Summen ergeben sich durch Rundungen, EW-Daten: Statistisches Landesamt 12/2007

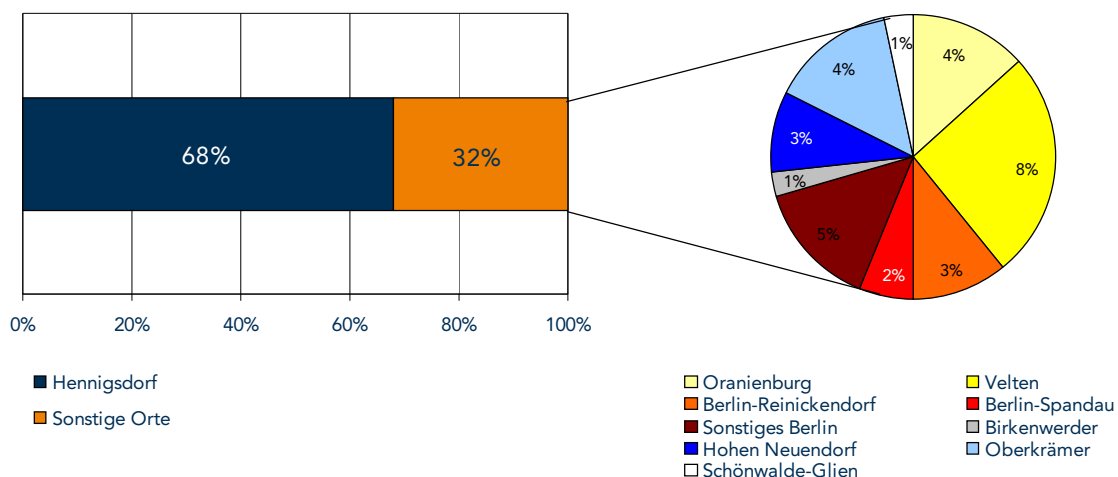
Gemessen an der vorhandenen Kaufkraft ergibt sich gesamtstädtisch eine Zentralität von 90%.⁶

In den kurzfristigen und mittelfristigen Bedarfsgruppen sind in Hennigsdorf im Saldo Kaufkraftabflüsse zu verzeichnen. Der kurzfristige Bedarfsbereich liegt bei einer Zentralität von 93%. Im mittelfristigen Bedarfsbereich werden Zentralitäten zwischen 35% (Spielwaren/ Basteln/ Hobby/ Musikinstrumente) und 145% (Pflanzen/ Gartenbedarf) erzielt. Die Kaufkraftzu- und -abflüsse gestalten sich somit innerhalb ihrer Bedarfsgruppeneinteilung sehr unterschiedlich. Insgesamt wird jedoch immerhin eine Zentralität im mittelfristigen Bedarfsbereich von 77% erreicht. Im langfristigen Bedarfsbereich liegt die Zentralitätskennziffer bei 101%.

Die Zentralitätswerte sind eine wichtige Grundlage u. a. zur Ermittlung des absatzwirtschaftlichen Entwicklungsrahmens und werden im Kapitel 3.1 daher vertieft wieder aufgegriffen.

Kundenherkunft und Einzugsbereich von Hennigsdorf

Abbildung 7: Umsatzherkunft (Einzelhändlerbefragung)



Quelle: Einzelhändlerbefragung Stadt + Handel, complan GmbH 04/2008

Auf Grundlage der durchgeführten Händlerbefragung, bei der auch die Umsatzherkunft abgefragt wurde, können folgende Trendaussagen zum Einzugsgebiet von Hennigsdorf abgeleitet werden:

Die von den Einzelhändlern neben Hennigsdorf selbst (rd. 68% des Umsatzes) genannten Gemeinden im direkten Umfeld gehören zu dem landesplanerisch Hennigsdorf zugeordneten Mittelbereich (dieser umfasst die Gemeinden/ Ämter Velten und Oberkrämer). Für

⁶ Bei einer Zentralität von über 100% ist im Saldo der Kaufkraftabflüsse und -zuflüsse ein Nachfragezufluss anzunehmen, bei einem Wert unter 100% ist im Saldo von Nachfrageabflüssen zugunsten des Umlandes auszugehen.

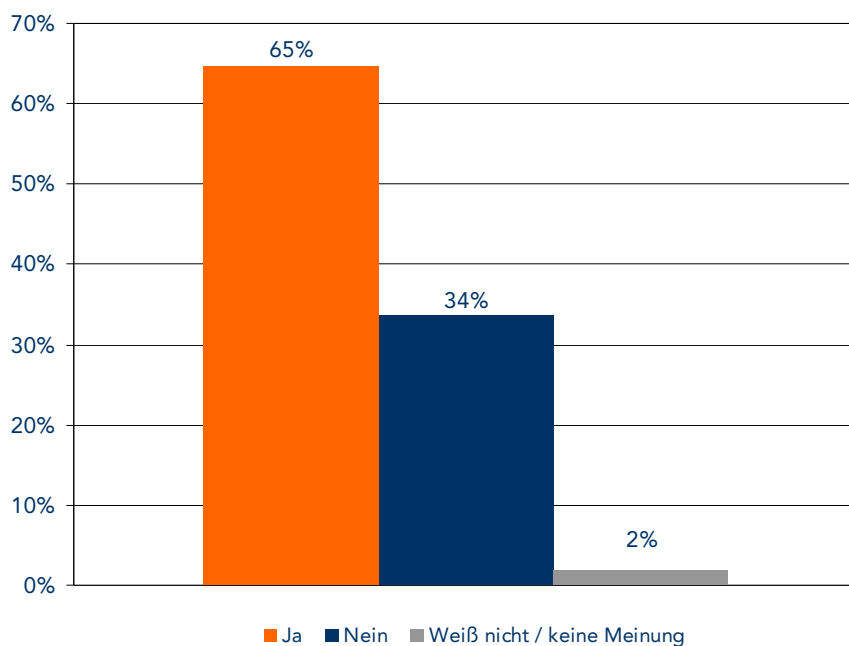
diese Städte nimmt Hennigsdorf, vor allem im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich eine Mitversorgungsfunktion ein. Weitere Städte im Umfeld sind ebenfalls Mittelzentren (beispielsweise Oranienburg). Hennigsdorf steht jedoch in starker Konkurrenz zur Metropole Berlin, welche auch aus den im Mittelbereich befindlichen Gemeinden mit dem ÖPNV oder durch den MIV sehr gut erreicht werden kann.

2.3.3 Standortbewertungen aus Sicht der Kunden und der Einzelhändler

In der telefonischen Haushaltsbefragung und in der Einzelhändlerbefragung wurden neben den Kaufkraftströmen ergänzend Aspekte qualitativer Art abgefragt. Diese qualitativen Einschätzungen der befragten Haushalte und Händler runden die quantitativen Analysen u. a. hinsichtlich vermisster Sortimente und der Zufriedenheit mit dem Einkaufsstandort Hennigsdorf ab.

Bewertung des (Waren-) Angebots des Innenstadtzentrums

Abbildung 8: Vermisste Angebote in Hennigsdorf (Haushaltsbefragung)



Quelle: Haushaltsbefragung i. A. von Stadt + Handel 04/2008; n = 212; Frage: „Gibt es Artikel oder Angebote, die Sie beim Einkauf in Hennigsdorf vermissen?“

Es zeigt sich, dass der überwiegende Teil der Befragungsteilnehmer Artikel oder Angebote in Hennigsdorf vermisst (65%) und mit der gesamtstädtischen Angebotssituation daher nicht vollends zufrieden ist. Welche Angebote im Detail vermisst werden veranschaulicht die nachstehende Tabelle.

Tabelle 8: Vermisste Angebote in Hennigsdorf im Detail (Haushaltsbefragung)

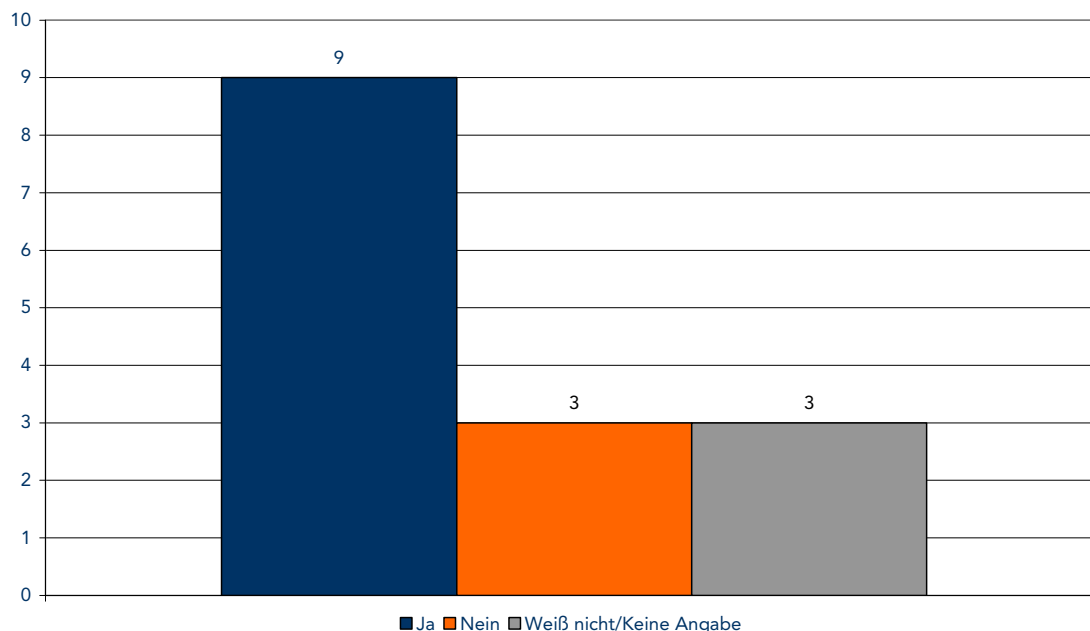
Vermisste Angebote	Antworten
Bekleidung	61 %
Kaufhaus/ Einkaufscenter	18 %
Spielwaren/ Basteln, Musikinstrumente	15 %
Neue Medien, Unterhaltungselektronik	13 %
Schuhe/ Lederwaren	11 %

Quelle: Haushaltsbefragung i. A. von Stadt + Handel 04/2008; Frage: „Welche Artikel oder Angebote vermissen Sie?“ Mehrfachnennungen möglich; Antworten beziehen sich auf diejenigen, die etwas vermissen, n=137 (Anzahl derjenigen, die etwas vermissen)

Zu den vermissten Artikeln zählt in erster Linie die Sortimentsgruppe Bekleidung, die von knapp 61% der Befragten, die etwas vermissen, genannt wird. Mit Abstand folgen der Wunsch nach einem Kaufhaus/ Einkaufscenter (18%), Spielwaren/ Basteln, Musikinstrumente (15%) und Neue Medien, Unterhaltungselektronik (13%).

60% der befragten Händler vermissen überwiegend Artikel oder Sortimente in Hennigsdorf. Lediglich 20% sind mit der Angebotsauswahl zufrieden.

Abbildung 9: Vermisste Angebote in Hennigsdorf (Einzelhändlerbefragung)



Quelle: Einzelhändlerbefragung Stadt + Handel, complan GmbH 04/2008

Vermisst werden insbesondere die Sortimente Bekleidung sowie Neue Medien, Unterhaltungselektronik (dazu auch ein Elektromarkt). Aber auch gastronomische Angebote sind aus Sicht der Einzelhändler in Hennigsdorf unterrepräsentiert.

Tabelle 9: Vermisste Angebote in Hennigsdorf im Detail (Einzelhändlerbefragung)

Vermisste Angebote	Nennungen
Bekleidung	4
Neue Medien, Unterhaltungselektronik	3
Elektrofachmarkt	2
Schuhe/ Lederwaren	2
Glas/ Porzellan/ Keramik, Hausrat, Einrichtungszubehör	2
Gastronomie	2

Quelle: Einzelhändlerbefragung Stadt + Handel, complan GmbH 04/2008

Bei einer näheren Bewertung der vermissten Artikel oder Angebote ist zu berücksichtigen, dass in den Nennungen weitere Kundenanforderungen enthalten sind, die aber durch diese Abfrage nicht offen gelegt werden können (z. B. bestimmte Teilsortimente innerhalb der als vermisst genannten Sortimente, ein bestimmter Zielgruppenbezug wie etwa Junge Mode/ Mode für Senioren, sowie bestimmte Ansprüche an Warenqualität, Bedienung, Service und Shopperlebnis). Aus den Nennungen zu vermissten Angeboten ergeben sich daher nicht unmittelbar Hinweise auf marktgerechte Ansiedlungen (solch ein absatzwirtschaftlicher Entwicklungsrahmen wird in Kapitel 3.1.4 näher untersucht). Die Aussagen zu vermissten Angeboten stellen somit einen ersten Hinweis auf eine Standort(un-)zufriedenheit sowie auf Handlungspotenziale dar, die im Weiteren näher überprüft werden müssen.

Bewertung des Innenstadtzentrums aus Kunden- und Einzelhändlersicht

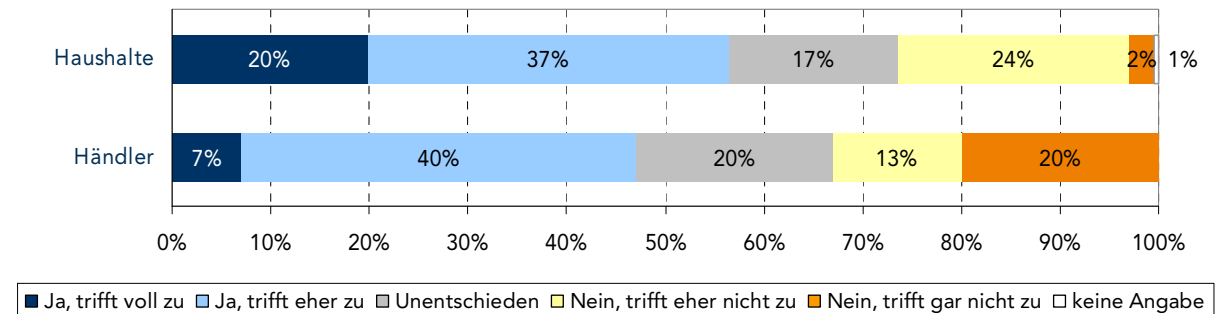
Im Folgenden soll ein genauerer Blick auf das Innenstadtzentrum Hennigsdorfs geworfen werden. Die Attraktivität des Innenstadtzentrums wird unter anderem durch folgende Faktoren aus Kunden- und Händlersicht mitbestimmt:

- die Zufriedenheit mit der Vielfalt und Qualität des Warenangebots,
- der „Bummelfaktor“,
- das Parkplatzangebot.

Die Haushaltsbefragung sowie die Befragung der ansässigen Einzelhändler endeten stets mit einer Befragung zur Gesamtzufriedenheit mit dem Innenstadtzentrum.

Die Zufriedenheit der Kunden mit dem Warenangebot in der Innenstadt von Hennigsdorf setzt sich aus der Bewertung der Warenvielfalt und der Warenqualität zusammen. Das Innenstadtzentrum wird hinsichtlich der Vielfalt des Warenangebots überwiegend positiv bewertet. So sind 57% der Haushalte sowie 47% der Einzelhändler der Meinung, dass das Angebot in Hennigsdorf vielfältig ist.

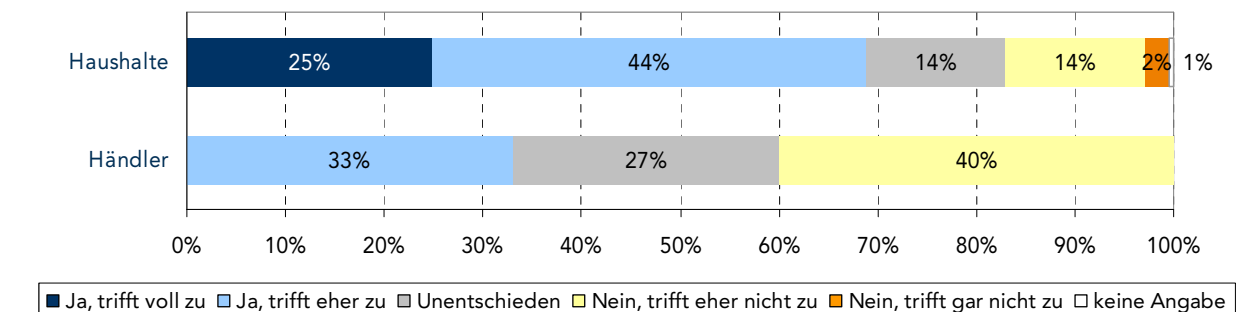
Abbildung 10: Bewertung der Vielfalt des Warenangebots



Quelle: Haushaltsbefragung i. A. von Stadt + Handel 04/2008; n = 212; Einzelhändlerbefragung Stadt + Handel, complan GmbH 05+06/2008; „Wie stark treffen folgende Aussagen auf das Innenstadtzentrum zu?“

Ein eher durchmisches Bild zeigt sich hingegen bei der Frage nach der Qualität der angebotenen Waren. Der größte Teil der Haushalte (69%) empfindet die Qualität als gegeben, während lediglich 33% der Einzelhändler die Aussage nach der Qualität der Ware mit „ja, trifft eher zu“ bewerten. Rd. 40% der Händler empfinden die Qualität der Waren hingegen als nicht ausreichend. Bei den befragten Haushalten sind dies nur rd. 14%.

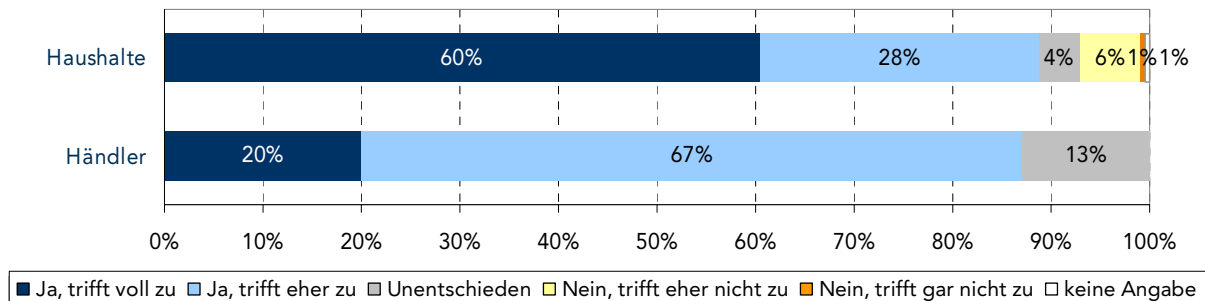
Abbildung 11: Bewertung der Qualität der angebotenen Waren



Quelle: Haushaltsbefragung i. A. von Stadt + Handel 04/2008; n = 212; Einzelhändlerbefragung Stadt + Handel, complan GmbH 05+06/2008; „Wie stark treffen folgende Aussagen auf das Innenstadtzentrum zu?“

Die Sauberkeit im Stadtzentrum wird überwiegend als positiv bewertet. Nahezu 90% beider befragten Gruppen empfindet das Innenstadtzentrum Hennigsdorfs als sauber. Aus den gegebenen Antworten ist dementsprechend kein Handlungsbedarf ablesbar.

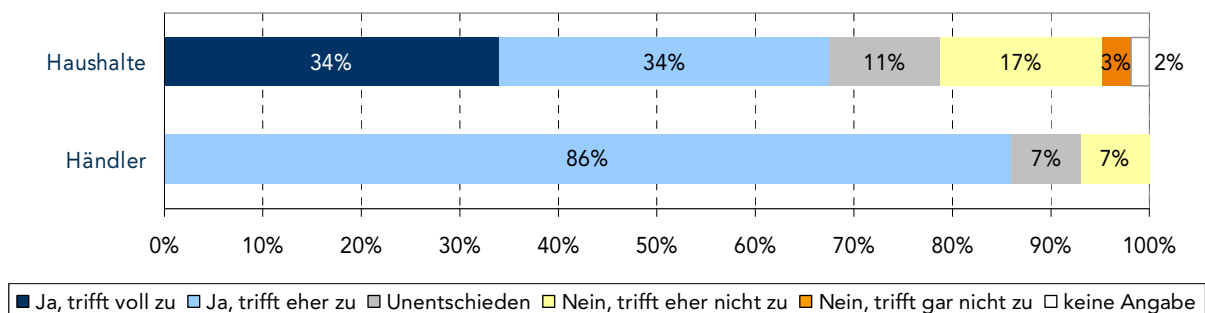
Abbildung 12: Bewertung der Sauberkeit



Quelle: Haushaltsbefragung i. A. von Stadt + Handel 04/2008; n = 212; Einzelhändlerbefragung Stadt + Handel, complan GmbH 05+06/2008; „Wie stark treffen folgende Aussagen auf das Innenstadtzentrum zu?“

Ähnlich wie auch bei der Sauberkeit ist hinsichtlich der Anzahl an Aufenthaltsmöglichkeiten kein Handlungserfordernis erkennbar. Rd. 68% der Haushalte sowie rd. 86% der befragten Einzelhändler empfinden die gegebenen Aufenthaltsmöglichkeiten im Innenstadtzentrum als ausreichend.

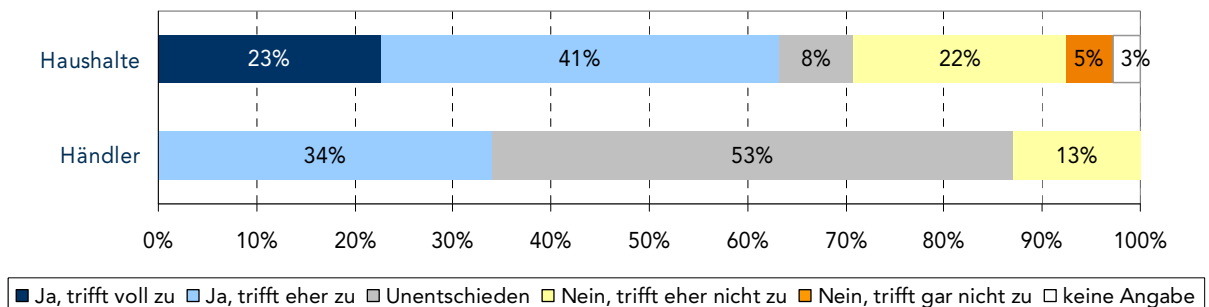
Abbildung 13: Bewertung der Anzahl an Aufenthaltsmöglichkeiten



Quelle: Haushaltsbefragung i. A. von Stadt + Handel 04/2008; n = 212; Einzelhändlerbefragung Stadt + Handel, complan GmbH 05+06/2008; „Wie stark treffen folgende Aussagen auf das Innenstadtzentrum zu?“

Der Bummelfaktor gibt Auskunft darüber, wie wohl sich die Kunden in ihrem Innenstadtzentrum fühlen. So sind rd. 64% der befragten Haushalte sowie 34% der befragten Einzelhändler der Ansicht, dass das Innenstadtzentrum zum Bummeln und Verweilen einlädt. Dennoch sind rd. 27% der Haushalte der Meinung, dass dies nicht der Fall ist, ebenso wie rd. 13% der befragten Händler.

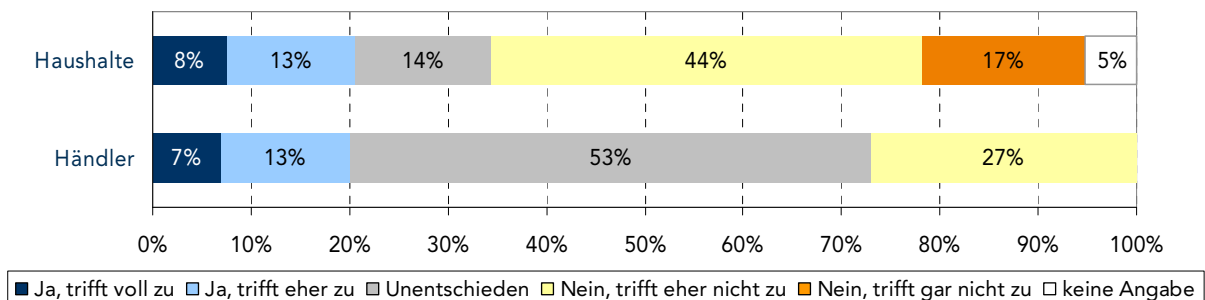
Abbildung 14: Bewertung des Bummelfaktors



Quelle: Haushaltsbefragung i. A. von Stadt + Handel 04/2008; n = 212; Einzelhändlerbefragung Stadt + Handel, complan GmbH 05+06/2008; „Wie stark treffen folgende Aussagen auf das Innenstadtzentrum zu?“

Im Gegensatz zu den bisher erfragten Faktoren, die zumeist durchweg positiv bewertet wurden, zeigt sich, dass im Innenstadtzentrum ein Handlungserfordernis hinsichtlich Leerständen und Sanierungsbedarf besteht. Die zu bewertende Aussage lautete: Das Innenstadtzentrum von Hennigsdorf wird nicht durch Leerstände und Sanierungsbedarf negativ beeinflusst. Bei den Haushalten stehen rd. 21% positive Äußerungen rd. 61% negativen Äußerungen gegenüber. Bei den Einzelhändlern ist diese Differenz geringer, dort empfinden 20%, dass das Stadtbild von durch Leerstände und Sanierungsbedarf nicht negativ beeinflusst wird, während 27% gegenteiliger Meinung sind. Hier zeigt sich ein Erfordernis zur Beseitigung/ Nachnutzung der vorhandenen Leerstände und zur Sanierung einzelner Gebäude.

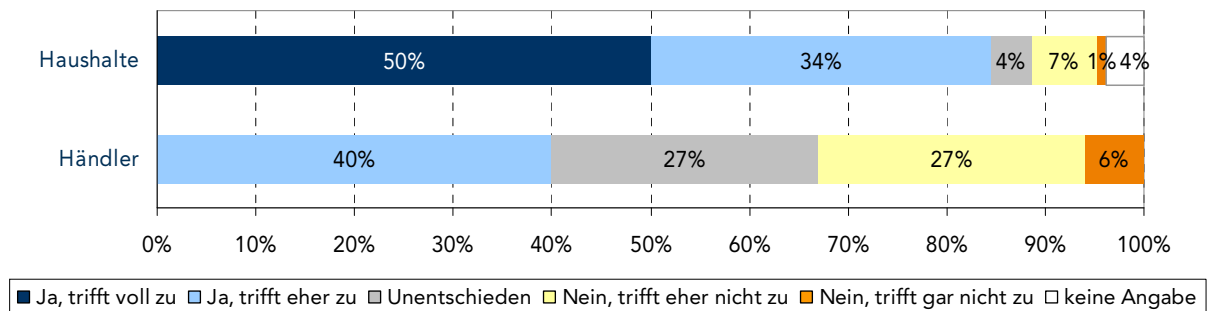
Abbildung 15: Leerstände und Sanierungsbedarf



Quelle: Haushaltsbefragung i. A. von Stadt + Handel 04/2008; n = 212; Einzelhändlerbefragung Stadt + Handel, complan GmbH 05+06/2008; „Wie stark treffen folgende Aussagen auf das Innenstadtzentrum zu?“

Das Dienstleistungsangebot im Innenstadtzentrum von Hennigsdorf wird wiederum überwiegend positiv bewertet. 84% der Haushalte sowie 40% der Händler stimmen zu, dass das Dienstleistungsangebot in Hennigsdorf ausreichend ist.

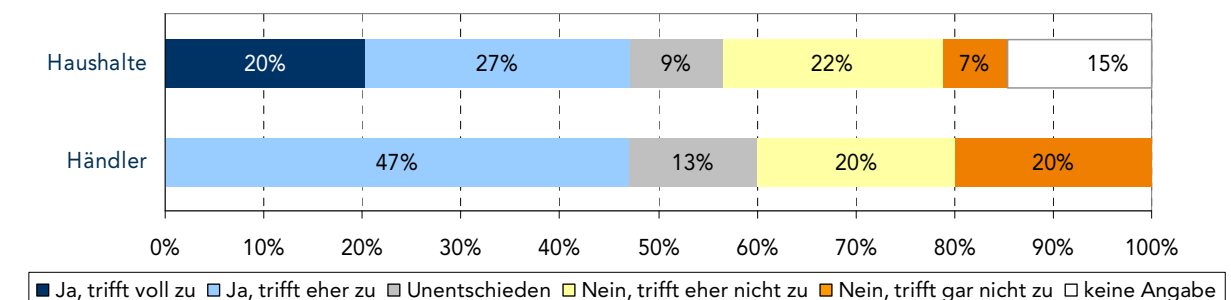
Abbildung 16: Bewertung des Dienstleistungsangebots



Quelle: Haushaltsbefragung i. A. von Stadt + Handel 04/2008; n = 212; Einzelhändlerbefragung Stadt + Handel, complan GmbH 05+06/2008; „Wie stark treffen folgende Aussagen auf das Innenstadtzentrum zu?“

Auch das Parkplatzangebot, welches in anderen Städten häufig am negativsten bewertet wird, erreicht in Hennigsdorf positive Werte. So sind 47% der Haushalte sowie der Einzelhändler mit dem Angebot an Stellplätzen im Innenstadtzentrum zufrieden, rd. 29% der Haushalte sowie 40% der Händler äußern sich dagegen negativ.

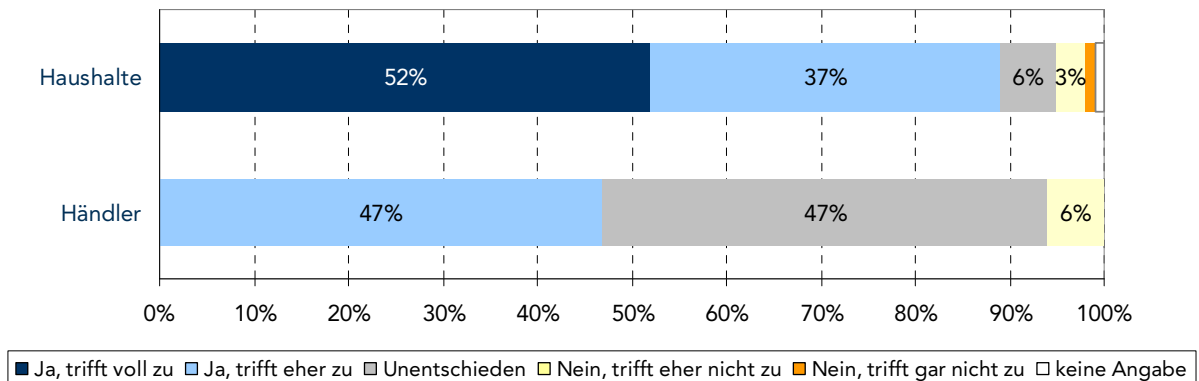
Abbildung 17: Bewertung des Parkplatzangebots



Quelle: Haushaltsbefragung i. A. von Stadt + Handel 04/2008; n = 212; Einzelhändlerbefragung Stadt + Handel, complan GmbH 05+06/2008; „Wie stark treffen folgende Aussagen auf das Innenstadtzentrum zu?“

Alles in allem gefällt den Befragten das Innenstadtzentrum von Hennigsdorf sehr gut. Hier stehen 89% zufriedene Haushalte lediglich rd. 4% unzufriedenen Haushalten gegenüber. Bei den Einzelhändlern sind es 47% vs. 6%.

Abbildung 18: Bewertung des Innenstadtzentrums alles in allem



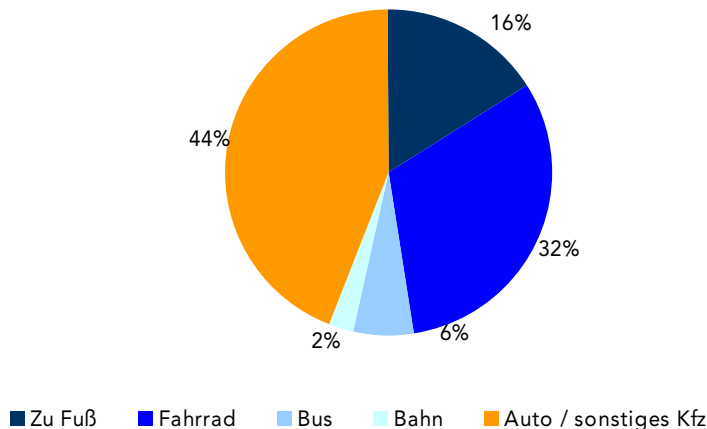
Quelle: Haushaltsbefragung i. A. von Stadt + Handel 04/2008; n = 212; Einzelhändlerbefragung Stadt + Handel, complan GmbH 05+06/2008; „Wie stark treffen folgende Aussagen auf das Innenstadtzentrum zu?“

Insgesamt zeigt sich, dass die Hennigsdorfer Haushalte und Einzelhändler mit ihrem Einzelhandelsstandort Innenstadtzentrum überwiegend zufrieden sind. Lediglich bei der Qualität der angebotenen Waren sowie dem Stellplatzangebot können punktuell Verbesserungsbedarfe festgestellt werden. Ein größeres Handlungserfordernis zeigt sich bei den vorhandenen Leerständen im Innenstadtzentrum sowie den Gebäuden, die sanierungsbedürftig sind.

2.3.4 Verkehrsmittelwahl

Für den Einkauf von Lebensmitteln und Drogeriewaren nutzen rd. 44% der befragten Haushalte das Auto. Ebenfalls nennenswerte Anteile entfallen auf die Fußgänger (16%) sowie die Radfahrer (32%). Bus und Bahn nehmen nur einen unwesentlichen Stellenwert beim Einkauf von Lebensmitteln ein, auf sie wird nur zu 2% bzw. 6% zurückgegriffen. Der hohe Anteil der nicht motorisierten Bevölkerung wird in der Analyse der Nahversorgungssituation in Hennigsdorf weiter berücksichtigt werden.

Abbildung 19: Verkehrsmittelwahl für den Einkauf von Lebensmitteln und Drogeriewaren



Quelle: Haushaltsbefragung Stadt + Handel 04/2008; n = 212; Frage: Welches Verkehrsmittel nutzen Sie in der Regel für den Einkauf von Lebensmitteln und Drogeriewaren?

2.4 Analyse und Bewertung der Zentrenstruktur im Bestand

In der nachfolgenden städtebaulichen Analyse werden die relevanten Einzelhandelszentren hinsichtlich städtebaulich-funktionaler Kriterien analysiert und in die Gesamtbewertung des Einzelhandels in Hennigsdorf einbezogen. Wichtiger Bestandteil der städtebaulichen Analyse ist die Definition der sog. zentralen Versorgungsbereiche in Hennigsdorf, also insbesondere des Innenstadtzentrums und des untergeordneten Nahversorgungszentrums - und zwar zunächst bezogen auf den *vorhandenen* Bestand. Im Folgenden werden nun diese Bestandszentren auf Basis der regionalen Grundlagenermittlung des RWK O-H-V vorgestellt. An späterer Stelle werden – nach der Erörterung der übergeordneten Entwicklungsziele für den Einzelhandel – zusätzlich zielorientierte Empfehlungen für die *künftige Weiterentwicklung* der Zentren wie auch der sonstigen Standorte vorgestellt (vgl. Kapitel 4). Die aktuellen planungsrechtlichen Rahmenvorgaben und die erforderlichen Abgrenzungskriterien werden ebenfalls im konzeptionellen Teil dieses Einzelhandelskonzepts dargestellt.

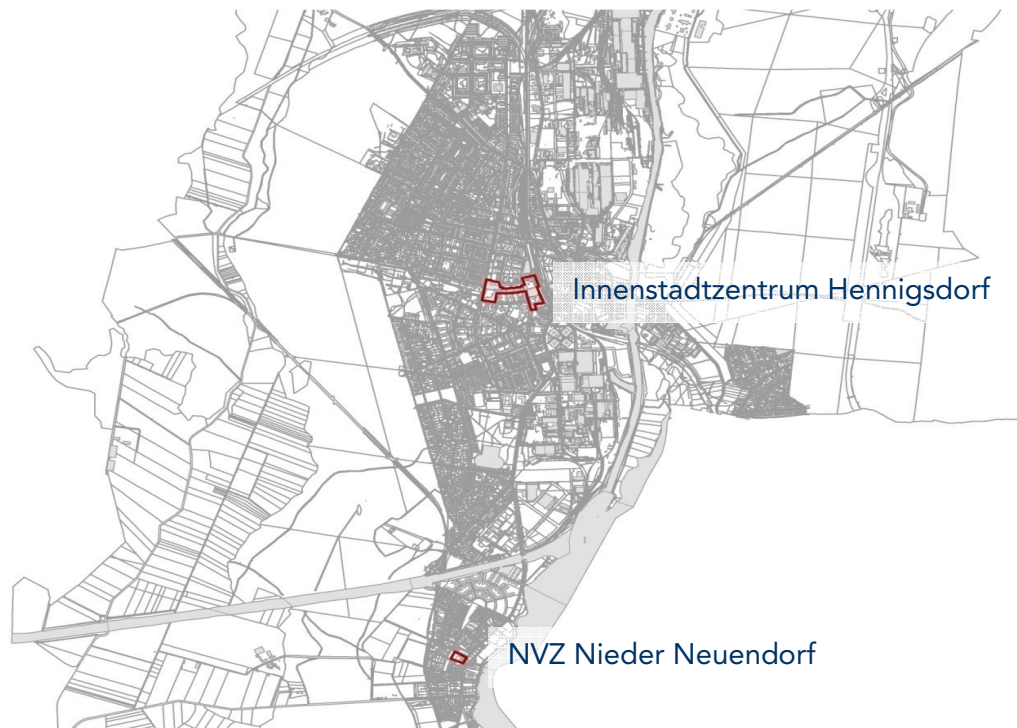
2.4.1 Übersicht über die bestehende Zentrenstruktur

Neben dem Innenstadtzentrum als dem wichtigsten städtischen Zentrum bildet das Nahversorgungszentrum Nieder Neuendorf einen weiteren Versorgungskern mit einer bedeutenden Nahversorgungsfunktion für das südliche Stadtgebiet.

Ergänzend verfügt Hennigsdorf über vier Nahversorgungsstandorte (Hennigsdorf Nord, Rosa-Luxemburg-Platz, Paul-Schreier-Straße, Berliner Straße). Diese können nach intensiver Prüfung nicht als zentrale Versorgungsbereiche ausgewiesen werden. Ausschlaggebend ist in allen Fällen die zu geringe Betriebsanzahl und die städtebauliche Gestaltung und Ausprägung dieser Standorte. Des Weiteren verfügt Hennigsdorf über zwei einzelhandelsrelevante Sonderstandorte (Sonderstandort Veltener Straße und Walter-

Kleinow-Ring). Die Nahversorgungsstandorte und Sonderstandorte wurden im Rahmen der regionalen Grundlagenermittlung des RWK O-H-V noch nicht betrachtet und werden in Kapitel 2.5 und 2.6 im Bestand bewertet.

Abbildung 20: Die Zentrenstruktur in Hennigsdorf (bestandsorientierte Bewertung aus dem RWK O-H-V)



Quelle: Einzelhandelsbestandserhebung Stadt + Handel, complan GmbH 04/2008

In der folgenden Tabelle wird das gesamtstädtische Gewicht des Innenstadtzentrums deutlich. Insgesamt 72 Betriebe und somit rd. 47% aller Betriebe der Gesamtstadt sind im Innenstadtzentrum angesiedelt, während im Nahversorgungszentrum Nieder Neuendorf nur etwa 3% der Einzelhandelsbetriebe zu finden sind. Diese verzeichnen auch lediglich rd. 2% der gesamtstädtischen Verkaufsfläche. Auf das Innenstadtzentrum entfällt mit 10.740 m² Verkaufsfläche ein gesamtstädtischer Anteil von 25%.

Tabelle 10: Angebotsstruktur der Zentren in Hennigsdorf

	Innenstadtzentrum	NVZ Nieder Neuendorf
Anzahl EH - Betriebe	72	5
Anteil gesamtstädtisch	47 %	3 %
Verkaufsfläche [m²]	10.740	770
Anteil gesamtstädtisch	25 %	2 %

Quelle: Einzelhandelsbestandserhebung Stadt + Handel, complan GmbH 04/2008

Rein aus dem Bestand⁷ heraus bewertet, ergibt sich in Hennigsdorf also eine Zentrenhierarchie, die aus einem Haupt- und einem Nahversorgungszentrum besteht. Das Nahversorgungszentrum ist – gemessen an der Anzahl der Einzelhandelsbetriebe und dem Verkaufsflächenanteil und demzufolge auch seiner Versorgungsfunktion – deutlich dem Hauptzentrum nachgeordnet. Die Sortimente (Betriebe nach Hauptbranche) generieren sich im Nahversorgungszentrum ausschließlich aus den nahversorgungsbezogenen Branchen, Betriebe mit Hauptbranche aus dem mittel- und auch dem langfristigen Bedarfsbereich sind nicht ansässig (vgl. nachfolgende Tabelle).

Die einzelnen Zentren selbst werden in den nachfolgenden Kapiteln näher analysiert und bewertet. Im Kapitel 4.2 werden abschließend sowohl Empfehlungen zu künftigen Versorgungsfunktionen der einzelnen Zentren als auch die Optionen zur Weiterentwicklung der Zentren unter Berücksichtigung der übergeordneten Zielstellung und des gesamtstädtischen Entwicklungsrahmens näher dargestellt.

⁷ Ergänzend zur rein *bestandsorientierten* Bewertung wird in Kapitel 4.2 zudem die stadtentwicklungspolitische Zielperspektive in die Festlegung der *künftigen* Zentrenhierarchie und -funktionen einbezogen.

Tabelle 11: Anzahl der Betriebe nach Hauptbranche

	Innenstadtzentrum	NVZ Nieder Neuendorf
Nahrungs- und Genussmittel (NuG)	17	3
Drogerie/ Parfümerie/ Kosmetik, Apotheken	6	1
Blumen, zoologischer Bedarf	4	0
PBS, Zeitungen/Zeitschriften, Bücher	5	1
kurzfristiger Bedarfsbereich	32	5
Bekleidung	13	0
Schuhe/ Lederwaren	3	0
Pflanzen/ Gartenbedarf	1	0
Baumarktsortiment i.e.S.	0	0
GPK/ Hausrat/ Einrichtungszubehör	5	0
Spielwaren/ Basteln/ Hobby/ Musikinstrumente	0	0
Sportartikel/ Fahrräder/ Camping	2	0
mittelfristiger Bedarfsbereich	24	0
Medizinische und orthopädische Artikel/ Optik	5	0
Teppiche/ Gardinen/ Dekostoffe/ Sicht- und Sonnenschutz	0	0
Bettwaren, Haus-/ Bett-/ Tischwäsche	0	0
Möbel	1	0
Elektro/ Leuchten/ Haushaltsgeräte	0	0
Medien	6	0
Uhren/ Schmuck	2	0
Sonstiges	2	0
langfristiger Bedarfsbereich	16	0
Gesamt	72	5

Quelle: Einzelhandelbestandserhebung Stadt + Handel, complan GmbH 04/2008

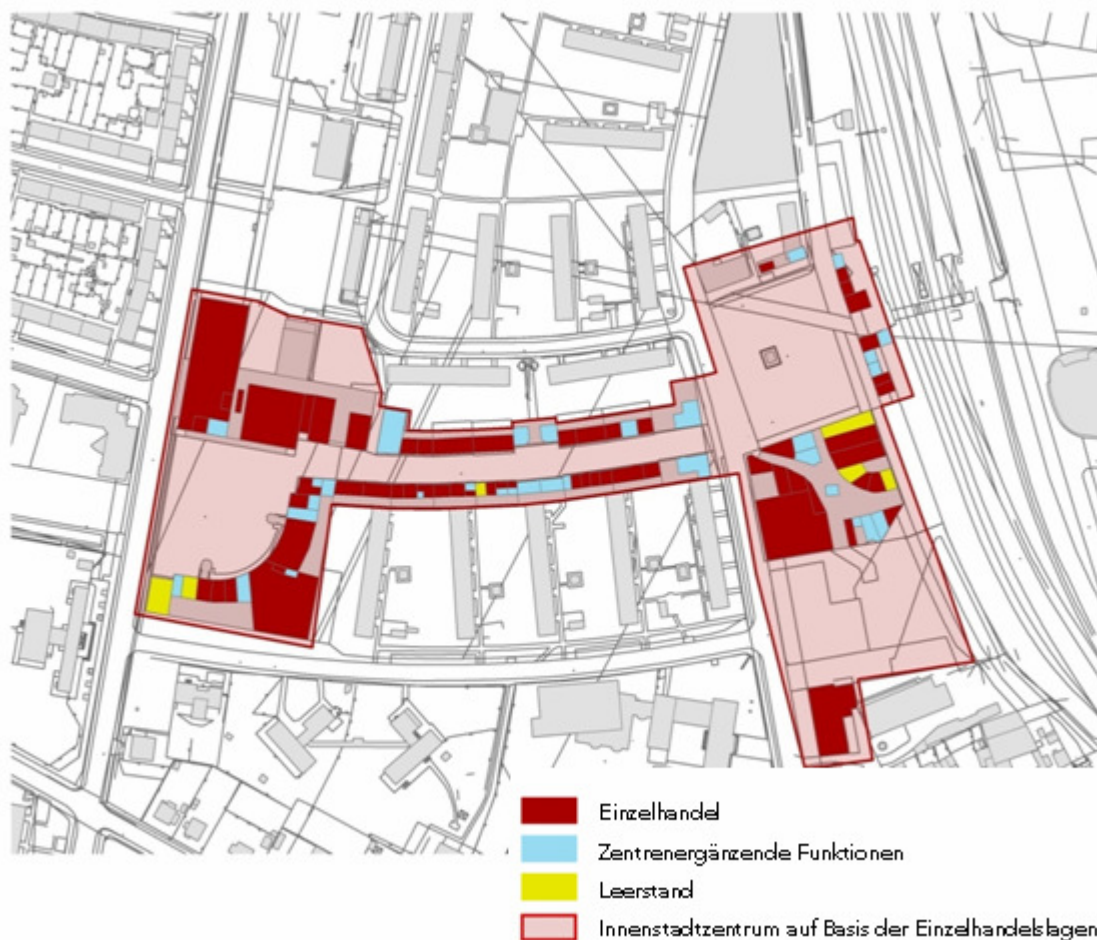
2.4.2 Standortmerkmale des Innenstadtzentrums

Das Innenstadtzentrum, zentral im Stadtgebiet gelegen, ist mit einem Anteil von rd. 47% aller Einzelhandelsbetriebe und 25% der gesamtstädtischen Verkaufsfläche der Einkaufsschwerpunkt im Stadtgebiet (vgl. Tabelle 10). Das Zentrum verfügt über eine entsprechende Angebotsvielfalt in allen Branchen, Betriebstypen und -größen. Städtebaulich weist es in gewissem Maße Zentrenmerkmale wie städtebauliche Dichte, Nutzungsmischung und urbanes Leben auf.

