

# Einzelhandelsbezogene Grundlagenermittlung und Zielerarbeitung für den Regionalen Wachstumskern Oranienburg – Hennigsdorf – Velten

- Endbericht -





Auftragnehmer

**Stadt + Handel**

**Stadt + Handel**

Dipl.-Ing.e Beckmann und Föhler 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  
fon +49 (0)331 20 151-0  
fax +49 (0)331 20 151-11  
info@complangmbh.de  
www.complangmbh.de

**Verfasser:**

Dipl.-Ing. Ralf M. Beckmann  
Dipl.-Geogr. Daniela Schulte

Sozialwissenschaftler, M.A. Matthias von Popowski  
Wirtschafts- und Sozialgeograph, M.A. Till Hoffmann

Dortmund/Potsdam, Oktober 2008



## Kurzfassung

Die Kommunen im Regionalen Wachstumskern Oranienburg – Hennigsdorf – Velten haben beschlossen, gemeinsame Grundlagen für stadtindividuelle Einzelhandelskonzepte erarbeiten zu lassen.

Im Einzelnen wird bei der einzelhandelsbezogenen Grundlagenermittlung und Zielerarbeitung der aktuelle Zustand der Einzelhandelsstruktur im Regionalen Wachstumskern Oranienburg – Hennigsdorf – Velten für alle relevanten Standorte und für alle angebotenen Warengruppen beschrieben und bewertet. Ausgehend von dieser empirisch-analytisch abgeleiteten Bewertung werden ein zukünftiger absatzwirtschaftlicher Entwicklungsrahmen für alle Warengruppen aufgezeigt und allgemeine Entwicklungsziele für die Zentren- und Standortstruktur des RWK O-H-V entwickelt.

Zusammengefasst stellen sich Angebots- und Nachfrageseite im Regionalen Wachstumskern Oranienburg – Hennigsdorf – Velten wie folgt dar:

- Im RWK O-H-V sind insgesamt 560 Einzelhandelsbetriebe vorhanden, davon liegen 320 in Oranienburg, 153 in Hennigsdorf und 87 in Velten. Diese 560 Betriebe verfügen insgesamt über eine Verkaufsfläche von rd. 166.100 m<sup>2</sup>, rd. 57 % der Verkaufsfläche entfallen dabei auf Oranienburg, rd. 27 % auf Hennigsdorf und rd. 16 % auf Velten. Der Schwerpunkt des Einzelhandels im RWK O-H-V liegt somit in Oranienburg, gefolgt von Hennigsdorf und Velten und spiegelt die zentralörtlichen Versorgungsfunktionen wider.
- Im Innenstadtzentrum von Oranienburg sind 109 Einzelhandelsbetriebe mit rd. 11.100 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche vorhanden (Verkaufsflächenanteil gesamtstädtisch: rd. 12 %, Anteil Betriebsanzahl gesamtstädtisch: rd. 34 %).
- Im Innenstadtzentrum von Hennigsdorf befinden sich 72 Einzelhandelsbetriebe mit rd. 10.740 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche (Verkaufsflächenanteil gesamtstädtisch: rd. 25 %, Anteil Betriebsanzahl gesamtstädtisch: rd. 47 %).
- Im Veltener Innenstadtzentrum sind 33 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von rd. 2.900 m<sup>2</sup> ansässig (Verkaufsflächenanteil gesamtstädtisch: rd. 9 %, Anteil Betriebsanzahl gesamtstädtisch: rd. 38 %).
- Die gesamtstädtische Bedeutung der Innenstädte ist in allen drei Kommunen des RWK O-H-V, insbesondere in Oranienburg und Velten, steigerungs- und ausbaufähig.
- Das Fachmarktzentrum Oranienpark in Oranienburg ist mit 22 Einzelhandelsbetrieben sowie einer Verkaufsfläche von über 20.000 m<sup>2</sup> neben den Innenstadtzentren die größte Einzelhandelsagglomeration im RWK O-H-V und verfügt über eine große Bedeutung innerhalb Oranienburgs und der Region.



- Die ermittelte Einzelhandelszentralität für die drei Kommunen liegt bei 105 %, somit findet saldiert ein Kaufkraftzufluss in die Region aus den Umlandkommunen statt.
- Die Kaufkraft der RWK-Städte beträgt nach BBE 2008 kumuliert 410.876 Tsd. €, davon entfallen auf Oranienburg 216.688 Tsd. €, Hennigsdorf 134.358 Tsd. € und Velten 59.830 Tsd. €.
- Die Haushalte innerhalb des RWK O-H-V sind in den Sortimenten Nahrungs- und Genussmittel stark auf die eigenen Angebote orientiert, die Warengruppen Schuhe und Bekleidung werden in hohem Maße im Berliner Raum nachgefragt.
- Die von den befragten Haushalten vermissten Artikel und Angebote im RWK O-H-V spiegeln diese Sortimente wider – zwei Drittel der befragten Haushalte nennen hier Bekleidung sowie weniger als ein Fünftel vermissen Schuhe und Lederwaren.
- Die Zufriedenheit der befragten Haushalte mit dem eigenen Innenstadtzentrum ist insgesamt in allen drei Kommunen tendenziell positiv, besonders positiv werden dabei die Sauberkeit und das vorhandene Dienstleistungsangebot bewertet.
- Die Meinungen der befragten Einzelhändler stimmen mit der Einschätzung der befragten Haushalte weitgehend überein, wobei es weniger „sehr gute“ Einschätzungen gibt.
- Die wichtigsten Wettbewerbsstandorte des Einzelhandels in der Region O-H-V sind die Berliner Center Spandau-Arcaden und die Borsig-Hallen in Tegel; die weiteren Standorte im unmittelbaren Umland spielen eine geringe Rolle.