Räumliche Ausprägung und verkehrliche Anbindung des Innenstadtzentrums

Das Innenstadtzentrum liegt im Siedlungsschwerpunkt der Stadt Hennigsdorf. Überwiegend von Wohnbebauung umschlossen erstreckt es sich hauptsächlich an der Havelpassage entlang zwischen Postplatz und Havelplatz, welcher auch als Marktplatz genutzt wird. In der als reine Fußgängerzone ausgewiesenen Hauptlage bietet sich den Kunden ein durchgängiger Besatz an Einzelhandelsbetrieben. An beiden Enden gestaltet sich der öffentliche Raum in Form großzügiger Platzanlagen.

Abbildung 21: Das Innenstadtzentrum von Hennigsdorf (Bestandsstruktur)



Quelle: Einzelhandelsbestandserhebung Stadt + Handel, complan GmbH 04/2008; Kartengrundlage ALK Stadt Hennigsdorf

Für den motorisierten Individualverkehr besteht eine gute Anbindung: zum einen durch die unmittelbare Nähe zu den Autobahnen A 10 und A 111, an die die zentralen Hauptverkehrsstraßen Hennigsdorfs direkt angeschlossen sind (L172, L171). Zum anderen tragen weitere überörtliche Verbindungsstraßen zu der guten verkehrlichen Anbindung des Innenstadtzentrums bei (L17). Wesentliche Stellplatzanlagen befinden sich östlich und südlich des Innenstadtzentrums: Parkhäuser bzw. Tiefgaragen z. B. an den Standorten Rathenaustraße,

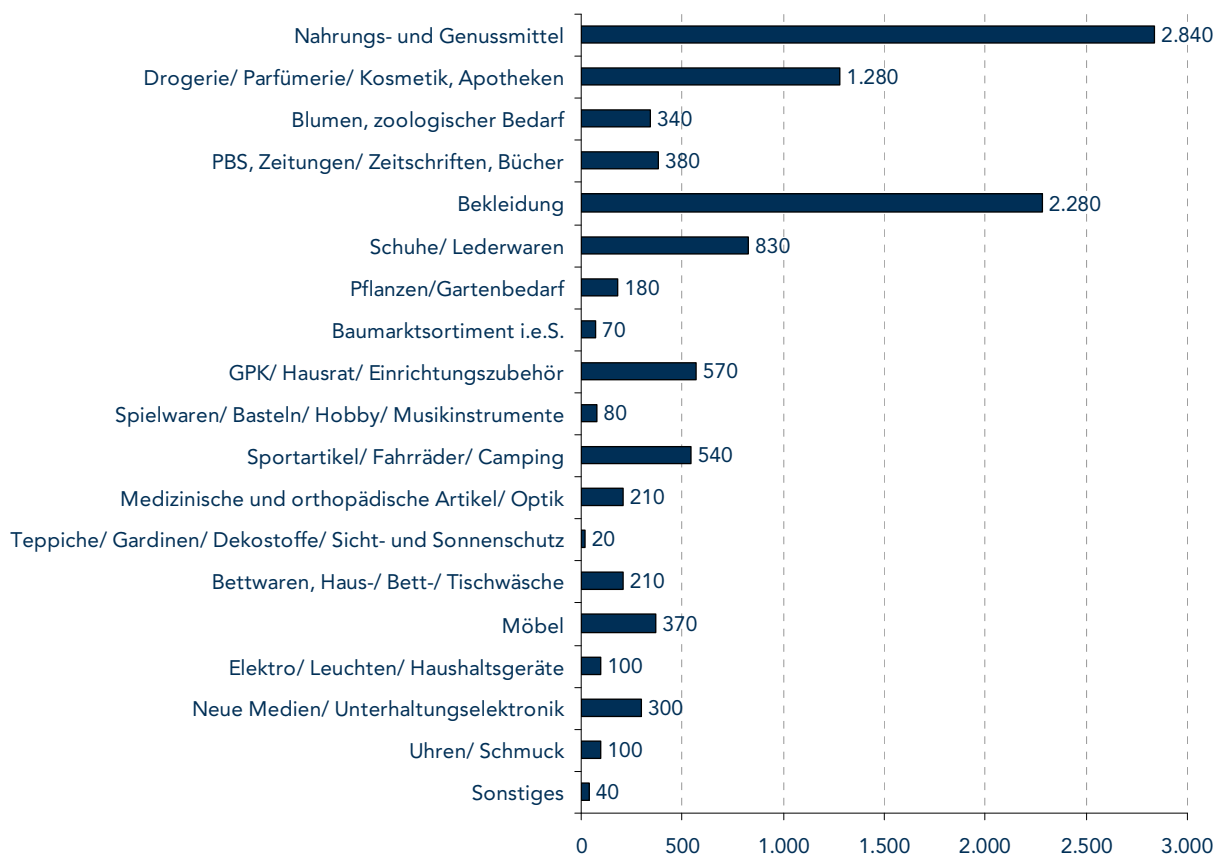
Havelplatz und im Ziel-Center, größere ebenerdige Stellplatzanlagen z. B. am Rathaus und am Busbahnhof.

Das Innenstadtzentrum wird durch den öffentlichen Personennahverkehr im Bereich des Postplatzes leistungsfähig erschlossen (zentraler Bus- und DB-Bahnhof). Im Wesentlichen kann das Innenstadtzentrum aus dem gesamten Stadtgebiet per Linienbus erreicht werden.

Angebotsschwerpunkte und Fristigkeitsstufen

Der Schwerpunkt des Einzelhandelsangebots im Innenstadtzentrum liegt gemessen an der Verkaufsfläche mit rd. 2.800 m² im Bereich Nahrungs- und Genussmittel. Nachfolgend verzeichnet die Sortimentsgruppe Bekleidung im Innenstadtzentrum eine Verkaufsfläche von rd. 2.300 m². Die Verkaufsflächen der sonstigen Sortimentsgruppen betragen zwischen rd. 20 m² und 1.300 m².

Abbildung 22: Einzelhandelsangebot nach Verkaufsfläche im Innenstadtzentrum

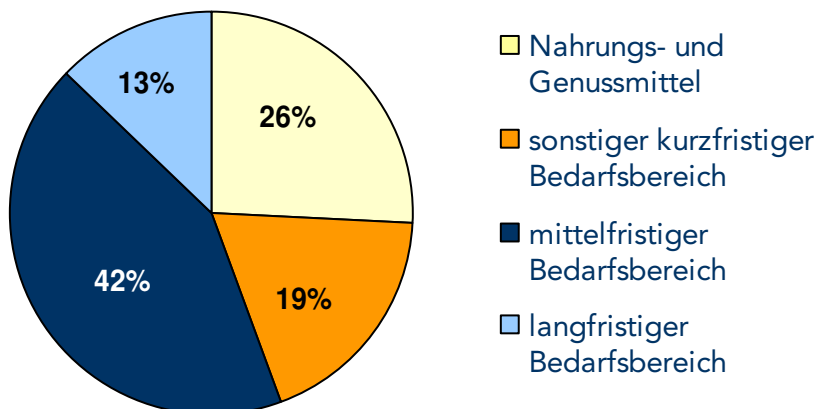


Quelle: Einzelhandelsbestandserhebung Stadt + Handel, complan GmbH 04/2008

Das Angebot generiert sich in der Summe fast gleichermaßen aus Sortimenten des kurzfristigen und mittelfristigen Bedarfsbereichs (vgl. folgende Abbildung). Das Angebot wird im kurzfristigen Bedarfsbereich (45%) neben Nahrungs- und Genussmitteln insbesondere

durch Drogerie/ Parfümerie/ Kosmetik, Apotheken ergänzt. Neben Bekleidung werden im mittelfristigen Bedarfsbereich (42%) insbesondere die Branchen Schuhe/ Lederwaren und Glas/ Porzellan/ Keramik, Hausrat, Einrichtungszubehör angeboten. Aber auch Sortimente des langfristigen Bedarfsbereichs sind im Innenstadtzentrum, wenn auch deutlich schwächer, vertreten. Der langfristige Bedarfsbereich (13%) wird im Innenstadtzentrum Hennigsdorfs durch die Warengruppe Möbel sowie Neue Medien/ Unterhaltungselektronik geprägt.

Abbildung 23: Fristigkeitsstruktur nach Verkaufsfläche im Innenstadtzentrum



Quelle: Einzelhandelsbestandserhebung Stadt + Handel, complan GmbH 04/2008, eigene Analyse

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

Magnetbetriebe und Kundenläufe

Als größte Innenstadtbetriebe sind die Lebensmittelmärkte „NP“ und „Kaiser’s“ der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel herauszustellen. Innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs sind zudem große Fachmärkte mit den Hauptsortimenten Möbel und Bekleidung angesiedelt.

Tabelle 12: Die fünf größten Einzelhandelsbetriebe im Innenstadtzentrum

Betriebsname	Hauptsortiment
NP	Nahrungs- und Genussmittel
Kaiser`s	Nahrungs- und Genussmittel
Dänisches Bettenlager	Möbel
Charles Vögele	Bekleidung
Plus	Nahrungs- und Genussmittel

Quelle: Einzelhandelsbestandserhebung Stadt + Handel, complan 04/2008

Ein Kundenlauf ergibt sich im Wesentlichen entlang der Havelpassage. Diese verbindet den Havelplatz mit dem Postplatz in der Nähe des Bahnhofes. Hierdurch ergeben sich an den Ausgangsbereichen der Fußgängerzone attraktive Platzsituationen. Ein besonders für Kunden attraktiver Rundlauf ist in der Innenstadt Hennigsdorfs nicht vorhanden.

Vielfalt und Qualität des Einzelhandelsangebots

72 Einzelhandelsbetriebe stellen schon aufgrund der reinen Anzahl ein bedeutendes Angebot dar. Trotz der bereits beschriebenen Verkaufsflächenschwerpunkte in bestimmten Branchen bietet das Innenstadtzentrum insgesamt eine breite Angebotsvielfalt (vgl. Tabelle 10). Zwar sind nahezu in jeder Warengruppe Anbieter zu ermitteln, dennoch stellt sich auch heraus, dass einige Warengruppen unterrepräsentiert bzw. nicht vorhanden sind. Dazu zählen vorwiegend Warengruppen, die nicht unmittelbar zentrentypisch sind, wie Baumarktsortiment i. e. S.; Teppiche/ Gardinen/ Dekostoffe/ Sicht- und Sonnenschutz oder Elektro/ Leuchten/ Haushaltsgeräte. Aber auch das Sortiment Spielwaren/ Basteln/ Hobby/ Musikinstrumente ist nicht im Innenstadtzentrum vertreten. In weiteren Warengruppen, beispielsweise Sportartikel und Uhren/ Schmuck, kann die Angebotsvielfalt mit weiteren Betrieben noch verbessert werden.

Verschiedene Betriebstypen sind im Innenstadtzentrum vertreten. Die Bandbreite reicht von kleineren Fachgeschäften bis hin zu Fachmärkten sowie Lebensmitteldiscountern und Supermärkten. Dieser Mix verschiedener Betriebstypen entscheidet über die Angebotsattraktivität aus Kundensicht.

Zentrenergänzende Funktionen

Zusätzlich zu den einzelhandelsrelevanten Nutzungen steigern Dienstleistungs- und Gastronomienutzungen die Attraktivität eines Innenstadtzentrums. In Hennigsdorf wurden neben 72 Einzelhandelsbetrieben ferner 47 ergänzende Dienstleistungs- und Gastronomienutzungen im Rahmen der Bestandserhebungen allein in Erdgeschosslage im Innenstadtzentrum

kartiert.⁸ Besondere Bedeutung kommt den einzelhandelsnahen Dienstleistungen wie Friseuren, Banken, Reisebüros, Reinigungen und Schneidereien zu. Es besteht prinzipiell eine wichtige Kopplungsbeziehung zwischen der Tätigkeit eines Einkaufs und dem Aufsuchen dieser Dienstleistungs- und Gastronomieangebote. Auch der direkt an das Einzelhandelsbestandszentrum angrenzende Rathausbereich ist beispielsweise ein wichtiger Frequenzbringer für das Hennigsdorfer Zentrum. Die funktionalen Ergänzungsbereiche, die vornehmlich durch zentrenergänzende Funktionen geprägt sind, werden im konzeptionellen Teil des Einzelhandelskonzepts (vgl. Kapitel 4.2.1) näher betrachtet und in die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs in der Zielperspektive aufgenommen.

Ladenleerstand und trading-down-Effekte

Im Innenstadtzentrum standen zum Zeitpunkt der Bestandsaufnahme insgesamt 19 Ladenlokale leer. Die durchschnittliche Größe der leer stehenden Ladenlokale beträgt rd. 195 m².⁹ Bezogen auf das Innenstadtzentrum ergibt sich hier eine Leerstandsquote von rd. 10% an allen verfügbaren Ladenlokalen.

Der Hauptteil der Leerstände befindet sich im Einkaufszentrum „Das Ziel“. Ebenfalls betroffen ist der Havelplatz. Somit wird deutlich, dass sich die Leerstände vorwiegend auf die Randbereiche des Innenstadtzentrums konzentrieren.

Abbildung 24: Das Innenstadtzentrum von Hennigsdorf



Quelle: Stadt + Handel

Zwischenfazit: Städtebaulich-funktionale Bewertung des Innenstadtzentrums

Das Innenstadtzentrum ist der Kern aller gesamtstädtischen Einzelhandelsaktivitäten und der bedeutendste Standort für viele weitere Aktivitäten (Inanspruchnahme von Verwaltungsdiensten, Bildung, Gastronomie, Freizeit, Kultur etc.). Aufgrund der Komplexität des innerstädtischen Nutzungsgefüges ist es überaus anspruchsvoll, eine städtebaulich-funktionale Gesamtbewertung des Zentrums vorzunehmen. Aus Sicht der Einzelhandelsana-

⁸ Diese Dienstleistungsnutzungen werden zudem durch weitere Angebote in den Obergeschosslagen verdichtet und ergänzt.

⁹ Die Größenermittlung ist bei leer stehenden und daher nicht begehbaren Ladenlokalen nur durch Inaugenscheinnahme von außen möglich. Daher sind die Größenangaben als Annäherungswerte zu verstehen.

lyse und der Bewertung der vorgestellten Ausstattungskriterien lassen sich für das Innenstadtzentrum von Hennigsdorf folgende Stärken festhalten:

- ein hohes Standortgewicht gemessen an der Zahl der Einzelhandelsbetriebe,
- eine vorhandene Angebotsvielfalt in nahezu allen Branchen,
- ein breiter Betriebstypenmix, der auch Magnetbetriebe beinhaltet,
- eine bedeutende Nahversorgungsfunktion des Innenstadtzentrums,
- eine sehr positive Bewertung des Innenstadtzentrums aus Sicht der befragten Haushalte,
- positive Standortfaktoren wie Platzsituationen, die Fußgängerzone sowie der nahe gelegene Bus- und DB-Bahnhof und ausreichende Parkplätze.

Gleichzeitig lassen sich einige Schwachpunkte erkennen:

- nur ein geringes Standortgewicht gemessen an der Verkaufsfläche,
- deutliche Leerstandsagglomerationen, insbesondere im Ziel-Center,
- kein attraktiver Rundlauf, die Kundenläufe sind zwischen dem Ziel-Center und dem Havelplatz sehr linear.

Handlungsbedarfe für die künftige strategische Weiterentwicklung ergeben sich zudem bereits daraus, dass die genannten positiven Standortfaktoren im Einzelnen wie in der Summe für die Zukunft gesichert werden sollten.

Trotz der überwiegend positiven Gesamtbewertung aus Kundensicht wie auch aus fachgutachterlicher Sicht ergibt sich weiterer Handlungsbedarf auch aufgrund der Tatsache, dass die Konkurrenz (Nachbarstädte, Standorte in nicht integrierter Lage) aktiv ihre Standorte weiterentwickelt. Stillstand würde daher für das Innenstadtzentrum Rückschritt bedeuten. Im Einzelnen sollte z. B. überprüft werden,

- welcher absatzwirtschaftliche Entwicklungsrahmen erkennbar ist und wo diese Verkaufsflächen mikroräumlich mit den größtmöglichen Synergieeffekten für das Gesamtzentrum angesiedelt werden könnten,
- wie die Struktur der Magnetbetriebe für die Zukunft weiterzuentwickeln ist, ohne die kompakte Dichte des Einzelhandelsbesatzes zu gefährden,
- wie mikroräumliche Lagen (und auch einzelne Immobilien) in ihrer Attraktivität gesichert oder auch gesteigert werden können.

2.4.3 Standortmerkmale des Nahversorgungszentrums Nieder Neuendorf

Das Nahversorgungszentrum Nieder Neuendorf befindet sich im südlichen Stadtgebiet und verfügt über fünf Einzelhandelsbetriebe mit rd. 800 m² Verkaufsfläche. Trotz seiner geringen Ausstattungswerte nimmt das Nahversorgungszentrum eine wichtige Bedeutung für

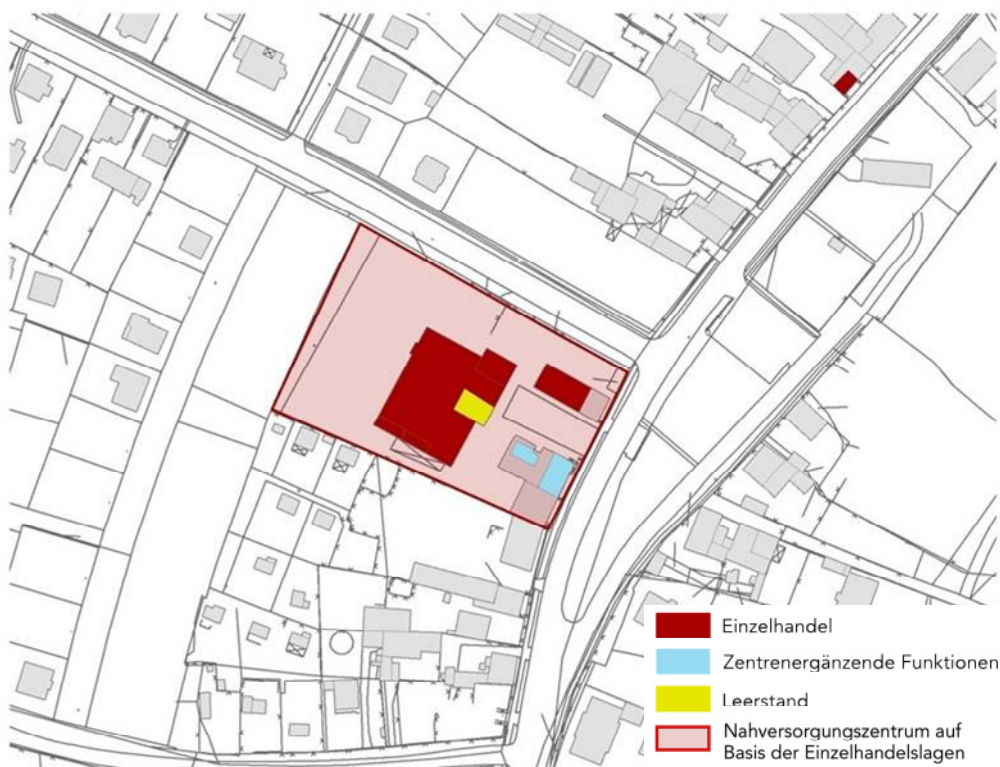
die Versorgung der Bevölkerung im Stadtteil Nieder Neuendorf ein. Das Zentrum ist über die Dorfstraße gut zu erreichen und besitzt eigene, kostenfreie Parkplätze. Das Nahversorgungszentrum verfügt zudem über eine ansprechende städtebauliche Gestaltung.

Abbildung 25: Nahversorgungszentrum Nieder Neuendorf



Quelle: Stadt + Handel

Abbildung 26: Nahversorgungszentrum Nieder Neuendorf (Bestandsstruktur)



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage Einzelhandelsbestandserhebung Stadt + Handel, complan GmbH 04/2008; Kartengrundlage: ALK Stadt Hennigsdorf

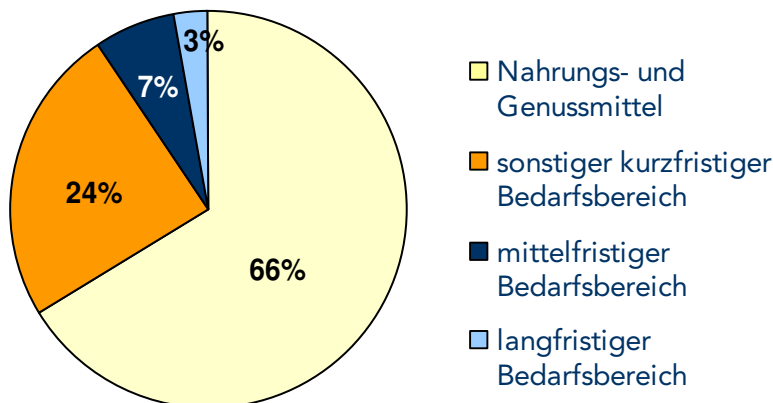
Angebotsmerkmale und Magnetbetriebe

Das Nahversorgungszentrum Nieder Neuendorf besitzt einen Anteil an der Gesamtzahl der Betriebe in Hennigsdorf von rd. 3% sowie einen Verkaufsflächenanteil von rd. 2% der Gesamtverkaufsfläche in Hennigsdorf. Ergänzt wird das Einzelhandelsangebot durch 2 Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe.

Die größten Betriebe sind der Lebensmitteldiscounter „Netto“ und der Drogeriemarkt „Schlecker“. Diese Anbieter sind wichtige Ankerbetriebe für das Nahversorgungszentrum und leisten einen großen Beitrag zur Nahversorgung der Bevölkerung im südlichen Stadtgebiet.

Das Warenangebot deckt zu 90% überwiegend den kurzfristigen Bedarfsbereich ab.

Abbildung 27: Verkaufsflächenanteile nach Fristigkeitsstufen im NVZ Nieder Neuendorf



Quelle: Einzelhandelsbestandserhebung Stadt + Handel, complan GmbH 04/2008; eigene Analyse

Zum Zeitpunkt der Bestandserhebung gab es im Nahversorgungszentrum Nieder Neuendorf keinen Leerstand.

Zwischenfazit: Städtebaulich-funktionale Bewertung des Nahversorgungszentrums Nieder Neuendorf

Die Funktion des Nahversorgungszentrums Nieder Neuendorf beschränkt sich derzeit auf die Nahversorgung der unmittelbaren Umgebung. Durch seine ansprechende Gestaltung dient es der Bevölkerung von Nieder Neuendorf als wichtiger Anziehungspunkt.

Am (niedrigen) Verkaufsflächenanteil und an der Fristigkeitsstruktur wird deutlich, dass das Nahversorgungszentrum trotz der Lage in einem verdichteten Stadtteil mit rd. 4.200 Einwohnern derzeit eine zu geringe Einzelhandelsausstattung und Versorgungsbedeutung hat; diese sollte und könnte mittelfristig punktuell gesteigert werden. In Kapitel 4.2.3 werden einzelne Empfehlungen zur Sicherung und Fortentwicklung des Nahversorgungszentrums abgeleitet und vorgestellt.

2.5 Analyse und Bewertung sonstiger Standortagglomerationen

Neben den beschriebenen Zentren sind im Rahmen dieses Einzelhandelskonzepts weitere Einzelhandelsstandorte zu berücksichtigen, sofern diese in der gesamtstädtischen Perspektive eine Bedeutung für das aktuelle und das potenzielle Nahversorgungsgerüst oder als Ergänzungsstandort zu den Zentren aufweisen.

Diesen Standorten ist gemeinsam, dass sie zwar eine gewisse Einzelhandelsagglomeration darstellen (ggf. auch ergänzt um weitere einzelhandelsnahe Dienstleistungen oder sonstige Einrichtungen), dass sie aber gleichzeitig jeweils nicht die notwendigen Kriterien erfüllen, um aus dem Bestand heraus als sog. zentraler Versorgungsbereich bewertet zu werden.

Die Einzelhandelsagglomerationen in städtebaulich integrierter Lage (Nahversorgungsstandorte) werden im Rahmen der Nahversorgungsanalyse (vgl. Kapitel 2.6) vertieft betrachtet. Im Folgenden stehen die Einzelhandelsagglomerationen in städtebaulich nicht integrierten Lagen im Fokus der Analyse.

Einzelhandelsagglomerationen in nicht integrierter Lage: „Sonderstandorte“

Zwei weitere Standorte sind gesamtstädtisch für den Einzelhandel von Bedeutung, die allerdings als sog. Sonderstandorte in überwiegend städtebaulich nicht integrierter Lage¹⁰ liegen. Allgemein kann von Sonderstandorten dann gesprochen werden, wenn sie

- nicht über die Ausstattungs- und Strukturmerkmale von zentralen Versorgungsbereichen verfügen,
- überwiegend durch großflächige Einzelhandelsbetriebe geprägt sind,
- überwiegend nicht in Wohnsiedlungsbereiche unmittelbar eingebettet sind,
- ganz überwiegend für den autoorientierten Großeinkauf genutzt werden,
- nicht primär der Versorgung ihres Nahbereichs dienen, sondern wenn ihre Angebotsstruktur insbesondere auf größere Stadtbereiche oder gar die gesamtstädtische oder überörtliche Versorgung ausgerichtet ist.

Ein Einzelhandelskonzept sollte klarstellen, welche Versorgungsfunktion diese Standorte *aktuell* übernehmen (dieses geschieht in den folgenden Kapiteln), und welche Aufgabenzuweisung und Aufgabenteilung im Rahmen eines ausgewogenen gesamtstädtischen Zentren- und Standortkonzepts *künftig* sinnvoll erscheinen (dieses ist Teil der konzeptionellen Bausteine, vgl. Kapitel 4.4).

In Hennigsdorf sind dies die Sonderstandorte

- Sonderstandort Veltener Straße
- Sonderstandort Walter-Kleinow-Ring

2.5.1 Standortmerkmale des Sonderstandortes Veltener Straße

Der Sonderstandort Veltener Straße (Einzelhandelsanbieter u. a.: „Hellweg“, „Aldi“) liegt im Norden Hennigsdorfs an der Veltener Straße im Gewerbegebiet Nord 1 und 3. Die Ent-

¹⁰ Zu den städtebaulich nicht integrierten Lagen zählen insbesondere gewerblich geprägte Gebiete; vgl. Glossar.

fernung zum Innenstadtzentrum beträgt etwa 2 km, zum Nahversorgungszentrum etwa 5,5 km.

Räumliche Ausprägung und verkehrliche Anbindung

Der Sonderstandort liegt zwischen der Veltener Straße und der Bahnlinie und ist vorwiegend umgeben von gewerblicher Nutzung. Mit dem Auto ist der Standort optimal erreichbar. Die Veltener Straße erschließt den Standort und bindet ihn an die weiteren Standorte im Stadtgebiet ebenso wie an die Nachbarkommune Velten an.

Die Anbindung an den ÖPNV wird hauptsächlich durch Buslinien gewährleistet. Die Haltestellen Wolfgang-Küntscher-Straße sowie Fußgängertunnel liegen in unmittelbarer Nähe südlich und nördlich des Sonderstandorts. Seit Ende des Jahres 2008 befindet sich zudem eine neue Haltestelle direkt am ansässigen Lebensmitteldiscounter.

Angebotsmerkmale, Angebotsschwerpunkte und Magnetbetriebe

Die insgesamt 8 Einzelhandelsbetriebe machen eine Gesamtverkaufsfläche von rd. 11.000 m² aus. Den größten Betrieb stellt der Baufachmarkt „Hellweg“ dar, gefolgt von dem Lebensmitteldiscounter „Aldi“ und dem Fachmarkt für Kfz-Zubehör „ATU“. Diese Frequenzbringer werden durch weitere kleinflächige Betriebe angebotsseitig ergänzt. Zusätzlich runden auch gastronomische Angebote (z. B. Schnellrestaurants) das Angebot ab.

Tabelle 13: Einzelhandelsrelevante Daten zum Sonderstandort Veltener Straße

	Sonderstandort Veltener Straße
Anzahl Einzelhandelsbetriebe	8
Anteil gesamtstädtisch	rd. 5 %
Verkaufsfläche [m ²]	11.000
Anteil gesamtstädtisch	rd. 26 %

Quelle: Einzelhandelsbestandserhebung Stadt + Handel, complan GmbH 04/2008

Das Einzelhandelsangebot am Standort ist mit rd. 26% der gesamtstädtischen Verkaufsfläche ein wichtiger Angebotsschwerpunkt im gesamten Standortgefüge. Mit dieser Größenordnung ist das Einzelhandelsangebot sogar leicht größer wie dasjenige des Innenstadtzentrums.

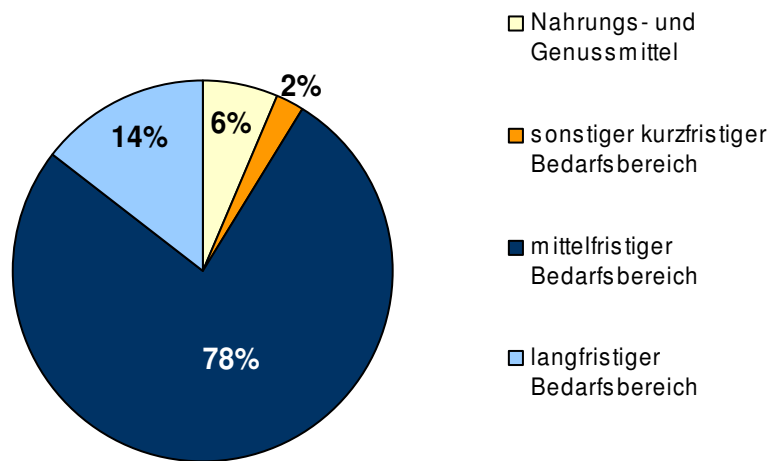
Abbildung 28: Heutiger Einzelhandelsbestand am Sonderstandort Veltener Straße



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage Einzelhandelsbestandserhebung Stadt + Handel, complan GmbH 04/2008; Erhebung ergänzender Funktionen: Stadt Hennigsdorf 01/2009, Kartengrundlage: Stadt Hennigsdorf

Der größte Teil des Warenangebots generiert sich aus Gütern des mittelfristigen Bedarfs. Nur rd. 14% der Verkaufsfläche wird durch Güter des langfristigen Bedarfs eingenommen. Nahrungs- und Genussmittel sind zu 6% am Standort vertreten, der weitere kurzfristige Bedarf nimmt lediglich 2% ein.

Abbildung 29: Fristigkeitsstruktur nach Verkaufsfläche am Sonderstandort Veltener Straße



Quelle: Einzelhandelsbestandserhebung Stadt + Handel, complan GmbH 04/2008

Eine Spezialisierung des Einzelhandelsangebots auf bestimmte Branchen oder Branchengruppen ist nicht erkennbar: zwar bieten drei Betriebe im Hauptsortiment Nahrungs- und Genussmittel an, des Weiteren sind aber auch Baumarktsortimente am Standort vertreten. Daneben sind auch üblicherweise zentrenrelevante Sortimente wie Neue Medien (Unterhaltungselektronik/ PC/ Telekommunikation), im Hauptsortiment der Betriebe nachzuweisen.

Zwischenfazit: Städtebaulich-funktionale Bewertung Sonderstandort Veltener Straße

Allein aufgrund seiner Verkaufsflächengröße ist der Sonderstandort ein wichtiger Einzelhandelsstandort im gesamten Stadtgebiet, wenngleich die Anzahl der Einzelhandelsbetriebe höchst begrenzt ist. Aus Kundensicht ergibt sich dennoch eine erhebliche Standortattraktivität bereits durch die möglichen Koppelungseinkäufe, durch die gute Verkehrserschließung für Pkw-Nutzer sowie auch durch die Ergänzung des Einzelhandelsangebots mit einzelhandelsnahen Dienstleistungen und Gastronomie.

In der Zielperspektive zur weiteren Entwicklung dieses Standorts (hierzu Näheres in Kapitel 4.4.1) ist zu erörtern, welche räumlichen Entwicklungspotenziale dieser Standort (noch) aufweist, wie die Sortimentsstruktur im Sinne eines ausgewogenen gesamtstädtischen Zentren- und Standortkonzepts gewinnbringender aufgestellt werden könnte, und welche weiteren Entwicklungsempfehlungen auch im Sinne einer Arbeits- und Funktionsteilung der zwei großen Sonderstandorte untereinander formuliert werden sollten.

2.5.2 Standortmerkmale des Sonderstandortes Walter-Kleinow-Ring

Der Sonderstandort Walter-Kleinow-Ring (Einzelhandelsanbieter u. a.: Trend-Möbel) liegt östlich des Stadtteils Nieder Neuendorf zwischen dem Innenstadtzentrum und dem Nah-

versorgungszentrum Nieder Neuendorf innerhalb eines ansonsten eher gewerblich geprägten Gebiets. Die Entfernung zum Innenstadtzentrum beträgt etwa 3 km, zum Nahversorgungszentrum etwa 1,5 km.

Räumliche Ausprägung und verkehrliche Anbindung

Der Sonderstandort ist umgeben von gewerblicher Nutzung, er befindet sich im Gewerbegebiet Süd. An die sonstigen Standorte im Stadtgebiet ist er über die Spandauer Allee angeschlossen, so dass die Betriebe am Sonderstandort mit dem Auto gut erreichbar sind.

Die Anbindung an den ÖPNV wird hauptsächlich durch Buslinien gewährleistet. Die Haltestellen Stadtklubhaus und Edisonstraße liegen unmittelbar am Sonderstandort.

Angebotsmerkmale, Angebotsschwerpunkte und Magnetbetriebe

Die zwei Einzelhandelsbetriebe machen eine Gesamtverkaufsfläche von rd. 12.150 m² aus. Den größten Betrieb, gemessen an der Verkaufsfläche, stellt der Möbelfachmarkt „Trend-Möbel“ dar. Mit weitem Abstand folgt der Shop der Tankstelle „Shell“. Auch wenn an diesem Standort nur eine geringe Anzahl von Einzelhandelsbetrieben vorherrscht, so ist der Standort aufgrund der frequenzbringenden Wirkung des Möbelfachmarktes als Sonderstandort auszuweisen. Des Weiteren rundet ein gastronomischer Betrieb (Bistro) das Angebot ab.

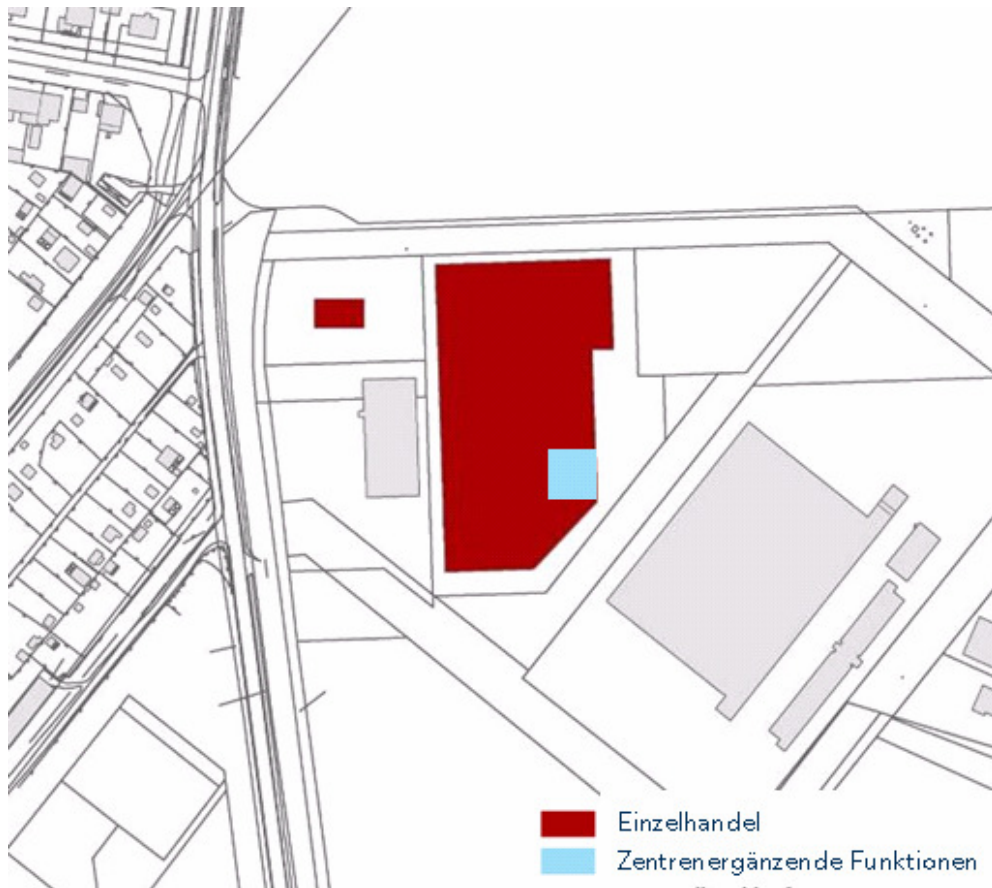
Tabelle 14: Einzelhandelsrelevante Daten zum Sonderstandort Walter-Kleinow-Ring

	Sonderstandort Walter-Kleinow-Ring
Anzahl Einzelhandelsbetriebe	2
Anteil gesamtstädtisch	1 %
Verkaufsfläche [m ²]	rd. 12.150
Anteil gesamtstädtisch	29 %

Quelle: Einzelhandelsbestandserhebung Stadt + Handel, complan GmbH 06/2007

Das Einzelhandelsangebot am Standort ist mit rd. 29% der gesamtstädtischen Verkaufsfläche der wichtigste Angebotsschwerpunkt im gesamten Standortgefüge. Diese Größenordnung übertrifft die Verkaufsflächen der Innenstadt sowie auch des Sonderstandorts Veltener Straße.

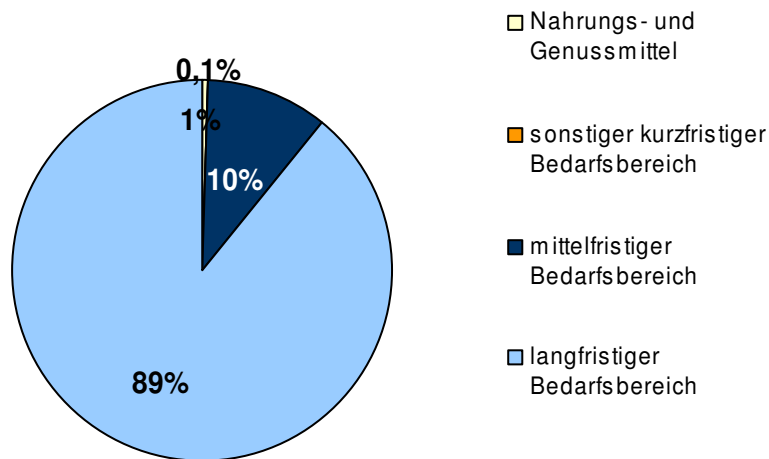
Abbildung 30: Heutiger Einzelhandelsbestand am Sonderstandort Walter-Kleinow-Ring



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage Einzelhandelsbestandserhebung Stadt + Handel, complan GmbH 04/2008; Erhebung ergänzender Funktionen: Stadt Hennigsdorf 01/2009, Kartengrundlage: Stadt Hennigsdorf

Der größte Teil des Warenangebots generiert sich aus Gütern des langfristigen Bedarfs und zu einem Zehntel aus Gütern des mittelfristigen Bedarfs. Nahrungs- und Genussmittel sowie weitere Güter des kurzfristigen Bedarfsbereichs sind nur zu unwesentlichen Anteilen am Standort vorhanden.

Abbildung 31: Fristigkeitsstruktur nach Verkaufsfläche am Sonderstandort Walter-Kleinow-Ring



Quelle: Einzelhandelsbestandserhebung Stadt + Handel, complan GmbH 04/2008

Am Sonderstandort Walter-Kleinow-Ring ist eine Spezialisierung auf das Sortiment Möbel festzustellen. Daneben sind aber auch Randsortimente, die z. T. auch zentrenrelevant sind, am Standort zu finden (wie z. B. Glas/ Porzellan/ Keramik).

Zwischenfazit: Städtebaulich-funktionale Bewertung Sonderstandort Walter-Kleinow-Ring

Allein aufgrund seiner Verkaufsflächengröße ist der Sonderstandort ein bedeutender Einzelhandelsstandort im gesamten Stadtgebiet, wenngleich der Sonderstandort aus nur zwei Einzelhandelsbetrieben besteht. Durch die Spezialisierung auf das Sortiment Möbel ist hier jedoch nicht unmittelbar eine Konkurrenz zu den zentralen Versorgungsbereichen im Stadtgebiet zu erkennen. Lediglich die Randsortimente des Möbelfachmarktes können, bei mangelnder Beschränkung, zu negativen Auswirkungen auf das Innenstadtzentrum führen.

Empfehlungen zur weiteren Entwicklung des Sonderstandorts Walter-Kleinow-Ring werden in Kapitel 4.4 gegeben.

2.6 Analyse der Nahversorgungsstruktur in Hennigsdorf

Aufgrund der hohen Bedeutung der Nahversorgungsangebote für das tägliche Versorgungsverhalten der Bürger wird die Nahversorgungsstruktur in Hennigsdorf vertieft analysiert. Im Blickpunkt steht hierbei, ob und inwieweit die Nahversorgung insbesondere flächendeckend in den Wohngebieten gewährleistet wird.

Die Nahversorgungsangebote unterliegen bundesweit einem rasanten Strukturwandel, der verbunden ist mit Standortaufgaben bzw. -verlagerungen, Betriebserweiterungen und Veränderungen der Betriebstypen. Als Folge des Strukturwandels wächst zwar in der Regel die Verkaufsflächensumme insbesondere bei Nahrungs- und Genussmitteln, durch die Konzent-

rationsprozesse auf weniger Standorte reduziert sich allerdings gleichzeitig die flächendeckende Angebotsdichte. Neue strukturell unterversorgte Wohngebiete sind nicht selten eine stadtentwicklungspolitisch unerwünschte Auswirkung – und dies nicht nur in ländlich strukturierten Räumen, sondern auch in Ballungsräumen und Großstädten.

In diesem Untersuchungsschritt wird insbesondere die Frage geklärt, welche Siedlungsgebiete aktuell bereits nicht ausreichend mit Nahversorgungsangeboten versorgt werden bzw. in welchen Bereichen diese kurz- bis mittelfristig wegbrechen könnten. Im instrumentellen, umsetzungsbezogenen Teil dieses Einzelhandelskonzepts werden die konzeptionellen Empfehlungen zur Sicherung und Fortentwicklung der Nahversorgungsstruktur für Hennigsdorf zusammengefasst (vgl. Kapitel 4.3).

Im Kontext der folgenden Nahversorgungsanalyse werden auch die vorhandenen Nahversorgungsstandorte in Hennigsdorf bewertend betrachtet.

Einzelhandelsagglomerationen in integrierter Lage: „Nahversorgungsstandorte“

Gesamtstädtisch sind aktuell mehrere Standortagglomerationen zu verzeichnen, die sich in städtebaulich integrierter Lage befinden. Sie sind als sog. Nahversorgungsstandorte

- überwiegend von Wohnbebauung umgeben und
- gegenüber ihrem unmittelbaren Umfeld von erhöhter städtebaulicher Dichte und Nutzungsvielfalt geprägt.

Trotz ihrer Agglomeration erfüllen sie allerdings nicht die Voraussetzungen für die Einstufung als zentraler Versorgungsbereich.

Die folgenden Agglomerationen werden in Hennigsdorf als Nahversorgungsstandort bewertet und aufgrund ihrer Bedeutung für das gesamtstädtische Standortgefüge und die Nahversorgung in den Wohngebieten in den nachfolgenden Kapiteln näher dargestellt:

- Nahversorgungsstandort Hennigsdorf Nord
- Nahversorgungsstandort Rosa-Luxemburg-Platz
- Nahversorgungsstandort Paul-Schreier-Straße
- Nahversorgungsstandort Berliner Straße

Gesamtstädtische Angebotsdaten zur Nahversorgung

Hennigsdorf verfügt gesamtstädtisch über eine eher unterdurchschnittliche quantitative Ausstattung im Bereich Nahversorgung. So liegt z. B. die durchschnittliche Verkaufsfläche je Einwohner mit 0,28 m² Verkaufsfläche unter dem Bundesdurchschnitt von rd. 0,35 m² (vgl. folgende Tabelle). Hennigsdorf verfügt mit fünf Lebensmitteldiscountern und vier Supermärkten über einen ausgewogenen Betriebstypenmix und eine sehr gute städtebauliche Ausgangslage bezüglich der Lage der Betriebe. Daraus resultiert eine hohe städtebaulich-funktionale Bedeutung der Nahversorgung in den zentralen Versorgungsbereichen.

Die erreichte Eigenbindung von rd. 88% weist darauf hin, dass ein Teil der Kaufkraft für die Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel in umliegende Kommunen abfließt. Die Zentralitätskennziffer von 93% verdeutlicht zudem, dass die Versorgungsfunktion Hennigsdorfs über das Stadtgebiet hinaus heute noch nicht gegeben und somit ausbaufähig ist.

Tabelle 15: Ausstattungskennziffern Nahrungs- und Genussmittel (NuG) Hennigsdorf gesamt

Einwohner	rd. 25.900
Verkaufsflächenausstattung NuG	7.370 m ² VKF
VKF-Ausstattung je Einwohner	0,28 m ² VKF/EW (im Bundesschnitt 0,35 m ²)
Betriebstypenmix	5x Lebensmitteldiscounter 4x Supermarkt 1x Getränkemarkt ergänzt um weitere Lebensmittelfachgeschäfte
Verkaufsflächenanteil	in zentralen Lagen: rd. 46 % der VKF in sonstigen integrierten Lagen: rd. 44 % der VKF in nicht integrierten Lagen: rd. 10 % der VKF
Jahresumsatz NuG	rd. 44,5 Mio. €
Eigenbindung NuG	rd. 88 %
Zentralitätskennziffer NuG	93 %

Quelle: Einzelhandelsbestandserhebung Stadt + Handel, complan GmbH 04/2008; Nahrungs- und Genussmittel inkl. Lebensmittelhandwerk und Getränke; eigene Berechnungen auf Basis EHI 2005 bis 2007, IfH 2005, Lebensmittelzeitung 2007, BBE 2008; Werte gerundet

Aufgrund der noch steigerbaren Ausstattungsdaten wird nachfolgend ein genauerer Blick auf die Stadtteile geworfen, um die räumliche Versorgungsqualität stadtteilbezogen zu bewerten und um Versorgungslücken im Nahbereich zu identifizieren.

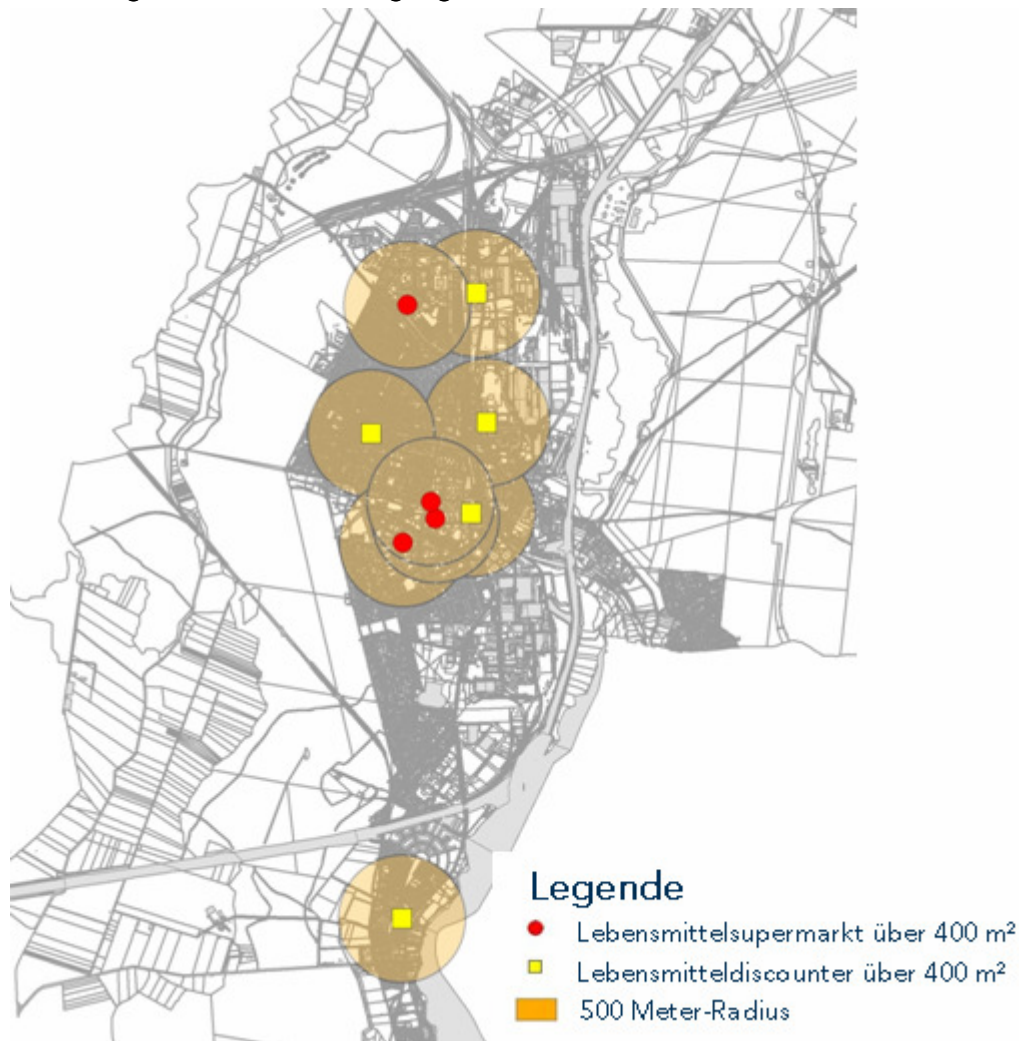
Versorgungskriterien für die Nahversorgung

In die Analyse der Nahversorgungsangebote werden alle Lebensmittelmärkte mit über 400 m² Verkaufsfläche eingestellt, da anzunehmen ist, dass ab dieser Angebotsgröße ein ausreichendes Vollsortiment insbesondere der Sortimentsgruppe Nahrungs- und Genussmittel handelsseitig bereitgestellt werden kann. Die nachfolgende Abbildung veranschaulicht das derzeitige Grundgerüst der Lebensmittel-Nahversorgung für das Stadtgebiet von Hennigsdorf.

Um die Versorgungsqualität und die räumliche Erreichbarkeit der Angebote zu verdeutlichen, sind die Nahbereiche der relevanten Lebensmittelmärkte mit einem Radius von 500 m Luftlinie um die Angebotsstandorte herum gekennzeichnet. Sofern Siedlungsbereiche in einem solchen Nahbereich liegen, kann dort von einer ausreichenden

Nahversorgung ausgegangen werden.¹¹ In Gebieten außerhalb dieser Nahbereiche ist die Nahversorgungssituation hinsichtlich der räumlichen Erreichbarkeit bereits als nicht mehr optimal zu werten. Nachstehende Abbildung gibt einen Überblick die gesamtstädtische Nahversorgungsstruktur in Hennigsdorf.

Abbildung 32: Die Nahversorgungsstruktur im Überblick



Quelle: Einzelhandelsbestandsaufnahme Stadt + Handel, complan GmbH 04/2008; Kartengrundlage: Stadt Hennigsdorf

Es wird deutlich, dass nahezu alle Siedlungsbereiche über ein fußläufig erreichbares Nahversorgungsangebot verfügen. Lediglich der Süden des südlichen Siedlungsgebiets sowie der Norden Nieder Neuendorfs sind nicht ausreichend mit Lebensmittelanbietern, die noch fußläufig erreichbar sind, versorgt. Dieser „Suchbereich“ umfasst rd. 4.500 Einwohner.

¹¹ Eine Luftlinienentfernung von 500 m wird allgemein als Kriterium der Versorgungsqualität angenommen, da diese Entfernung einer Wegelänge von bis zu rd. 700 m bzw. einem Zeitaufwand von rd. 10 Gehminuten entspricht.

2.6.1 Nahversorgungsstruktur in der Zelle I: Hennigsdorf Nord

In der Zelle I Hennigsdorf Nord befindet sich ein Lebensmittelbetrieb mit einer Verkaufsfläche größer 400 m² VKF. Dieser Betrieb ist der Lebensmittelsupermarkt „Edeka“, welcher sich am Nahversorgungsstandort Hennigsdorf Nord befindet. Durch die Ausstattung mit lediglich einem Vollsortimenter liegt die quantitative Verkaufsflächenausstattung unter dem Bundesdurchschnitt, sie beträgt 0,2 m² Verkaufsfläche je Einwohner.

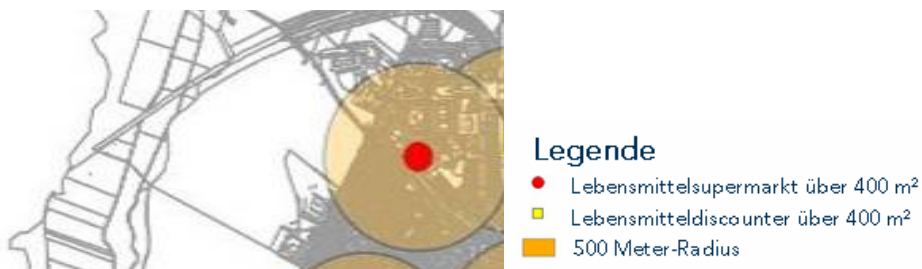
Tabelle 16: Ausstattungskennziffern Nahrungs- und Genussmittel (NuG) Hennigsdorf Nord

Einwohner im Stadtteil	rd. 4.600
Verkaufsflächenausstattung NuG	900 m ² VKF
VKF-Ausstattung je Einwohner	0,2 m ² VKF/EW (im Bundesschnitt etwa 0,35 m²)
Jahresumsatz NuG	rd. 5,0 Mio. €
Stadtteil-Zentralitätskennziffer NuG	58 %

Quelle: Einzelhandelsbestandserhebung Stadt + Handel, complan GmbH 04/2008; Nahrungs- und Genussmittel inkl. Lebensmittelhandwerk und Getränke; eigene Berechnungen auf Basis EHI 2005 bis 2007, IfH 2005, Lebensmittelzeitung 2007, BBE 2008; Werte gerundet

Neben der rein quantitativen unterdurchschnittlichen Versorgung ist auch die qualitative Versorgung nur suboptimal. Der vorhandene Supermarkt (unter 1.000 m² VKF), verfügt gemessen an den heutigen gängigen Anforderungen der Betreiber über eine unterdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung.

Abbildung 33: Nahversorgungsstruktur in der Zelle I: Hennigsdorf Nord



Quelle: Einzelhandelsbestandserhebung Stadt + Handel, complan GmbH 04/2008; Kartengrundlage: Stadt Hennigsdorf

Im Folgenden wird der Nahversorgungsstandort Hennigsdorf Nord vertieft betrachtet.

Standortmerkmale des Nahversorgungsstandorts Hennigsdorf Nord

Tabelle 17: Einzelhandelsausstattung des Nahversorgungsstandorts Hennigsdorf Nord

	Nahversorgungsstandort Hennigsdorf Nord
Anzahl Einzelhandelsbetriebe	4
Anteil gesamtstädtisch	3 %
Verkaufsfläche in m ²	rd. 1.100
Anteil gesamtstädtisch	3 %
Ergänzende Funktionen in Erdgeschosslage	Horthaus, Grundschule, Schwimmbad (inkl. Schank- und Speisewirtschaft)

Quelle: Einzelhandelsbestandserhebung Stadt + Handel, complan GmbH 04/2008; Erhebung ergänzender Funktionen: Stadt Hennigsdorf 01/2009

Der Nahversorgungsstandort Hennigsdorf Nord liegt im Stadtteil Hennigsdorf Nord an der Rigaer Straße. Er ist rd. zweieinhalb Kilometer vom Innenstadtzentrum entfernt und verfügt über vier Einzelhandelsbetriebe. Südlich und westlich grenzen größere Wohnsiedlungsbereiche an, während der Standort im Norden und Osten vorwiegend durch ergänzende Funktionen geprägt ist. Als Frequenzbringer ist v. a. das gegenüberliegende Schwimmbad „aqua“ zu nennen. Der Nahversorgungsstandort Hennigsdorf Nord wird funktional ergänzt durch den Standort „Nordpol“, in dem ein Drogeriefachmarkt und weitere kleinere Einzelhandels-, Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe ansässig sind.

Abbildung 34: Nahversorgungsstandort Hennigsdorf Nord



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage Einzelhandelsbestandserhebung: Stadt + Handel, complan GmbH 04/2008; Erhebung ergänzender Funktionen: Stadt Hennigsdorf 01/2009; Kartengrundlage: Stadt Hennigsdorf

Siedlungsräumliche Einbindung

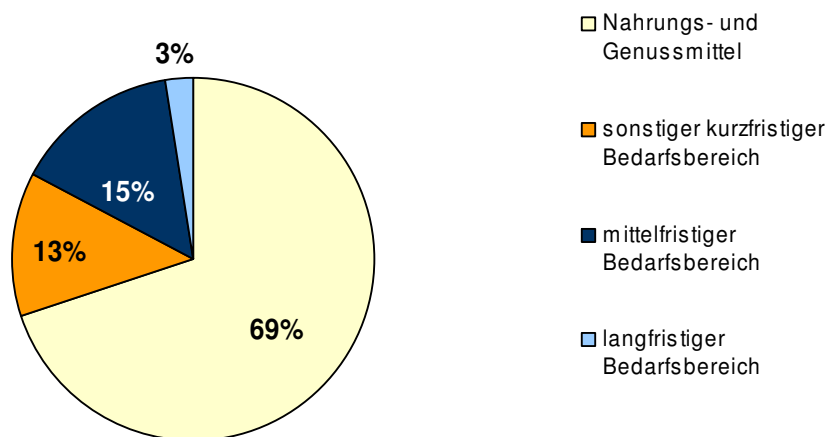
Die verkehrsinfrastrukturelle Anbindung des Standortbereichs Hennigsdorf Nord kann als gut bezeichnet werden. Aus Richtung Stadtmitte ist der Bereich mit dem Pkw über die Marwitzer Straße zu erreichen. Die Anbindung an den ÖPNV ist ebenfalls durch einen stündlich verkehrenden Bus gegeben. Es sind drei Bushaltestellen zur Erreichung des Standortbereiches vorhanden. Der Nahversorgungsstandort setzt sich aus mehreren Einzelhandelsbetrieben an der Rigaer Straße und der Marwitzer Straße zusammen. Den Kern bildet ein Gebäudeensemble mit drei Einzelhandelsbetrieben und einer kleineren ebenerdigen Stellplatzanlage an der Rigaer Straße.

Einzelhandelsausstattung und ergänzende Funktionen

Insgesamt vier Einzelhandelsbetriebe mit einer Gesamtverkaufsfläche von rd. 1.100 m² bilden den Nahversorgungsstandort Hennigsdorf Nord. Die Betriebe stellen rd. 3% der gesamtstädtischen Verkaufsfläche dar. Bezogen auf die Anzahl der Betriebe liegt die Bedeutung des Standorts gesamtstädtisch betrachtet ebenfalls bei 3%. Ergänzende Funktionen bieten zwei öffentliche Einrichtungen sowie ein Schwimmbad.

Der größte vor Ort ansässige Betrieb ist der Lebensmittelsupermarkt „Edeka“. Des Weiteren finden sich noch ein Textilfachmarkt, ein Bäcker sowie ein Kiosk am Standort. Der Supermarkt befindet sich mit dem Textilfachmarkt sowie dem Bäcker in einem Gebäudekomplex und stellt den stärksten Frequenzerzeuger dar. Der Kiosk liegt in einer eher solitären und separierten Lage zum Kern des Standorts auf der gegenüberliegenden Seite der Rigaer Straße.

Abbildung 35: Fristigkeitsstruktur nach Verkaufsfläche am Nahversorgungsstandort Hennigsdorf Nord



Quelle: Einzelhandelsbestandserhebung Stadt + Handel, complan GmbH 04/2008

Insgesamt besteht das Sortiment am Nahversorgungsstandort überwiegend aus Gütern des kurzfristigen Bedarfs, dennoch ist mit dem Textilfachmarkt ein Anbieter mit zentrenrelevantem Sortiment am Standort ansässig.

Zwischenfazit: Städtebaulich-funktionale Bewertung des Nahversorgungsstandorts Hennigsdorf Nord

Das Einzelhandelsangebot des Nahversorgungsstandorts Hennigsdorf Nord ist trotz der deutlichen Ausrichtung auf Nahrungs- und Genussmittel ergänzend auch mit Sortimenten des mittelfristigen Bedarfs ausgestattet. Der Standort ist angebunden über vor dem Gebäudeensemble gelegene Parkplätze, so dass nur kurze Wege in die Geschäfte vorhanden sind.

Aufgrund der Tatsache, dass am Standort nur ein der Gesamtstadt massiv untergeordneter Verkaufsflächenanteil vorherrscht und nur ein Magnetbetrieb am Standort vorhanden ist („Edeka“), kann hier rein aus dem Bestand nicht von einem zentralen Versorgungsbereich gesprochen werden. Dennoch übernimmt der Nahversorgungsstandort eine wesentliche Nahversorgungsfunktion für die nähere Umgebung der Zelle I Hennigsdorf Nord.

Unter Berücksichtigung der gesamstädtischen Entwicklungsziele für den Einzelhandel wird zu erwägen sein, welche (weiteren) Funktionen dieser Standort in Zukunft übernehmen soll (vgl. Kapitel 4.3).

2.6.2 Nahversorgungsstruktur in der Zelle II: Nördliches Siedlungsgebiet

Ähnlich wie in der Zelle I Hennigsdorf Nord ist auch in der Zelle II nördliches Siedlungsgebiet ein Lebensmittelanbieter vorhanden. Dies bewirkt, dass die quantitative Ausstattung mit Gütern des nahversorgungsrelevanten Bedarfsbereichs weit unter dem Bundesdurchschnitt liegt. Auch die Zentralitätskennziffer ist mit 13% deutlich steigerbar.

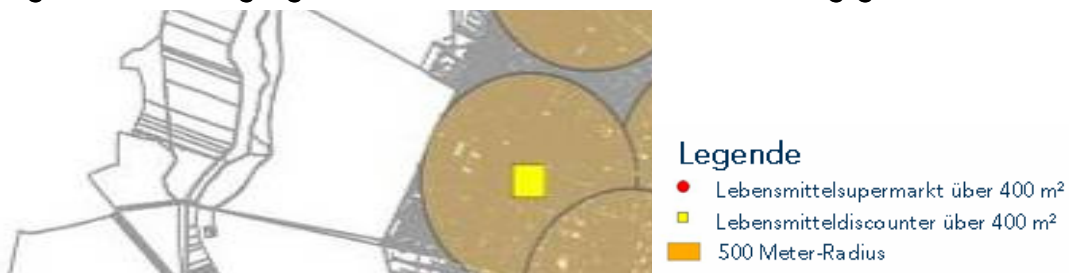
Tabelle 18: Ausstattungskennziffern Nahrungs- und Genussmittel (NuG) nördliches Siedlungsgebiet

Einwohner im Stadtteil	rd. 6.800
Verkaufsflächenausstattung NuG	rd. 900 m ² VKF
VKF-Ausstattung je Einwohner	0,1 m ² VKF/EW (im Bundesschnitt etwa 0,35 m ²)
Jahresumsatz NuG	rd. 5,2 Mio. €
Stadtteil-Zentralitätskennziffer NuG	13 %

Quelle: Einzelhandelsbestandserhebung Stadt + Handel, complan GmbH 04/2008; Nahrungs- und Genussmittel inkl. Lebensmittelhandwerk und Getränke; eigene Berechnungen auf Basis EHI 2005 bis 2007, IfH 2005, Lebensmittelzeitung 2007, BBE 2008; Werte gerundet

Räumlich betrachtet, versorgt der Lebensmitteldiscounter nahezu alle Bereiche des nördlichen Siedlungsgebiets (vgl. folgende Abbildung).

Abbildung 36: Nahversorgungsstruktur in der Zelle II nördliches Siedlungsgebiet



Quelle: Einzelhandelsbestandserhebung Stadt + Handel, complan GmbH 04/2008; Kartengrundlage: Stadt Hennigsdorf

Der vorhandene Lebensmittelanbieter (Lebensmitteldiscounter „Lidl“) liegt am Nahversorgungsstandort Rosa-Luxemburg-Platz, welcher im Folgenden näher betrachtet wird.

Standortmerkmale des Nahversorgungsstandorts Rosa-Luxemburg-Platz

Tabelle 19: Einzelhandelsausstattung des Nahversorgungsstandorts Rosa-Luxemburg-Platz

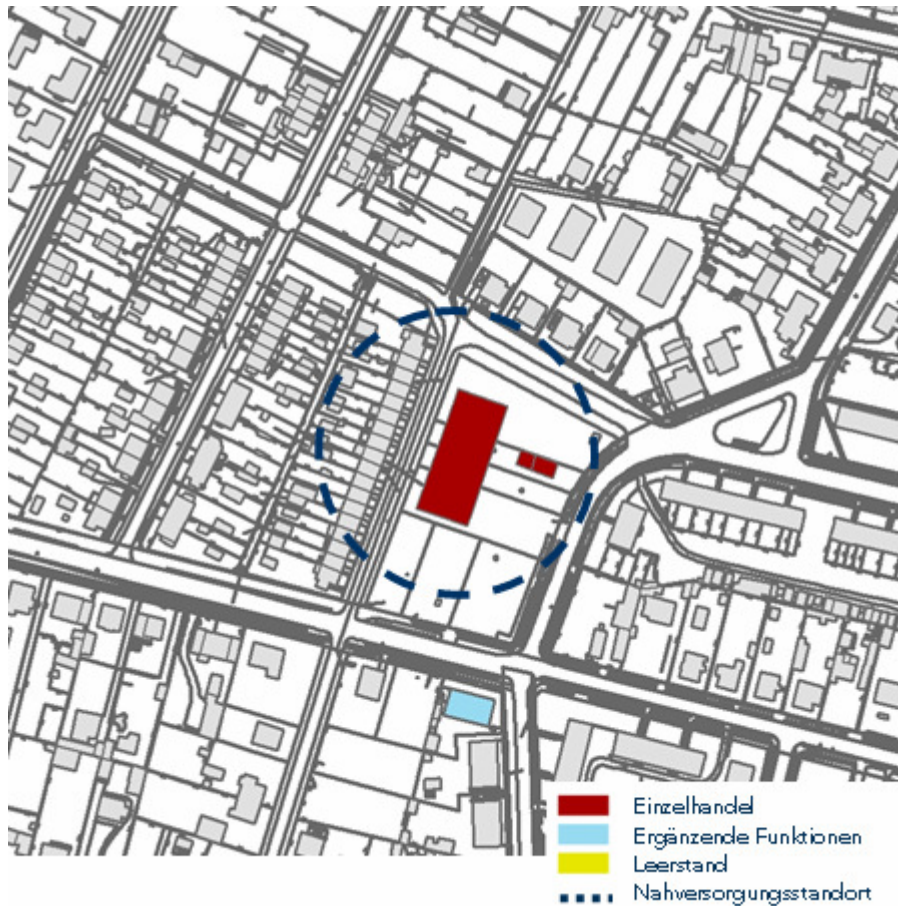
	Nahversorgungsstandort Rosa-Luxemburg-Platz
Anzahl Einzelhandelsbetriebe	3
Anteil gesamtstädtisch	2 %
Verkaufsfläche in m ²	rd. 800
Anteil gesamtstädtisch	2 %
Ergänzende Funktionen in Erdgeschosslage	Friseur, Zahnarzt

Quelle: Einzelhandelsbestandserhebung: Stadt + Handel, complan GmbH 04/2008; Erhebung ergänzender Funktionen: Stadt Hennigsdorf 01/2009

Der Nahversorgungsstandort Rosa-Luxemburg-Platz ist rd. 1 km vom Innenstadtzentrum entfernt und verfügt über drei Einzelhandelsbetriebe.

Der Standortbereich ist umgeben von Wohnbebauung, die ansässigen Einzelhandelsbetriebe konzentrieren sich nordwestlich am Rosa-Luxemburg-Platz. Auf der verbleibenden Platzfläche befinden sich die dazugehörigen Stellplätze.

Abbildung 37: Nahversorgungsstandort Rosa-Luxemburg-Platz



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage Einzelhandelsbestandserhebung Stadt + Handel 04/2008; Erhebung ergänzender Funktionen: Stadt Hennigsdorf 01/2009; Kartengrundlage: Stadt Hennigsdorf

Siedlungsräumliche Einbindung

Die Anbindung des Nahversorgungsstandorts an den MIV ist als gut zu werten. Mehrere Straßen binden den Standort an die Innenstadt an. Mit dem ÖPNV ist der Standortbereich durch die Buslinie 824 mit der Haltestelle Feldstraße erreichbar.

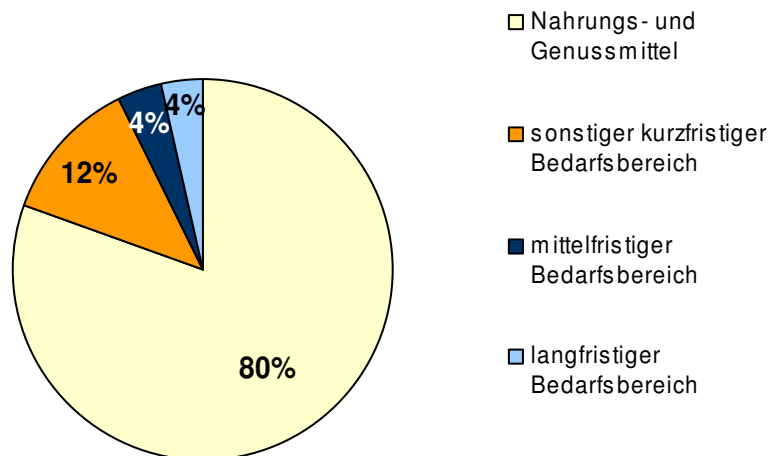
Den Kern des Nahversorgungsstandorts bildet ein Gebäudeensemble mit drei Einzelhandelsbetrieben und einer größeren ebenerdigen Stellplatzanlage zwischen der Kiefern-, Fasanen- und Forststraße.

Einzelhandelsausstattung und ergänzende Funktionen

Drei Einzelhandelsbetriebe mit einer Gesamtverkaufsfläche von rd. 800 m² bilden den Nahversorgungsstandort Rosa-Luxemburg-Platz. Die Betriebe stellen rd. 2% der gesamtstädtischen Verkaufsfläche dar. Bezogen auf die Anzahl der Betriebe liegt die Bedeutung des Standorts gesamtstädtisch betrachtet ebenfalls bei 2%. Ergänzende Funktionen bieten ein Friseur sowie ein Zahnarzt.

Der größte und somit auch frequenzerzeugendste Betriebe vor Ort ist der Lebensmitteldiscounter „Lidl“.

Abbildung 38: Fristigkeitsstruktur nach Verkaufsfläche am Nahversorgungsstandort Rosa-Luxemburg-Platz



Quelle: Einzelhandelsbestandserhebung Stadt + Handel, complan GmbH 04/2008

Insgesamt wird deutlich, dass sich das Angebot am Nahversorgungsstandort Rosa-Luxemburg-Platz vorwiegend aus dem kurzfristigen Bedarfsbereich generiert. Lediglich je 4% entfallen auf den mittel- und langfristigen Bedarf.

Zwischenfazit: Städtebaulich-funktionale Bewertung des Nahversorgungsstandorts Rosa-Luxemburg-Platz

Das Einzelhandelsangebot des Nahversorgungsstandorts Rosa-Luxemburg-Platz ist deutlich auf Nahrungs- und Genussmittel ausgerichtet. Der Standort ist im Bereich des Gebäudeensembles funktional gut gestaltet, mit einem großen Parkplatz in unmittelbarer Nähe auf dem Rosa-Luxemburg-Platz. Darüber hinaus verfügt der Standort durch die vorhandene Buslinie auch über eine ausreichende Erreichbarkeit mit dem ÖPNV.

Aufgrund der nur geringen betrieblichen Dichte am Standort sowie des sehr begrenzten Warenangebots kann der Standortbereich Rosa-Luxemburg-Platz nicht als zentraler Versorgungsbereich ausgewiesen werden. Dennoch erfüllt er im Stadtgefüge eine wichtige Funktion, indem er die Nahversorgung der umliegenden Wohnbevölkerung sichert. In Kapitel 4.3 werden weitergehende Empfehlungen zu diesem Standort gegeben.

2.6.3 Nahversorgungsstruktur in der Zelle III: Zentrum

In der Zelle Zentrum sind vier Lebensmittelmärkte vorhanden („NP“, „Kaiser’s“, „Plus“, „Penny“), welche eine überdurchschnittliche quantitative Verkaufsflächenausstattung gewährleisten (vgl. nachstehende Tabelle). Drei dieser vier Lebensmittelmärkte liegen im zentralen Versorgungsbereich Innenstadtzentrum und wirken daher als bedeutende Fre-

quenzbringer stabilisierend und begünstigend für die unmittelbar benachbarten Einzelhandelsbetriebe im Innenstadtzentrum wie auch für die sonstigen Zentrenfunktionen. Das Innenstadtzentrum nimmt somit eine wichtige Versorgungsfunktion für die weiteren Stadtteile von Hennigsdorf ein.

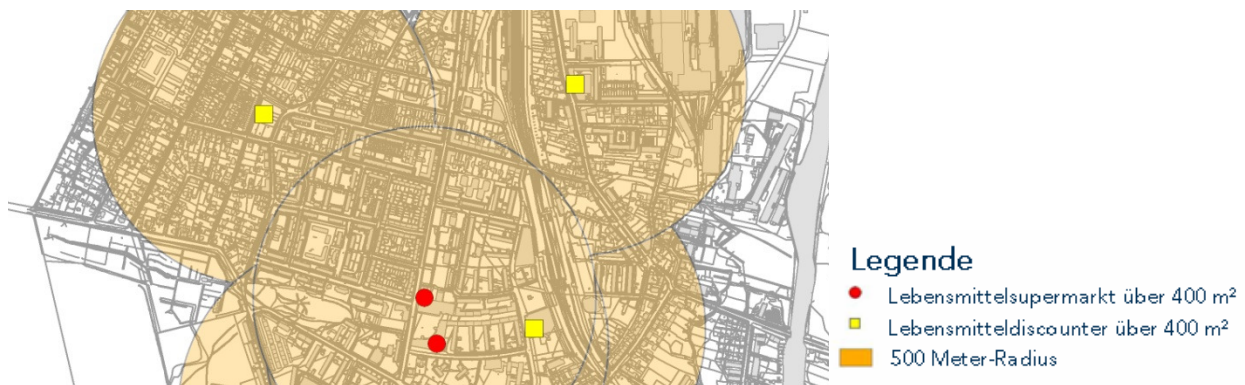
Tabelle 20: Ausstattungskennziffern Nahrungs- und Genussmittel (NuG) Zentrum Hennigsdorf

Einwohner im Stadtteil	rd. 3.700
Verkaufsflächenausstattung NuG	rd. 3.700 m ² VKF
VKF-Ausstattung je Einwohner	1,0 m ² VKF/EW (im Bundesschnitt etwa 0,35 m ²)
Jahresumsatz NuG	rd. 22,2 Mio. €
Stadtteil-Zentralitätskennziffer NuG	327 %

Quelle: Einzelhandelsbestandserhebung Stadt + Handel, complan GmbH 04/2008; Nahrungs- und Genussmittel inkl. Lebensmittelhandwerk und Getränke; eigene Berechnungen auf Basis EHI 2005 bis 2007, IfH 2005, Lebensmittelzeitung 2007, BBE 2008; Werte gerundet

Neben der quantitativen ist auch die qualitative Ausstattung durch den vorhandenen Betriebstypenmix aus Supermärkten und Lebensmitteldiscountern als positiv zu bewerten.

Abbildung 39: Nahversorgungsstruktur in der Zelle III: Zentrum



Quelle: Einzelhandelsbestandserhebung Stadt + Handel, complan GmbH 04/2008; Kartengrundlage: Stadt Hennigsdorf

Bei der Betrachtung der einzelnen Standorte der Lebensmittelanbieter wird deutlich, dass lediglich ein Betrieb („Plus“ am Postplatz unter 600 m² VKF) über keine, den heutigen Betreiberanforderungen gerechte, zukünftig tragfähige Verkaufsfläche verfügt. Gerade als bedeutender Frequenzbringer im Innenstadtzentrum sollte jedoch dieser Betrieb langfristig gesichert werden.

Der Nahversorgungsstandort Berlin Straße befindet sich ebenfalls in der Zelle Zentrum und wird nachstehend analysiert.

Standortmerkmale des Nahversorgungsstandorts Berliner Straße

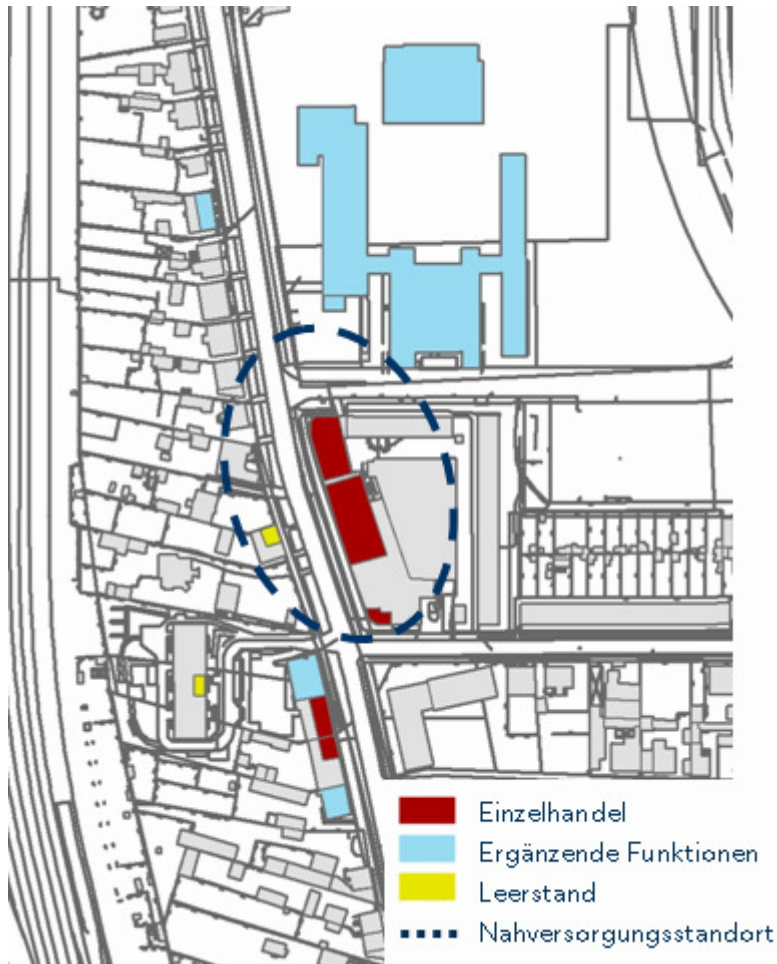
Tabelle 21: Einzelhandelsausstattung des Nahversorgungsstandorts Berliner Straße

	Nahversorgungsstandort Berliner Straße
Anzahl Einzelhandelsbetriebe	3
Anteil gesamtstädtisch	2 %
Verkaufsfläche in m ²	rd. 1.200
Anteil gesamtstädtisch	3 %
Zentrenergänzende Funktionen in Erdgeschosslage	Oberstufenzentrum, Bank, Ärzte, Nagelstudio

Quelle: Einzelhandelsbestandserhebung Stadt + Handel, complan GmbH 04/2008; Ergänzende Funktionen: Stadt Hennigsdorf 01/2009

Der Nahversorgungsstandort Berliner Straße liegt in der Zelle Zentrum. Die Entfernung zum Innenstadtzentrum beträgt rd. 1 km. In Wohnbebauung integriert liegen die drei Einzelhandelsbetriebe, die durch einen Parkplatz im Bereich der Großwohnsiedlung angebunden werden. Im Norden des Standorts grenzt ein Oberstufenzentrum an, welches Frequenzen erzeugt und der Stärkung des Nahversorgungsstandorts dient. In westlicher Richtung wird das fußläufige Einzugsgebiet des Nahversorgungsstandortes jedoch durch die Bahnlinie stark eingeschränkt.

Abbildung 40: Nahversorgungsstandort Berliner Straße



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage Einzelhandelsbestandserhebung Stadt + Handel, complan GmbH 04/2008; Ergänzende Funktionen: Stadt Hennigsdorf 01/2009; Kartengrundlage: Stadt Hennigsdorf

Siedlungsräumliche Einbindung

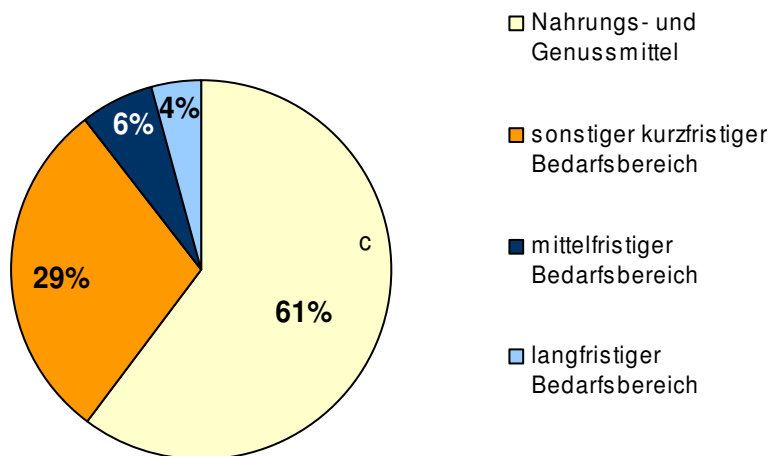
Die verkehrliche Anbindung des Nahversorgungsstandorts Berliner Straße kann als sehr gut bezeichnet werden. Die Berliner Straße bindet den Standort an alle wesentlichen weiteren Standortbereiche im Stadtgebiet an. Auch die Anbindung an den ÖPNV kann als gut bewertet werden, die Haltestelle Seilerstraße liegt in unmittelbarer Nähe des Nahversorgungsstandorts. Eine größere ebenerdige Stellplatzanlage befindet sich im Inneren der Großwohnsiedlung.

Einzelhandelsausstattung und ergänzende Funktionen

Am Nahversorgungsstandort Berliner Straße sind drei Einzelhandelsbetriebe ansässig. Diese stellen rd. 2% der gesamtstädtischen Anzahl an Einzelhandelsbetrieben dar, der Anteil an der gesamtstädtischen Verkaufsfläche beträgt rd. 3%. Ergänzt wird der Standort in unmittelbarer Umgebung von einem Oberstufenzentrum, mehreren Ärzten, einer Bank sowie einem Nagelstudio.

Der Lebensmitteldiscounter „Penny“ stellt am Standort den – bezogen auf die Verkaufsfläche – größten Betrieb dar. Er befindet sich mit dem Drogeriefachmarkt „Schlecker“ und einer Bäckerei innerhalb des Wohnkomplexes.

Abbildung 41: Fristigkeitsstruktur nach Verkaufsfläche am Nahversorgungsstandort Berliner Straße



Quelle: Einzelhandelsbestandserhebung Stadt + Handel, complan GmbH 04/2008

Neben den Angeboten des kurzfristigen Bedarfsbereichs, welche den überwiegenden Verkaufsflächenanteil ausmachen, sind auch zu 10% Güter des mittel- und langfristigen Bedarfsbereichs am Standort vertreten.

Zwischenfazit: Städtebaulich-funktionale Bewertung des Nahversorgungsstandorts Berliner Straße

Der Nahversorgungsstandort liegt an der Berliner Straße und verfügt über eine optimale Verkehrsanbindung für alle Verkehrsträger. Der Standort ist im Bereich des Gebäudeensembles funktional gut gestaltet, mit einem großen Parkplatz und kurzen Wegen in die Geschäfte versehen. Aufgrund der geringen betrieblichen Dichte sowie der geringen Angebotsauswahl am Standort, kann der Bereich nicht als zentraler Versorgungsbereich ausgewiesen werden. Weitergehende Empfehlungen zum Nahversorgungsstandort Berliner Straße werden in Kapitel 4.3 gegeben.

2.6.4 Nahversorgungsstruktur in der Zelle IV: Südliches Siedlungsgebiet

Der Stadtteil südliches Siedlungsgebiet wird lediglich durch einen Lebensmittelsupermarkt („Edeka“) mit nur geringer Verkaufsflächengröße (unter 600 m²) versorgt. Dieser Betrieb liegt im Nahversorgungsstandort Paul-Schreier-Straße. Die quantitative Ausstattung kennzeichnet sich dementsprechend suboptimal, die Verkaufsfläche je Einwohner des südlichen Siedlungsgebiets liegt mit 0,1 m² weit unter dem Bundesdurchschnitt. Ebenso verfügt der Stadtteil über eine Zentralität von stark steigerbaren 29%.

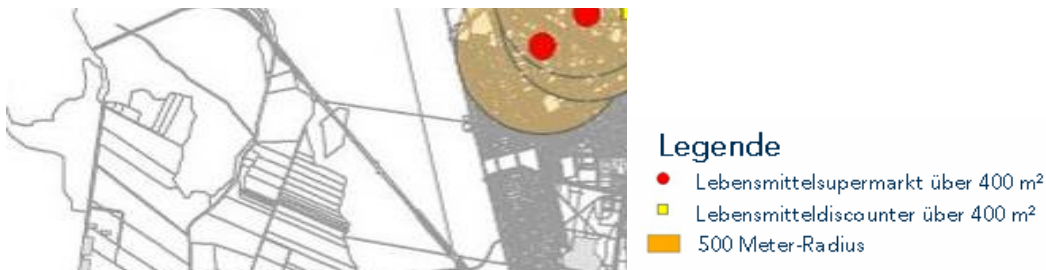
Tabelle 22: Ausstattungskennziffern Nahrungs- und Genussmittel (NuG) südliches Siedlungsgebiet

Einwohner im Stadtteil	rd. 5.700
Verkaufsflächenausstattung NuG	rd. 600 m ² VKF
VKF-Ausstattung je Einwohner	0,1 m ² VKF/EW (im Bundesschnitt etwa 0,35 m²)
Jahresumsatz NuG	rund 3,1 Mio. €
Stadtteil-Zentralitätskennziffer NuG	29 %

Quelle: Einzelhandelsbestandserhebung Stadt + Handel, complan GmbH 04/2008; Nahrungs- und Genussmittel inkl. Lebensmittelhandwerk und Getränke; eigene Berechnungen auf Basis EHI 2005 bis 2007, IfH 2005, Lebensmittelzeitung 2007, BBE 2008; Werte gerundet

Der vorhandene Lebensmittelsupermarkt versorgt lediglich die Bevölkerung im Norden des südlichen Siedlungsgebiets. Der Süden erliegt einer Unterversorgung, von der in etwa 2.500 Einwohner betroffen sind.

Abbildung 42: Nahversorgungsstruktur in der Zelle IV: südliches Siedlungsgebiet



Quelle: Einzelhandelsbestandserhebung Stadt + Handel, complan GmbH 04/2008; Kartengrundlage: Stadt Hennigsdorf

Der Nahversorgungsstandort Paul-Schreier-Straße wird im Folgenden näher betrachtet.

Standortmerkmale des Nahversorgungsstandorts Paul-Schreier-Straße

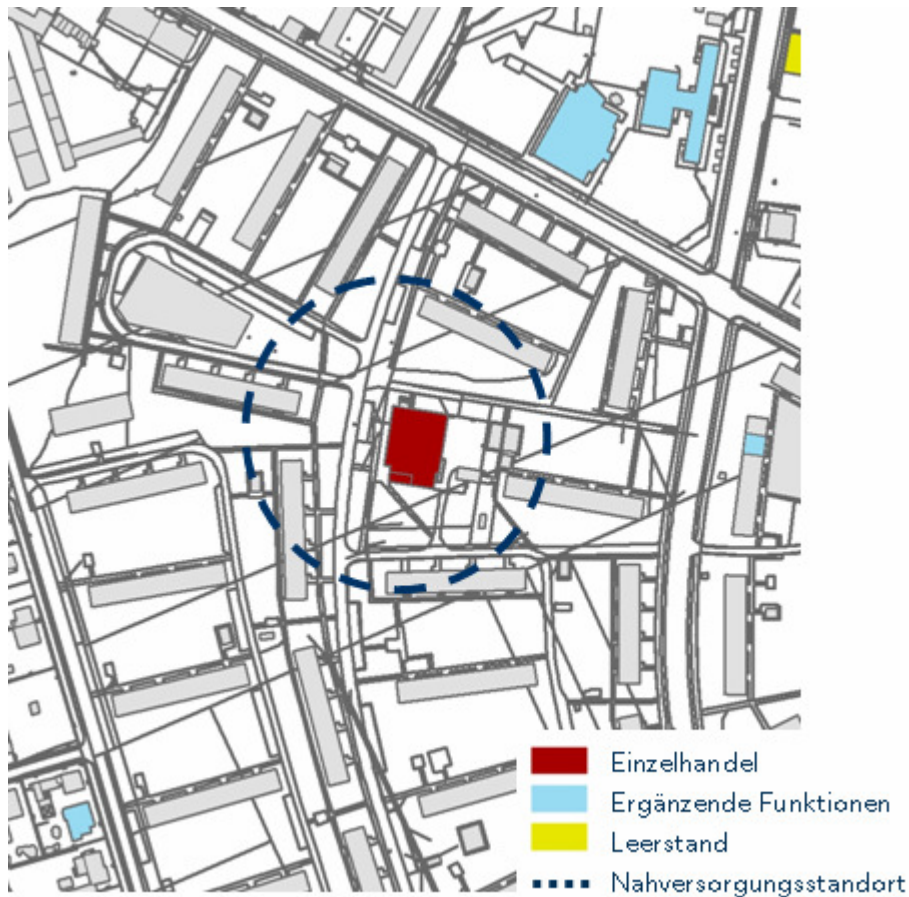
Tabelle 23: Einzelhandelsausstattung des Nahversorgungsstandorts Paul-Schreier-Straße

	Nahversorgungsstandort Paul-Schreier-Straße
Anzahl Einzelhandelsbetriebe	2
Anteil gesamtstädtisch	1 %
Verkaufsfläche in m ²	rd. 600
Anteil gesamtstädtisch	1 %
Ergänzende Funktionen in Erdgeschosslage	Grundschule, Ärzte

Quelle: Einzelhandelsbestandserhebung Stadt + Handel, complan GmbH 04/2008; Ergänzende Funktionen: Stadt Hennigsdorf 01/2009

Der Nahversorgungsstandort Paul-Schreier-Straße liegt entlang der Paul-Schreier-Straße und ist rd. 1,5 km vom Innenstadtzentrum entfernt. Der durch zwei Einzelhandelsbetriebe geprägte Standort ist umgeben von Wohnbebauung und dient der Versorgung der umliegend lebenden Wohnbevölkerung.

Abbildung 43: Nahversorgungsstandort Paul-Schreier-Straße



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage Einzelhandelsbestandserhebung Stadt + Handel, complan GmbH 04/2008; Ergänzende Funktionen: Stadt Hennigsdorf 01/2009; Kartengrundlage: Stadt Hennigsdorf

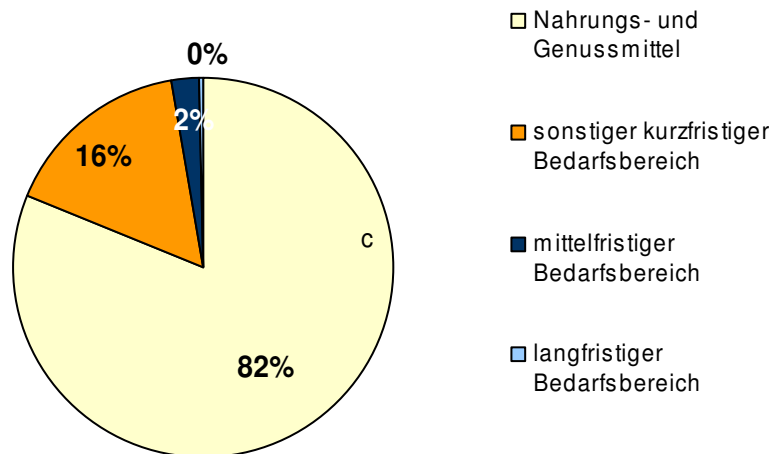
Siedlungsräumliche Einbindung

Die verkehrsinfrastrukturelle Anbindung des Standortbereichs ist über die Paul-Schreier-Straße sowie aus Richtung des Innenstadtzentrums über die Fontane- und Parkstraße für den PKW-Verkehr gegeben. Ausreichend Stellplätze sind vorhanden. Die Anbindung an den ÖPNV ist weniger positiv zu werten als die für den MIV. Es befinden sich zwar Haltestellen in der Nähe des Standorts (Fontaneschule, Kleiststraße), diese binden den Nahversorgungsstandort aber nicht unmittelbar an.

Einzelhandelsausstattung und ergänzende Funktionen

Die zwei Betriebe am Standort bilden den Nahversorgungsstandort Paul-Schreier-Straße. Sie stellen hinsichtlich ihrer Anzahl sowie der Verkaufsfläche jeweils 1% an der gesamtstädtischen Anzahl bzw. Verkaufsfläche dar. Ergänzende Funktionen werden durch eine Grundschule sowie mehrere Ärzte bereitgestellt. Geprägt wird der Standort vom Lebensmittelsupermarkt „Edeka“, der auch den Frequenzbringer darstellt.

Abbildung 44: Fristigkeitsstruktur nach Verkaufsfläche am Nahversorgungsstandort Paul-Schreier-Straße



Quelle: Einzelhandelsbestandserhebung Stadt + Handel, complan GmbH 04/2008

Auch die Unterteilung in Fristigkeitsstufen zeigt, dass der Standort überwiegend der Nahversorgung dient, 98% der ansässigen Verkaufsfläche generiert sich aus dem kurzfristigen Bedarfsbereich.

Zwischenfazit: Städtebaulich-funktionale Bewertung des Nahversorgungsstandorts Paul-Schreier-Straße

Das Einzelhandelsangebot des Nahversorgungsstandorts Paul-Schreier-Straße konzentriert sich auf den nahversorgungsrelevanten kurzfristigen Bedarfsbereich. Er dient somit der umliegenden Wohnbevölkerung vorwiegend als Standort für die tägliche Versorgung. Die Anbindung für den MIV ist gut, während die Erreichbarkeit per ÖPNV nur suboptimal ist.

Durch die starke Spezialisierung auf den nahversorgungsrelevanten Bedarfsbereich sowie der nur geringen Betriebsanzahl kann der Standortbereich nicht als zentraler Versorgungsbereich gewertet werden. Dennoch ist die Funktion des Standorts zu erhalten und die Nahversorgung für die umliegende Wohnbevölkerung zu sichern. Die entsprechenden Maßnahmen werden in Kapitel 4.3 vorgestellt.

2.6.5 Nahversorgungsstruktur in der Zelle V: Nieder Neuendorf/ Eschenallee

In der Zelle V: Nieder Neuendorf/ Eschenallee ist ein Lebensmittelmarkt ansässig, der über 400 m² Verkaufsfläche verfügt. Er befindet sich im Nahversorgungszentrum Nieder Neuendorf, welches bereits in Kapitel 2.4.3 näher betrachtet wurde. Die folgende Tabelle verdeutlicht die geringen Ausstattungsgrade der Nahversorgung im Stadtteil. So liegt die Verkaufsfläche je Einwohner bei 0,1 m² und die Zentralität lediglich bei 47%.

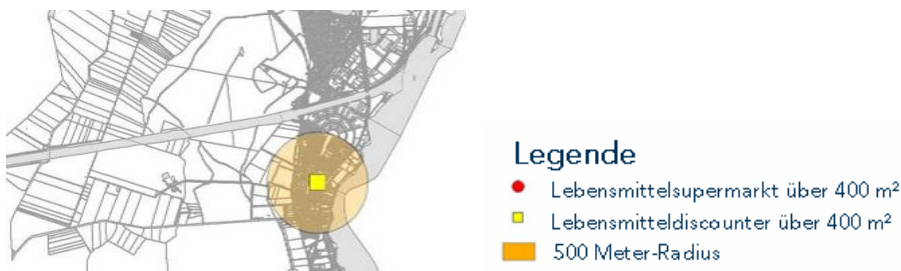
Tabelle 24: Ausstattungskennziffern Nahrungs- und Genussmittel (NuG) Nieder Neuendorf/ Eschenallee

Einwohner im Stadtteil	rd. 4.200
Verkaufsflächenausstattung NuG	rd. 600 m ² VKF
VKF-Ausstattung je Einwohner	0,1 m ² VKF/EW (im Bundesschnitt etwa 0,33 - 0,35 m²)
Jahresumsatz NuG	rd. 3,7 Mio. €
Stadtteil-Zentralitätskennziffer NuG	47 %

Quelle: Einzelhandelsbestandserhebung Stadt + Handel, complan GmbH 04/2008; Nahrungs- und Genussmittel inkl. Lebensmittelhandwerk und Getränke; eigene Berechnungen auf Basis EHI 2005 bis 2007, IfH 2005, Lebensmittelzeitung 2007, BBE 2008; Werte gerundet

Nieder Neuendorf ist im nördlichen Bereich der Havel unterversorgt. Dieser Bereich betrifft in etwa 2.000 Einwohner.

Abbildung 45: Nahversorgungsstruktur in der Zelle V: Nieder Neuendorf/ Eschenallee



Quelle: Einzelhandelsbestandserhebung Stadt + Handel, complan GmbH 04/2008; Kartengrundlage: Stadt Hennigsdorf

Empfehlungen zur Weiterentwicklung der Nahversorgungssituation in Nieder Neuendorf/ Eschenallee werden in Kapitel 4.3 gegeben.

2.6.6 Nahversorgungsstruktur in der Zelle VI: Stolpe-Süd/ Neubrück

In der Zelle VI: Stolpe-Süd/ Neubrück sind keine Betriebe mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten ansässig, somit ist dort die wohnortnahe Grundversorgung nicht gegeben. Aufgrund der geringen Bevölkerungszahl (rd. 850 Einwohner) ist hier für die Ansiedlung eines Lebensmitteldiscounters oder Lebensmittelsupermarktes keine ausreichende Mantelbevölkerung vorhanden, so dass hier lediglich alternative Versorgungsmöglichkeiten zum Tragen kommen. Die Innenstadt von Hennigsdorf nimmt für diesen Stadtteil eine wichtige Mitversorgungsfunktion ein.

2.7 Zwischenfazit: Handlungsbedarf zur Fortentwicklung der Einzelhandelssituation in Hennigsdorf

Die derzeitige Einzelhandelssituation in Hennigsdorf kann je nach Sortimentsbereich und je nach Standort unterschiedlich bewertet werden. Daher fällt auch der erkennbare Handlungsbedarf entsprechend differenziert aus, wobei im Konzeptteil dieses Berichts die Abhängigkeiten, die zwischen den einzelnen Stellgrößen und Einflussfaktoren bestehen, nicht aus dem Auge gelassen werden dürfen.

Zu den für den Einzelhandel in Hennigsdorf wesentlichen Rahmenbedingungen zählt:

- Hennigsdorf befindet sich in einer starken Wettbewerbssituation besonders durch die Nähe zur Metropole Berlin.
- Hennigsdorf ist landesplanerisch ein Mittelbereich mit mehreren zugeordneten Ämtern/ Gemeinden, für die Hennigsdorf vor allem im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich eine Versorgungsfunktion einnimmt.
- Die Kaufkraft in Hennigsdorf liegt unter dem Bundesdurchschnitt.
- Hennigsdorf ist überwiegend durch ein gleichmäßig bevölkertes Siedlungsgebiet geprägt, welches lediglich im Osten in den Gewerbegebieten und in Stolpe-Süd/ Neubrück schwach besiedelt ist.
- Die verkehrliche Erreichbarkeit Hennigsdorfs ist für den MIV und mit dem ÖPNV als gut zu bezeichnen, diese fördert die starke Verflechtung mit der Metropole Berlin.

Als positiv zu bewertende Standortfaktoren können folgende Aspekte aufgeführt werden:

- Von den 153 Einzelhandelsbetrieben sind rd. 47% im Innenstadtzentrum angesiedelt, wodurch sich eine vielfältige und starke Einzelhandelsausstattung im Innenstadtzentrum ergibt.
- Das Innenstadtzentrum erreicht eine insgesamt gute strukturelle Ausstattung: mehrere Frequenz bringende Betriebe v. a. aus dem nahversorgungsrelevanten Bedarfsbereich, eine hohe Vielfalt der Fachgeschäfte, eine abwechslungsreiche, durch Platzanlagen geprägte, städtebauliche Struktur mit guter Aufenthaltsqualität sowie nicht zuletzt viele weitere Zentrenfunktionen mit Bedeutung für die Kundenfrequenz und die Gesamtfunktionalität des Zentrums.
- Diese gute strukturelle Ausstattung spiegelt sich auch in einer hohen Kundenzufriedenheit mit dem Innenstadtzentrum wider.
- Das Innenstadtzentrum verfügt zudem über eine gute verkehrliche Anbindung durch den Bus- und DB-Bahnhof sowie weitere positive Standortfaktoren wie eine Fußgängerzone, Platzsituationen und ausreichende Parkplätze.
- Im Bereich der Nahversorgung verfügt Hennigsdorf über eine nahezu idealtypische städtebauliche Ausgangslage bezüglich der Lage der meisten Betriebe mit unmittel-

barem Bezug zu umliegenden Wohngebieten und eine qualitativ gute Angebotsstruktur (Betriebstypenmix).

Besondere Aufmerksamkeit verlangen dagegen aus fachgutachterlicher Bewertung folgende Aspekte:

- Die ermittelte Einzelhandelszentralität von 90% ist als noch steigerbar zu bewerten.
- Gleiches trifft auf die lokale Einkaufsorientierung in vielen Warengruppen zu.
- Die befragten Haushalte vermissen trotz der guten quantitativen Ausstattungsmerkmale gesamtstädtisch einige Sortimente, vor allem Bekleidung.
- Die innere räumlich-funktionale Struktur des Innenstadtzentrums ist nicht grundlegend kritisch zu bewerten, könnte allerdings hinsichtlich der Ausstattung mit starken Magneten und ihrer mikroräumlichen Lage ebenso ausgebaut werden wie hinsichtlich der stark linearen Kundenläufe, die bislang Rundläufe oder abwechslungsreiche Diagonalverbindungen nur begrenzt zulassen.
- Relativ viele Leerstände im Innenstadtzentrum (insb. Im Ziel-Center).
- Im Bereich Nahrungs- und Genussmittel verfügt Hennigsdorf bei der reinen Betrachtung der quantitativen Ausstattungsdaten mit 0,28 m² VKF pro Einwohner im bundesweiten Vergleich über eine unterdurchschnittliche Ausstattung und mit rd. 93% über eine noch steigerungsfähige Zentralität.

Handlungsbedarf ergibt sich insgesamt zudem daraus, dass einerseits die vorhandenen positiven Einzelhandelsmerkmale Hennigsdorfs für die Zukunft gesichert werden und nachfragegerecht weiterentwickelt werden müssen. Dies gilt insbesondere vor dem Hintergrund einer sehr aktiven überörtlichen Konkurrenz besonders durch die Metropole Berlin, welche ihr Angebot ständig fortentwickelt.

Andererseits sollten praxisnahe und marktgerechte Optimierungslösungen für diejenigen Aspekte entwickelt werden, die eher kritischer zu bewerten sind. Solche Lösungen sind in den nachfolgenden Teilbausteinen dieses Konzepts einerseits in städtebaulicher Sicht als auch funktional zu erarbeiten.

3 Leitlinien für die künftige Einzelhandelsentwicklung

Bevor aufbauend auf der Bestandsanalyse und -bewertung konkrete Instrumente entwickelt und vorgestellt werden können, sind zunächst übergeordnete Leitlinien zur künftigen Einzelhandelsentwicklung in Hennigsdorf zu erörtern. Hierzu wird ein absatzwirtschaftlicher Entwicklungsrahmen für die Einzelhandelsentwicklung identifiziert und räumliche Entwicklungsmöglichkeiten werden in Form von Szenarien erörtert. Diese münden in übergeordnete Entwicklungsziele für Hennigsdorf. Diese Empfehlungen werden abschließend durch verschiedene Szenarien für die Entwicklung der Hennigsdorfer Innenstadt konkretisiert.

3.1 Absatzwirtschaftlicher Entwicklungsrahmen für Hennigsdorf

Die Ermittlung des Entwicklungsrahmens dient – als absatzwirtschaftliche Kenngröße – der Einordnung und Bewertung zukünftiger Einzelhandelsentwicklungen. In dem Entwicklungsrahmen werden angebots- und nachfrageseitige Rahmenbedingungen zusammengeführt und auf ihre zukünftige perspektivische Entwicklung hin untersucht. Mit Blick auf die der Kommune zur Verfügung stehenden Steuerungsinstrumentarien wird der absatzwirtschaftliche Entwicklungsrahmen in Form von sortimentsspezifischen Verkaufsflächenangaben aufbereitet.

3.1.1 Ausgangslage/ Trends

Für den Einzelhandel sind sowohl auf der Anbieterseite (Einzelhandelsbetriebe/ Betreiber) als auch auf der Nachfrageseite (Kunden) verschiedene grundsätzliche Trends mittel- und langfristig für die Stadt Hennigsdorf von Bedeutung.

Für die Anbieterseite gilt:

- Berlin hat weiterhin eine hohe Magnetwirkung bei der Entwicklung neuer Betriebsformen, Handelskonzepten, spezifischen und besonderen Angeboten etc., die zu hohen Kaufkraftabflüssen in einzelnen Segmenten führen.
- Großflächige Betriebsformen nehmen ebenso wie die Verkaufsfläche pro Betriebseinheit zu.
- Die Verkaufsfläche nimmt trotz der schon hohen Flächenausstattung weiter wenn auch verlangsamt zu.
- Die anhaltenden Verdrängungstendenzen führen zu der tendenziellen Abnahme der Anzahl von Fachgeschäften, ihrer Verkaufsfläche insgesamt und ihrer Verkaufsflächenanteile an der Gesamtverkaufsfläche.
- Die Flächenproduktivitäten pro m² Verkaufsfläche sind bedingt durch stagnierende Kaufkraft, sinkende Bevölkerungszahlen und wachsende Verkaufsflächenausstattung rückläufig.

- Die veränderten Standortanforderungen vieler Betreiber, insbesondere im Lebensmittelbereich, mit größeren Verkaufsflächen je Betriebseinheit, erschweren die Bedingungen für Ansiedlungen in kleinteiligen, oftmals innerstädtischen Strukturen¹².
- Zu beobachten sind Expansionsabsichten von Systemanbietern und Filialisten mit vergleichsweise geringen Flächenbedarfen sowohl im Einzelhandels- als auch im Gastronomie.- und Dienstleistungsbereich¹³.
- Der hohe Anteil zentrenrelevanter Randsortimente bei Angeboten großflächiger Anbieter erschwert die Profilierung sowie die klassische Spezialisierung und Strukturierung vor allem der Innenstädte.
- Die Standortpräferenzen von Investoren (verkehrsgünstig, preiswert, innerstädtische Randlagen und Brachflächen) stehen oft im Gegensatz zu kommunalen Zielsetzungen.
- Der Verdrängungswettbewerb und der Trend zu größeren Flächen vor allem im Lebensmittelbereich gefährden die wohnortnahe und fußläufige Nahversorgung.

Auf der Nachfrageseite sind folgende Tendenzen ablesbar:

- Die langfristige Abnahme der Einwohnerzahl, die Zunahme des Anteils älterer Personen sowie die tendenzielle Abnahme des Anteils des Einzelhandels an den Haushalts-Gesamtausgaben führen bestenfalls zur Stagnation der einzelhandelsrelevanten Konsumausgaben.
- Durch die Alters- und Sozialstruktur besteht ein anhaltend hoher Bedarf nach wohnortnahe und fußläufiger Versorgung.
- Die hohe Mobilität der Bevölkerung und sehr gute (ÖPNV-)Anbindung nach Berlin sorgen auch weiterhin für hohe Kaufkraftabflüsse nach Berlin.
- Die Einstellungen der Konsumenten sind schwer kalkulierbar und wechselhaft, zu den Charakteristika zählen die Discountorientierung (Hauptsache „billig“), das Smart Shopping (hochwertige Markenartikel zu günstigen Preisen), Convenience (Einkaufen ohne Stress) und die Erlebnisorientierung.
- Für den Einzelunternehmer wird es zusehends schwieriger, seine Angebote zielgruppengerecht anzubieten, Kunden aktiv anzusprechen und sein Marketing entsprechend auszurichten.

¹² Die durchschnittliche Verkaufsfläche von Lebensmitteldiscountern bspw. liegt heute bei rund 800 m² bis 1.000 m², die von Supermärkten bei rund 1.200 m² bis 1.500 m². Die untere Verkaufsflächengrenze für Fachmärkte beträgt mind. 400 m². Bei Neuansiedlungen werden gegenwärtig höhere durchschnittliche Flächen angestrebt.

¹³ Auch in kleineren Städten/ Mittelzentren werden kleinere Flächen nachgefragt, z. B. Bio-Supermärkte ab 200 m², Bekleidungsfachmärkte ab ca. 100 m² oder Matratzen-Fachmärkte ab ca. 200 m², die die Frequenz steigern können.

- Die Anteile des E-Commerce, Internet-, Versand- und Kataloghandels sind in den letzten Jahren stark gestiegen und werden tendenziell weiter steigen¹⁴.

3.1.2 Vorbemerkungen zu dem ermittelten Entwicklungsrahmen

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

- Der absatzwirtschaftliche Entwicklungsrahmen stellt eine von insgesamt mehreren Abwägungsgrundlagen zur künftigen städtebaulich begründeten Steuerung des Einzelhandels dar.
- Er kann und soll auch aufgrund seines naturgegeben mit Unsicherheiten behafteten Prognosecharakters grundsätzlich keine „Grenzen der Entwicklung“ (etwa als oberer oder als unterer Grenzwert) darstellen.
- Auch Vorhaben, die den absatzwirtschaftlich tragfähigen Entwicklungsrahmen überschreiten, können im Einzelfall zur Verbesserung und Attraktivierung des Einzelhandelsangebots beitragen, wenn sie mit dem räumlichen Entwicklungsleitbild sowie den Zielen und Leitsätzen der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung in Hennigsdorf korrespondieren und wenn sie an stadtentwicklungspolitisch gewünschten Standorten (vgl. folgende Kapitel) angesiedelt werden sollen.
- Vorhaben, die diesen Zielen und dem Standortkonzept jedoch nicht entsprechen und die sich aufgrund ihrer Dimensionierung nicht in den Rahmen des ermittelten absatzwirtschaftlichen Entwicklungsrahmens einfügen, können die städtebaulich präferierten Zentren und Standorte durch Umverteilungseffekte im Einzelfall gefährden.
- Dies impliziert, dass der hier beschriebene absatzwirtschaftliche Entwicklungsrahmen im engen Kontext mit den räumlichen Entwicklungsvorstellungen zu sehen ist. Erst im Kontext des räumlich gefassten Entwicklungsleitbildes kann der absatzwirtschaftliche Entwicklungsrahmen zur Verfolgung stadtentwicklungspolitischer Ziele eingesetzt werden.

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

¹⁴ Die Anteile machen in einigen Sortimentsgruppen bereits heute bis zu 20% (Bekleidung), mehr als 20% (Bettwaren) oder fast 30 % (PBS, Zeitungen/ Zeitschriften, Bücher) des Umsatzes aus (vgl. Abbildung 6).

3.1.3 Methodik und Berechnungsgrundlagen

Grundsätzlich ist anzumerken, dass für eine zuverlässige Prognose des Verkaufsflächenbedarfs die gegenwärtigen (nunc), die vergangenen Entwicklungen (ex post) sowie die angebots- und nachfrageseitige Zielgrößen (ex ante) einbezogen werden. Aufbauend auf der gegenwärtigen Situation von Angebot und Nachfrage in Hennigsdorf werden der Berechnung die nachfolgenden Parameter zugrunde gelegt (vgl. auch nachstehende Abbildung):

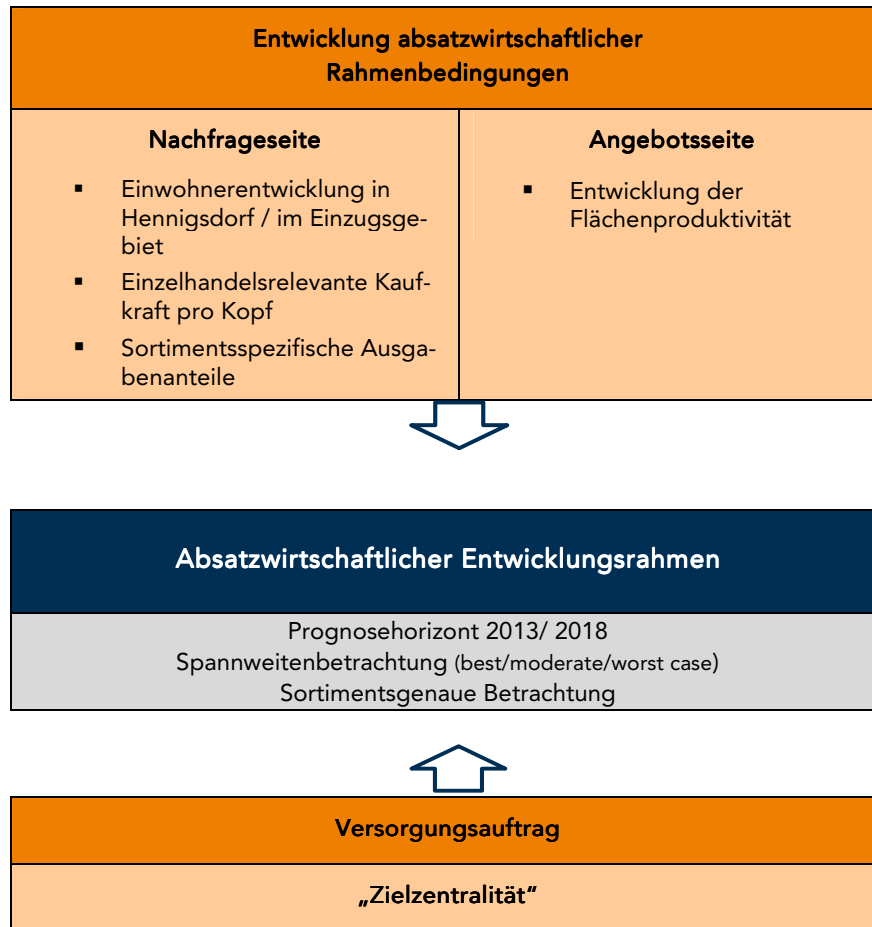
Nachfrageseite:

- Prognose der künftigen Bevölkerungsentwicklung in Hennigsdorf und den zugeordneten Umlandkommunen,
- Entwicklung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft pro Kopf (Entwicklung der Verbrauchsausgaben sowie Entwicklung des Anteils einzelhandelsrelevanter Ausgaben an den Verbrauchsausgaben),
- Entwicklung bzw. Verschiebung sortimentsspezifischer Ausgabenanteile.

Angebotsseite:

- Entwicklung der Flächenproduktivitäten.

Abbildung 46: Methodik der Potenzialermittlung



Quelle: eigene Darstellung

Neben der Entwicklung angebots- und nachfrageseitiger Rahmenbedingungen ist der Versorgungsauftrag einer Kommune bei der Quantifizierung absatzwirtschaftlicher Entwicklungsrahmen ebenfalls von Bedeutung. Der anzustrebende Versorgungsgrad einer Kommune korrespondiert mit ihrer seitens der Regional- und Landesplanung angestrebten zentralörtlichen Aufgabenzuweisung. Dies ist in Rechtsprechung und Literatur grundsätzlich anerkannt. So sollen Ober- und Mittelzentren beispielsweise zentrale Einzelhandelsfunktionen mit breit gefächerten Einzelhandelsangeboten auch für ihr zugeordnetes Einzugsgebiet wahrnehmen. Dieser planerisch und rechtlich zugebilligte Versorgungsauftrag ist im Rahmen der Potenzialdarstellung aufzugreifen, wobei sich die fundierte und realistische Ableitung zu erreichender Zielzentralitäten als wesentliche Kernaufgabe dieses methodischen Schrittes darstellt.

Durch die Darstellung von sowohl zeitlichen (Prognosejahre 2013 und 2018) und inhaltlichen angebots- und nachfrageseitigen Spannweiten (obere und untere Variante) wird ein Korridor eröffnet, der es der Stadt Hennigsdorf ermöglicht, auf eine Daten- und Berechnungsbasis zurückgreifen zu können, die ein breites Spektrum an möglichen Entwicklungen aufzeigt. Somit können Politik und Verwaltung sowohl fachlich abgesichert als auch mit der

notwendigen Flexibilität – unter Berücksichtigung sich im Zeitverlauf verändernder, teilweise auch konkretisierender angebots- und nachfrageseitiger Rahmenbedingungen – auf zukünftige Einzelhandelsentwicklungen reagieren.

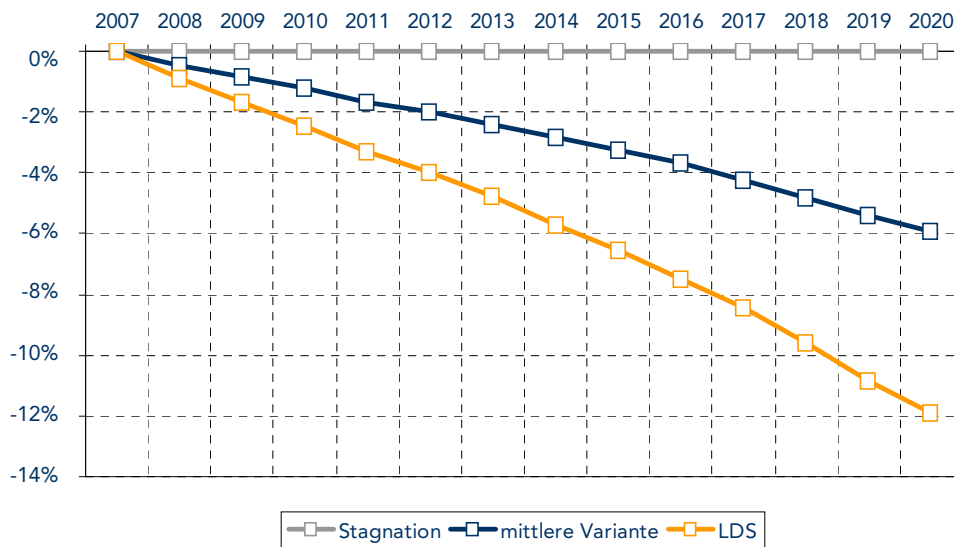
Im Folgenden werden die Eingangsgrößen für die Ermittlung des absatzwirtschaftlichen Entwicklungsrahmens einzeln erörtert und beschrieben.

Zukünftige Bevölkerungsentwicklung

Zur Untersuchung der künftigen Kaufkraft in Hennigsdorf wird die Bevölkerungsvorausberechnung des Amts für Statistik Berlin-Brandenburg zugrunde gelegt. Diese Bevölkerungsberechnung geht von einem starken Rückgang der Bevölkerung Hennigsdorfs aus. Auf Grundlage dieser Prognose werden zwei weitere, positivere Entwicklungsvarianten in die Berechnung mit einbezogen: Im Ergebnis berücksichtigt die optimistische Variante eine Stagnation der Bevölkerungszahl bis 2018. Eine mittlere Variante geht bis 2013 bereits von einer leichten Abnahme der Einwohnerzahl aus, die bis 2018 weiter rückläufig ist. In der Summe bis 2018 würde Hennigsdorf dieser Variante zufolge rd. 5% der Einwohner des Ausgangsjahres verlieren. In der pessimistischen Variante des Amts für Statistik Berlin-Brandenburg geht die Bevölkerungszahl bis 2018 um rd. 10% gegenüber dem Ausgangswert zurück.

Aus der künftigen Bevölkerungsentwicklung der Stadt Hennigsdorf mit einer prognostizierten rückläufigen Einwohnerzahl sind daher insgesamt - unabhängig von der zugrunde gelegten Variante – keine Impulse für die künftige Kaufkraft zu erwarten. Die nachstehende Abbildung verdeutlicht diese Entwicklung grafisch.

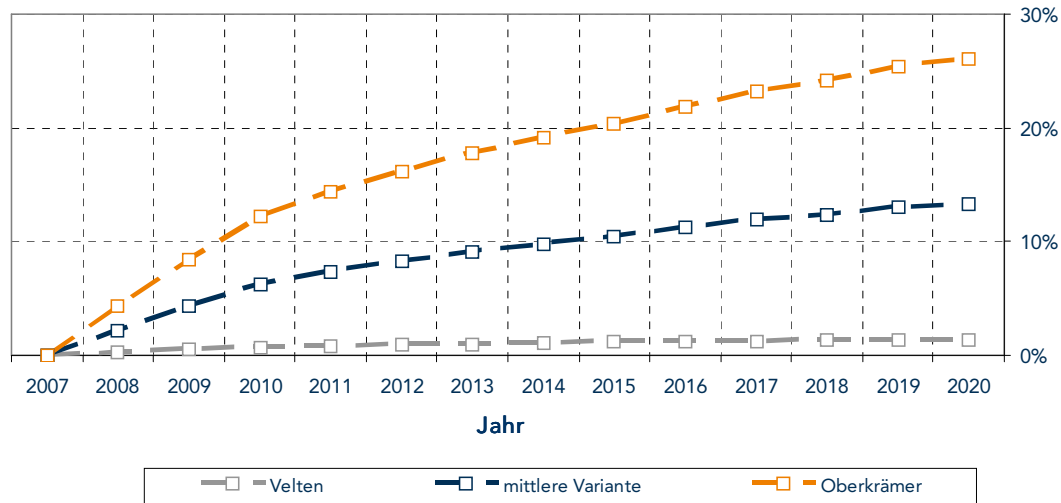
Abbildung 47: Zukünftige Bevölkerungsentwicklung in Hennigsdorf bis 2020



Quelle: eigene Annahmen auf Basis des Amts für Statistik Berlin-Brandenburg

Des Weiteren wird die Bevölkerungsentwicklung der zugeordneten Umlandkommunen Velten und Oberkrämer sowie eine gemittelte Variante der Bevölkerungsprognose der beiden Kommunen in der Berechnung des absatzwirtschaftlichen Entwicklungsrahmens einbezogen. Aus den künftigen Bevölkerungsentwicklungen der Umlandkommunen mit prognostizierten Steigerungen bzw. Stagnationen der Einwohnerzahlen sind daher insgesamt - leichte Impulse für die künftige Kaufkraft zu erwarten. Die nachstehende Abbildung verdeutlicht diese Entwicklung grafisch.

Abbildung 48: Zukünftige Bevölkerungsentwicklung in den Umlandkommunen bis 2020

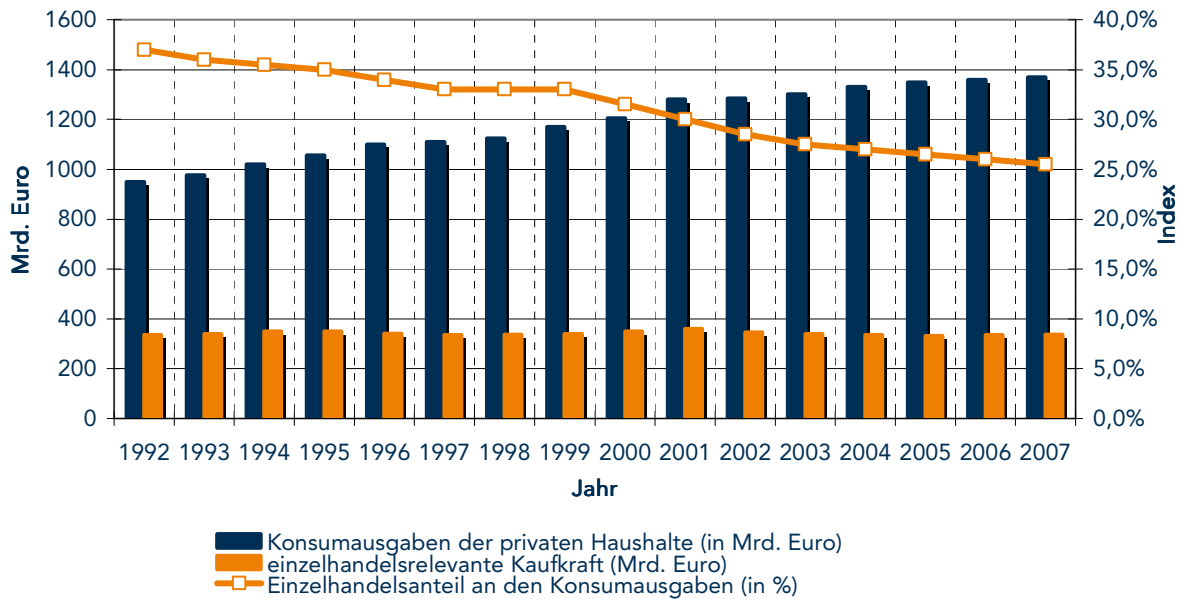


Quelle: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg, eigene Annahmen

Entwicklung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft pro Kopf der Bevölkerung

Die Konsumausgaben der privaten Haushalte in Deutschland sind in den letzten 15 Jahren um insgesamt knapp 45% (425 Mrd. Euro) auf rd. 1.375 Mrd. Euro gestiegen. Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft dagegen stagniert im gleichen Zeitraum bei etwa 350 bis 380 Mrd. Euro je Jahr. So lag der Einzelhandelsanteil an den Gesamtkonsumausgaben 1992 noch bei 37%, während er 2007 nach stetigem Rückgang in den vergangenen Jahren nur noch 25% ausmachte.

Abbildung 49: Entwicklung von Konsumausgaben, Einzelhandelsanteil und einzelhandelsrelevanter Kaufkraft

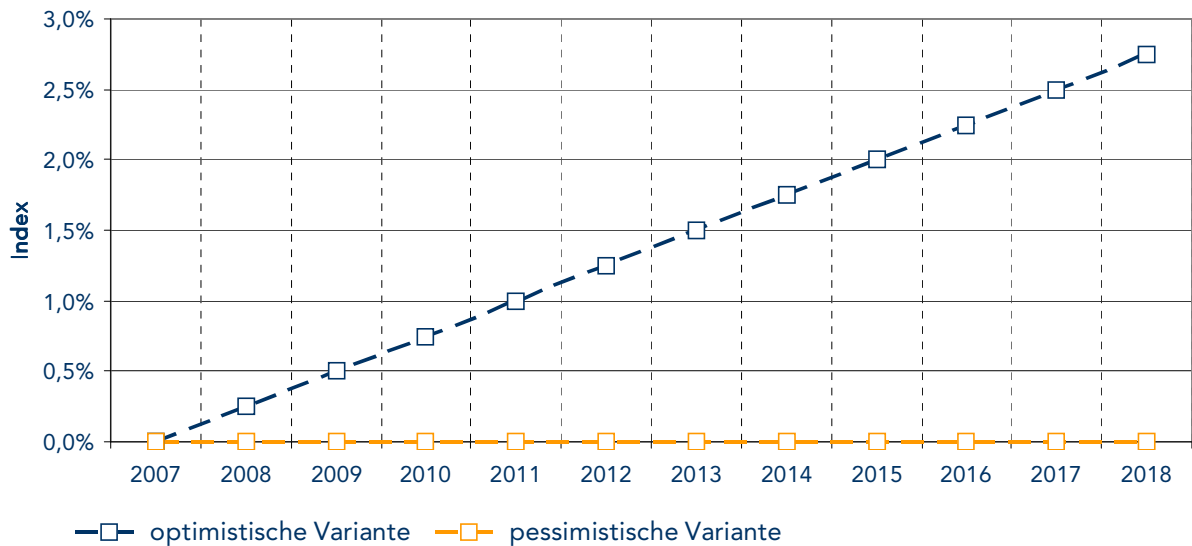


Quelle: Hahn-Immobilien 2006; WABE-Institut 2007

In der Summe stagnieren somit die realen einzelhandelsrelevanten Ausgaben¹⁵ seit Jahren. Dieser Trend kann allerdings für die nächsten Jahre nicht fortgeschrieben werden. So verdeutlicht z. B. die positive einzelhandelsrelevante Kaufkraftentwicklung Ende der 1990er Jahre bis 2001, dass in Phasen des Wirtschaftswachstums auch die realen Einzelhandelsausgaben ansteigen können. Für die Ermittlung des absatzwirtschaftlichen Entwicklungsrahmens werden daher sowohl eine moderat steigende als auch – in einer Variante – eine weiterhin stagnierende Entwicklung eingestellt (vgl. folgende Abbildung).

¹⁵ Grundsätzlich ist zwischen der nominalen und der realen Steigerung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft zu differenzieren. Da die nominale Entwicklung die inflationären Entwicklungen unberücksichtigt lässt, lassen sich aus der nominalen Entwicklung keine Rückschlüsse auf zusätzlich absatzwirtschaftlich tragfähige Verkaufsflächenpotenziale ziehen. Daher wird auf inflationsbereinigte Werte zurückgegriffen, die die reale Entwicklung beschreiben.

Abbildung 50: Einzelhandelsrelevante Konsumausgaben pro Kopf (in %)

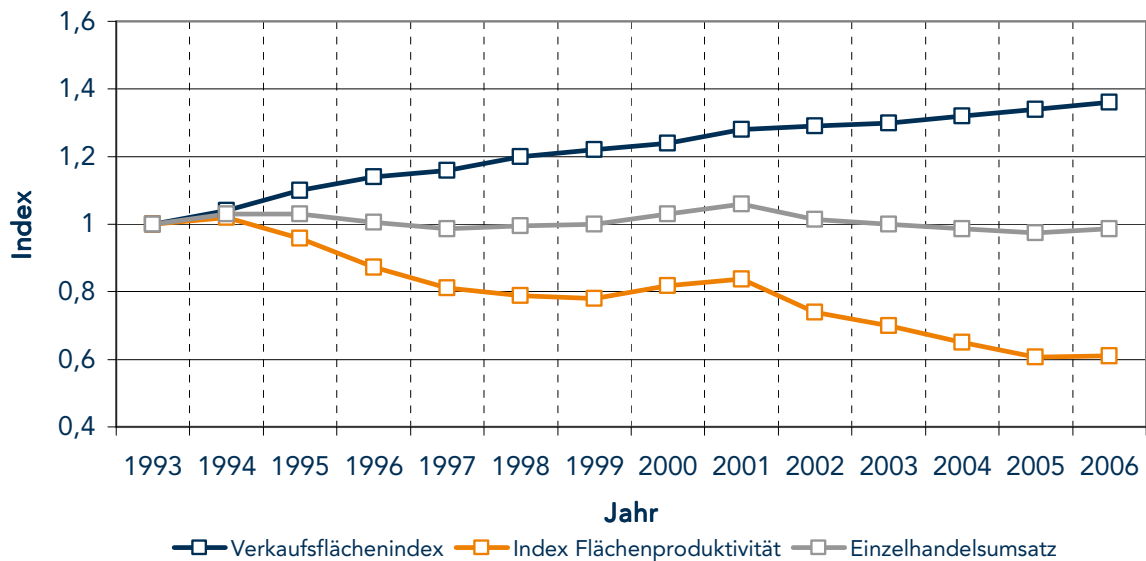


Quelle: Hahn-Immobilien 2006; WABE-Institut 2007

Entwicklung der Flächenproduktivitäten

In der Zeit von 1993 bis 2006 erfolgte bundesweit ein stetiges Wachstum der Verkaufsflächen durch Erweiterung und Neuerrichtung von Einzelhandelsbetrieben. Gleichzeitig stagnierte die Umsatzentwicklung nahezu, sodass folglich die Flächenproduktivität stetig abnahm.

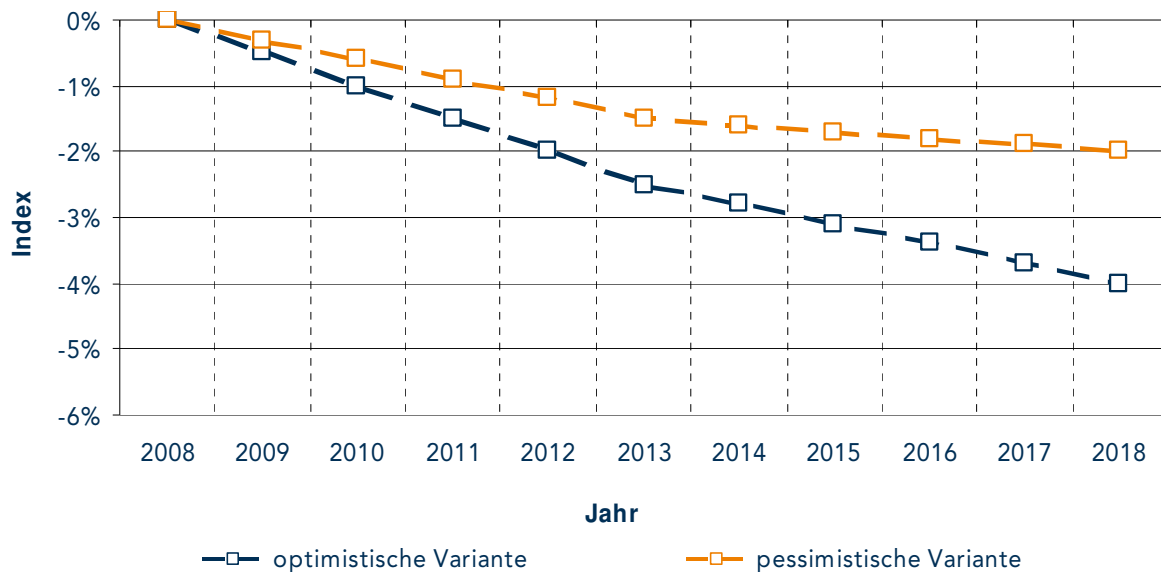
Abbildung 51: Entwicklungsindex der Flächenproduktivitäten von 1993 bis 2006



Quelle: Hahn-Immobilien 2006; WABE-Institut 2007

Die lineare Fortsetzung dieses Trends ist unwahrscheinlich. Die Flächenproduktivität ist in der Vergangenheit durch einen ausgesprochen intensiven Wettbewerb mit dem Ziel partieller Marktverdrängung der Konkurrenzanbieter gesunken. In den letzten Jahren hat sich diese Tendenz jedoch durch die dynamische und betriebstypologisch unterschiedliche Entwicklung deutlich ausdifferenziert und zum Teil abgeschwächt. Das Erreichen von Grenzrentabilitäten wird durch die hohe und zunehmende Zahl der Betriebsaufgaben unterstrichen. Dies geht mit Marktsättigungstendenzen einher, die in einem weiteren Fortschreiten von Konzentrationsprozessen münden werden. Konsequenterweise kann zukünftig mit einem abgeschwächten Trend bei der Abnahme der Raumleistungen oder sogar – zumindest teilweise – mit stagnierenden Flächenproduktivitäten gerechnet werden. Für die Entwicklung der Flächenproduktivitäten in Hennigsdorf werden auf der erläuterten Ausgangsbasis mit einer Perspektive bis 2013 bzw. 2018 zwei Varianten entwickelt, die die genannten Trends widerspiegeln (vgl. folgende Abbildung).

Abbildung 52: Künftige Entwicklung der Flächenproduktivitäten Perspektive 2013/18



Quelle: eigene Annahmen

Beide Varianten gehen von einem zunächst – in unterschiedlich deutlicher Ausprägung – anhaltenden Rückgang der Flächenproduktivitäten aus. Aus dem Rückgang von vier Prozent bis 2018 (untere Linie) resultieren dauerhaft (bei der Annahme gleich bleibender Einzelhandelsumsätze) anbieterseitig größere neue Verkaufsflächenbedarfe als bei der oberen Linie, die bis 2018 nur noch von einem Flächenproduktivitätsrückgang von bis zu zwei Prozent ausgeht.

3.1.4 Absatzwirtschaftlicher Entwicklungsrahmen für Hennigsdorf

Die nachstehende Tabelle zeigt den absatzwirtschaftlich tragfähigen Entwicklungsrahmen differenziert nach Warengruppen. Die Prognose ergibt sich aus den Annahmen der vorstehend dargestellten angebots- und nachfrageseitigen Rahmenbedingungen.

Nachfrageseitig wird die Entwicklung des einzelhandelsrelevanten Kaufkraftvolumens in Hennigsdorf bestimmt durch das Stagnieren (in der optimistischen Variante) bzw. das Sinken der Bevölkerungszahl von Hennigsdorf (sowohl in der mittleren als auch in der pessimistischen Variante) sowie der leichten bis größeren Steigerung der Bevölkerungszahlen im zugeordneten Mittelbereich und der damit einhergehenden Entwicklung der zur Verfügung stehenden einzelhandelsrelevanten Kaufkraft pro Kopf (Verbrauchsausgabenentwicklung/ Anteil der einzelhandelsrelevanten Ausgaben an Verbrauchsausgaben). Die Prognose der Eingangswerte bezogen auf die Entwicklung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft verdeutlicht eine Stagnation bzw. einen Rückgang dieser Eingangsgrößen in den nächsten Jahren, weshalb ein starker Entwicklungsimpuls im Bereich der Nachfrage nicht zu erwarten ist. Angebotsseitig eröffnet sich in begrenztem Maße ein zusätzlicher absatzwirtschaftlich tragfähiger Verkaufsflächenrahmen durch weiter rückläufige Flächenproduktivitäten.

Tabelle 25: Absatzwirtschaftlich tragfähiger Entwicklungsrahmen für Hennigsdorf

	2013			2018		
	v	O	Δ	v	O	Δ
Nahrungs- und Genussmittel (NuG)	-	100	400	-	100	700
Drogerie/Parfümerie/Kosmetik, Apotheken	-	-	100	-	-	200
Blumen, zoologischer Bedarf	-	-	-	-	-	100
PBS, Zeitungen/Zeitschriften, Bücher	-	-	-	-	-	100
kurzfristiger Bedarfsbereich	-	100	500	-	100	1.100
Bekleidung	-	-	200	-	-	300
Schuhe/Lederwaren	-	-	100	-	-	100
Pflanzen/Gartenbedarf	-	100	200	-	100	300
Baumarktsortiment i.e.S.	-	100	400	-	100	700
GPK/Hausrat/Einrichtungszubehör	-	-	100	-	-	100
Spielwaren/Basteln/Hobby/Musikinstrumente	-	-	-	-	-	-
Sportartikel/Fahrräder/Camping	-	-	100	-	-	100
mittelfristiger Bedarfsbereich	-	200	1.100	-	200	1.600
Medizinische und orthopädische Artikel/Optik	-	-	-	-	-	-
Teppiche/Gardinen/Dekostoffe/Sichtschutz	-	-	-	-	-	100
Bettwaren, Haus-/ Bett-/ Tischwäsche	-	-	100	-	-	100
Möbel	-	200	400	-	200	700
Elektro/Leuchten/Haushaltsgeräte	-	-	100	-	-	100
Neue Medien/ Unterhaltungselektronik	-	-	100	-	-	100
Uhren/Schmuck	-	-	-	-	-	-
Sonstiges	-	-	-	-	-	-
langfristiger Bedarfsbereich	-	200	700	-	200	1.100
Gesamt	-	500	2.300	-	500	3.800

Quelle: eigene Berechnungen auf Basis der Einzelhandelsbestandserhebung Stadt + Handel, complan GmbH 04/2008; v = untere Variante, o = mittlere Variante, Δ = obere Variante; Werte in m² VKF

In der Zusammenschau ergibt die Ermittlung des absatzwirtschaftlichen Entwicklungsrahmens folgendes Potenzial für die Perspektive bis 2013: Es besteht rechnerisch ein Entwicklungsrahmen in einer Größenordnung von rd. 500 bis 2.300 m². Diese Größenordnung entspricht etwa 1% bis 5% der aktuell vorhandenen Gesamtverkaufsfläche in Hennigsdorf. Der Schwerpunkt der Potenziale liegt im Bereich mittelfristiger Bedarfsgüter.

Bis 2018 besteht rechnerisch ein Entwicklungsrahmen in einer Größenordnung von rd. 500 bis rd. 3.800 m². Der Schwerpunkt der Potenziale liegt wiederum im Bereich mittelfristiger Bedarfsgüter.

Rein auf Basis der vorgestellten angebots- und nachfrageseitigen Rahmenbedingungen ist für Hennigsdorf somit ein sehr begrenzter absatzwirtschaftlicher Entwicklungsrahmen vorhanden. Es handelt sich bei Verkaufsflächenrahmen in diesem Kontext weitestgehend um Arrondierungsspielräume. Generell muss dieser Entwicklungsrahmen stets mit üblicherweise am Markt vertretenen Betriebstypen und -formen gespiegelt werden; nicht jedes rechnerische Ansiedlungspotenzial entspricht einem für die jeweilige Warengruppe üblichen Fachgeschäft oder Fachmarkt. Umgekehrt können manche Warengruppen gleichwohl in der Addition der Sortimente zu einem für Anbieter attraktiven Gesamtbetrieb mit entsprechenden Haupt- und Nebensortimenten führen.

Dennoch dient der Entwicklungsrahmen nicht als Grenze, er kann und soll an geeigneten Standorten überschritten werden, sofern dadurch eine Stärkung der Einzelhandelsstrukturen in Hennigsdorf resultiert.

Versorgungsauftrag: Ziel-Zentralitäten

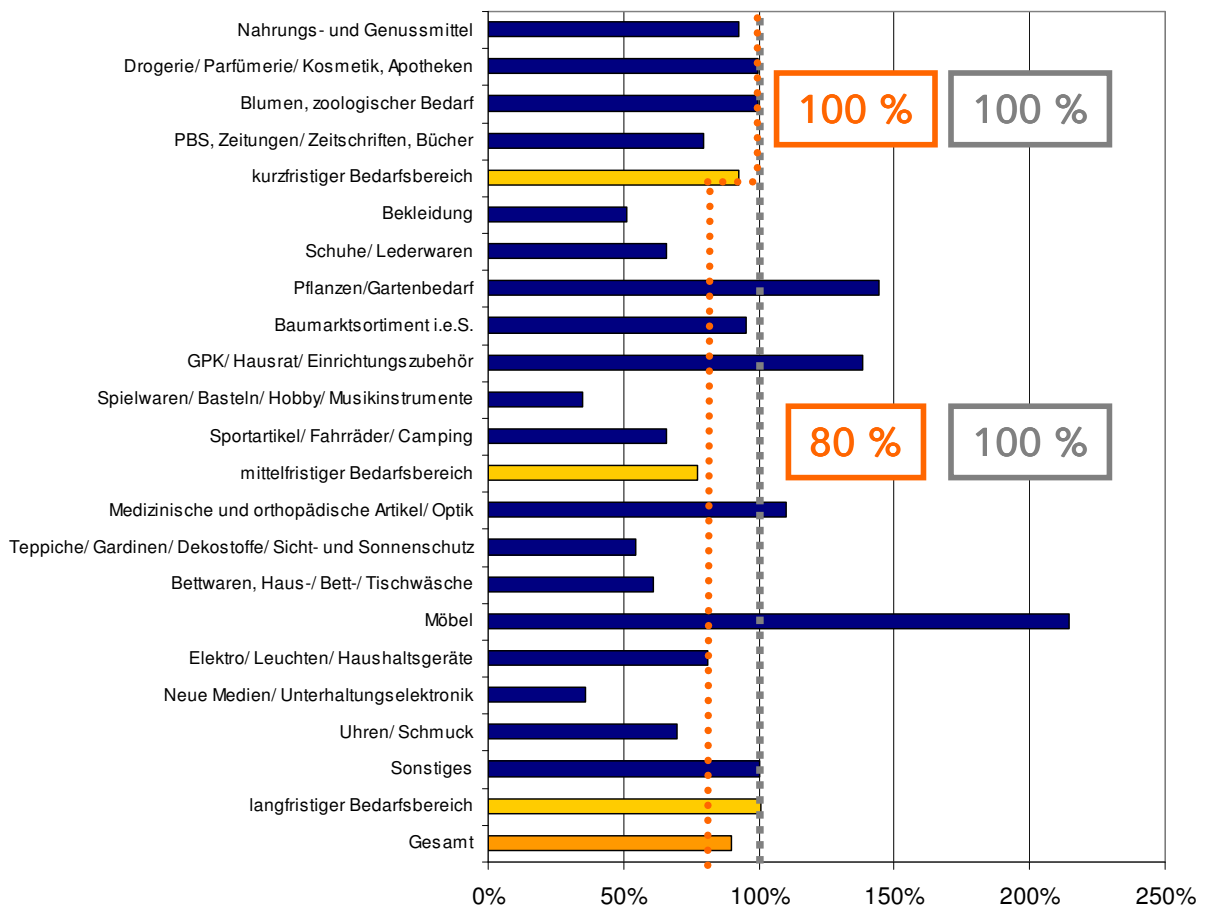
Die Herangehensweise zur Steigerung der vorhandenen Zentralität auf eine höhere Ziel-Zentralität beinhaltet die Annahme, dass durch die Schaffung neuer Verkaufsflächen die Zentralität erhöht werden kann. Dies kann insb. durch gezielte komplementäre Betriebsansiedlungen und -erweiterungen schrittweise geschehen.

Die heutige Einzelhandelszentralität von Hennigsdorf beträgt 90% (vgl. Kapitel 2.3.2). Hieraus erwachsen für einige der Warengruppen Erweiterungsspielräume bis zur jeweiligen Ziel-Zentralität von 80 - 100%, wobei die angegebene Ziel-Zentralität die Grenze der Zentralitätssteigerung darstellt (vgl. folgende Abbildung; Ziel-Zentralität als gestrichelte Orientierungslinie).

Für alle Sortimente des kurzfristigen Bedarfs ist dauerhaft eine Ziel-Zentralität von 100% entwicklungspolitisch und gemessen am landesplanerischen Versorgungsauftrag plausibel, da diese Sortimente grundsätzlich von allen Kommunen (und so auch denen im Einzugsbereich) gemessen an der jeweils vor Ort verfügbaren Kaufkraft vollständig zur Verfügung gestellt werden sollen.

Für die Sortimente des mittel- und langfristigen Bedarfs soll in Hennigsdorf künftig eine Ziel-Zentralität von 80 bis 100% angelegt werden. Eine höhere Ziel-Zentralität wäre mittel- und langfristig zwar wünschenswert, kann aber aufgrund der besonders schwierigen Wettbewerbssituation (vor allem durch die Metropole Berlin) nicht als realistische Prognosevariante zugrunde gelegt werden. Im Rahmen dieser Ziel-Zentralität resultieren Entwicklungsperspektiven für 12 Warengruppen, wie in der folgenden Abbildung aufgezeigt wird. Eine besondere Entwicklungsperspektive kann hinsichtlich der Zentralitätsdifferenz insbesondere in den Warengruppen Bekleidung, Schuhe/ Lederwaren, Spielwaren/ Basteln, Hobby, Musikinstrumente sowie Neue Medien (Unterhaltungselektronik/ PC/ Telekommunikation) gesehen werden.

Abbildung 53: Zentralitäten nach Sortimentsgruppen und die Ziel-Zentralität



Quelle: eigene Berechnungen auf Basis der Einzelhandelsbestandserhebung Stadt + Handel, complan GmbH 04/2008 sowie EHI 2005 und 2006, IfH 2005, Lebensmittelzeitung 2007, BBE 2008

Die in nachstehender Tabelle aufgezeigten zusätzlichen Entwicklungsrahmen differenziert nach Warengruppen resultieren aus dem versorgungsstrukturellen Aspekt der angesetzten Zielzentralitäten. Es zeigt sich, dass besonders die Sortimente des mittel- und langfristigen Bedarfsbereichs Verkaufsflächenentwicklungsrahmen ergeben. So ist im mittelfristigen Bedarfsbereich ein möglicher Entwicklungsrahmen von 3.900 m² bis 5.400 m² Verkaufsfläche zur Erreichung der gewünschten Ziel-Zentralität ermittelt. Im langfristigen Bedarfsbereich variiert dieser Wert zwischen 2.000 m² und 2.400 m² Verkaufsfläche. Besonders die Sortimente Bekleidung, Schuhe/ Lederwaren, Spielwaren/ Basteln/ Hobby/ Musikinstrumente und Neue Medien erreichen Werte, die zur Steigerung der gesamtstädtischen Zentralität beitragen können.

Diese Werte sind als Orientierungswerte zur Erhöhung der Angebotsattraktivität in Hennigsdorf zu sehen. Ein punktueller Verkaufsflächenausbau in diesem Rahmen würde zu einer

Steigerung der gesamtstädtischen Angebotsqualität und -ausstrahlung führen und wäre im Sinne der Versorgungsfunktion Hennigsdorfs wünschenswert.

Tabelle 26: Zusätzlicher Entwicklungsrahmen durch die Zielzentralitäten für Hennigsdorf

	VKF in m ² (untere Variante)	VKF in m ² (obere Variante)
Nahrungs- und Genussmittel (NuG)	700	700
Drogerie/ Parfümerie/ Kosmetik, Apotheken	-	-
Blumen, zoologischer Bedarf	-	-
PBS, Zeitungen/Zeitschriften, Bücher	200	200
kurzfristiger Bedarfsbereich	900	900
Bekleidung	2.200	2.700
Schuhe/ Lederwaren	500	600
Pflanzen/ Gartenbedarf	-	-
Baumarktsortiment i.e.S.	400	1.100
GPK/ Hausrat/ Einrichtungszubehör	-	-
Spielwaren/ Basteln/ Hobby/ Musikinstrumente	400	500
Sportartikel/ Fahrräder/ Camping	400	500
mittelfristiger Bedarfsbereich	3.900	5.400
Medizinische und orthopädische Artikel/Optik	-	-
Teppiche/ Gardinen/ Dekostoffe/ Sichtschutz	300	400
Bettwaren, Haus-/ Bett-/ Tischwäsche	500	600
Möbel	-	-
Elektro/ Leuchten/ Haushaltsgeräte	200	300
Neue Medien/ Unterhaltungselektronik	900	1.000
Uhren/ Schmuck	100	100
Sonstiges	-	-
langfristiger Bedarfsbereich	2.000	2.400
Gesamt	6.800	8.700

Quelle: eigene Berechnungen auf Basis der Einzelhandelsbestandserhebung Stadt + Handel, complan GmbH 04/2008

Für Hennigsdorf bedeuten diese Prognoseergebnisse, dass die zugewiesene Versorgungsfunktion Hennigsdorfs in einigen Warengruppen durch neue Angebote und Verkaufsflächen partiell erweitert und verbessert werden kann. Dabei ist zu beachten,

- dass der errechnete Entwicklungsrahmen nur begrenzte Spielräume aufzeigt,
- dass in den Warengruppen ohne nennenswerten Entwicklungsrahmen neue Angebote und Verkaufsflächen überwiegend nur durch Umsatzumverteilungen im Bestand zu realisieren sind (dies trifft bei neuartigen oder speziellen Anbietern nur bedingt zu),
- dass bei einer deutlichen Überschreitung des ermittelten Entwicklungsrahmens ein ruinöser Wettbewerb mit ggf. städtebaulich negativen Folgen und eingeschränkten

Entwicklungsmöglichkeiten für die Hennigsdorfer Zentren- und Standortstruktur resultieren kann,

- dass angesichts des äußerst begrenzten Entwicklungsrahmens für viele Warengruppen künftig der Standortfrage im stadtentwicklungspolitischen Steuerungsgeschehen ein hohes Gewicht beigemessen werden sollte.

Wie vorausgehend bereits beschrieben, können und sollen die Prognosewerte grundsätzlich keine „Grenzen der Entwicklung“ etwa als oberer oder als unterer Grenzwert darstellen, sondern vielmehr als Orientierungswert verstanden werden. Auch Vorhaben, die den absatzwirtschaftlichen Entwicklungsrahmen nominal überschreiten, können durch ihr Angebot bzw. an „richtigen“ Standorten zur Verbesserung des gesamtstädtischen Einzelhandelsangebots beitragen. Dies ist i. d. R. der Fall, wenn sie mit dem räumlichen Entwicklungsleitbild sowie den Zielen und Leitsätzen der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung in Hennigsdorf korrespondieren und wenn sie an stadtentwicklungspolitisch gewünschten Standorten angesiedelt werden.

3.2 Räumliche Entwicklungsszenarien für Hennigsdorf

Die Erarbeitung von Szenarien für die künftige Entwicklung des Einzelhandels stellt einen zentralen Baustein des Einzelhandelskonzepts bei der Erarbeitung der Zielebene dar. Die Szenarien basieren auf unterschiedlichen politischen und planerischen Annahmen und werden hinsichtlich ihrer jeweiligen unterschiedlichen ökonomischen und städtebaulichen Folgewirkungen beschrieben. Durch die Szenarien werden Zusammenhänge der Hennigsdorfer Zentrenentwicklung sowie der Standort- und Nahversorgungsstruktur aufgezeigt, die zwischen der Ansiedlung, dem Aus- oder Rückbau von Einzelhandelsstandorten einerseits und der Entwicklung des gesamten Versorgungsnetzes andererseits bestehen. Auf diese Weise wird eine wichtige Grundlage für die Leitbilddiskussion geschaffen, die sich mit den verbindlichen Zielvorstellungen für den gesamtstädtischen Einzelhandel auseinandersetzt.

Im Einzelnen werden das Innenstadtzentrum Hennigsdorfs, das Nahversorgungszentrum Nieder Neuendorf sowie städtebaulich integrierte Einzelhandelsstandorte und städtebaulich nicht integrierte Einzelhandelsstandorte grafisch vereinfacht berücksichtigt. Es werden drei Entwicklungsszenarien dargelegt, die modellhaft und idealtypisch zu verstehen sind und die zur Verdeutlichung der Handlungsfolgen bewusst überzeichnet sind.

Zu Beginn der Darstellung jedes Szenarios werden die zentralen Annahmen des zugrunde liegenden modellhaften Planungskonzepts dargelegt und mit den zu erwartenden Auswirkungen auf die räumliche Entwicklung der Einzelhandelsstandorte in Hennigsdorf verknüpft. Sowohl die Veränderungen der Angebots- als auch der Nachfragestrukturen nehmen dabei Einfluss auf die räumliche Entwicklung und stehen daher im Fokus der Betrachtungen. Abschließend erfolgt eine Kurzbewertung des jeweiligen Szenarios.

Im Rahmen des begleitenden Arbeitskreises wurden die Szenarien und ihre Folgewirkungen diskutiert. Die Empfehlung für ein künftig zu verfolgendes Szenario bildet die Grundlage für

die Entwicklung der Umsetzungs- und Sicherungsinstrumente. In dem Arbeitskreis hat sich herausgestellt, dass die idealtypische Entwicklungsoption für Hennigsdorf aus einer Kombination der drei Szenarien besteht.

Am Ende dieses Teilbausteines steht ein Entwicklungsszenario, welches mit Blick auf die Einzelhandels-, Zentren- und Nahversorgungsentwicklung unter Berücksichtigung der Sicherung und Weiterentwicklung der zentralen Versorgungsbereiche, das zukünftige Entwicklungsleitbild für die Stadt Hennigsdorf sein soll. Daher wird dieses Entwicklungsleitbild schließlich als Grundlage für die weitere konzeptionelle Ebene des Einzelhandelskonzepts, am Ende dieses Leistungsbausteins grafisch und textlich erläutert.

3.2.1 Szenario 1: Städtebaulich-funktionale Zentrenstärkung

Annahmen zur räumlichen Entwicklung der Einzelhandelsstandorte

Im Mittelpunkt dieses Szenarios steht die Einzelhandelsentwicklung in den zentralen Versorgungsbereichen: im Innenstadtzentrum (IZ) sowie im Nahversorgungszentrum (NVZ). Ziel dieses modellhaften Planungskonzepts ist der Schutz und die Weiterentwicklung der zentralen Versorgungsbereiche, die als Schutzgut im Städtebaurecht verankert sind. Dementsprechend wird die Stärkung der Einzelhandelsentwicklung im Innenstadtzentrum sowie im Nahversorgungszentrum deutlich forciert, während die Entwicklung der übrigen Einzelstandorte im Stadtgebiet politisch nicht weiter verfolgt wird. Die Umsätze im Innenstadtzentrum und dem Nahversorgungszentrum wachsen, allerdings zu Lasten aller übrigen Einzelhandelsstandorte (vgl. folgende Abbildung).

Abbildung 54: Szenario 1 – „Städtebaulich-funktionale Zentrenstärkung“



Quelle: eigene Darstellung, Kartengrundlage Stadt Hennigsdorf

Vorhaben, die außerhalb der Zentren in sonstigen städtebaulich integrierten oder nicht integrierten Lagen geplant sind, werden weitestgehend zurückgestellt. Darüber hinaus sind Standorte in nicht integrierten Lagen, beispielsweise der Sonderstandort Veltener Straße bei konsequenter Umsetzung dieses Planungskonzepts nicht bzw. nur innerhalb der nicht zentrenrelevanten Sortimente weiterzuentwickeln. Versorgungsstandorte in integrierten Lagen sind bei konsequenter Umsetzung des Planungskonzepts ebenfalls nicht weiterzuentwickeln. Mittel- bis langfristig betrachtet ist mit dem Szenario der Zentrenstärkung auch eine Schwächung der wohnortnahen Grundversorgung verbunden.

Kurzbewertung dieses Szenarios

Dieses Szenario, das ausschließlich auf dem Schutz und der Weiterentwicklung der zentralen Versorgungsbereiche basiert, bietet den Vorteil einer deutlichen Stärkung des Innenstadt- und des Nahversorgungszentrums. Da das Szenario zugleich eine konsequente und klar geregelte Strategie darstellt, gewährleistet es für die Planungsverwaltung, die bestehenden Einzelhandelsbetriebe sowie für Neuansiedlungen eine hohe Planungs-, Investitions- und Rechtssicherheit.

Andererseits ist kaum realistisch anzunehmen, dass die Einzelhandelsstandorte außerhalb der Zentren mittel- bis langfristig zurückgebaut werden könnten und sollten. Hier stehen Entschädigungsregelungen und die nicht zu erwartende politische Umsetzbarkeit ebenso entgegen wie die Tatsache, dass auf flächendeckende, wohnortnahe Einzelhandelsangebo-

te des kurzfristigen Bedarfes nicht verzichtet werden könnte. Zudem besteht die Gefahr der Abwanderung besonders flächenbeanspruchender Betriebe mit überörtlichem Einzugsbereich, deren Flächenansprüche innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche nicht entsprochen werden kann.

3.2.2 Szenario 2: Stärkung der Nahversorgung

Annahmen zur räumlichen Entwicklung der Einzelhandelsstandorte

Im Mittelpunkt dieses Szenarios steht die Umsetzung einer bestmöglichen Nahversorgung, wohnortnah im gesamten Stadtgebiet. Das Ziel besteht darin, ein feinmaschiges Versorgungsnetz zu entwickeln, indem die fußläufig erreichbaren Einzelhandelsstandorte mit Angeboten aus dem kurzfristigen Bedarfsbereich gestärkt werden. Die Standorte in städtebaulich integrierter Lage gewinnen also an Bedeutung und wachsen, während autokundenorientierte Standorte in nicht integrierter Lage nicht weiterentwickelt werden.

Bei konsequenter Umsetzung des Konzepts und Konzentration auf das feinmaschige Versorgungsnetz ist eine Umverteilung der örtlichen Kaufkraft zu erwarten: Einzelhandelsstandorte in nicht integrierten Lagen werden verkleinert oder nicht weiterentwickelt. Allerdings wäre – modellhaft – aufgrund der intrakommunalen Kaufkraftumverteilung auch die Schwächung des Innenstadtzentrums oder des Nahversorgungszentrums als zentrale Versorgungsbereiche zu erwarten.

Abbildung 55: Szenario 2 – „Stärkung der Nahversorgung“



Quelle: eigene Darstellung, Kartengrundlage Stadt Hennigsdorf

Kurzbewertung dieses Szenarios

Vor dem Hintergrund eines höheren Stellenwertes einer wohnortnahen Grundversorgung stellt dieses Szenario grundsätzlich zunächst eine wünschenswerte Entwicklung dar. Insbesondere den immobilen Bevölkerungsgruppen kommt dieses Szenario zugute, da eine Deckung der täglichen Bedürfnisse dauerhaft in Wohnortnähe gewährleistet wird.

Im Hinblick auf die Umsatzumverteilungen könnte allerdings – rein theoretisch – eine Schwächung der bestehenden nicht integrierten Lagen und auch der zentralen Versorgungsbereiche durch Betriebsschließungen resultieren. Die Schwächung des Innenstadt- und des Nahversorgungszentrums ist mit Blick auf den baurechtlich verankerten und stadtentwicklungspolitisch zu empfehlenden Schutzstatus der zentralen Versorgungsbereiche nicht zu rechtfertigen. In Reinform stellt sich dieses Szenario zudem für die Anbieterseite als unrealistisch dar, da die möglichen Standorte die aktuellen Anforderungen der Betriebe nicht erfüllen können: Aktuelle Betriebsformen sind nicht mehr auf eine kleinteilige vollständige Bedarfsdeckung in Wohngebieten ausgerichtet.

3.2.3 Szenario 3: Freie Entfaltung der Kräfte des Marktes

Annahmen zur räumlichen Entwicklung der Einzelhandelsstandorte

Dieses Szenario basiert auf der hypothetischen Annahme, dass die Kommune ihr gesetzlich verankertes Recht, städtebauliche Planungen innerhalb ihres Gemeindegebietes eigenverantwortlich und im Rahmen der Gesetze durchzuführen, nicht wahrnimmt. Anstelle der Kommune steuern Investoren und Unternehmer die Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben und deren Entwicklungen im Raum.

Es ist davon auszugehen, dass Einzelhandelsbetriebe an verkehrsgünstig gelegenen Standorten und an Standorten mit niedrigen Grundstückskosten in Hennigsdorf, so beispielsweise in städtebaulich nicht integrierten Lagen, weiter entwickelt werden und wachsen (vgl. folgende Abbildung). Dieses könnte zum Beispiel am Sonderstandort Veltener Straße geschehen. Auch mit neuen Ansiedlungen von Einzelhandelsbetrieben in vergleichbaren städtebaulichen Lagen wäre in einem solchen Szenario zu rechnen.

Abbildung 56: Szenario 3 – „Freie Entfaltung der Kräfte des Marktes“



Quelle: eigene Darstellung, Kartengrundlage Stadt Hennigsdorf

Kurzbewertung dieses Szenarios

Für Hennigsdorf bedeutet die konsequente Umsetzung dieses Konzepts eine deutliche Schwächung der zentralen Versorgungsbereiche und der übrigen Nahversorgungsstandorte. Ohne eine kommunale Steuerung der geplanten Einzelhandelsstandorte ist eine Weiterentwicklung des Innenstadt- und Nahversorgungszentrums durch Neuansiedlungen

nicht mehr wahrscheinlich. Die vorhersehbare Realisierung von Vorhaben in verkehrsgünstig gelegenen und städtebaulich nicht integrierten Lagen würde zu einem deutlichen Bedeutungs- und Attraktivitätsverlust des Innenstadtzentrums, des Nahversorgungszentrums und der Nahversorgungsstandorte führen. Es besteht die Gefahr der Eröffnung neuer Standorte ohne Prüfung der städtebaulichen Auswirkungen auf die bestehende Versorgungsstruktur, insbesondere auch auf die wohnortnahe Grundversorgung.

Die Stärkung der Standorte außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche wirkt sich zu Lasten von Betrieben in städtebaulich integrierten Lagen aus. Folgen sind eine Reduktion der Versorgungsangebote an zentralen Standorten wie der Innenstadt sowie ggf. Betriebs-schließungen und die damit einhergehenden Probleme der Folgenutzung oder des Leerstandes. Aus der Inanspruchnahme der günstigen Grundstücke in Gewerbegebieten resultiert eine Grundstückspreissteigerung in Gewerbegebieten sowie die Verringerung des Flächenangebots für das Gewerbe und somit eine Schwächung der örtlichen Wirtschaft.

Da diesem Szenario nicht allein die regionalen Genehmigungsbehörden entgegenstehen, sondern auch die Vertreter des Innenstadt-Einzelhandels, ist dieses Szenario keineswegs als realitätsnah und umsetzbar zu bewerten. Seine Funktion liegt vielmehr darin, durch das konträre Bild zu Szenario 1 die Vor- und Nachteile der Szenarien hervorzuheben.

3.3 Die übergeordneten Entwicklungsziele für Hennigsdorf

Keines dieser Szenarien soll in der jeweiligen Reinform umgesetzt werden; die Sichtweise der jeweils diskutierten Vor- und Nachteile wurde auch in den Prozess begleitenden Arbeitskreis geteilt.

Als optimal ausgewogene und den Entwicklungszielen der Stadt Hennigsdorf bestmöglich entsprechende Zielperspektive soll daher eine Kombination der Vorteile aller drei Szenarien, verbunden mit einer klaren Prioritätensetzung, angestrebt werden. In Hennigsdorf sollen zukünftig folgende übergeordnete Ziele der Einzelhandelsentwicklung verfolgt werden:

1. Zentrenstärkung: Erhaltung und Stärkung der zentralen Versorgungsbereiche (also des Innenstadt- und des Nahversorgungszentrums),
2. Nahversorgung: die flächendeckende Nahversorgung in den Wohngebieten bestmöglich sichern und stärken, ohne hierbei die Entwicklung der Zentren zu beeinträchtigen,
3. Sonderstandorte: ergänzend und im Rahmen eindeutiger Regelungen Standorte für den großflächigen, nicht zentrenrelevanten Einzelhandel bereitstellen, ohne hierbei die Entwicklung der Zentren oder der Nahversorgung zu beeinträchtigen.

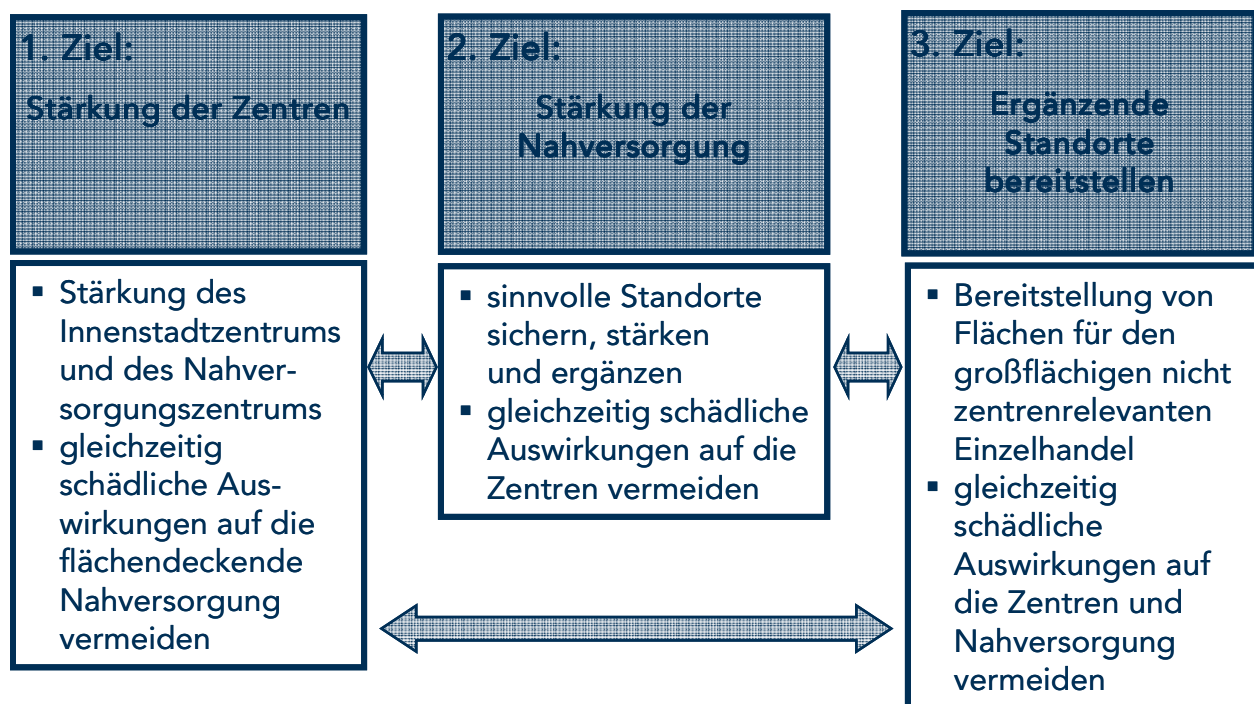
Zwischen diesen je nach Sortimentsbereich (zentrenrelevante, nahversorgungsrelevante und nicht zentrenrelevante Sortimente) jeweils unterschiedlichen Zielen ist nachfolgend ein

präzise abgestimmtes Umsetzungsinstrumentarium zu entwickeln, so dass die Verfolgung des einen Zieles nicht die Umsetzung eines anderen Zieles gefährdet.

Einerseits ist für diese Form der ausgewogenen Zielumsetzung eine genaue Definition der zentren- bzw. nahversorgungsrelevanten Sortimente erforderlich (vgl. Kapitel 4.5). Des Weiteren müssen auch das Zentren- und Standortkonzept sowie die Empfehlungen zur Nahversorgung auf diese parallele Zielstellung näher eingehen und sie räumlich konkretisieren. Nicht zuletzt ist auch die Erarbeitung von auf diese Sortimentsgruppen bezogenen Ansiedlungsleitsätzen erforderlich, die in Kapitel 4.6 erfolgt.

Die folgende Grafik veranschaulicht zusammenfassend die übergeordnete Zielsetzung: Im Fokus der Entwicklung stehen die zentralen Versorgungsbereiche Innenstadt- und Nahversorgungszentrum, die gesichert und gestärkt werden sollen.

Abbildung 57: Übergeordnete Entwicklungsleitlinien für die Einzelhandelsentwicklung in Hennigsdorf



Quelle: eigene Darstellung

Innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche spielt das Innenstadtzentrum als wichtigster kommunaler Einzelhandelsstandort eine besondere Rolle. Im nachfolgenden Kapitel werden aus diesem Grund, aufbauend auf der Strukturanalyse des Innenstadtzentrums (vgl. Kapitel 2.4.2), verschiedene Szenarien zur räumlichen Weiterentwicklung der Innenstadt erläutert.

3.4 Räumliche Entwicklungsszenarien für die Innenstadt von Hennigsdorf

Im Folgenden werden Szenarien für die Innenstadt von Hennigsdorf erarbeitet, die die Chancen und Risiken der weiteren räumlichen Entwicklung dieses zentralen Versorgungsbereichs aufzeigen. Im Fokus stehen drei Potenzialflächen, die hinsichtlich ihrer möglichen Nutzung bewertet werden.

Zu Beginn jedes Szenarios werden die zentralen Annahmen des zugrunde liegenden modellhaften Planungskonzepts dargelegt bzw. die Betrachtung von Potenzialflächen vorgeschaltet. So werden Entwicklungsmöglichkeiten aufgezeigt, die als Grundlage für die Bewertung der angestrebten Planung dienen.

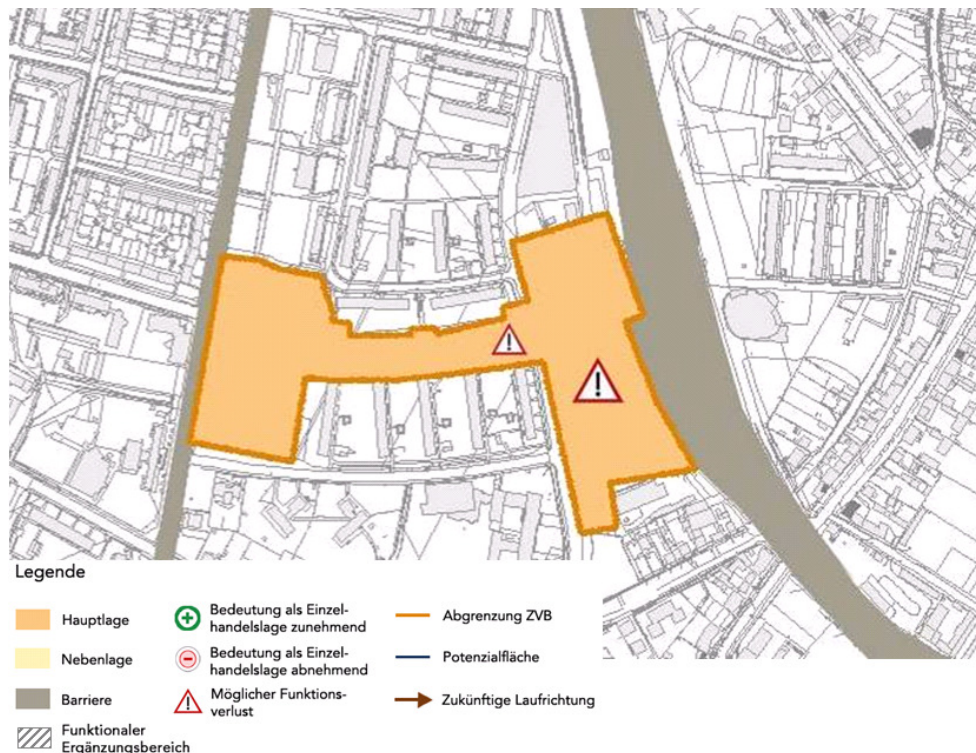
Neben der Betrachtung des Status Quo in Hennigsdorf werden verschiedene Erweiterungsoptionen der Innenstadt analysiert und ihre Auswirkungen auf den Bestand veranschaulicht. Schlussendlich erfolgt eine Kurzbewertung des jeweiligen Szenarios.

Im Rahmen der Erstellung des Einzelhandelskonzepts begleitenden Arbeitskreises wurden die positiven sowie hemmenden Faktoren der verschiedenen Entwicklungsmöglichkeiten der Potenzialflächen diskutiert. Im Ergebnis beinhaltet die gutachterliche Empfehlung, dass die idealtypische Entwicklungsoption für Hennigsdorf aus der Nutzung von Potenzialflächen im Bestandsbereich des Innenstadtzentrums besteht.

Szenario 1: Status Quo

„Was passiert, wenn nichts passiert?“. Dieses Szenario zeigt die Auswirkungen auf, wenn kein Impuls für eine neue Entwicklung in der Innenstadt gegeben wird. Es werden keine ergänzenden Potenzialflächen ausgewiesen und auch innerhalb des aus dem Bestand abgegrenzten Innenstadtzentrums erfolgt keine Ansiedlung oder Erweiterung von Einzelhandelsbetrieben. Ohne einen Impuls stagniert die Entwicklung des Innenstadtzentrums, es ist zu erwarten, dass die bestehenden Einkaufslagen in ihrer Funktion tendenziell geschwächt werden, da der Wettbewerb außerhalb Hennigsdorfs zunimmt.

Abbildung 58: Szenario 1 – Status Quo



Quelle: Stadt + Handel; Kartengrundlage: Stadt Hennigsdorf

Die Einkaufslage der Havelpassage bleibt in ihrer Funktion als Hauptlage stabil. Dennoch ist das Innenstadtzentrum von einem Bedeutungsverlust betroffen, da vorwiegend das ohnehin bereits geschwächte Einkaufszentrum „Das Ziel“ keinen positiven Impuls erfährt und so das Risiko eines Funktionsverlustes besteht.

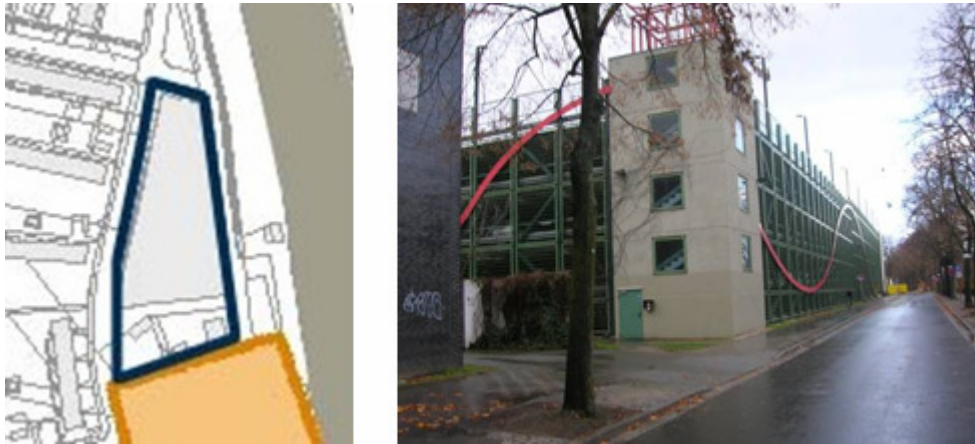
Insgesamt ist dieses Szenario nicht zu empfehlen. Aufgrund der aktuellen Trends im Einzelhandel sowie der starken Konkurrenz der Metropole Berlin kann davon ausgegangen werden, dass bei mangelndem Entwicklungsimpuls das gesamte Innenstadtzentrum Hennigsdorfs einen sukzessiven Attraktivitäts- und Bedeutungsverlust erleidet.

Aus diesem Grund werden im Folgenden verschiedene Potenzialflächen zur räumlichen Weiterentwicklung des Innenstadtzentrums betrachtet.

3.4.1 Potenzialfläche nördlich des Postplatzes

Die Potenzialfläche nördlich des Postplatzes liegt nördlich des aus dem Bestand abgegrenzten Innenstadtzentrums. Die Fläche wird derzeit durch ein Parkhaus genutzt und sichert so die verkehrliche Anbindung an das Innenstadtzentrum.

Abbildung 59: Potenzialfläche nördlich des Postplatzes



Quelle: eigene Darstellung; Kartengrundlage: Stadt Hennigsdorf; eigene Aufnahme

Die Beplanung der Fläche erfordert eine intensive Berücksichtigung der rückwärtigen Lage zum Innenstadtzentrum, so dass große Bedeutung auf die städtebaulich-funktionale Anbindung an das Innenstadtzentrum gelegt werden muss. Des Weiteren sind die wegfallenden Stellplätze an anderer Stelle zu substituieren.

Szenario 2: Ansiedlung eines Frequenz erzeugenden Anbieters auf der Fläche nördlich des Postplatzes

Dieses Szenario basiert auf der Annahme, dass nördlich des Postplatzes auf der Potenzialfläche ein Frequenz erzeugender Anbieter angesiedelt wird. Aufgrund der neuen Magnetwirkung würde der Postplatz neue Laufkundschaft erhalten, ebenso wie das Einkaufszentrum „Das Ziel“ durch Synergieeffekte neue Kundenfrequenzen gewinnt. Die Einkaufslage würde sich in Richtung Osten orientieren, so dass Bedeutungsverluste im Westen des Innenstadtzentrums möglich sind. Unter Einbezug des Postplatzes könnte jedoch eine gemeinsame Entwicklung forciert werden, die zu einem starken Anziehungspunkt am östlichen Ende des Innenstadtzentrums führt.

Abbildung 60: Szenario 2: Ansiedlung eines Frequenz erzeugenden Anbieters auf der Fläche nördlich des Postplatzes



Legende

 Hauptlage	+ Bedeutung als Einzelhandelslage zunehmend	 Abgrenzung ZVB
 Nebenlage	- Bedeutung als Einzelhandelslage abnehmend	 Potenzialfläche
 Barriere	! Möglicher Funktionsverlust	 Zukünftige Laufrichtung
 Funktionaler Ergänzungsbereich		

Quelle: eigene Darstellung; Kartengrundlage: Stadt Hennigsdorf

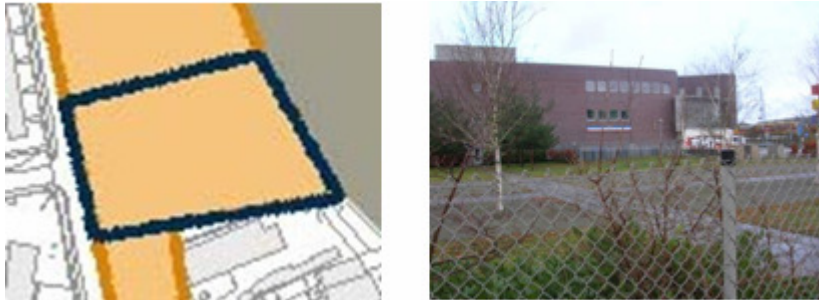
Als Nutzungsoptionen der Fläche sind insbesondere die Ansiedlung eines Lebensmittelanbieters oder Betreibern aus den Bereichen Bekleidung/ Schuhe oder Elektro/ Neue Medien vorstellbar. Bei der Ansiedlung eines Lebensmittelanbieters und der Beachtung eines ausgewogenen Mixes von Discountern und Vollsortimentern kann ein Versorgungsdreieck geschaffen werden, das Kundenläufe generiert und im Innenstadtzentrum bindet. Gleichwohl sind nicht unwesentliche Umsatzumverteilungen zu Ungunsten der bestehenden Anbieter aus den Bereichen Nahrungs- und Genussmittel zu erwarten. Dies betrifft vorwiegend den ansässigen Lebensmitteldiscounter im ohnehin stark durch Leerstände geprägten Einkaufszentrum „Das Ziel“.

Die Ansiedlung von sowohl Bekleidung/ Schuhe als auch Elektro/ Neue Medien an diesem Standort führt ebenfalls zu neuen Kundenfrequenzen und zu einem Attraktivitätsgewinn des Innenstadtzentrums. Dennoch ist auch hier ein Bedeutungsverlust des westlichen Innenstadtzentrums möglich. Aufgrund dieser Aspekte ist dieses Szenario nur bedingt zu empfehlen.

3.4.2 Potenzialfläche südlich des Einkaufszentrums „Das Ziel“

Die Potenzialfläche südlich des Einkaufszentrums „Das Ziel“ liegt im rückwärtigen Bereich des bestehenden Einkaufszentrums und ist somit bereits in der Abgrenzung des Bestandszentrums enthalten. Momentan wird diese Fläche als Freifläche genutzt.

Abbildung 61: Potenzialfläche südlich des Einkaufszentrums „Das Ziel“



Quelle: eigene Darstellung; Kartengrundlage: Stadt Hennigsdorf; eigene Aufnahme

Ebenso wie auf der Fläche nördlich des Postplatzes ist auch hier bei Beplanung der Potenzialfläche die städtebaulich-funktionale Anbindung an das Innenstadtzentrum von höchster Bedeutung. Als Option kann hier der Ausbau des bestehenden Einkaufszentrums „Das Ziel“ wahrgenommen werden, um eine Anbindung über den Postplatz zu gewährleisten.

Szenario 3: Ansiedlung eines Frequenz erzeugenden Anbieters auf der Fläche südlich des Einkaufszentrums „Das Ziel“

Grundannahme dieses Szenarios ist die Erweiterung des Einkaufszentrums „Das Ziel“ bzw. die Ansiedlung eines neuen Magneten auf der südlich des Einkaufszentrums gelegenen Potenzialfläche.

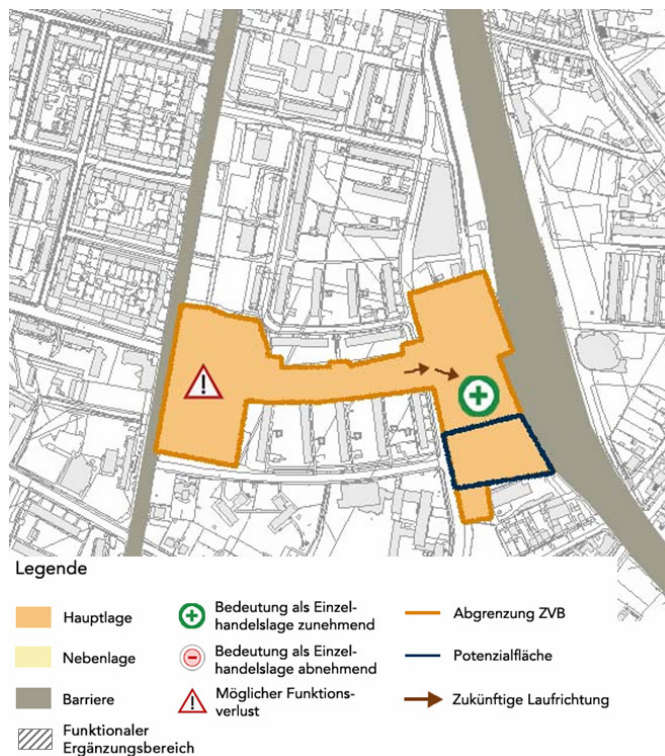
Die Nutzung dieser Potenzialfläche bietet die Möglichkeit einer Neuorientierung des bestehenden Einkaufszentrums anhand aktueller Voraussetzungen dieses Bautyps z. B. durch Arrondierung bestehender Verkaufsflächengrößen oder Schaffung neuer Laufrichtungen. Zu beachten ist die angestrebte Branchenentwicklung und der Umfang des Einkaufszentrums, um zu vermeiden, dass der Besatz am Havelplatz in seiner Funktion gefährdet wird.

Hinsichtlich der Nutzung der Fläche bestehen auch hier zwei Optionen. Einerseits kann der bereits bestehende Lebensmitteldiscounter, der nicht aktuellen Verkaufsflächengrößen entspricht, marktgängig erweitert werden und so zu einem neuen Magnetbetrieb entwickelt werden. Andererseits können Frequenz bringende Anbieter aus den Bereichen Mode oder Neue Medien angesiedelt werden, die neue Kundenströme generieren. Auch eine Verlagerung bestehender Supermärkte des Innenstadtzentrums bei gleichzeitiger Nachnutzung der frei gezogenen Flächen ist eine denkbare Nutzungsoption.

Grundsätzlich besteht auf der Potenzialfläche südlich des Einkaufszentrums „Das Ziel“ die Möglichkeit im Zuge der gestalterischen Aufwertung des Havelplatzes und der zukünftigen Neuorientierung des Einkaufszentrums eine Knochenstruktur im Innenstadtzentrum zu schaffen, die sich positiv auf die Havelpassage auswirkt.

Bei Beachtung eines ausgewogenen Branchenmixes sowie eines maßvollen Ausbaus des Einkaufszentrums ist dieses Szenario zur Stärkung der Innenstadt von Hennigsdorf zu empfehlen.

Abbildung 62: Szenario 3: Ansiedlung eines Frequenz erzeugenden Anbieters auf der Fläche südlich des Einkaufszentrums „Das Ziel“



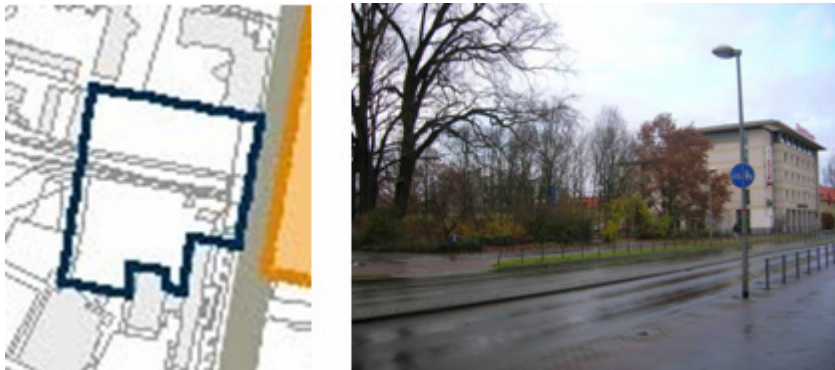
Quelle: eigene Darstellung; Kartengrundlage: Stadt Hennigsdorf

3.4.3 Potenzialfläche westlich der Fontanestraße

Die Potenzialfläche westlich der Fontanestraße liegt westlich an das aus dem Bestand abgegrenzte Innenstadtzentrum. Die momentane Nutzung besteht in einer Grünfläche, die die Anbindung an den Stadtpark gewährleistet. In nördlicher Richtung grenzt ein Hotel an, in südlicher Richtung eine Schule.

Die Potenzialfläche liegt leicht abseits des Innenstadtzentrums, da die Fontanestraße eine Barriere hinsichtlich der Anbindung darstellt. Aufgrund der nur geringen Grundstücksgröße ist die Fläche suboptimal für die Ansiedlung eines Frequenz erzeugenden Anbieters.

Abbildung 63: Potenzialfläche westlich der Fontanesstraße

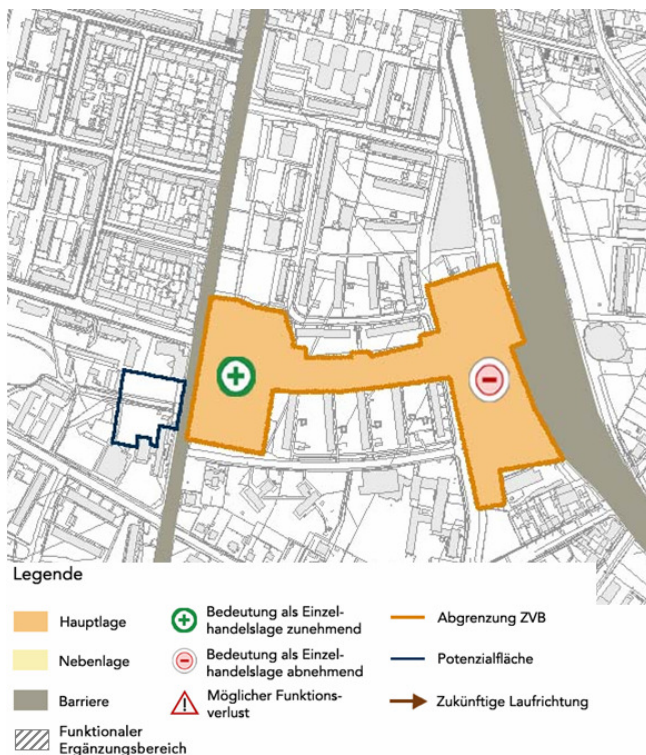


Quelle: eigene Darstellung; Kartengrundlage: Stadt Hennigsdorf; eigene Aufnahme

Szenario 4: Ansiedlung eines Frequenz erzeugenden Anbieters auf der Fläche westlich der Fontanesstraße.

Dieses Szenario zeigt die Auswirkungen der Erweiterung des Innenstadtzentrums in westliche Richtung auf, z. B. durch die Ansiedlung eines neuen Frequenzbringers.

Abbildung 64: Szenario 4: Ansiedlung eines Frequenz erzeugenden Anbieters auf der Fläche westlich der Fontanesstraße



Quelle: eigene Darstellung; Kartengrundlage: Stadt Hennigsdorf

Je nach Ansiedlung auf der Potenzialfläche westlich der Fontanesstraße kann das bestehende Einkaufszentrum „Das Ziel“ weiter an Funktionalität verlieren. Gleichwohl gewinnt der Havelplatz durch eine Neuansiedlung an Kundenfrequenzen und wird gestärkt.

Die Ansiedlung eines Lebensmittelanbieters auf der Potenzialfläche westlich der Fontanestraße kann zu Umsatzverlusten der Anbieter auf dem Havelplatz führen, da der Standort durch die Fontanestraße angebunden wird und so eine starke Autoorientierung vorherrscht. Das Innenstadtzentrum wird demnach nicht gestärkt.

Durch die Ergänzung des Innenstadtzentrums durch Betriebe aus den Bereichen Mode oder Neue Medien wird der Havelplatz gestärkt, da komplementäre Nutzungen zu Synergieeffekten zwischen den Flächen führen. Dennoch ist hier eine starke Neuorientierung der Einkaufslagen in westliche Richtung zu erwarten, was zu einem weiteren Bedeutungsverlust des Einkaufszentrums „Das Ziel“ führen kann. Dieses Szenario ist demnach nur bedingt zu empfehlen.

3.4.4 Fazit/ Empfehlungen zu den räumlichen Entwicklungsszenarien für die Innenstadt

Für die räumliche Entwicklung der Innenstadt von Hennigsdorf ist grundsätzlich festzuhalten, dass aufgrund der negativen Bevölkerungsprognose sowie des geringen absatzwirtschaftlichen Entwicklungsrahmens für Hennigsdorf eine räumliche Ausdehnung des Innenstadtzentrums nicht sinnvoll erscheint und somit nicht zu empfehlen ist. Dies spricht für Szenario 3 als bevorzugte Entwicklungsoption für das Innenstadtzentrum von Hennigsdorf.

Die Entwicklung der Fläche südlich des Einkaufszentrums „Das Ziel“ kann zudem in besonderer Weise durch die Intensivierung von Frequenzen und der damit verbundenen Stärkung des östlichen „Pols“ zu einer Stärkung des Innenstadtzentrums beitragen und bei entsprechendem Besatz neue Impulse setzen, die auch Hennigsdorf als Einkaufsstandort gesamtstädtisch stärken.

Als Nutzungsoption bietet sich die Erweiterung des bestehenden Einkaufszentrums an, da dieses heute stark durch Leerstände geprägt ist und akut Impulse benötigt, um sich wieder zu einem attraktiven Einkaufsstandort zu entwickeln. Neben der Nutzung der oberen Ebenen (auch mit Nutzungen aus dem Dienstleistungs- und Gastronomiebereich) und der Schaffung von Wegeverbindungen durch einen Umbau ist die Erweiterung des bestehenden Lebensmitteldiscounters auf marktgängige Verkaufsflächen zu empfehlen (beispielsweise durch eine Verlagerung innerhalb des Ziel-Centers oder innerhalb der Innenstadt, bei einer Verlagerung eines der Supermärkte auf die Potenzialfläche). Des Weiteren gilt es komplementäre Nutzungen zu den bestehenden Angeboten zu schaffen (im Rahmen der absatzwirtschaftlichen Möglichkeiten), um Synergieeffekte zu erzielen, die positive Auswirkungen auf das gesamte Innenstadtzentrum von Hennigsdorf bewirken.

Neben der Erweiterung des Einkaufszentrums kommen weitere Nutzungsoptionen für die Fläche des Einkaufszentrums „Das Ziel“ in Betracht, beispielsweise eine Elektrofachmarkt oder ein Lebensmittelverbrauchermarkt. Solche Nutzungen zeichnen sich dadurch aus, dass sie in sich wirksam sind und als Frequenzbringer fungieren. Besondere Aufmerksamkeit bei

der Ansiedlung solcher Nutzungen kommt der Positionierung der Ein- und Ausgänge zu, um eine Ausrichtung auf den bestehenden Hauptgeschäftsbereich zu erreichen.

In Kapitel 4.2.1 werden weitere Empfehlungen zur Angebots- und Branchenentwicklung der Innenstadt gegeben.

Neben der Nutzung der Potenzialfläche südlich des Einkaufszentrums „Das Ziel“ tragen auch die Planungen der Stadt Hennigsdorf zur Umgestaltung der Havelpassage sowie des Havelplatzes zu einer Attraktivitätssteigerung des gesamten Innenstadtzentrums bei.

4 Instrumentelles Umsetzungs- und Steuerungskonzept

Während im vorangegangenen Kapitel die übergeordneten und innenstadtspezifischen Leitlinien erörtert werden, können im Folgenden konkrete konzeptionelle Umsetzungsinstrumente darauf aufbauend vorgestellt werden. Diese sind neben dem Zentren- und Standortkonzept (Kapitel 4.2 bis 4.4), der Liste zentrenrelevanter Sortimente (Sortimentsliste bzw. „Hennigsdorfer Liste“, Kapitel 4.5) auch die bei Standortanfragen anzuwendenden Ansiedlungsleitsätze (Kapitel 4.6).

4.1 Zentrale Versorgungsbereiche: Planungsrechtliche Einordnung und Abgrenzungskriterien

Die Innenstädte, die städtischen Nebenzentren und die Nahversorgungszentren sind städtebaurechtlich und landesplanerisch ein Schutzgut im Sinne des BauGB, der BauNVO und des LEPro Berlin-Brandenburg. An ihre Bestimmung bzw. Abgrenzung werden rechtliche Anforderungen gestellt, die sich aus den neuerlich geänderten bundesrechtlichen Normen und der aktuellen Rechtsprechung ergeben.

Neue Entwicklungen in Planungsrecht und Rechtsprechung

Der Begriff der zentralen Versorgungsbereiche ist schon länger Bestandteil der planungsrechtlichen Normen (§ 11 Abs. 3 BauNVO) und beschreibt diejenigen Bereiche, die aus städtebaulichen Gründen vor mehr als unwesentlichen Auswirkungen bzw. vor Funktionsstörungen geschützt werden sollen. Durch das Europarechtsanpassungsgesetz Bau (EAG Bau) wurde der Begriff im Jahr 2004 in den bundesrechtlichen Leitsätzen zur Bauleitplanung (§ 2 Abs. 2 BauGB) sowie den planungsrechtlichen Vorgaben für den unbeplanten Innenbereich neu verankert (§ 34 Abs. 3 BauGB). Durch die letzte 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), und das Sicherungs- und Entwicklungsziel für zentrale Versorgungsbereiche berechtigt nunmehr zur Aufstellung vereinfachter Bebauungspläne nach § 9 Abs. 2a BauGB.

Das Landesentwicklungsprogramm Berlin-Brandenburg (LEPro Berlin-Brandenburg) sieht als Ziel der Raumordnung eine Zuordnung großflächiger Einzelhandelsbetriebe an zentrale Orte vor; zugleich werden verschiedene Voraussetzungen an die Ansiedlung großflächiger Einzelhandelsbetriebe formuliert. Gemäß § 16 Abs. 6 LEPro Berlin-Brandenburg sind großflächige Einzelhandelsbetriebe nur dort zugelassen, wo sie nach Art, Lage und Umfang die Entwicklung und Funktion benachbarter zentraler Orte sowie die verbrauchernahe Versorgung nicht einschränken. Demnach verlangt § 16 Abs. 6 LEPro Berlin-Brandenburg eine Abstimmung zwischen dem landesplanerisch definierten Status des zentralen Ortes und der Funktion des großflächigen Einzelhandelsvorhabens. Zusätzlich ist eine Zuordnung von Einzelhandelsgroßbetrieben zu städtischen Siedlungsschwerpunkten vorgesehen. Im Rahmen

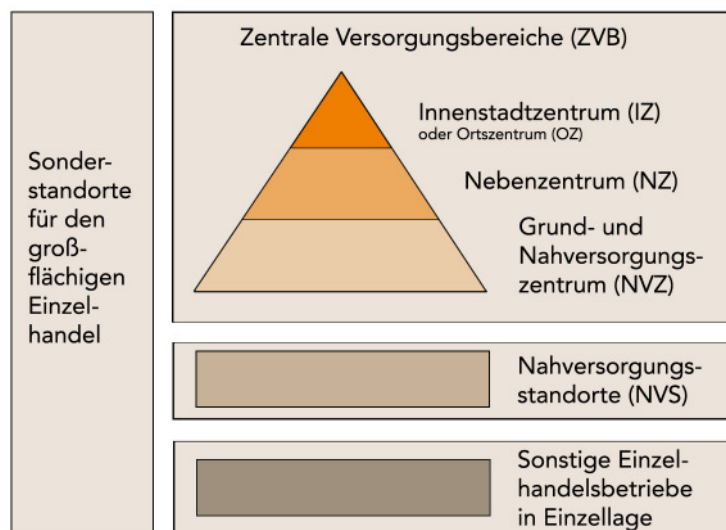
dieser soll eine „integrierte Ansiedlung innerhalb innerstädtischer Zentren oder Nebenzentren erreicht werden“¹⁶.

Kurzübersicht über die Festlegungskriterien

Der Entwurf des Landesentwicklungsplans Berlin-Brandenburg vom 21. August 2007 (LEP B-B) regelt die Ansiedlung des großflächigen Einzelhandels zum Schutz der Versorgungsstruktur in den zentralen Orten. 4.8 (2) LEP B-B verlangt von den Kommunen eine räumliche und funktionale Festlegung von städtischen Kernbereichen als zentrale Versorgungsbereiche und legt Kriterien zur Abgrenzung fest. Städtische Kernbereiche zeichnen sich durch ihre gewachsene zentrale Lage im Siedlungsbereich zentraler Orte aus und konzentrieren wesentliche zentrenbildende Funktionen in enger räumlicher Nähe. Dabei geht die Funktion eines städtischen Kernbereichs über die Funktion der Nahversorgung hinaus und ist geprägt von einer guten Verkehrsanbindung sowie dem Angebot weiterer privater und öffentlicher Dienstleistungen¹⁷.

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

Abbildung 65: Das hierarchisch abgestufte System der örtlichen zentralen Versorgungsbereiche (modellhaft)



Quelle: eigene Darstellung

¹⁶ Einzelhandelserlass Brandenburg 4.2.1.

¹⁷ Landesentwicklungsplan Berlin-Brandenburg 4.8 (2) (Entwurf vom 21. August 2007).

Der Bundesgesetzgeber erläutert zu den zentralen Versorgungsbereichen, dass sich ihre Festlegung

- aus planerischen Festsetzungen in Bauleitplänen und Festlegungen in Raumordnungsplänen,
- aus sonstigen städtebaulichen oder raumordnerischen Konzepten (also insbesondere Einzelhandels- und Zentrenkonzepten),
- oder aus nachvollziehbar eindeutigen tatsächlichen Verhältnissen ergeben kann.¹⁸

In der städtebaulich-funktionalen Analyse dieses Konzepts werden insgesamt folgende Aspekte berücksichtigt:

- Warenspektrum, Branchenvielfalt, räumliche Dichte, Funktion und Anordnung des Einzelhandelsbesatzes,
- Dichte ergänzender öffentlicher wie privater Zentren- und Versorgungsfunktionen wie etwa Dienstleistungen und Verwaltung, Gastronomie, Bildung und Kultur,
- städtebauliche Dichte sowie stadthistorische Aspekte,
- Lage innerhalb des Siedlungsgebiets, die verkehrliche Einbindung in das öffentliche Personennahverkehrsnetz, die verkehrliche Erreichbarkeit für sonstige Verkehrsträger, bedeutende Verkehrsanlagen für das Zentrum wie etwa Busbahnhöfe und Stellplatzanlagen,
- sowie die Gestaltung und Aufenthaltsqualität des öffentlichen Raumes.

Im Rahmen der Regionalen Grundlagenermittlung und Zielerarbeitung des RWK O-H-V wurden die vorhandenen zentralen Versorgungsbereiche in Hennigsdorf am Bestand abgegrenzt. Zur Darstellung der Gesamtattraktivität der untersuchten zentralen Versorgungsbereiche werden Leerstände von Ladenlokalen ebenfalls erfasst – sie verdichten qualitativ wie auch quantitativ die städtebaulich-funktionale Bewertungsgrundlage.¹⁹

Die Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche kann zudem potenzielle und städtebaulich-funktional vertretbare Erweiterungsbereiche berücksichtigen. Eine sinnvolle und notwendige Begrenzung in ihrer Ausdehnung erfahren zentrale Versorgungsbereiche allerdings stets dadurch, dass Flächen, die nicht mehr im unmittelbaren städtebaulich-funktionalen Zusammenhang mit den zentralen Bereichen stehen und deren Entwicklungsoptionen nicht mehr

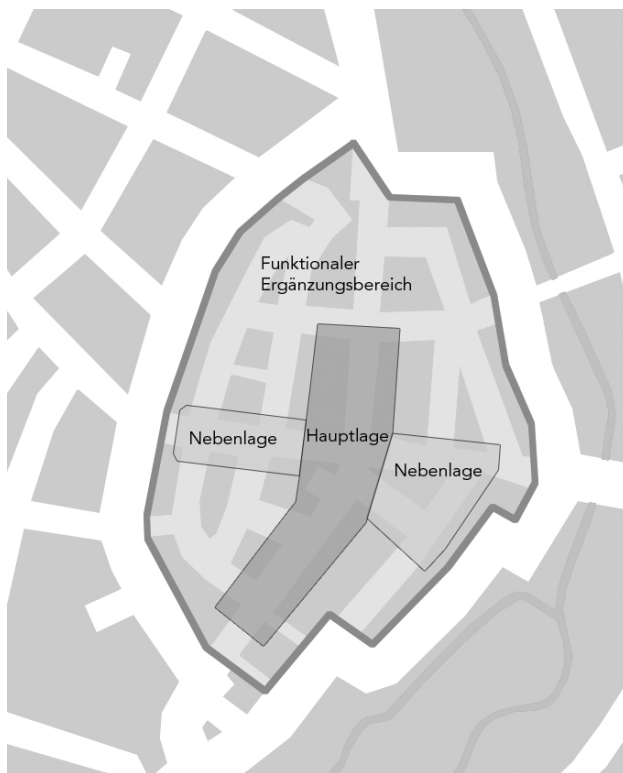
¹⁸ Deutscher Bundestag 2004: S. 54 (Begründung zum Europarechtsanpassungsgesetz Bau 2004).

¹⁹ Das Bundesverwaltungsgericht hat jüngst die Auffassung des OVG Münster bestätigt, wonach die Verträglichkeitsbewertung von 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 sei oder „wenn der außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs anzusiedelnde Einzelhandelsbetrieb gerade auf solche Sortimente abziele, die im zentralen Versorgungsbereich von einem ‚Magnetbetrieb‘ angeboten würden, dessen unbeeinträchtigter Fortbestand maßgebliche Bedeutung für die weitere Funktionsfähigkeit eben dieses zentralen Versorgungsbereichs habe.“ BVerwG, Urteil 4 C 7.07 vom 11.10.2007.

zur Stärkung des zentralen Versorgungsbereichs *als Ganzem* beitragen würden, nicht in die zentralen Versorgungsbereiche einbezogen werden sollten.

Die größeren zentralen Versorgungsbereiche (hier: das Innenstadtzentrum) sollten in innere Lagekategorien unterteilt werden, um die Zielgenauigkeit der Empfehlungen des Einzelhandelskonzepts zu erhöhen (vgl. folgende Abbildung). Die Hauptlagen sind die Bereiche mit höchster Funktionalität, sie zeichnen sich durch eine hohe Dichte an Einzelhandelsnutzungen aus und stellen den Kern des zentralen Versorgungsbereichs dar. An sie angrenzend befinden sich die Nebentlagen, in denen die Handelsdichte abnimmt. Dennoch sind auch diese Lagen durch Einzelhandelsnutzungen geprägt und werden durch weitere Nutzungen, beispielsweise Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe, ergänzt. Weiterhin können zentrale Versorgungsbereiche auch funktionale Ergänzungsbereiche beinhalten, die sich überwiegend durch ergänzende Nutzungen, z. B. aus den Bereichen Verwaltung, Kultur und Bildung, auszeichnen und die überwiegend keine Einzelhandelsbetriebe beinhalten.

Abbildung 66: Modellhaftes Schema einer inneren Differenzierung von räumlich-funktional geprägten Lagen innerhalb eines zentralen Versorgungsbereichs



Quelle: eigene Darstellung

Wie in der Einleitung bereits angedeutet kommt dem Schutz der zentralen Versorgungsbereiche städtebaurechtlich, landesplanerisch und auch aus Gründen der Stadtentwicklungsziele eine hohe Bedeutung zu. Die räumlich abgegrenzten zentralen Versorgungsbereiche der Stadt Hennigsdorf bilden daher die notwendige Grundlage zur Konkretisierung der bauleitplanerischen Umsetzungsempfehlungen in diesem Konzept.

4.2 Zukünftige Zentrenstruktur

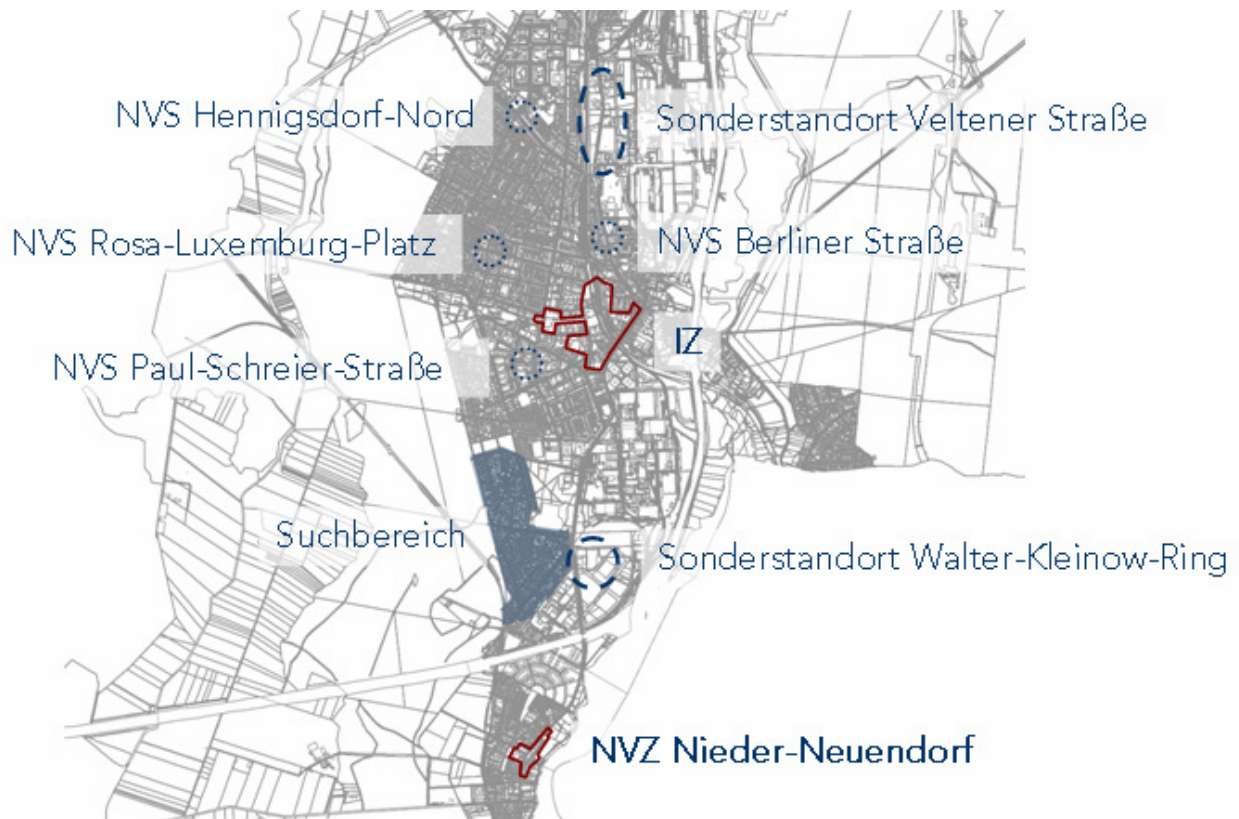
Das Zentrenkonzept definiert für die zukünftige Entwicklung des Hennigsdorfer Einzelhandels die empfohlene Standort-Gesamtstruktur unter Berücksichtigung des absatzwirtschaftlichen Entwicklungsrahmens (vgl. Kapitel 3.1.4) und der übergeordneten Entwicklungsziele (vgl. Kapitel 3.3. Es baut zugleich auf der städtebaulichen Bestandsbewertung der relevanten Einzelhandelsstandorte auf (vgl. Kapitel 2.4).

4.2.1 Empfehlungen für die zentralen Versorgungsbereiche in Hennigsdorf

Für den Aspekt der Zentrenstärkung beinhaltet der erste Schritt die Zentrenfestlegung bei gleichzeitiger Zuordnung in die Zentrenhierarchie. In Hennigsdorf werden insgesamt zwei Einzelhandelsagglomerationen als zentrale Versorgungsbereiche für die Zukunft empfohlen. Hierarchisch kommt dem Innenstadtzentrum die größte Bedeutung zu, gefolgt vom Nahversorgungszentrum Nieder Neuendorf.

Der Hierarchisierung der Zentren wird das Grundprinzip einer funktionalen Aufgabenzuweisung bzw. einer ausgewogenen Aufgabenteilung zugrunde gelegt, so dass es dauerhaft nicht zu einer wechselseitigen Beeinträchtigung der Entwicklungsoptionen der einzelnen Zentren kommt. Aus den vorangegangenen Arbeitsschritten werden zudem einzelne Handlungsempfehlungen für die jeweiligen Zentren abgeleitet, die das Ziel „Stärkung der Zentren“ näher konkretisieren.

Abbildung 67: Zentrale Versorgungsbereiche und weitere relevante Standorte in Hennigsdorf (Zielkonzept)



Quelle: eigene Darstellung; Kartengrundlage: Stadt Hennigsdorf

Neben den zwei genannten zentralen Versorgungsbereichen werden keine weiteren Einzelhandelsstandorte als zentrale Versorgungsbereiche definiert. Obschon mehrere Standorte gewisse Funktionsbündelungen und eine aus Einzelhandelsicht zu bewertende Agglomeration erkennen lassen, weisen sie nicht die genannten Merkmale für zentrale Versorgungsbereiche auf (dies betrifft z. B. die in der Karte markierten Nahversorgungsstandorte Hennigsdorf Nord, Berliner Straße, Rosa-Luxemburg-Platz, Paul-Schreier-Straße). Insbesondere ist bei solchen Agglomerationen der Grad der Nutzungsmischung, die städtebauliche Dichte und die damit verbundene Vitalität auch in den Bereichen Gastronomie, Dienstleistungen und ggf. Kultur/ Bildung nicht ausreichend ausgeprägt.

Von dieser Bewertung unberührt bleibt die Tatsache, dass solche Standorte andere Funktionen als diejenigen von zentralen Versorgungsbereichen übernehmen können und sollten, etwa Versorgungsfunktionen für den unmittelbaren Nahbereich oder die Funktion als Sonderstandort für bestimmte großflächige Einzelhandelsvorhaben. Die Empfehlungen zur Weiterentwicklung dieser Standorte werden im Kapitel 4.3 und 4.4 vorgestellt.

4.2.2 Zentraler Versorgungsbereich Innenstadtzentrum

Entwicklungsziele und -empfehlungen für den zentralen Versorgungsbereich Innenstadtzentrum

Das Innenstadtzentrum ist der zentrale Versorgungsbereich mit einer Versorgungsfunktion für das gesamte Stadtgebiet von Hennigsdorf und teilweise für den zugehörigen Mittelbereich. Als städtebauliches Zentrum einer regionalplanerisch als Mittelzentrum ausgewiesenen Kommune soll es (wie bisher) auch künftig Angebotsschwerpunkte für kurzfristig sowie mittelfristig nachgefragte Bedarfsgüter verschiedener Qualität bereithalten, ergänzt auch um langfristig nachgefragte Bedarfsgüter.

Als Leitfunktion sichert der Einzelhandel den übrigen Zentrenfunktionen ein hohes Besucheraufkommen; er trägt somit erheblich zu einer vitalen kulturellen, handwerks- und dienstleistungsbezogenen sowie gastronomischen Nutzungsvielfalt bei, unterstützt auch durch das Wohnen, durch die angemessene Verkehrsstruktur sowie nicht zuletzt durch Bildungseinrichtungen und Freizeitangebote. Als vitaler und vielfältiger Mittelpunkt der Stadt soll das Innenstadtzentrum somit nicht nur Motor für die Versorgungsfunktion sein, sondern auch die gesamtökonomische, soziale und kulturelle Entwicklung der Stadt fördern.

Zur Gewährleistung dieser Leitfunktion sollte die beschriebene und bewertete Einzelhandelsbestandsstruktur (vgl. Kapitel 2.4.2) erhalten und fortentwickelt werden. Im Einzelnen sollten insbesondere folgende Erhaltungs- und Entwicklungsziele für das Innenstadtzentrum in allen städtebaulichen und stadtentwicklungspolitischen Planungen der Stadt Hennigsdorf, die einen Bezug zum Innenstadtzentrum aufweisen, berücksichtigt werden.

Tabelle 27: Erhaltungs- und Entwicklungsziele für das Innenstadtzentrum

Erhaltung und Fortentwicklung der städtebaulich-funktionalen Ausstattungsmerkmale durch...
▪ Sicherung und Stärkung der Magnetbetriebe, ▪ Ansiedlung von weiteren Magnetbetrieben/ bisher fehlenden Angebotsformen, ▪ Sicherung und Stärkung der bestehenden Vielfalt der kleineren Fachgeschäfte und Spezialangebote, ▪ Sicherung und Stärkung der für die Gesamtfunktionalität des Innenstadtzentrums bedeutenden Nahversorgungsfunktion, ▪ Stabilisierung der Hauptläufe und Ausbildung starker räumlich-funktionaler Pole, ▪ Schaffung einer Nutzungsmischung zur Sicherung von Synergieeffekten und Steigerung der Passantenfrequenzen, ▪ Konzentration der Einzelhandels- und Dienstleistungsfunktionen zukünftig vorwiegend in den Erdgeschosszonen der Haupt- und Nebenzonen bzw. für Neuansiedlungen in den Sortimenten laut absatzwirtschaftlicher Berechnung (Bekleidung, Neue Medien) am Standort südlich des Einkaufszentrums „Das Ziel“, ▪ Stärkung der Kooperation der Gewerbetreibenden in der Innenstadt zur Erlangung von Synergieeffekten bei der Angebotsentwicklung, der gemeinsamen Vermarktung, etc., ▪ Herausbildung thematischer Schwerpunkte und Kompetenzen im Einzelhandel und im Dienstleistungsbereich („Cluster“) zur Sicherung der Standortattraktivität, ▪ Aktive Vermarktung freier und verfügbarer Flächen mit dem Ziel zusätzliche Nutzer und Anbieter in die Innenstadt zu holen. ▪ Entwicklung einer tragfähigen Arbeitsteilung mit den Nachbarstädten Velten und Oranienburg im Kontext des Regionalen Wachstumskerns Oranienburg – Hennigsdorf – Velten

Quelle: eigene Darstellung

Der für Hennigsdorf ermittelte absatzwirtschaftliche Entwicklungsrahmen soll gezielt zur Umsetzung der o. g. Erhaltungs- und Entwicklungsziele eingesetzt werden.

Hierzu können folgende Empfehlungen im Detail formuliert werden:

1. Sicherung der vorhandenen Magnetbetriebe und der vorhandenen Branchen- und Betriebsvielfalt auch der kleineren Einzelhandelsbetriebe durch Vermeidung von Funktionsverlusten, die durch neue Ansiedlungen außerhalb des Innenstadtzentrums resultieren könnten²⁰.
2. Stärkung der vorhandenen Magnetbetriebe (insbesondere auch der Lebensmittelmärkte) durch einen zeit- und nachfragegemäßen Ausbau der Ladenflächen (sofern die Angebotsstruktur dieser Magnetbetriebe nicht mehr den marktüblichen Anforderungen entspricht), und zwar entweder unmittelbar am Objekt selbst oder z. B. – sofern die verfügbaren Flächen hierzu nicht ausreichen sollten – in unmittelbarer räumlicher Nähe oder an einem anderen geeigneten Standort zur Stärkung des Innenstadtzentrums.
3. Umgestaltung und Attraktivierung des Einkaufszentrums „Das Ziel“ in Kombination mit der Entwicklung der Potenzialfläche zur Ansiedlung von komplementären Nutzungen in der Innenstadt; dabei ist die Erweiterung des bestehenden Einkaufszentrums sowie eine funktionale Anbindung zu empfehlen.
4. Erweiterung und Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben aller Art und Größe im Rahmen der Ansiedlungsleitsätze I und II (vgl. Kapitel 4.6):
 - räumlich: primär in der gekennzeichneten Hauptlage, nachgeordnet bzw. funktional spezialisiert auf der Potenzialfläche südlich des Einkaufszentrums „Das Ziel“ oder den Nebenlagen²¹.
 - funktional: insbesondere Betriebe mit zentrenrelevanten Sortimenten im Hauptsortiment, in dem ein qualifiziertes Ansiedlungspotenzial besteht, ggf. auch in Form eines großen Einzelvorhabens.
5. Stabilisierung der Hauptläufe und die Schaffung starker räumlich-funktionaler Pole, um Frequenzen zu generieren und zu binden, durch die Ansiedlung von vorwiegend komplementären Nutzungen (mit entsprechenden Magnetbetrieben) auf der Potenzialfläche südlich des Einkaufszentrums „Das Ziel“.

²⁰ Hierbei – wie bei allen Empfehlungen im Rahmen dieses Einzelhandelskonzepts – stehen nicht einzelne Anbieter im Fokus, sondern im Mittelpunkt der Ziele steht die unternehmens- und wettbewerbsneutrale *Funktion* der genannten Objekte für den Standort als Ganzes. Insofern ist es für die Empfehlungen und Ziele im Rahmen dieses Konzepts irrelevant, ob bestimmte Anbieter im Einzelfall ihren Betrieb schließen, sofern sich funktionsgleiche oder -ähnliche Betriebe als Funktionsersatz oder -verbesserung ansiedeln.

²¹ Im gekennzeichneten funktionalen Ergänzungsbereich innerhalb des Innenstadtzentrums sollen großflächige Einzelhandelsbetriebe alternativ nur dann angesiedelt werden, wenn hierdurch eine strategische städtebauliche Weiterentwicklung des zentralen Versorgungsbereichs und seiner inneren Struktur erreicht wird.

6. Ergänzung des Betriebstypenmixes und der Angebotsvielfalt durch bislang unterrepräsentierte Betriebstypen und Angebote auch in Warengruppen, in denen der absatzwirtschaftliche Entwicklungsrahmen nur begrenzt ist.
7. Ansiedlung von Vorhaben mit *nicht* zentrenrelevanten Sortimenten als Hauptsortiment, denn auch solche Sortimente können zur Attraktivitätssteigerung des Zentrums beitragen.

Für alle bislang genannten Empfehlungen ist entsprechend der übergeordneten Entwicklungsziele für Hennigsdorf zu berücksichtigen, dass Maßnahmen nicht zu negativen Auswirkungen auf den weiteren zentralen Versorgungsbereich in Nieder Neuendorf und/oder die flächendeckende Nahversorgung führen. Dieses ist ggf. durch Einzelgutachten nachzuweisen. Die Ansiedlungsleitsätze für Hennigsdorf berücksichtigen diese zugrunde liegende ausgewogene Zielstellung.

Neben den für den Einzelhandel relevanten Empfehlungen, sind folgende Maßnahmen zu empfehlen:

8. Qualifizierung des öffentlichen Raumes und Schaffung von Treffpunkt- und Kommunikationsmöglichkeiten im Innenstadtzentrum: Mit der beabsichtigten Umgestaltung und Qualifizierung der Havelpassage (Neupflanzung, Fahrradbügel etc.) wird hier ein wichtiger Schritt getätigt. Dies sollte durch Möglichkeiten zur Ansiedlung von Außengastronomie insbesondere auf dem Havelplatz noch untersetzt und ergänzt werden.
9. Information, Coaching und Beratung: Entwicklung von Unterstützungsangeboten für Einzelhändler, Dienstleister und Gastronomen gemeinsam mit Akteuren, wie der IHK oder dem Einzelhandelsverband, z. B. zu folgenden Themen: Warenpräsentation, Schaufenstergestaltung, Marketing, Inhabernachfolge, Zwischenfinanzierung etc.²².
10. City- und Geschäftsstraßenmanagement: Die Kooperation der Innenstadtakteure kann das Marketing des Standortes insgesamt verbessern, indem diese eine aktive Vermarktung betreiben, Service und Unterstützung für ihre Mitglieder bieten und eigene Projekte entwickeln und umsetzen (z.B. Bonussysteme, kostenloses Parken bei Einkäufen über 5 Euro). Ein funktions- und tragfähiges Management setzt auf die verbindliche und kostenseitige Beteiligung der Gewerbetreibenden, auf eine Leitperson, die den Prozess steuert und eine intensive – wenn auch degressiv orientierte – Unterstützung und Mitwirkung durch die kommunale Ebene. Zur Sicherung der Nachhaltigkeit ist die Förderung und Unterstützung durch die Stadt degressiv auszurichten, d. h. schrittweise eine höhere Beteiligung der Innenstadtakteure anzustreben.

²² Einige der genannten Einrichtungen haben im Rahmen des Werkstattgesprächs vom 29.01.2009 ihre Bereitschaft zur Mitwirkung und Unterstützung angeboten.

11. Veranstaltungsort Innenstadtzentrum: Fortführung und Intensivierung der Aktivitäten und Bemühungen, die Innenstadt bzw. das Innenstadtzentrum in Kooperation und unter aktiver Mitwirkung der Akteure als Veranstaltungsort und für besondere Events auch im regionalen Kontext zu nutzen und weiter zu profilieren.
12. Flächen- und Standortbörse: Aufbau und Fortschreibung einer Flächenbörse über freie und verfügbare Flächen, mit der über das City- und Geschäftsstraßenmanagement in Kooperation mit weiteren Partnern ein aktives Marketing und eine aktive angebotsorientierte Ansiedlungspolitik entwickelt werden kann.

In der Gesamtschau ergibt sich für das Innenstadtzentrum von Hennigsdorf ein Maßnahmenpaket, welches dazu dienen kann, den zentralen Versorgungsbereich zu sichern und zu stärken.

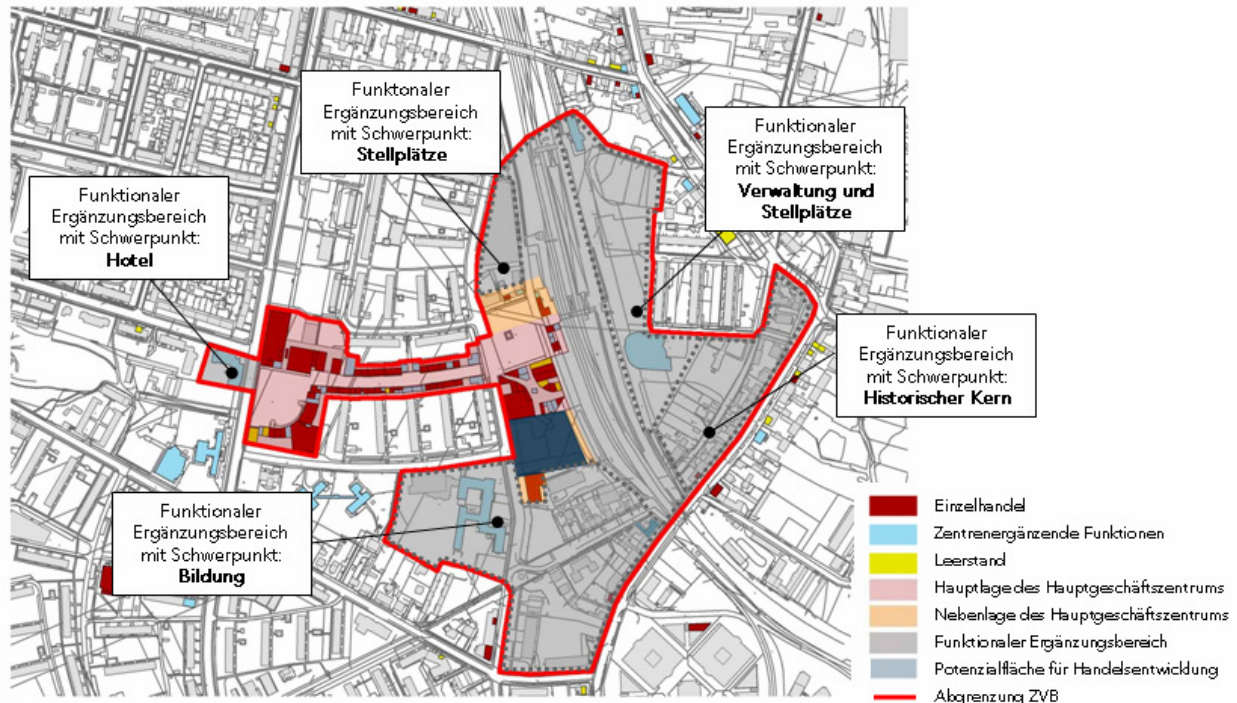
Räumliche Festlegung des zentralen Versorgungsbereichs

Für die Bauleitplanung ist eine genaue räumliche Festlegung des Innenstadtzentrums als zentraler Versorgungsbereich erforderlich.²³ Diese wird wie in der folgenden Abbildung dargestellt empfohlen und umfasst die in der Bestandsanalyse bereits als Innenstadtzentrum beschriebenen Bereiche sowie weitere funktionale Ergänzungsbereiche.

Die Festlegungsempfehlung berücksichtigt diejenigen Bereiche mit der größten Einzelhandelsdichte und Nutzungsvielfalt sowie wesentliche für die Gesamtfunktionalität des Zentrums wichtige zentrenergänzende Funktionen. Eine Begrenzung erfährt der zentrale Versorgungsbereich entweder durch städtebauliche Barrieren, durch Bereiche ohne eine hohe Nutzungsvielfalt oder durch Bereiche, die einen eindeutigen funktionalen und fußläufig angemessen erreichbaren Zusammenhang zum Kern des Innenstadtzentrums, vermissen lassen.

²³ Die dargestellte Abgrenzung ist als gebietsscharfe, nicht als parzellenscharfe Abgrenzung zu verstehen. Eine parzellenscharfe Konkretisierung kann nachfolgend im Bauleitplanverfahren vorgenommen werden. Die in der Abbildung verdeutlichte Begrenzung bezieht sich auf städtebauliche Barrieren sowie auf die in der Realität ablesbare Gebäude- und Nutzungsstruktur.

Abbildung 68: Räumliche Festlegung des Innenstadtzentrums als zentraler Versorgungsbereich (Zielkonzept)



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage Einzelhandelsbestandserhebung Stadt + Handel, complan GmbH 04/2008; Erhebung ergänzender Funktionen: Stadt Hennigsdorf 01/2009, Kartengrundlage: Stadt Hennigsdorf

Es ergeben sich im Einzelnen folgende anhand der vorgestellten Kriterien (vgl. Kapitel 4.1) begründete Abgrenzungen des zentralen Versorgungsbereichs:

Hauptlage

- Die Hauptlage des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadtzentrum umfasst den gesamten Bereich der Havelpassage, des Weiteren sind im Osten der südliche Bereich des Postplatzes sowie die Fläche des Einkaufszentrums „Das Ziel“ in die Abgrenzung eingeschlossen. Im Westen wird der Havelplatz mit den ansässigen gewerblichen Betrieben bis zur Barriere der Fontanestraße als Hauptlage deklariert.

Nebenlagen:

- Nördlich angrenzend an die Hauptlage befindet sich die Nebenlage, die den nördlichen Bereich des Postplatzes umfasst.
- Des Weiteren ist der Bereich südlich angrenzend an das Einkaufszentrum „Das Ziel“, welches sich in der Hauptlage befindet, ebenfalls als Nebenlage zu erachten. Diese Fläche erstreckt sich entlang der Rathenaustraße und endet im Süden mit dem östlich der Rathenaustraße befindlichen Einzelhandelsbetrieb bzw. mit der Straße Am Busbahnhof.

- Die Abstufung in die Nebenlage wird aufgrund der Abnahme von Einzelhandelsbetrieben und der Zunahme von Bereichen ohne hohe Nutzungsvielfalt vorgenommen.

Funktionale Ergänzungsbereiche:

Der zentrale Versorgungsbereich umfasst zudem funktionale Ergänzungsbereiche.

- Nördlich angrenzend an die Nebenlage befindet sich der funktionale Ergänzungsbereich mit dem Schwerpunkt der verkehrlichen Anbindung (Stellplätze). Die Fläche erstreckt sich entlang der Post- und Rathenaustraße und wird im Norden durch die Stauffenbergstraße begrenzt.
- Östlich der Bahnlinie befindet sich ein funktionaler Ergänzungsbereich, der vorwiegend durch das Hennigsdorfer Rathaus, die städtische Bibliothek sowie weitere Stellplätze geprägt ist. Dieser Bereich generiert zum einen Kundenfrequenzen, da die Verwaltung durch hohe Besucherzahlen frequentiert wird und zum anderen sichert er die verkehrliche Anbindung an das Innenstadtzentrum, indem dort Parkmöglichkeiten vorhanden sind.
- Südlich an diesen funktionalen Ergänzungsbereich anschließend befindet sich der historische Ortskern Hennigsdorfs. Aufgrund der identifikationsstiftenden Wirkung für die Bevölkerung sowie der historischen Bausubstanz trägt dieser Bereich zu einer funktionalen Ergänzung des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadtzentrum bei.
- An die Nebenlage südlich des Einkaufszentrums „Das Ziel“ angrenzend befindet sich ein weiterer funktionaler Ergänzungsbereich. Dieser trägt aufgrund der hohen Konzentration an Bildungseinrichtungen zu einer Erhöhung der Kundenfrequenzen und somit auch zur Funktionalität des Innenstadtzentrums bei.
- Des Weiteren ist auch der Bereich zwischen den funktionalen Ergänzungsbereichen, der die Bahnlinie und den Bahnhof Hennigsdorfs umfasst, in die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs einbezogen.
- Im Westen des Innenstadtzentrums grenzt ein funktionaler Ergänzungsbereich an, der aufgrund der Prägung durch ein Hotel auch den auswärtigen Besuchern des Innenstadtzentrums einen längeren Aufenthalt ermöglicht. So werden zusätzlich Kunden an das Innenstadtzentrum gebunden.

Potenzialfläche

In die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt ist zudem eine Fläche, die aufgrund ihrer Lage sowie städtebaulichen Situation Potenziale zur weiteren Entwicklung des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt aufweist, eingeschlossen. Gemäß den Empfehlungen aus Kapitel 3.4.4 handelt es sich hierbei um die Potenzialfläche südlich des Einkaufszentrums „Das Ziel“. Die Potenzialfläche ist bereits über einen Bebauungsplan planungsrechtlich gesichert. All diese Flächen bilden den zentralen Versorgungsbereich Innenstadtzentrum, der als schützenswerter Bereich in der zukünftigen Stadtplanung be-

sondere Beachtung finden sollte. Im folgenden Abschnitt werden ergänzend Empfehlungen zur Angebots- und Branchenentwicklung der Innenstadt vorgestellt.

Empfehlungen zur Angebots- und Branchenentwicklung in der Innenstadt

Die Zielperspektive für das Innenstadtzentrum Hennigsdorf als Einzelhandelsstandort ist wie folgt zu definieren: Die räumliche Ausstrahlung des innerstädtischen Einzelhandels umfasst die Stadt Hennigsdorf und die unmittelbar angrenzenden Nachbargemeinden des mittelfunktionalen Versorgungsbereiches (Velten, Oberkrämer). Das Innenstadtzentrum kann mit der Lagequalität und der Nähe zu Berlin vorrangig auf kurz- und mittelfristig notwendige Güter und Dienstleistungen abzielen. Aufgrund der stadtstrukturellen Lage und der Bestandsstruktur hat die Ausstattung im kurzfristigen Bedarfsbereich (vorwiegend Nahrungs- und Genussmittel) für die Innenstadt mehr als in anderen Innenstadtstandorten eine hohe Bedeutung. Die Zielgruppen für die Innenstadt sind Hennigsdorfer Einwohner, S-Bahn- und Regionalbahn-Nutzer bzw. die Nutzer mittelfunktionaler Funktionen in Hennigsdorf. Dazu zählen Berufspendler, Schüler, Einwohner der Umlandkommunen, Naherholungssuchende etc.

Das Ziel für das Innenstadtzentrum Hennigsdorfs liegt somit darin, ein umfassendes, an den kommunalen und regionalen Bedürfnissen orientiertes Versorgungsangebot mit Gütern, Angeboten und Dienstleistungen des kurz- und mittelfunktionalen Bedarfs bereitzuhalten. Die Kopplung und Kombination mit den Funktionen in unmittelbarer Nähe bzw. im zentralen Versorgungsbereich, also den Funktionen Verwaltung, Hotel, Bildung etc. wirkt in beide Richtungen: Als Frequenzbringer für den Einzelhandel und als zusätzlicher Besuchsgrund für die anderen Einrichtungen.

Für die Weiterentwicklung und Stärkung der Angebote, Branchen und Sortimente im Innenstadtzentrum stehen verschiedene Themen im Mittelpunkt.

Für bestehende Unternehmen in der Innenstadt sind die Optimierung und Anpassung der Verkaufsflächen, die Warendarstellung, die Erschließung und andere Aspekte von großer Bedeutung. Hier gilt es von kommunaler Seite bzw. im Rahmen eines City- und Geschäftsstraßenmanagements Unterstützung anzubieten. Dies setzt voraus, dass die Unternehmen frühzeitig ihren Unterstützungsbedarf signalisieren, so dass entsprechende Möglichkeiten geprüft werden können.

Der Bereich Mode (Bekleidung, Schuhe/ Lederwaren, Accessoires) ist im Innenstadtzentrum mit rd. 16 Betrieben quantitativ bereits befriedigend bis gut vertreten. Das Angebot wird durch zum Teil namhafte Anbieter aus dem mittleren und unteren Segment geprägt, z. B. „Charles Vögele“ oder „Colosseum“. Junge Mode, oder Kinderbekleidung scheint damit ausreichend vor Ort ansässig, sinnvoll ist die Angebotsergänzung im Rahmen des in der absatzwirtschaftlichen Betrachtung dargestellten Entwicklungsrahmens um Angebote im mittleren und höheren Preissegment (Damen-/ Herrenoberbekleidung, Schuhe), um einem mittelfunktionalen Angebot gut bis sehr gut gerecht zu werden. Diese könnten sowohl in der Bestandsstruktur in der Havelpassage und am Havel- oder Postplatz im Grundsatz sinnvoll angesiedelt werden.

Der Bereich Neue Medien ist bisher eher schwach vertreten, weniger von der Anzahl der Betriebe (sechs) als vielmehr von der Verkaufsfläche (zusammen rd. 300 m² Verkaufsfläche) und der detaillierten Angebotsstruktur her betrachtet. Auf Grundlage der Berechnung des absatzwirtschaftlichen Entwicklungsrahmens erscheint ein Fachmarkt (Flächengröße bis zu 1.000 m² Verkaufsfläche) denkbar. Dieser sollte aufgrund der Großflächigkeit und unter Berücksichtigung der vorhandenen freien Flächen im Ziel-Center oder besser auf der Erweiterungsfläche untergebracht werden.

Das Angebot im Bereich Gastronomie ist in der Summe (rd. 20 Betriebe) grundsätzlich gut und vielfältig, allerdings handelt es sich weit überwiegend um kleine und wenig profilierte Anbieter. Hier wäre die Ergänzung um modernere Betriebsformen und Anbieter zum Beispiel aus den Bereichen Restaurant (mit Außensitzplätzen) oder Cafés denkbar.

Sinnvoll erscheint weiter die Ergänzung und Profilierung des Angebots durch die Ausbildung räumlicher und thematischer Schwerpunkte mit Anbietern aus dem Bereichen Einzelhandel und Dienstleistung, beispielsweise im Bereich Sport/ Freizeit/ Fitness/ Gesundheit. Hier sind im Innenstadtzentrum bereits zwei Unternehmen ansässig, die Sportartikel bzw. Fahrräder verkaufen; das Angebot wird durch das Fitness- und Sonnenstudio sowie ein Geschäft für Reha-Bedarf, Apotheken sowie Ärzte komplettiert. Weitere Angebote, z.B. Wellnessprodukte, könnten das Angebot sinnvoll ergänzen und würden im Rahmen der leerstehenden Einheiten in der Bestandsstruktur Platz finden. Denkbar wäre hier, in Kooperation der Akteure das Standortprofil darzustellen sowie Kopplungs- und Kooperationsmöglichkeiten zu entwickeln und aufzuzeigen.

4.2.3 Zentraler Versorgungsbereich Nahversorgungszentrum Nieder Neuendorf

Für das Nahversorgungszentrum Nieder Neuendorf werden ergänzend zur Beschreibung und Bewertung (vgl. Kapitel 2.4.3) an dieser Stelle nunmehr die Schutz- und Entwicklungsziele definiert.

Im Wesentlichen sollte das Nahversorgungszentrum in seiner heutigen Nahversorgungsfunktion gestärkt werden, beispielsweise durch ergänzende Funktionen entlang der Dorfstraße und durch den in Planung befindlichen Getränkemarkt, sofern dadurch nicht ein nennenswerter Kaufkraftabfluss aus sonstigen Wohngebieten in Hennigsdorf zu erwarten wäre. Gleichzeitig sollte es dennoch nicht in Konkurrenz zum Innenstadtzentrum treten. Ziel ist eine Bündelung der Versorgungsfunktion im Stadtteil Nieder Neuendorf. Folgende konkrete Ziele werden für die Entwicklung des Nahversorgungszentrums Nieder Neuendorf empfohlen:

Tabelle 28: Erhaltungs- und Entwicklungsziele für das Nahversorgungszentrum Nieder Neuendorf

Erhaltung und Fortentwicklung der städtebaulich-funktionalen Ausstattungsmerkmale durch...
▪ Bestandssicherung, ▪ Sicherung und Stärkung des als Frequenzbringer unerlässlichen Lebensmittelmarktes, ▪ Gezielter, aber zugleich zugunsten des Innenstadtzentrums begrenzter Ausbau der Angebots- und Branchenvielfalt mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten, ▪ Etablierung ergänzender Vorhaben, mit einer Versorgungsfunktion nicht über den Stadtteil hinaus, entlang der Dorfstraße (funktionaler Ergänzungsbereich), ▪ Gewährleistung einer attraktiven Funktionsmischung.

Quelle: eigene Darstellung

Die Sicherung und Stärkung vorhandenen Angebotsstruktur sollte durch folgende Empfehlungen gewährleistet und umgesetzt werden:

- Weiterentwicklung der am Standort ansässigen Betriebe an marktgängige Verkaufsflächen, um auch in Zukunft eine wirtschaftliche Tragfähigkeit dieser zu ermöglichen.
- Vermeidung von Funktionsverlusten zulasten des vorhandenen Lebensmittelmarkts, die durch neue Ansiedlungen außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs resultieren könnten.
- Ausbau des Einzelhandelsangebots im kurzfristigen Bedarfsbereich nur gezielt punktuell branchenspezifisch sowie in Größenordnungen, die keine mehr als unerheblichen (negativen) Auswirkungen auf das Innenstadtzentrum nach sich ziehen. In Einzelfällen Ergänzung der Angebote aus dem kurzfristigen Bedarfsbereich

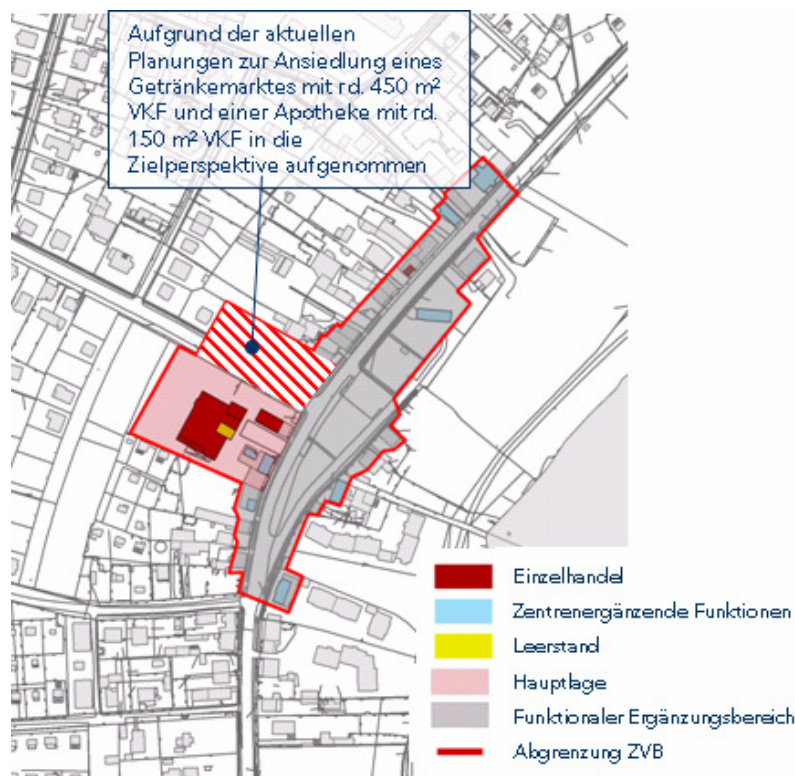
mit Sortimenten des mittelfristigen Bedarfsbereiches, sofern das geplante Angebot ausschließlich auf die Versorgung des Stadtteils bezogen ist.

- Weiterentwicklung einer attraktiven Funktionsmischung durch die Etablierung weiterer Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe (entlang der Dorfstraße).

Räumliche Festlegung des zentralen Versorgungsbereichs

Die folgende Abbildung verdeutlicht die städtebaulich begründete Festlegungsempfehlung für das Nahversorgungszentrum Nieder Neuendorf. Sie umfasst die ansässigen Einzelhandelsbetriebe sowie weitere wichtige zentrenergänzende Funktionen. Neben der Abgrenzung aus dem Bestand (siehe Kapitel 2.4.3) sind in die Zielperspektive ergänzende Bereiche aufgenommen. Diese ergeben sich einerseits aus der Nutzung durch Einzelhandelsbetriebe, die zur Zeit der Bestandserhebung noch nicht am Standort ansässig waren und so nachträglich in die Hauptlage des zentralen Versorgungsbereichs Nahversorgungszentrum Nieder Neuendorf integriert wurden (rote Schraffur). Andererseits sind entlang der Dorfstraße weitere zentrenergänzenden Nutzungen als funktionaler Ergänzungsbereich ausgewiesen.

Abbildung 69: Räumliche Festlegung des Nebenzentrums Nieder Neuendorf als zentraler Versorgungsbereich (Zielkonzept)



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage Einzelhandelsbestandserhebung Stadt + Handel, complan GmbH 04/2008; Erhebung ergänzender Funktionen: Stadt Hennigsdorf 01/2009, Kartengrundlage: Stadt Hennigsdorf

4.3 Empfehlungen für die Nahversorgung

Die derzeit bestehende Nahversorgungsstruktur wird in Kapitel 2.6 beschrieben und analysiert. Vor diesem Hintergrund werden im folgenden Kapitel Empfehlungen zur Stabilisierung und Verbesserung der flächendeckenden Nahversorgung in Hennigsdorf ausgesprochen. Diese Empfehlungen stehen im engen Zusammenhang mit

- dem absatzwirtschaftlichen Entwicklungsrahmen (Kapitel 3.1.4),
- den übergeordneten Zielen zur künftigen Einzelhandelsentwicklung (Kapitel 3.3),
- dem empfohlenen Zentren- und Standortkonzept (Kapitel 4.2),
- sowie den Ansiedlungsleitsätzen (Kapitel 4.6).

Die Ausgangslage ist, wie beschrieben, insgesamt durch eine leicht unterdurchschnittliche gesamtstädtische Ausstattung mit Lebensmittel-Verkaufsflächen ausgezeichnet. Diese Ausstattung gilt es nachfragegerecht auszubauen und zu stärken, insbesondere wenn die zu sichernden Lebensmittelmärkte zugleich wichtige Frequenzbringer und Magnetbetriebe in den zentralen Versorgungsbereichen darstellen.

In Teilbereichen des Stadtgebiets sind somit Ergänzungsmaßnahmen sinnvoll, die nachfolgend näher beschrieben und begründet werden.

Handlungsprioritäten

Da der absatzwirtschaftliche Entwicklungsrahmen für Lebensmittelsortimente stark begrenzt ist, und da mit zunehmendem Überschreiten dieses rechnerischen Potenzials die gesamtstädtischen oder kleinräumigen Umsatzumverteilungen städtebaulich relevante Größenordnungen erreichen können, die wiederum mit Betriebsschließungen und Tading-down-Effekten²⁴ einhergehen können, sollten die künftigen Ansiedlungsbemühungen der Stadt Hennigsdorf aus einer nach Handlungsprioritäten abgestuften Strategie bestehen:

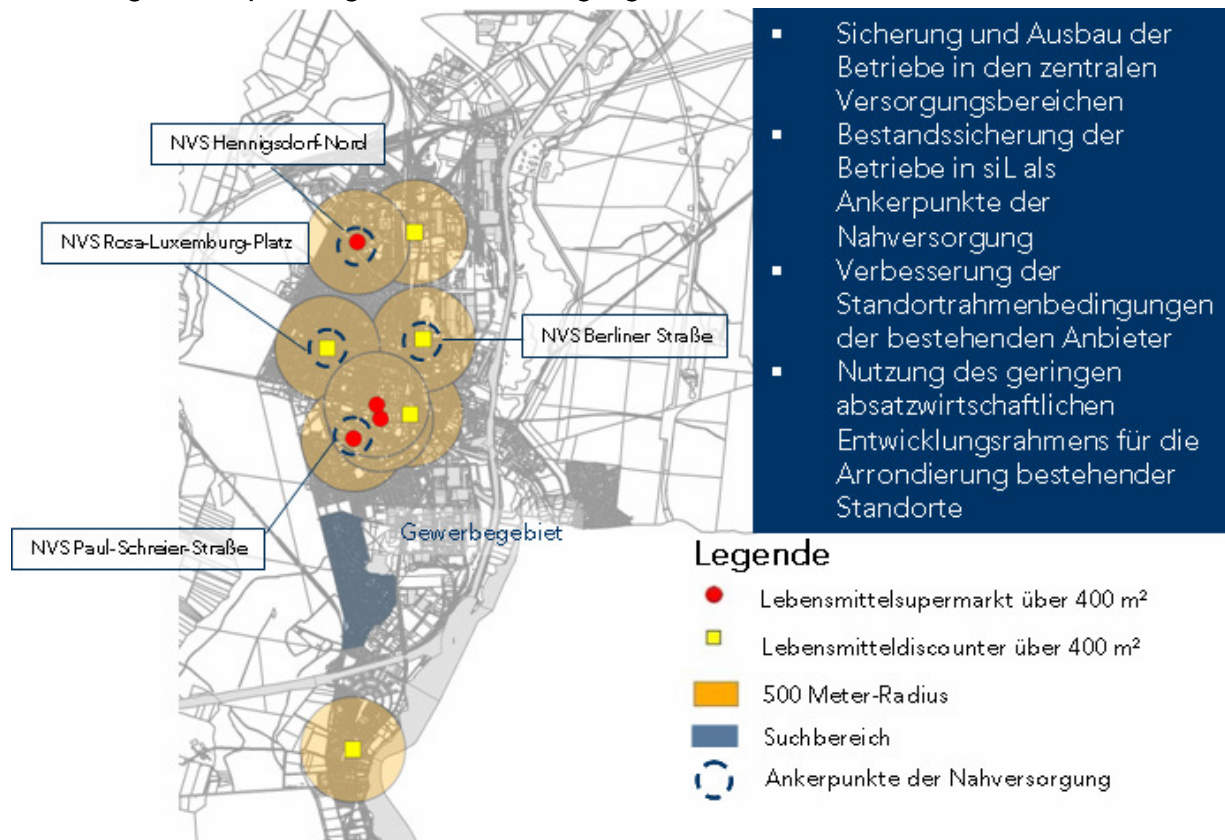
1. Der absatzwirtschaftliche Entwicklungsrahmen sollte genutzt werden, um bestehende Lebensmittelmärkte in den zentralen Versorgungsbereichen nachfrage- und zeitgemäß auszubauen, sofern die Märkte im Einzelnen nicht mehr den aktuellen Marktanforderungen entsprechen. Hierdurch kann gewährleistet werden, dass die Funktionalität des jeweiligen zentralen Versorgungsbereichs stabilisiert wird.
2. Des Weiteren sollte der absatzwirtschaftliche Entwicklungsrahmen auch dazu genutzt werden, dass diejenigen Standorte zeitgemäß gesichert und fortentwickelt werden, die zwar nicht in den zentralen Versorgungsbereichen, jedoch in den Nahversorgungsstandorten²⁵ angesiedelt sind, sofern die Märkte im Einzelnen nicht mehr den aktuellen Marktanforderungen entsprechen.

²⁴ Vgl. Glossar.

²⁵ Die Nahversorgungsstandorte werden in Kapitel 2.6 näher beschrieben.

- Künftige Neuansiedlungen sollten zur Behebung der identifizierten Ausstattungsdefizite im südlichen Teil des südlichen Siedlungsgebiets bzw. im nördlichen Teil Nieder Neuendorfs (siehe definierter Suchbereich in nachstehender Abbildung) erfolgen.

Abbildung 70: Empfehlungen zur Nahversorgung



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage Einzelhandelsbestandserhebung Stadt + Handel, complan GmbH 04/2008; Kartengrundlage: Stadt Hennigsdorf

Für diese Empfehlungen wird zugleich auf die Ansiedlungsleitsätze verwiesen (vgl. Kapitel 4.6); diese beinhalten ein ausgewogenes Regularium zum Schutz und zur Entwicklung sowohl der Zentren (entsprechend ihrer jeweiligen Funktionszuweisung) als auch der wohnortnahen Versorgung in der Fläche.

Im Folgenden werden detaillierte Empfehlungen zur Sicherung und zum Ausbau der Nahversorgung in den Stadtteilen Hennigsdorfs und den sich dort befindlichen Nahversorgungsstandorten gegeben. Dabei wird vor allem die Anzahl der vorhandenen Einwohner im 500 m-Radius sowie deren vorhandene Kaufkraft im Lebensmittelbereich im Verhältnis zum aktuellen Umsatz des bestehenden Betriebes betrachtet. Insgesamt gilt es zu beachten, dass bei einem Ausbau der bestehenden Betriebe in den integrierten Wohngebietslagen durch die erhöhte Kaufkraftbindung die Entwicklungspotenziale der Lebensmittelbetriebe in den zentralen Versorgungsbereichen und sonstigen integrierten Standorten, insbesondere des Innenstadtzentrums als wichtigstem kommunalen Einzelhan-

delsstandort, eingeschränkt werden. Aus diesem Grund sind bei den nachstehenden Empfehlungen bei einem möglichen Ausbau des Lebensmittelangebotes stets zwei Verkaufsflächengrößenklassen angegeben. Der höhere Wert beinhaltet dabei die rein gebietsbezogene mögliche Größenklasse, der untere Wert die Entwicklungsperspektive unter Einbezug der weiteren Entwicklungsmöglichkeiten der zentralen Versorgungsbereiche und sonstigen integrierten Standorte. Dies ist bei zukünftigen maßvollen Erweiterungen der Bestandsbetriebe zu beachten.

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

Im Stadtteil Hennigsdorf Nord wird das Nahversorgungsangebot vorwiegend durch einen Lebensmittelsupermarkt, der am Nahversorgungsstandort Hennigsdorf Nord ansässig ist, gesichert. Dieser versorgt räumlich nahezu alle Bereiche des Stadtteils. Die Standortbedingungen des vorhandenen Lebensmittelbetriebs können verbessert werden, indem die Potenziale des absatzwirtschaftlichen Entwicklungsrahmens zur Erweiterung des bestehenden Supermarkts auf marktgängige Verkaufsflächen genutzt wird. Im 500 m-Radius dieses Standortes leben rd. 4.000 Einwohner, so dass eine Erweiterung der bestehenden Verkaufsfläche auf rd. 1.200 bis 1.300 m² zur Sicherung des bestehenden Betriebes sinnvoll ist.

Auch die Anbindung des Standorts, vorwiegend die Errichtung weiterer Stellplätze, kann zur langfristigen Funktionalität beitragen.

Insgesamt lassen sich folgende Empfehlungen für den Nahversorgungsstandort Hennigsdorf Nord zusammenfassen²⁶:

Tabelle 29: Empfehlungen für die Zelle I: Hennigsdorf Nord (Nahversorgungsstandort Hennigsdorf Nord)

Hennigsdorf Nord (Nahversorgungsstandort Hennigsdorf Nord)
▪ Sicherung des bestehenden Lebensmittelangebotes (ggf. Erweiterung auf bis zu 1.200/1.300 m² VKF), ▪ Nutzung vorhandener Leerstände durch Anbieter aus dem Bereich weiterer nahversorgungsrelevanter Sortimente oder Spezialangebote aus dem Lebensmittelbereich, ▪ Optimierung der Parkplatzsituation.

Quelle: eigene Darstellung

²⁶ Die standortbezogenen Empfehlungen für den Nahversorgungsstandort Hennigsdorf Nord lassen sich aktuell in ihrer Gesamtheit aufgrund der geringen Flächenpotenziale nur eingeschränkt umsetzen.

Empfehlungen für die Zelle II: Nördliches Siedlungsgebiet 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 guten Ausstattungskriterien (marktgängige Verkaufsflächengröße des Marktes bereits vorhanden) 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, jedoch nicht weiter als bisher genehmigt, aber noch nicht umgesetzt, auszubauen (im 500 m-Radius des Lebensmitteldiscounters leben rd. 3.500 Einwohner).

Tabelle 30: Empfehlung für die Zelle II: Nördliches Siedlungsgebiet (Nahversorgungsstandort Rosa-Luxemburg-Platz)

Nördliches Siedlungsgebiet (Nahversorgungsstandort Rosa-Luxemburg-Platz)	
▪	Bestandssicherung

Quelle: eigene Darstellung

Empfehlungen für die Zelle III: Zentrum, das Innenstadtzentrum und den Nahversorgungsstandort Berliner Straße

Als wichtigste Aufgabe im Stadtteil Zentrum gilt die Sicherung des Lebensmittelangebots im Innenstadtzentrum, da dieses nicht nur die wohnortnahe Versorgung sicherstellt, sondern auch als Frequenz erzeugendes Angebot mit wichtigen Magnetbetrieben die Funktionsstabilität des gesamten Innenstadtzentrums garantiert. Das Innenstadtzentrum verfügt bereits heute über einen guten Betriebstypenmix und eine gute Verkaufsflächenausstattung im Lebensmittelbereich. Das Innenstadtzentrum nimmt daher eine wichtige Nahversorgungsfunktion für den umliegenden Einzugsbereich und die umliegende Wohnbevölkerung ein, die es zu sichern gilt. Zur Sicherungsaufgabe zählt auch, dass vorhandene Märkte umgebaut und ggf. auch im Rahmen des Gebäudebestandes vergrößert werden sollten, sofern ihre Bestandsstruktur nicht mehr den aktuellen Anforderungen sowohl der Anbieter als auch der Nachfrager entspricht.

Im 500 m-Radius des Nahversorgungsstandortes Berliner Straße leben lediglich rd. 1.200 Einwohner, da das Einzugsgebiet des Marktes im Westen durch die Bahnlinie stark eingeschränkt wird. Aufgrund der verkehrsgünstigen Lage nimmt der Betrieb somit bereits heute eine Versorgungsfunktion über den eigentlichen Einzugsbereich hinaus ein. Um keine städtebaulich negativ wirkende Umsatzbindung in den Wohnbereichen der Zelle III zu den nahe gelegenen Lebensmittelbetrieben im Innenstadtzentrum aufzubauen, und weil der Betrieb bereits heute marktgängigen Größenklassen im Hinblick auf seine Verkaufsflächenausstattung entspricht, soll der Nahversorgungsstandort zwar im Bestand gesichert werden, jedoch keinen weiteren Ausbau erfahren.

Tabelle 31: Empfehlungen für die Zelle III: Zentrum (Innenstadtzentrum, Nahversorgungsstandort Berliner Straße)

Zentrum (Innenstadtzentrum, Nahversorgungsstandort Berliner Straße)
▪ Sicherung und Ausbau des Lebensmittelangebotes im Innenstadtzentrum gemäß Ansiedlungsleitsatz II, ▪ Bestandssicherung des Lebensmittelangebotes am Nahversorgungsstandort Berliner Straße, ▪ Ausnahmsweise Ergänzung durch kleinteilige Dienstleistungen und Versorgungseinrichtungen ausschließlich zur Nachnutzung und Belebung von Leerständen.

Quelle: eigene Darstellung

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

Im Stadtteil des südlichen Siedlungsgebiets befindet sich ein Lebensmittelsupermarkt, der am Nahversorgungsstandort Paul-Schreier-Straße ansässig ist. Er sichert die räumliche Versorgung des nördlichen Stadtteilgebiets, während im Süden des Gebietes eine Unterversorgung im kurzfristigen Bedarfsbereich vorhanden ist. Im 500 m-Radius dieses Betriebs leben rd. 2.500 Einwohner. Als erste Priorität gilt es das bestehende Lebensmittelangebot am Standort Paul-Schreier-Straße zu erhalten. Dafür kann eine angemessene Erweiterung der Verkaufsfläche auf bis zu 800/ 1.000 m² VKF als sinnvoll betrachtet werden.

Als weitere Maßnahme sollte das räumliche Versorgungsdefizit behoben werden, indem im definierten Suchbereich (vgl. Abbildung 70) die Ansiedlung oder Verlagerung eines neuen Lebensmittelanbieters erfolgt, der zur Stärkung der Grundversorgung sowie der stadtteilbezogenen Kaufkraftbindung dient.

Tabelle 32: Empfehlungen für die Zelle IV: Südliches Siedlungsgebiet (Nahversorgungsstandort Paul-Schreier-Straße)

Südliches Siedlungsgebiet (Nahversorgungsstandort Paul-Schreier-Straße)
▪ Bestandssicherung des Lebensmittelangebotes am Nahversorgungsstandort Paul-Schreier-Straße sowie Erweiterung auf marktgängige Verkaufsflächengrößen (800/ 1.000 m² VKF), ▪ Ansiedlung/ Verlagerung eines Lebensmittelanbieters im/ in den definierten Suchbereich in Kombination mit Zelle V (an einem der Versorgung des gesamten Suchbereichs dienenden optimalen integrierten Standort).

Quelle: eigene Darstellung

Empfehlungen für die Zelle V: Nieder Neuendorf/ Eschenallee

In der Zelle V: Nieder Neuendorf/ Eschenallee ist ein Lebensmitteldiscounter ansässig, der sich im Nahversorgungszentrum Nieder Neuendorf befindet. Dieser sichert die Versorgung

der im Süden des Stadtteils lebenden Bevölkerung. Während dessen ist der Bereich nördlich der Havel unterversorgt. Aufgrund dieser Tatsache kann auch hier die Ansiedlung eines Lebensmittelbetriebs im in den definierten Suchbereich empfohlen werden. Gleichwohl ist zu beachten, dass die geringen Potenziale des absatzwirtschaftlichen Entwicklungsrahmens nicht zur Ansiedlung von zwei Lebensmittelbetrieben in der Zelle IV und der Zelle V führen sollten. Eine Ansiedlung im Überschneidungsbereich der zwei Stadtteile ist als optimale Lösung für die Versorgung des gesamten unterversorgten Bereichs zu sehen. Empfehlungen zum Nahversorgungszentrum Nieder Neuendorf wurden bereits in Kapitel 4.2.3 gegeben.

Tabelle 33: Empfehlungen für die Zelle V: Nieder Neuendorf/ Eschenallee (Nahversorgungszentrum Nieder Neuendorf)

Nieder Neuendorf/ Eschenallee (Nahversorgungszentrum Nieder Neuendorf)
▪ Ansiedlung eines Lebensmittelanbieters im definierten Suchbereich in Kombination mit Zelle IV (an einem der Versorgung des gesamten Suchbereichs dienenden optimalen Standort), ▪ Bestandssicherung des Lebensmittelmarktes im Nahversorgungszentrum Nieder Neuendorf (ggf. geringfügige Erweiterung der Verkaufsflächengrößen innerhalb der Gebäudestruktur, sofern eindeutig zur Sicherung des Bestandes)

Quelle: eigene Darstellung

Empfehlungen für die Zelle VI: Stolpe-Süd/ Neubrück

Aufgrund der nur geringen Mantelbevölkerung in dieser Zelle ist die Ansiedlung eines Lebensmittelsupermarktes oder –discounters nicht tragfähig. Die Innenstadt Hennigsdorf nimmt in diesem Fall eine wichtige Mitversorgungsfunktion für die Bevölkerung dieses Stadtteils ein. Im 500m-Radius befinden sich zudem auf Berliner Seite mehrere Versorgungseinrichtungen.

4.4 Empfehlungen für die ergänzenden Sonderstandorte

Neben den zentralen Versorgungsbereichen bestehen in Hennigsdorf wie andernorts auch weitere Einzelhandelsagglomerationen mit einem deutlichen Standortgewicht (vgl. zur Bestandsanalyse und -bewertung dieser Standorte Kapitel 2.5). Im folgenden Kapitel wird erörtert, welche Entwicklungsempfehlungen für die Sonderstandorte grundsätzlich sowie im einzelnen erkennbar und zugunsten einer gewinnbringenden gesamtstädtischen Standortbalance zu formulieren sind.

Übergeordnete Zielstellungen zu den ergänzenden Sonderstandorten

Im Sinne dieser gesamtstädtischen Standortbalance und der übergeordneten Zielstellung zur Einzelhandelsentwicklung in Hennigsdorf (vgl. Kapitel 3.3) sind mehrere Zielstellungen mit der Weiterentwicklung der Sonderstandorte verbunden.

Sonderstandorte sind in der Zielstellung grundsätzlich als Ansiedlungsbereiche für den *großflächigen* Einzelhandel mit *nicht* zentrenrelevanten Hauptsortimenten zu verstehen. Sie dienen der Ergänzung des Innenstadteinzelhandels, indem sie Einzelhandelsbetriebe aufnehmen,

- die einen überdurchschnittlichen Flächenverbrauch aufweisen und die in der Innenstadt oder dem Nahversorgungszentrum daher räumlich schlecht anzusiedeln wären und
- die Sortimente führen, die die Zentren in ihrer Entwicklung nicht beeinträchtigen.

Trotz dieser Ergänzungsfunktion zu den Zentren sollte dennoch zunächst der Stärkung des Innenstadtzentrums selbst (und des weiteren zentralen Versorgungsbereichs Nahversorgungszentrum Nieder Neuendorf) die höchste Priorität städtischer Entwicklungsmaßnahmen und Planungen beigemessen werden – auch etwa durch die Ansiedlung nicht zentrenrelevanter Sortimente in den zentralen Versorgungsbereichen oder in unmittelbarer räumlicher Nähe dazu. Dies gilt vor allem für kleinflächige nicht zentrenrelevante Sortimente.

Die Entwicklungsmöglichkeiten von Sonderstandorten sind zudem vor dem Hintergrund ihrer Auswirkungen auf die flächendeckende Nahversorgungsstruktur in den Wohnsiedlungsbereichen zu bemessen. Gemäß der übergeordneten Zielstellung sollen die Sonderstandorte zu keinen negativen Auswirkungen auf die flächendeckende und wohnortnahe Nahversorgungsstruktur führen.

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 optimiert werden kann, z. B. in erschließungstechnischen Fragestellungen.
- sie durch Aufgabenteilung, Spezialisierung, Größe sowie die Bündelungswirkung auch in der überörtlichen Nachfrage als Einkaufsstandorte für bestimmte Sortimente deutlich wahrgenommen werden.
- benachbarte Nutzungsarten durch eine räumliche klare Fassung der jeweiligen Sonderstandorte vor einem schleichend unter Druck geratenden Bodenpreisgefüge, der von der Einzelhandelsfunktion ausgehen könnte, geschützt werden können, was insbesondere den auf günstige Grundstücke und Entwicklungsspielräume angewiesenen sonstigen Gewerbe- oder Handwerksbetrieben zugute kommen wird.

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

Der Entwicklungsrahmen der Sonderstandorte ergibt sich aus einer Vielzahl von relevanten Faktoren, die bei der Erarbeitung von Empfehlungen zu berücksichtigen sind, unter anderem:

- heutige Angebotsmerkmale der Sonderstandorte, Strukturunterschiede zwischen ihnen sowie auch gegenüber etwa den zentralen Versorgungsbereichen,
- Überlegungen zu einer künftigen ausgewogenen Aufgabenverteilung zwischen den Sonderstandorten untereinander sowie gegenüber den zentralen Versorgungsbereichen,
- aktuelle Bedeutung der Sonderstandorte für die Nahversorgung sowie Auswirkungen auf die flächendeckende Versorgung in den Wohnsiedlungsbereichen,
- den ermittelten gesamtstädtischen Entwicklungsrahmen (Größe, Branchenschwerpunkte etc.),
- Profilierungschancen der Sonderstandorte,
- sowie nicht zuletzt den städtebaurechtlichen und landesrechtlichen Rechtsgrundlagen zur Zulässigkeit von Einzelhandelsbetrieben.

Für Hennigsdorf werden aufgrund der vorgenannten Aspekte zwei Sonderstandorte empfohlen, die dauerhaft spezifische Versorgungsfunktionen – wie nachstehend näher beschrieben – übernehmen sollen:

1. Sonderstandort Veltener Straße
2. Sonderstandort Walter-Kleinow-Ring

Die beiden empfohlenen Sonderstandorte können im Rahmen der Ansiedlungsleitsätze (vgl. dazu Kapitel 4.6) und des genannten tragfähigen Entwicklungsrahmens zur Erweiterung oder Neuansiedlung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten genutzt werden.

Die Ansiedlungsleitsätze sehen zum *kleinflächigen* Einzelhandel mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten (z.B. kleines Möbel-Spezialgeschäft, Anbieter von Baumarkt-Teilsortimenten wie Parkett etc.) keine Regelungen explizit vor. Daraus ergibt sich, dass diese aus fachgutachterlicher Sicht prinzipiell im gesamten Stadtgebiet zugelassen werden könnten. Dessen ungeachtet ist dennoch zu empfehlen, dass auch solche Betriebe gezielt zur Angebotsbereicherung im Innenstadtzentrum (oder dessen unmittelbar angrenzenden Randlagen) angesiedelt werden können.

Tabelle 34: Standortprioritäten für den nicht zentren- und nahversorgungsrelevanten Einzelhandel (gesamstädtisch)

Standortprioritäten für Einzelhandelsbetriebe mit nicht zentrenrelevantem und nicht nahversorgungsrelevantem Hauptsortiment	
<u>großflächige Betriebe</u>	<u>kleinflächige Betriebe</u>
▪ primär am Sonderstandort Veltener Straße ▪ im Innenstadtzentrum, unmittelbar räumlich ans Innenstadtzentrum angrenzend oder ▪ erst nachgeordnet am Sonderstandort Walter-Kleinow-Ring	▪ primär im Innenstadtzentrum oder unmittelbar daran angrenzend
	▪ sofern dort keine geeigneten Ansiedlungsflächen mobilisierbar sind: am Sonderstandort Veltener Straße
	▪ sofern dort keine geeigneten Ansiedlungsflächen mobilisierbar sind: am Sonderstandort Walter-Kleinow-Ring oder im sonstigen Stadtgebiet*

Quelle: eigene Darstellung; *sofern dort bauplanungsrechtlich im Einzelfall zulässig

In Hennigsdorf existieren neben diesen Sonderstandorten weitere Standorte mit teils großflächigen nicht zentrenrelevanten Einzelhandelsbetrieben als Einzellage. Der Bestand und die marktgerechte Fortentwicklung dieser Betriebe soll gewährleistet werden.

4.4.1 Empfehlungen zum Sonderstandort Veltener Straße

Der Sonderstandort Veltener Straße ist gemessen an der Verkaufsfläche noch vor dem Innenstadtzentrum die drittgrößte Einzelhandelsagglomeration in Hennigsdorf. Er liegt siedlungsräumlich wesentlich besser integriert als der Sonderstandort Walter-Kleinow-Ring. Hinsichtlich seiner Verkehrsanbindung für den Pkw-Verkehr ist er durch die örtliche Verkehrsfunktion der anbindenden Straßen gut ausgestattet. Diese Standorteigenschaften sollten als positive Entwicklungsvoraussetzungen für die Weiterentwicklung genutzt werden, um den Sonderstandort zu einem Standort mit gesamstädtischer oder gar überörtlicher Bedeutung im Hinblick auf nicht zentrenrelevante Sortimente zu entwickeln.

Empfehlungen zur funktionalen Weiterentwicklung

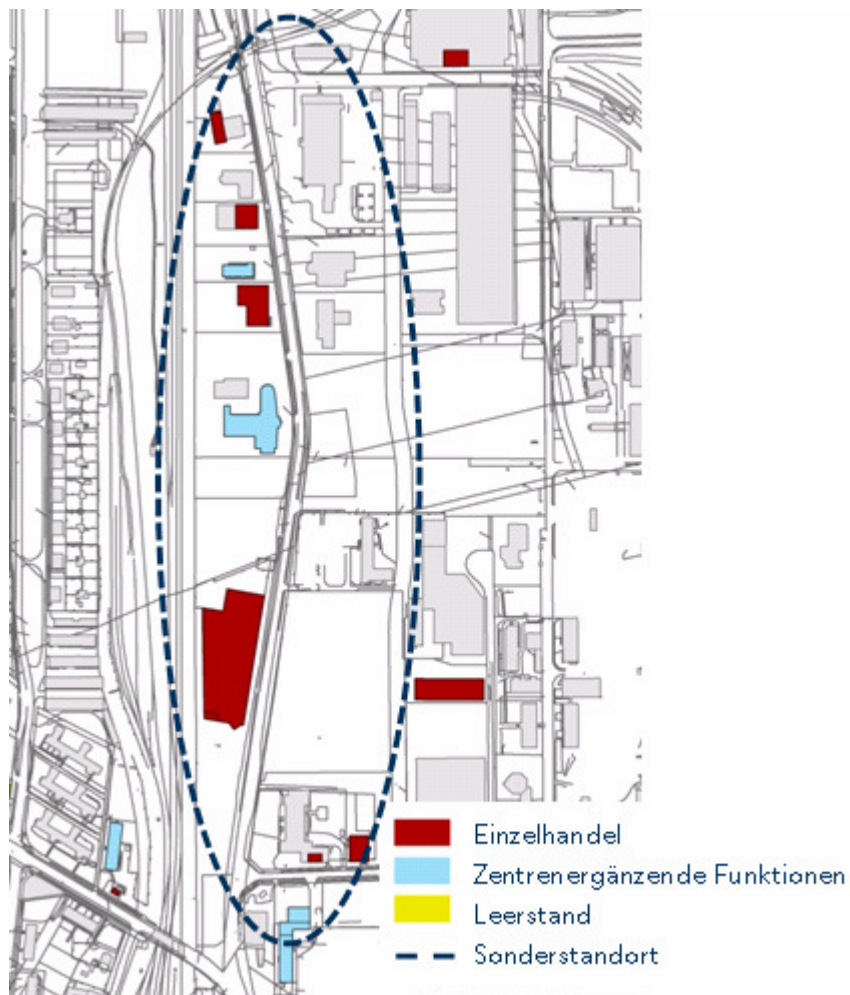
Auch wenn der Schwerpunkt der Einzelhandelsangebote am Standort aus nicht zentrenrelevanten Sortimentsbereichen gesichert wird, so stehen anteilig andere Sortimentsbereiche dennoch in Konkurrenz zum Innenstadtzentrum bzw. den Nahversorgungsstandorten. Damit die Funktionsfähigkeit und die Entwicklungsfähigkeit der zentralen Versorgungsbereiche gewährleistet werden kann, sollte die Verkaufsfläche am Standort für zentren- und nahversorgungsrelevante Sortimente daher begrenzt und mittel- bis langfristig reduziert werden.

Neue Einzelhandelsansiedlungen mit zentrenrelevantem Hauptsortiment sollen künftig nur noch im Innenstadtzentrum stattfinden. Neue Einzelhandelsvorhaben mit nahversorgungs-

relevantem Hauptsortiment sollten künftig nur noch in den zentralen Versorgungsbereichen angesiedelt werden (vgl. Ansiedlungsleitsätze in Kapitel 5.5) sowie nachgeordnet an sonstigen integrierten Standorten im Stadtgebiet zur Versorgung des näheren Gebiets. Somit verbleiben für den Sonderstandort über den vorhandenen Bestand hinaus folgende wesentliche Standortfunktionen:

- für den großflächigen Einzelhandel mit nicht zentrenrelevantem und nicht nahversorgungsrelevantem Hauptsortiment,
- auch für den kleinflächigen Einzelhandel mit nicht zentrenrelevantem und nicht nahversorgungsrelevantem Hauptsortiment.

Abbildung 71: Räumliche Festlegungsempfehlung Sonderstandort Veltener Straße



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage Einzelhandelsbestandserhebung Stadt + Handel, complan GmbH 04/2008; Erhebung ergänzender Funktionen: Stadt Hennigsdorf 01/2009, Kartengrundlage: Stadt Hennigsdorf

Tabelle 35: Zusammengefasste Entwicklungsempfehlungen Sonderstandort Veltener Straße

Entwicklungsziel	Umsetzungsempfehlung
Primäre Funktion: Standort für großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nicht zentren- und nicht nahversorgungsrelevantem Hauptsortiment	Bündelung und Steuerung der Einzelhandelsbetriebe durch Angebotsplanung am Zielstandort und entsprechendem Ausschluss jenseits dieser Zielstandorte
Ergänzende Funktion: Standort für kleinflächige Einzelhandelsbetriebe mit nicht zentren- und nicht nahversorgungsrelevantem Hauptsortiment	- Insofern auch bauplanungsrechtlicher Ausschluss von zentrenrelevanten und nahversorgungsrelevanten Sortimenten am Sonderstandort Veltener Straße unter Anwendung der Leitsätze sowie unter Berücksichtigung der planungsrechtlichen Entschädigungsregelungen - Handhabung der zentrenrelevanten Randsortimente gemäß der Ansiedlungsleitsätze
Flankierend: Keine Erhöhung der sonstigen Standortattraktivität zu Lasten des Innenstadtzentrums	Bauplanungsrechtlicher Ausschluss weiterer einzelhandelsnaher Dienstleistungen und gastronomischer Angebote, die über den heutigen Bestand hinausgehen

Quelle: eigene Darstellung

4.4.2 Empfehlungen zum Sonderstandort Walter-Kleinow-Ring

Der Sonderstandort Walter-Kleinow-Ring (mit dem Anbieter Trend-Möbel im Angebotschwerpunkt) ist anders strukturiert als der Sonderstandort Veltener Straße: Es besteht mit dem Möbelfachmarkt „Trend-Möbel“ nur ein einzelner großflächiger Einzelhandelsbetrieb am Standort, des Weiteren befindet sich lediglich ein Tankstellenshop („Shell“) in diesem Bereich. Insofern ist aus Kundensicht eine Angebotsprofilierung auf das Hauptsortiment Möbel festzustellen. Der Standort sollte daher primär bezogen auf diese bestehenden Eigenschaften als Standort für einen Möbelfachmarkt gesichert werden.

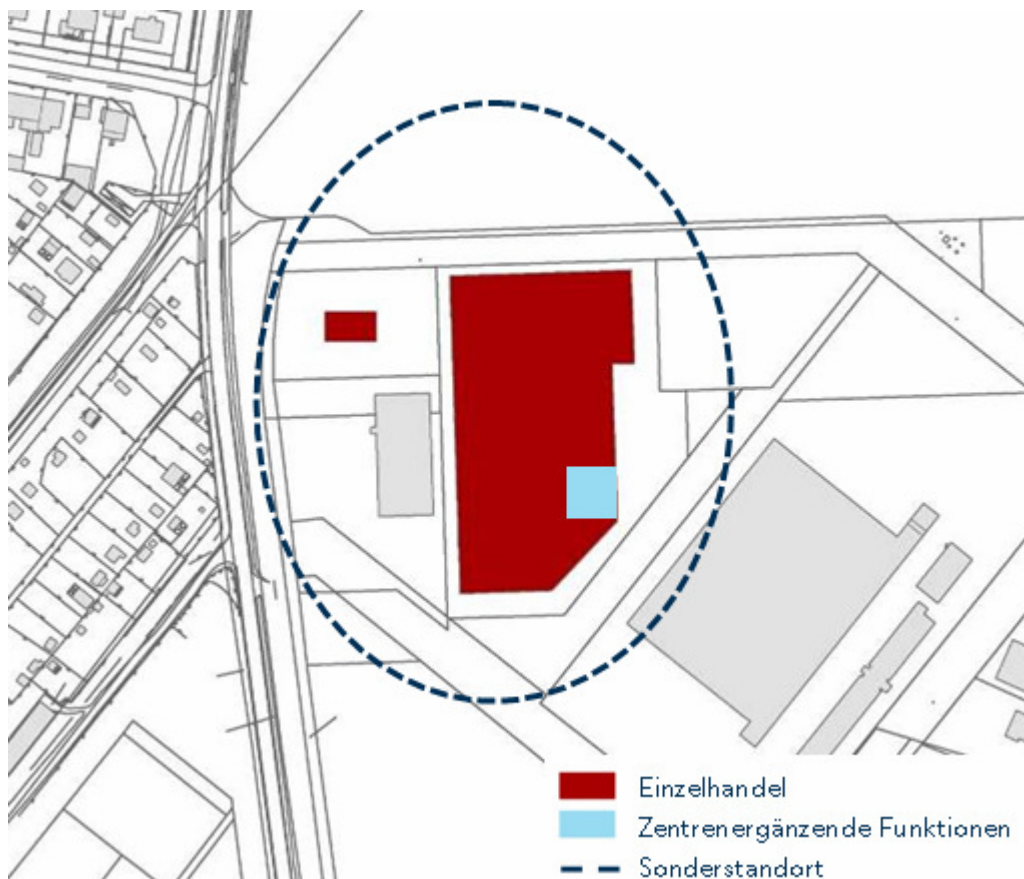
Empfehlungen zur funktionalen Weiterentwicklung

Als Möbelfachmarkt an einem Standort mit nur geringer siedlungsräumlicher Einbindung sowie in der gegebenen Größenordnung zielt der Betrieb weniger auf die Versorgung der unmittelbar benachbarten Wohnbevölkerung, sondern vielmehr auf die stadtbezirks- sowie gesamtstadtübergreifende Bedienung der Nachfrage nach dem langfristigen Sortimentsbereich, v. a. Möbel. Für eine Stadt in der Größenordnung Hennigsdorfs ist es durchaus anbieter- wie nachfrageseitig sinnvoll, einen Standort für solch einen großflächigen Fachmarkt bereit zu halten, um auch auswärtige Kunden in die Stadt zu ziehen und die mittelzentrale Funktion in diesem Sortimentsbereich auszufüllen.

Funktional ist daher zu empfehlen, dass der Standort des Möbelfachmarktes „Trend-Möbel“ dauerhaft gesichert wird. Zusätzlich sollten im Rahmen der allgemeinen Trends im Einzelhandel mit wachsenden Verkaufsflächen für Möbelhäuser künftig angemessene Erweiterungsspielräume Berücksichtigung finden können, um den Standort auch langfristig zu sichern.

Damit der Standort auf seine empfohlene Funktion im engeren Sinne beschränkt bleibt und nicht zulasten der zentralen Versorgungsbereiche (z. B. des Innenstadtzentrums) an zusätzlicher Standortattraktivität im Sinne einer Nutzungsmischung gewinnt, sollten keine weiteren Einzelhandelsangebote am Standort angesiedelt werden, gleiches sollte mit Blick auf die Ziele und Empfehlungen für die Innenstadtentwicklung für Dienstleistungen und Gastronomie beachtet werden. Somit sollten zentren- und nahversorgungsrelevante Sortimente grundsätzlich ausgeschlossen werden, ebenso zusätzliche Gastronomie- und Dienstleistungsangebote.

Abbildung 72: Räumliche Festlegungsempfehlung Sonderstandort Walter-Kleinow-Ring



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage Einzelhandelsbestandserhebung Stadt + Handel, complan GmbH 04/2008; Erhebung ergänzender Funktionen: Stadt Hennigsdorf 01/2009, Kartengrundlage: Stadt Hennigsdorf

Der Sonderstandort ist durch den Gebäude- bzw. Grundstückskomplex des Möbelfachmarktes eindeutig zu definieren. Des Weiteren wird der Verkaufsbereich der Tankstelle „Shell“ mit in die Festlegungsempfehlung aufgenommen. Die räumliche Festlegungsempfehlung des Sonderstandortes orientiert sich eng auf die bestehende Parzelle des Möbelfachmarktes, um bereits räumlich die Ansiedlung von weiteren Fachmärkten einzuschränken.

Tabelle 36: Zusammengefasste Entwicklungsempfehlungen Sonderstandort Walter-Kleinow-Ring

Entwicklungsziel	Umsetzungsempfehlung
Primäre Funktion: Standort für einen Möbelfachmarkt (Sicherung dieser Funktion)	- Bauleitplanung unter Beachtung des Bestandsschutzes, wobei zentrenrelevante Randsortimente gemäß Ansiedlungsleitsatz IV gehandhabt werden sollten - Darüber hinaus bauplanungsrechtlicher Ausschluss von zentrenrelevanten und nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten am Sonderstandort Walter-Kleinow-Ring unter Anwendung der Leitsätze²⁷
Ergänzende Funktion: Standort für großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nicht zentren- und nicht nahversorgungsrelevantem Hauptsortiment	
Flankierend: keine Erhöhung der sonstigen Standortattraktivität zulasten des Innenstadtzentrums und des Nahversorgungszentrums	Bauplanungsrechtlicher Ausschluss von einzelhandelsnahen Dienstleistungen und gastronomischen Angeboten, die über den heutigen Bestand hinausgehen

Quelle: eigene Darstellung

²⁷ Auf die Berücksichtigung der planungsrechtlichen Entschädigungsregelungen sei an dieser Stelle verwiesen.

4.5 Die Sortimentsliste für Hennigsdorf

Zur Feinsteuerung von Einzelhandelsvorhaben ist die Definition der in Hennigsdorf als zentrenrelevant zu bewertenden Sortimente (Sortimentsliste) erforderlich. Erst mit Vorliegen einer solchen „Hennigsdorfer Liste“ kann die Bauleitplanung oder kann im Baugenehmigungsverfahren im Zusammenspiel mit den Ansiedlungsleitsätzen des Einzelhandelskonzepts über zulässige, begrenzt zulässige oder nicht zulässige Vorhaben entschieden werden.

Bei der Herleitung der Sortimentsliste ist die Einzelhandels-Bestandsstruktur von Bedeutung, insbesondere hinsichtlich der Verkaufsflächenanteile der Sortimente und der Sortimentsschwerpunkte nach städtebaulichen Lagen. Zudem ist es erforderlich, die künftigen Entwicklungsoptionen im Zusammenhang mit der Zielperspektive zu beachten, um die Sortimente bezüglich ihrer Zentrenrelevanz festzulegen. Daher können auch solche Sortimente als zentrenrelevant begründet werden, die noch nicht oder nur in geringem Maße in den zentralen Versorgungsbereichen vorhanden sind, die aber aufgrund ihrer strategischen Bedeutung künftig dort verstärkt angesiedelt werden sollen.²⁸ Bei der Bewertung der künftigen Zielperspektive ist allerdings zu beachten, dass die anzustrebende Entwicklung realistisch zu erreichen sein muss. Bei der Herleitung der Sortimentsliste ist außerdem zu beachten, dass Sortimente nicht nur für sich alleine genommen bewertet werden sollten, sondern dass sich ihre Zentrenrelevanz oder Nahversorgungsrelevanz teilweise zusätzlich aus der Koppelung mit anderen Sortimenten begründet.

Als rechtliche Vorgaben sind der Einzelhandelserlass Brandenburg und der Landesentwicklungsplan Berlin-Brandenburg (LEP B-B) heranzuziehen. Sowohl der Einzelhandelserlass Brandenburg als auch der Landesentwicklungsplan unterscheiden zwischen „zentrenrelevanten“ und „nicht-zentrenrelevanten“ Sortimentsgruppen, wobei die zentrenrelevanten Sortimente in „zentrenrelevante Sortimente für die Nahversorgung“ und in „übrige zentrenrelevante Sortimente“ differenziert werden.

Als informelle Vorgaben finden auch die Empfehlungen der Regionalen Grundlagenermittlung und Zielerarbeitung des RWK O-H-V Berücksichtigung bei der Erstellung der Sortimentsliste für Hennigsdorf.

²⁸ Vgl. hierzu den Beschluss 4 BN 33.04 des BVerwG vom 10.11.2004 sowie z. B. die Rechtsprechung des VGH Baden-Württemberg, Urteil 3 S 1259/05 vom 30.01.2006.

Tabelle 37: Beurteilungskriterien für die Zentrenrelevanz von Sortimenten

Zentrenrelevant sind in der Regel Sortimente, die...

- prägend für die Innenstadt und die nachgeordneten Zentren sind (Einzelhandelsstruktur),
- Besucher anziehen oder die selbst auf Frequenzbringer angewiesen sind und Konkurrenz benötigen, um ein entsprechendes Absatzpotenzial zu erreichen (Besuchersfrequenz),
- überwiegend einen geringen Flächenanspruch haben (Integrationsfähigkeit),
- für einen attraktiven Branchenmix und damit die Attraktivität eines Zentrums notwendig sind (Kopplungsaffinität),
- vom Kunden gleich mitgenommen werden können („Handtaschensortiment“/ Transportfähigkeit)

Nicht zentrenrelevant sind in der Regel Sortimente, die...

- zentrale Lagen nicht prägen,
- aufgrund ihrer Größe und Beschaffenheit auch in nicht-integrierten Lagen angeboten werden (z. B. Baustoffe) bzw. aufgrund ihrer Größe und Beschaffenheit nicht für zentrale Lagen geeignet sind (z. B. Möbel).

Quelle: eigene Darstellung nach Einzelhandelserlass Brandenburg

Zentrenrelevanten Sortimenten für die Nahversorgung kommt eine besondere Aufgabe im Rahmen der kommunalen Daseinsvorsorge im Hinblick auf die Gewährleistung einer möglichst wohnungsnahen Grundversorgung mit Waren des täglichen Bedarfs zu. Zur Gewährleistung dieses Versorgungsziels werden im folgenden Kapitel konkrete Entwicklungsleitsätze für Einzelhandelsansiedlungen oder -erweiterungen mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten formuliert.

Im Ergebnis der Sortimentsanalyse ergibt sich die folgende Liste zentren- bzw. zentren- und nahversorgungsrelevanter bzw. nicht zentrenrelevanter Sortimente in Hennigsdorf als sog. „Hennigsdorfer Liste“.

Tabelle 38: Sortimentsliste für die Stadt Hennigsdorf („Hennigsdorfer Liste“)

Kurzbezeichnung Sortiment	Nr. nach WZ 2003 ²⁹	Bezeichnung nach WZ 2003
Zentrenrelevante Sortimente		
Augenoptik	52.49.3	Augenoptiker
Bekleidung (ohne Sportbekleidung)	52.42	Einzelhandel mit Bekleidung
Bettwaren	aus 52.41.1	Einzelhandel mit Haushaltstextilien (daraus nur: Einzelhandel mit Bettwaren)
Bücher	aus 52.47.2	Einzelhandel mit Büchern und Fachzeitschriften (NUR: Bücher)
Computer (PC-Hardware und -Software)	52.49.5	Einzelhandel mit Computern, Computerteilen, peripheren Einheiten und Software
Elektrohaushaltsgeräte (Elektroklein- und Elektrogroßgeräte)	aus 52.45.1	Einzelhandel mit elektrischen Haushaltsgeräten, anderweitig nicht genannt
Fahrräder und Zubehör	52.49.7	Einzelhandel mit Fahrrädern, Fahrradteilen und -zubehör
Foto- und optische Erzeugnisse und Zubehör	52.49.4	Einzelhandel mit Foto- und optischen Erzeugnissen (ohne Augenoptiker)
Glas/ Porzellan/ Keramik	52.44.4	Einzelhandel mit keramischen Erzeugnissen und Glaswaren
Haus-/ Bett-/ Tischwäsche	aus 52.41.1	Einzelhandel mit Haushaltstextilien (darunter NICHT: Einzelhandel mit Bettwaren und Matratzen)
Hausrat	aus 52.44.3	Einzelhandel mit Haushaltsgegenständen (darunter NICHT: Einzelhandel mit Bedarfsartikeln für den Garten, Möbeln und Grillgeräten für Garten und Camping, Kohle-, Gas- und Öl-öfen)
Heimtextilien/ Gardinen	52.44.7	Einzelhandel mit Heimtextilien
Kinderwagen	aus 52.44.6	Einzelhandel mit Holz-, Kork-, Flecht- und Korbwaren (daraus nur: Kinderwagen)
Kurzwaren/ Schneidereibedarf/ Handarbeiten sowie Meterware für Bekleidung und Wäsche	52.41.2	Einzelhandel mit Kurzwaren, Schneidereibedarf, Handarbeiten sowie Meterware für Bekleidung und Wäsche
Leuchten/ Lampen	52.44.2	Einzelhandel mit Beleuchtungsartikeln

²⁹ WZ 2003 = Klassifikation der Wirtschaftszweige des Statistisches Bundesamtes, Ausgabe 2003

Kurzbezeichnung Sortiment	Nr. nach WZ 2003 ³⁰	Bezeichnung nach WZ 2003
Zentrenrelevante Sortimente		
Musikinstrumente und Musikalien	52.45.3	<i>Einzelhandel mit Musikinstrumenten und Musikalien</i>
Schuhe, Lederwaren	52.43	<i>Einzelhandel mit Schuhen und Lederwaren</i>
Spielwaren	52.48.6	<i>Einzelhandel mit Spielwaren</i>
Sport- und Campingartikel (ohne Campingmöbel und Angelbedarf)	52.49.8	<i>Einzelhandel mit Sport- und Campingartikeln (ohne Campingmöbel)</i>
Telekommunikationsartikel	52.49.6	<i>Einzelhandel mit Telekommunikationsendgeräten und Mobiltelefonen</i>
Uhren/ Schmuck	52.48.5	<i>Einzelhandel mit Uhren, Edelmetallwaren und Schmuck</i>
Unterhaltungselektronik	52.45.2	<i>Einzelhandel mit Geräten der Unterhaltungselektronik und Zubehör</i>
Waffen/ Jagdbedarf/ Angeln	aus 52.49.9	<i>Sonstiger Facheinzelhandel a.n.g. (daraus nur: Einzelhandel mit Handelswaffen, Munition, Jagd- und Angelgeräten)</i>
Wohneinrichtungsbedarf (ohne Möbel), Bilder/ Poster/ Bilderrahmen/ Kunstgegenstände	aus 52.48.2 aus 52.44.6	<i>Einzelhandel mit Kunstgegenständen, Bildern, kunstgewerblichen Erzeugnissen, Briefmarken, Münzen und Geschenkartikel Einzelhandel mit Holz-, Kork-, Flecht- und Korbwaren (darunter NICHT: Möbel aus Holz, Kork, Flechtwerk oder Korbwaren)</i>
Zoologischer Bedarf und lebende Tiere	52.49.2	<i>Einzelhandel mit zoologischen Bedarf und lebenden Tieren</i>

³⁰ WZ 2003 = Klassifikation der Wirtschaftszweige des Statistisches Bundesamtes, Ausgabe 2003



Kurzbezeichnung Sortiment	Nr. nach WZ 2003 ³¹	Bezeichnung nach WZ 2003
Zentren- und nahversorgungsrelevante Sortimente		
Blumen	aus 52.49.1	Einzelhandel mit Blumen, Pflanzen und Saatgut (NUR: Blumen)
Medizinische und orthopädische Geräte	52.32.0	Einzelhandel mit medizinischen und orthopädischen Geräten
Papier/ Büroartikel/ Schreibwaren sowie Künstler- und Bastelbedarf	52.47.1 aus 52.49.9	Einzelhandel mit Schreib- und Papierwaren, Schul- und Büroartikeln Sonstiger Facheinzelhandel (NUR: Einzelhandel mit Organisationsmitteln für Büro Zwecke)
Drogerie, Kosmetik/ Parfümerie	52.33 aus 52.49.9	Einzelhandel mit Parfümeriewaren und Körperpflegemitteln Sonstiger Facheinzelhandel, anderweitig nicht genannt (NUR: Einzelhandel mit Waschmitteln für Wäsche, Putz- und Reinigungsmitteln, Bürstenwaren und Kerzen)
Nahrungs- und Genussmittel	52.11.1 52.2	Einzelhandel mit Nahrungsmitteln, Getränken und Tabakwaren, ohne ausgeprägten Schwerpunkt Facheinzelhandel mit Nahrungsmitteln, Getränken und Tabakwaren
Pharmazeutische Artikel (Apotheke)	52.31.0	Apotheken
Zeitungen/ Zeitschriften	aus 52.47.2 52.47.3	Einzelhandel mit Büchern und Fachzeitschriften (NUR Fachzeitschriften) Einzelhandel mit Unterhaltungszeitschriften und Zeitungen

³¹ WZ 2003 = Klassifikation der Wirtschaftszweige des Statistisches Bundesamtes, Ausgabe 2003

Kurzbezeichnung Sortiment	Nr. nach WZ 2003 ³²	Bezeichnung nach WZ 2003
Nicht zentrenrelevante Sortimente		
Baumarkt-Sortiment im engeren Sinne	aus 52.46 und aus 52.44.3 und aus 52.48.1 und aus 52.45.1	Einzelhandel mit Metallwaren, Anstrichmitteln, Bau- und Heimwerkerbedarf (daraus nicht: Garten- und Campingartikel, Kfz- und Fahrradzubehör) Einzelhandel mit Haushaltsgegenständen (daraus nur: Kohle-, Gas- und Ölöfen) Einzelhandel mit Tapeten und Bodenbelägen (daraus nicht: Einzelhandel mit Teppichen) Einzelhandel elektrotechnischen Erzeugnissen (daraus nur: Einzelhandel mit anderweitig nicht genannten elektrotechnische Erzeugnissen)
Gartenartikel (ohne Gartenmöbel)	aus 52.44.3 und aus 52.46.1	Einzelhandel mit Haushaltsgegenständen (daraus nur: Bedarfsartikel und Grillgeräte für den Garten) Einzelhandel mit Eisen-, Metall- und Kunststoffwaren (daraus nur: Rasenmäher, Eisenwaren und Spielgeräte für den Garten)
Kfz-Zubehör	50.30.3	Einzelhandel mit Kraftwagenteilen und -zubehör
Möbel	52.44.1 und aus 52.49.9 und aus 52.44.3 und aus 52.44.6 und aus 52.50.1	Einzelhandel mit Wohnmöbeln Sonstiger Facheinzelhandel (daraus nur: Einzelhandel mit Büromöbeln) Einzelhandel mit Haushaltsgegenständen (daraus nur: Möbel für Garten und Camping) Einzelhandel mit Holz-, Kork-, Flecht- und Korbwaren (daraus nur: Einzelhandel mit Korbmöbeln) Einzelhandel mit Antiquitäten und antiken Teppichen
Pflanzen/ Samen	aus 52.49.1	Einzelhandel mit Blumen, Pflanzen und Saatgut (daraus nur: Einzelhandel mit Pflanzen und Saatgut)
Teppiche (ohne Teppichböden)	aus 52.48.1	Einzelhandel mit Tapeten und Bodenbelägen (daraus nur: Einzelhandel mit Teppichen)

Quelle: eigene Darstellung auf Basis der Einzelhandelsbestandserhebung Stadt + Handel, complan GmbH 04/2008

Für die kommunale Feinsteuerung empfiehlt es sich, die Sortimente in die textlichen Festsetzungen (bzw. Begründung) der entsprechenden Bauleitpläne zu übernehmen sowie in der Begründung zusätzlich dieses Einzelhandelskonzept als Grundlage der Sortimentsliste

³² WZ 2003 = Klassifikation der Wirtschaftszweige des Statistisches Bundesamtes, Ausgabe 2003

zu benennen.³³ Hierbei sollten gleichzeitig die Sortimente mit den angegebenen Nummern des Warengruppenverzeichnisses sowie dessen Sortimentsbezeichnungen gekennzeichnet werden, um eine hinreichende Bestimmtheit und Bestimmbarkeit des Bauleitplans zu gewährleisten.

³³ Vgl. Kuschnerus 2007: Rn. 531.

4.6 Ansiedlungsleitsätze

Im Rahmen der Ansiedlungsleitsätze sollen die übergeordneten Entwicklungsziele zur künftigen Einzelhandelsentwicklung (vgl. Kapitel 3.3) konkretisiert und so eine städtebaulich bestmögliche Einzelhandelsentwicklung in der Zukunft sichergestellt werden. Die Ansiedlungsleitsätze enthalten Regelungen zu einem ausgewogenen Verhältnis der folgenden Ziele untereinander:

1. Zentrenstärkung: Erhaltung und Stärkung der zentralen Versorgungsbereiche (also des Innenstadt- und des Nahversorgungszentrums),
2. Nahversorgung: die flächendeckende Nahversorgung in den Wohngebieten bestmöglich sichern und stärken, ohne hierbei die Entwicklung der Zentren zu beeinträchtigen,
3. Sonderstandorte: ergänzend und im Rahmen eindeutiger Regelungen Standorte für den großflächigen, nicht zentrenrelevanten Einzelhandel bereitstellen, ohne hierbei die Entwicklung der Zentren oder der Nahversorgung zu beeinträchtigen.

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

Durch die klare Regel-Ausnahme-Struktur mit für alle Beteiligten transparenten Standortbewertungen tragen diese Ansiedlungsleitsätze im Zusammenspiel mit der Hennigsdorfer Sortimentsliste zu einer im hohen Maße rechtssicheren Ausgestaltung von Zulässigkeitsentscheidungen und Bauleitplänen bei und garantieren somit Planungs- und Investitionssicherheit sowohl für bestehende Einzelhandelsbetriebe als auch für ansiedlungsinteressierte Betreiber noch nicht in Hennigsdorf ansässiger Einzelhandelsbetriebe.³⁴

Die in den Ansiedlungsleitsätzen gefassten Steuerungsempfehlungen differenzieren Einzelhandelsbetriebe nach

- zentrenrelevanten, zentren- und nahversorgungsrelevanten sowie nicht zentrenrelevanten Sortimenten (Sortimentsstruktur),
- städtebaulichen Lagen bzw. Standorttypen,

³⁴ Wesentliche Voraussetzung für die gewinnbringende Nutzung der in diesem Einzelhandelskonzept enthaltenen Leitsätze und Steuerungsempfehlungen ist die politisch gestützte Bekräftigung dieser Inhalte, verbunden mit einer konsequenten künftigen Anwendung. Auf diese Weise entfalten die Leitsätze und Steuerungsempfehlungen ihre Potenziale für die Rechtssicherheit kommunaler Instrumente, für die Investitionssicherheit sowie für die Sicherung und strategische Weiterentwicklung der Einzelhandelsstandorte in Hennigsdorf, insbesondere des Innenstadtzentrums.

- Verkaufsflächenumfang,
- Haupt- und Randsortimenten.

Folgende Ansiedlungsleitsätze werden für Hennigsdorf empfohlen:

Leitsatz I: Zentrenrelevanter Einzelhandel als Hauptsortiment zukünftig nur im Innenstadtzentrum.

Im Innenstadtzentrum unbegrenzt³⁵:

- Primär in der Hauptlage.
- Nur nachgeordnet, bei mangelnden Flächen in der Hauptlage, zur Entwicklung des Innenstadtzentrums in den Nebenlagen sowie auf der Potenzialfläche gemäß der diesbezüglichen Entwicklungsoptionen.
- Im funktionalen Ergänzungsbereich nur, sofern die Ansiedlung der Weiterentwicklung der Haupt- und Nebenlagen dient und eine Schwächung der Hauptlagen durch das Vorhaben nicht zu erwarten ist.

Ausnahmsweise auch im Nahversorgungszentrum Nieder Neuendorf:

- Zentrenrelevanter Einzelhandel als Hauptsortiment sehr begrenzt auch im Nahversorgungszentrum Nieder Neuendorf, sofern das geplante Angebot ausschließlich auf die Versorgung des Stadtteils bezogen ist und mit den konzeptionellen Empfehlungen des Kapitels 4.2.3 korrespondiert.

Ausnahmsweise auch in den Nahversorgungsstandorten:

- Zentrenrelevanter Einzelhandel als Hauptsortiment sehr begrenzt auch in den Nahversorgungsstandorten Hennigsdorf Nord, Rosa-Luxemburg-Platz, Berliner Straße und Paul-Schreier-Straße, sofern das geplante Angebot ausschließlich auf die Versorgung des (engeren) Gebietes bezogen ist.

Einzelhandelsbetriebe mit einem zentrenrelevanten Hauptsortiment sollen grundsätzlich im zentralen Versorgungsbereich des Innenstadtzentrums zulässig sein. Damit kann das Innenstadtzentrum in seiner heutigen Attraktivität gesichert und weiter ausgebaut werden. Gleichzeitig wird eine Streuung solcher wichtiger Einzelhandelsangebote, ein Ungleichgewicht der sonstigen Standorte gegenüber der Innenstadt sowie die potenzielle Gefährdung des Zentrums verhindert.

Der absatzwirtschaftliche Entwicklungsrahmen dient im Innenstadtzentrum nur als Leitlinie, dessen Überschreiten im Innenstadtzentrum im Einzelfall zur Attraktivierung des Einzelhandelsangebots beitragen kann. Der Entwicklungsrahmen stellt für das Innenstadtzentrum

³⁵ Sofern nicht landesplanerische und städtebauliche Gründe (etwa der Schutz von zentralen Versorgungsbereichen in Nachbarkommunen bzw. das Beeinträchtigungsverbot) eine (Teil-)Begrenzung erforderlich werden lassen.

daher keine Entwicklungsgrenze dar, da es sich bei der Innenstadt um einen stadtentwicklungspolitisch höchst bedeutsamen Einzelhandelsstandort handelt.

Innerhalb des Innenstadtzentrums sollen neue Einzelhandelsbetriebe oder Betriebserweiterungen primär in der gekennzeichneten Hauptlage angesiedelt werden. Nachgeordnet auch in den Nebenlagen sowie auf der gekennzeichneten Erweiterungsfläche. Im funktionalen Ergänzungsbereich innerhalb des Innenstadtzentrums sollen großflächige Einzelhandelsbetriebe alternativ nur dann angesiedelt werden, wenn hierdurch eine strategische städtebauliche Weiterentwicklung des zentralen Versorgungsbereichs und seiner inneren Struktur erreicht wird.

Als definierte Ausnahme von Leitsatz I sollen kleinere Vorhaben mit zentrenrelevantem Hauptsortiment auch im Nahversorgungszentrum Nieder Neuendorf in begrenztem Maße zulässig sein, um das überwiegend auf die Nahversorgung begrenzte Angebot um weitere Sortimente zu ergänzen, sofern das geplante Angebot ausschließlich auf die Versorgung des Stadtteils bezogen ist.

Zusätzlich zu den vorgenannten Regelungen können kleinere Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevantem Hauptsortiment auch in Nahversorgungsstandorten in sehr begrenztem Maße zulässig sein. Der empfohlene Bezug auf die Versorgung „des engeren Gebietes“³⁶ zielt darauf, dass an solchen Standorten keine Fachmärkte entstehen, die gegenüber den zentralen Versorgungsbereichen zu einem zu großen Gewicht der Nahversorgungsstandorte führen würden.

Leitsatz II: Nahversorgungsrelevanter Einzelhandel als Hauptsortiment in den zentralen Versorgungsbereichen und zur Gewährleistung der Nahversorgung auch an sonstigen integrierten Standorten.

- In den zentralen Versorgungsbereichen, sofern negative Auswirkungen auf andere zentrale Versorgungsbereiche und auf die wohnortnahe Grundversorgung vermieden werden (Beeinträchtungsverbot)³⁷.
- Außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche an sonstigen integrierten Standorten zur Versorgung des Gebietes, vorrangig im Suchbereich, sofern negative Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche und die wohnortnahe Grundversorgung vermieden werden (Beeinträchtungsverbot). Sofern für die einzelnen Standortbe-

³⁶ Der Gebietsbegriff ist gleichbedeutend mit dem Gebietsbegriff der BauNVO (vgl. zur Zulässigkeit von Betrieben in Baugebieten nach BauNVO u.a. Kuschnerus 2007, Rn. 192-194).

³⁷ Orientierungswert, bis zu dem anhand örtlicher Verhältnisse von solchen negativen Auswirkungen bei Vorhaben mit Nahrungs- und Genussmitteln im Hauptsortiment i. d. R. nicht ausgegangen werden dürfte:

- Vorhaben im Nahversorgungszentrum: bis 800 m² Gesamt-VKF bei Discounter und bis 1.000 m² Gesamt-VKF bei Supermärkten
- Vorhaben im Innenstadtzentrum: bis 1.000 m² Gesamt-VKF bei Discounter und bis 1.500 m² Gesamt-VKF bei Supermärkten

reiche nichts abweichendes in diesem Einzelhandelskonzept benannt wird, kann i. d. R. davon ausgegangen werden, dass bei Verkaufsflächenobergrenzen für Vorhaben mit nahversorgungsrelevantem Hauptsortiment bei 800 m² bei Discountern sowie bis zu 1.000 m² VKF bei Supermärkten (ggf. darüber bei zusätzlicher Anwendung der Kriterien der AG Strukturwandel³⁸), keine negativen Auswirkungen auftreten.

Aufgrund der hohen Bedeutung, die die nahversorgungsrelevanten Sortimente als Kundenmagnet und für die Besucherfrequenz in den zentralen Versorgungsbereichen haben, sowie mit Blick auf den begrenzten absatzwirtschaftlichen Entwicklungsrahmen im Bereich der nahversorgungsrelevanten Sortimente sollen Einzelhandelsvorhaben mit einem nahversorgungsrelevanten Hauptsortiment primär nur in den zentralen Versorgungsbereichen selbst angesiedelt werden.

In den übrigen Wohnsiedlungsgebieten außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche (sonstige integrierte Standorte) kann ein Nahversorgungsangebot zugunsten der (engeren) Gebietsversorgung zugelassen werden. Hierdurch soll (gemäß der übergeordneten Entwicklungsziele) die flächendeckende Nahversorgung gestärkt werden, ohne dabei die zentralen Versorgungsbereiche zu schädigen oder in ihren Entwicklungsmöglichkeiten zu beeinträchtigen. Detailliertere Entwicklungsempfehlungen zur Nahversorgungsstruktur werden zudem in Kapitel 4.3 formuliert.

Leitsatz III: Großflächiger nicht zentrenrelevanter Einzelhandel am Sonderstandort Veltener Straße und im Innenstadtzentrum, ausnahmsweise am Sonderstandort Walter-Kleinow-Ring.

Großflächige Einzelhandelsvorhaben mit nicht zentrenrelevantem Hauptsortiment sollen primär am Sonderstandort Veltener Straße angesiedelt und ergänzend dazu zur Angebotsbereicherung im Innenstadtzentrum angesiedelt werden. Grundsätzlich ist eine räumliche Bündelung dieser Vorhaben anzustreben, um einer Dispersion des Einzelhandelsstandortgefüges auch im Interesse der Standortsicherung für produzierende und Handwerksbetriebe entgegenzuwirken. Bei mangelnden Flächenpotenzialen am Sonderstandort Veltener Straße und in der Innenstadt ist großflächiger nicht zentrenrelevanter Einzelhandel auch ausnahmsweise am Sonderstandort Walter-Kleinow-Ring zulässig.

Nicht großflächige Einzelhandelsvorhaben mit nicht zentrenrelevantem Hauptsortiment sollen prinzipiell an allen Standorten im Stadtgebiet zugelassen werden, wobei zugunsten der oben genannten Faktoren ebenfalls die Ansiedlung im zentralen Versorgungsbereich Innenstadtzentrum sowie eine Standortbündelung am Sonderstandort Veltener Straße nahe zu legen ist.

Entwicklungsempfehlungen zu den einzelnen Sonderstandorten werden zudem in Kapitel 4.4 formuliert.

³⁸ Bericht der „Arbeitsgruppe Strukturwandel im Lebensmitteleinzelhandel und § 11 Abs. 3 BauNVO“ beim Bundesministerium für Verkehr, Bau- und Wohnungswesen (BMVBW) 2002

Leitsatz IV: Zentrenrelevanter Einzelhandel als Randsortiment begrenzt zulässig.

- Bis zu max. 10% der Verkaufsfläche eines Vorhabens, max. 800 m² Verkaufsfläche.
- Obergrenzen für die jeweiligen zentrenrelevanten Randsortimente an der Innenstadtstruktur orientieren (abgeleitete Verkaufsflächenobergrenzen je Sortimentsgruppe als Orientierungswerte, vgl. Anhang).
- Im Innenstadtzentrum keine Beschränkung des zentrenrelevanten Randsortimentes³⁹.

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

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

Diese Begrenzung soll bei 10% der Gesamtverkaufsfläche bzw. max. 800 m² Verkaufsfläche für die zentrenrelevanten Randsortimente liegen. Da dieser Schwellenwert die unterschiedliche Sensitivität der zentrenrelevanten Sortimente nicht ausreichend berücksichtigen kann, die sich aus ihrer jeweils unterschiedlichen sortimentspezifischen Angebotsstruktur im zentralen Versorgungsbereich ergibt, sollen Verkaufsflächenbegrenzungen für Randsortimente *je Sortimentsgruppe* nach einer Prüfung im Einzelfall⁴⁰ ggf. auch unterhalb der genannten Grenzen vorgenommen werden. Orientierungswerte zur Bewertung der Randsortimentsgrößen sind im Anhang dieses Konzepts dargestellt und erläutert.

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

³⁹ Sofern nicht landesplanerische und städtebauliche Gründe (etwa der Schutz von zentralen Versorgungsbereichen in Nachbarkommunen bzw. das Beeinträchtigungsverbot) eine (Teil-)Begrenzung erforderlich werden lassen.

⁴⁰ Ein Einzelfallnachweis der Unschädlichkeit gerade der zentrenrelevanten Randsortimente ist bei großflächigen Einzelhandelsvorhaben außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche im Rahmen der erforderlichen vorhabenbezogenen Verträglichkeitsbewertung nach § 11 Abs. 3 BauNVO bzw. § 34 Abs. 3 BauGB zu leisten.

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

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

Leitsatz V: Ausnahmsweise zulässig: Verkaufsstellen von landwirtschaftlichen Betrieben, Handwerksbetrieben sowie produzierenden oder weiterverarbeitenden Betrieben.

Ausnahmsweise sollen Verkaufsstellen von Handwerks-, produzierenden und weiterverarbeitenden Gewerbebetrieben zugelassen werden („Handwerkerprivileg“), wenn

- eine räumliche Zuordnung zum Hauptbetrieb,
- die Errichtung im betrieblichen Zusammenhang,
- eine deutliche flächen- und umsatzmäßige Unterordnung sowie eine sortimentsbezogene Zuordnung zum Hauptbetrieb gegeben ist und
- wenn eine Verkaufsflächenobergrenze von max. 800 m² nicht überschritten wird.

Die Zulässigkeit von Verkaufsstellen an landwirtschaftlichen Betrieben bemisst sich im Übrigen nach §§ 35 bzw. 201 BauGB.

Zwischenfazit

In der Zusammenschau der aus den Hennigsdorfer Entwicklungszielen abgeleiteten Differenzierung innerhalb der Leitsätze ergibt sich ein Bewertungsinstrument für spezifizierte Einzelhandelsvorhaben sowie ein Anwendungsrahmen für die Bauleitplanung, und zwar bezogen auch auf die im Zentren- und Standortkonzept gekennzeichneten Standortziele. In der konsequenten Anwendung ergeben sich für geplante Einzelhandelsvorhaben je nach Sortiments- und Größenstruktur empfohlene oder abzulehnende Standorte sowie innerhalb möglicher Standorte eine teils mit Prioritäten versehene Empfehlung.

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

5 Schlusswort

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

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

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

Anhang

Orientierungswerte für zentrenrelevante Randsortimente

Ansiedlungsleitsatz IV beinhaltet eine Ausnahmeregelung für zentrenrelevante Sortimente außerhalb des Innenstadtzentrums, die als Randsortiment je nach geplantem Vorhaben und Betriebstyp marktüblich sinnvoll sein können. Zwar können alle zentrenrelevanten Sortimente als Randsortiment zusammen betrachtet 10% der Verkaufsfläche bzw. max. 800 m² einnehmen, im Einzelfall je Sortimentsbereich sollte dieser Wert allerdings darunter liegen.

Diese sortimentsgruppenspezifische Begrenzung begründet sich aus der unterschiedlichen Sensitivität der Sortimentsbereiche im Innenstadtzentrum (Beispiel: 800 m² Randsortiment Bekleidung stünden im Bezug zum Bestand im Innenstadtzentrum von rd. 2.300 m² VKF in einem deutlichen Missverhältnis und würden eine Schädigung des Innenstadteinzelhandels sowie ein Hemmnis für dessen Fortentwicklung erwarten lassen). Insofern sollten die Bestände strukturprägender Einzelhandelsbetriebe des Innenstadtzentrums als Orientierungsgröße für die sortimentsbezogene Begrenzung herangezogen werden (vgl. folgende Tabelle). Ziel hierbei ist es, dass die zentrenrelevanten Randsortimente kein eigenständiges Gewicht gegenüber dem Innenstadtzentrum und keinen eigenständigen Fachgeschäft- bzw. Fachmarktcharakter gewinnen können, um die genannten Entwicklungsziele des Innenstadtzentrums dauerhaft gewährleisten zu können.

Zur Beurteilung, in welcher Größenordnung zentrenrelevante Sortimente außerhalb des Innenstadtzentrums noch als unproblematisch im Sinne der o. g. Zielsetzung und des landesplanerischen bzw. städtebaurechtlichen Beeinträchtigungsverbots gelten, werden nachfolgend Orientierungswerte aus den tatsächlichen örtlichen Gegebenheiten im Hennigsdorfer Innenstadtzentrum begründet abgeleitet.

Die folgenden Orientierungswerte verdeutlichen welche Verkaufsflächengrößen je Sortimentsgruppe im Innenstadtzentrum strukturprägend sind und wie viele dieser Betriebe je Sortimentsgruppe im Innenstadtzentrum ansässig sind.

Die Orientierungswerte sollten folgendermaßen angewendet werden:

- Als Orientierungswert dient der Durchschnittswert je Sortimentsgruppe.
- Beispiel: ein Baumarktvorhaben in städtebaulich nicht integrierter Lage sollte 90 m² Randsortimentsverkaufsfläche für Glas/ Porzellan/ Keramik/ Hausrat/ Einrichtungszubehör nicht überschreiten.
- Es ist darauf zu achten, dass bei der Bezugnahme auf nachstehende Tabelle eine turnusmäßige Überprüfung der Daten nötig ist, um stets die aktuelle Situation in der Hennigsdorfer Innenstadt zu Grunde zu legen.

In großflächigen Einzelhandelsvorhaben mit zentrenrelevanten Randsortimenten, die über die u. g. Orientierungswerte hinaus gehen, bleibt es nach geltendem Recht dem Vorhabenträger vorbehalten, einen Einzelfallnachweis zur städtebaulichen und

landesplanerischen Unbedenklichkeit der geplanten Dimensionierung von zentrenrelevanten Randsortimenten zu führen (etwa durch ein Fachgutachten).

Tabelle 39: Analyse strukturprägender Betriebe des Innenstadtzentrums von Hennigsdorf

Hauptbranche Betrieb	Anzahl Betriebe	Ladenlokalgröße										VKF Durchschnitt
		5 kleinste Betriebe (VKF in m²)					5 größte Betriebe (VKF in m²)					
Nahrungs- und Genussmittel	17	10	10	10	10	10	50	60	530	1030	1150	180
Drogerie/ Parfümerie/ Kosmetik, Apotheken	6	40	40	140					190	200	490	180
Blumen, zoologischer Bedarf	4	30	70							80	300	60
PBS, Zeitungen/ Zeitschriften, Bücher	5	30	50	50						150	200	100
Bekleidung,	13	30	50	60	60	70	120	200	250	310	670	160
Schuhe/ Lederwaren	3	40	180								490	240
Pflanzen/ Gartenbedarf	1	30										30
Baumarktsortiment i.e.S.	0											-
GPK/ Hausrat/ Einrichtungszubehör	5	20	30	50						60	270	90
Spielwaren/ Hobby/ Basteln/ Musikinstrumente	0											-
Sportartikel/ Fahrräder/ Camping	2	130									340	240
Medizinische u. orthopädische Artikel/ Optik	5	30	40	50						60	60	50
Teppiche/ Gardinen/ Dekostoffe/ Sichtschutz	0											-
Bettwaren, Haus-/ Bett-/ Tischwäsche	0											-
Möbel	1	720										720
Elektro/ Leuchten/ Haushaltsgeräte	0											-
Medien	6	20	30	30					50	50	200	60
Uhren/ Schmuck	2	30									30	30

Quellen: Einzelhandelsbestandserhebung Stadt + Handel, complan GmbH 04/2008, Verkaufsfläche auf 10 m² gerundet

Literatur und sonstige Quellen

Literatur und Handelsfachdaten

Amt für Statistik und Wahlen Berlin-Brandenburg (2008): Bevölkerungsprognose für das Land Brandenburg für den Zeitraum 2007 – 2030. Potsdam

BBE (2008): Einzelhandelsrelevante Kaufkraft 2008. Köln

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

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

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

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

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

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

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

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

Lebensmittelzeitung (2007): Ausgabe Nr. 13.

Ministerium für Infrastruktur und Raumordnung Brandenburg: Bauleitplanerische Beurteilung von großflächigen Einzelhandelsvorhaben - Einzelhandelserlass -, Runderlass Nr. 23/1/2007. Potsdam (zitiert aus EH-Erlass Brandenburg)

Ministerium für Infrastruktur und Raumordnung Brandenburg: Landesentwicklungsplan Berlin-Brandenburg (LEP B-B), Entwurf vom 21. August 2007. Potsdam (zitiert als LEP B-B)

Ministerium für Landwirtschaft, Umweltschutz und Raumordnung Brandenburg und Senatsverwaltung für Stadtentwicklung Berlin: Gemeinsames Landesentwicklungsprogramm der Länder Berlin und Brandenburg, Fassung 1. November 2003. Potsdam (zitiert als LEPro B-B)

Statistisches Bundesamt (2003): Klassifikation der Wirtschaftszweige. Ausgabe 2003. Wiesbaden

Stadt + Handel (2005): Newsletter #01 und #02. Dortmund

Stadt + Handel (2006): Newsletter #03 und #04. Dortmund

Stadt + Handel, complan GmbH (2008): Einzelhandelsbezogene Grundlagenermittlung und Zielerarbeitung für den Regionalen Wachstumskern Oranienburg – Hennigsdorf – Velten. Dortmund/ Potsdam

Stadt Hennigsdorf (2008): Einwohnerzahlen nach Stadtteilen

Statistisches Landesamt Berlin-Brandenburg (2007): Gesamteinwohnerzahl Stadt Hennigsdorf Stand 12/2007. Potsdam

WABE-Institut (2007): Einzelhandel Branchendaten 2007. Ohne Ort

Sonstige Quellen

Website Statistisches Bundesamt (Destatis), abgerufen 28.09.2007: www.destatis.de

Glossar

Betriebsform (Betriebstyp)

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

Bindungsquote

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

Business Improvement District (BID)

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

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

Einzelhandel

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

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

Einzelhandelsrelevante Nachfrage

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

Fabrikladen (Factory Outlet)

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

Fachdiscounter

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

Fachgeschäft

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

Fachmarkt

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

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

Factory-Outlet-Center (FOC)

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

und Verkauf. FOCs liegen meist außerhalb urbaner Zentren auf der „grünen Wiese“ in verkehrsgünstiger Lage und in Fabriknähe.

Grenzrentabilität

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

Immobilien- und Standortgemeinschaft (ISG)

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

Innenstadt

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

Innenstadtzentrum (IZ)

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

Katalogschauraum

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

Kaufhaus

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

Kaufkraft

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

Kaufkraftkennziffer

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

Lebensmitteldiscounter

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

Nahversorgungszentrum (NVZ)

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

SB-Warenhaus

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

Sortiment

Die Auswahl bzw. Struktur aller angebotenen Artikel eines Handelsunternehmens.

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

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

Mit dem Kernsortiment wird der Hauptumsatz der jeweiligen Filiale gemacht.

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

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

Städtebaulich integrierte Lage (siL)

Als städtebaulich integrierte Lage (auch: sonstige integrierte Lage) werden diejenigen Siedlungsbereiche bezeichnet, die in Wohnbereiche eingebettet sind. Die bauliche Dichte sowie die Dichte der Einzelhandelsnutzungen und sonstigen Funktionen reicht in dieser Lage nicht aus, diese Lage als zentraler Versorgungsbereich, d. h. Hauptgeschäftszentrum bzw. Stadtteil- oder Ortsteilzentrum einzuordnen. In der Regel sind Einzelhandelsnutzungen in der sonstigen integrierten Lage als Einzelbetrieb oder als Ansammlung einiger weniger Betriebe vorzufinden.

Städtebaulich nicht integrierte Lage (niL)

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

Stadtteilzentrum (STZ)/ Ortsteilzentrum (OTZ)

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

Supermarkt

Verkauf des Lebensmittelvollsortiments inkl. Frischfleisch sowie Verkauf von Waren des täglichen und kurzfristigen Bedarfs. Meist Selbstbedienung. Die Verkaufsflächen liegen zwischen 400 - 1.500 m², wobei hinsichtlich der Verkaufsflächenobergrenze in der Handelsfachliteratur divergierende Auffassungen erkennbar sind.

Trading Down Prozess

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

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

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

Umsatz

Ist die Produktion des Einzelhandels, also die Summe dessen, was über einen bestimmten Zeitraum in einem Einzelhandelsgeschäft verkauft wird. Er kann nach mengenmäßigem Umsatz (Anzahl) oder wertmäßigem Umsatz (Geldeinheiten) bemessen werden. Neben der Messung in Zeiträumen kann der Umsatz auch für Filialen, Abteilungen, Warengruppen und Artikel gemessen werden.

Urban Entertainment Center (UEC)

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

Verbrauchermarkt

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

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, Frisör, Versicherung etc.) angeboten. Der Verkauf erfolgt in Bedienung, Vorwahl und Selbstbedienung. Die Verkaufsfläche liegt bei mindestens 3.000 m², der Umsatz der Non-Food-Artikel macht i. d. R. mehr als 50% aus.



Zentraler Versorgungsbereich

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