Handlungsbedarf ergibt sich insgesamt daraus, dass die vorhandenen positiven Einzelhandelsmerkmale des RWK O-H-V für die Zukunft gesichert und nachfragegerecht weiterentwickelt werden müssen. Dies gilt insb. vor dem Hintergrund einer sehr aktiven überörtlichen Konkurrenz gerade durch die Metropole Berlin, die ihr Angebot ständig fortentwickelt.

Hergeleitet aus der Bestandsanalyse sowie den weiteren Analyseschritten sollten aus Gutachtersicht im RWK O-H-V die folgenden Ziele für eine Fortentwicklung der Einzelhandelsstruktur künftig zugrunde gelegt werden:

- Stärkung der Wettbewerbsposition des Einzelhandelsstandortes O-H-V insgesamt gegenüber Berlin und dem Umland – hier ist die Region gefragt, im Weiteren gemeinsame Strategien und Aktivitäten zu entwickeln, z. B. die gemeinsame Positionierung zu neuen Vorhaben in der Region oder im Umland.
- Starke Innenstädte: Attraktivität durch Vielfalt in den drei Stadtzentren – nur durch eine sinnvolle Arbeitsteilung zwischen den drei Städten gelingt es, neue Kunden und mehr Kaufkraft in die Stadtzentren zu ziehen.



- Abgestufte Zentren- und Standortentwicklung und Sicherung der wohnortnahen Grundversorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs sind Ziele, die auf kommunaler Ebene weiter konkretisiert werden müssen.

Die Zwischenergebnisse im Rahmen der Erarbeitung der regionalen Grundlagenermittlung und Zielerarbeitung für den RWK O-H-V wurden nicht allein zwischen den erstellenden Gutachterbüros abgestimmt, sondern in einer breit besetzten begleitenden Steuerungsgruppe erörtert. Auf diese Weise wurde sichergestellt, dass alle relevanten Aspekte in die Bearbeitung einfließen und die besonderen Belange aller drei RWK-Städte Berücksichtigung finden.



## Inhalt

|                       |  |           |
|-----------------------|--|-----------|
| Kurzfassung           | _____  | i         |
| Inhalt                | _____  | iv        |
| Abkürzungsverzeichnis | _____  | vi        |
| <b>1</b>              | <b>Aufgabenstellung und Methodik</b>   | <b>1</b>  |
| 1.1                   | Ausgangslage und Problemstellung   | 1         |
| 1.2                   | Zielsetzung  | 3         |
| 1.3                   | Methodik   | 4         |
| <b>2</b>              | <b>Markt- und Standortanalyse</b>  | <b>12</b> |
| 2.1                   | Räumliche und sozioökonomische Rahmenbedingungen   | 12        |
| 2.2                   | Konkurrenzstandorte im Umland des RWK O-H-V  | 14        |
| 2.3                   | Angebotsanalyse  | 20        |
| 2.3.1                 | Ergebnisse der Bestandserhebung  | 20        |
| 2.3.2                 | Ergebnisse der Händlerbefragung  | 35        |
| 2.4                   | Nachfrageanalyse   | 42        |
| 2.4.1                 | Ergebnisse der telefonischen Haushaltsbefragung  | 43        |
| 2.5                   | Kaufkraft und Einkaufsorientierung   | 52        |
| 2.6                   | Umsatzermittlung, Zentralität und Einzugsbereich   | 57        |
| <b>3</b>              | <b>Analyse und Bewertung der Zentrenstruktur im RWK O-H-V</b>                                    | <b>61</b> |
| 3.1                   | Zentrale Versorgungsbereiche: Planungsrechtliche Einordnung und Abgrenzungskriterien             | 61        |
| 3.2                   | Übersicht über die bestehende Zentrenstruktur  | 64        |
| 3.2.1                 | Übersicht über die bestehende Zentrenstruktur in Oranienburg                                     | 64        |
| 3.2.2                 | Übersicht über die bestehende Zentrenstruktur in Hennigsdorf                                     | 81        |
| 3.2.3                 | Übersicht über die bestehende Zentrenstruktur in Velten  | 89        |
| 3.2.4                 | Fazit – Übersicht über die bestehende Zentrenstruktur im RWK O-H-V                               | 97        |
| <b>4</b>              | <b>Leitlinien für die künftige Einzelhandelsentwicklung</b>                                      | <b>98</b> |
| 4.1                   | Absatzwirtschaftlicher Entwicklungsrahmen  | 98        |
| 4.1.1                 | Vorbemerkungen zu dem ermittelten Entwicklungsrahmen   | 98        |
| 4.1.2                 | Methodik und Berechnungsgrundlagen zur Bestimmung des absatzwirtschaftlichen Entwicklungsrahmens | 99        |
| 4.1.3                 | Absatzwirtschaftlicher Entwicklungsrahmen für den RWK O-H-V                                      | 106       |
| 4.2                   | Entwicklungsziele für den RWK O-H-V  | 111       |



|          |   |            |
|----------|---|------------|
| 4.2.1    | Trends im Einzelhandel  | 111        |
| 4.2.2    | Weiterentwicklung der Zentren und Standortstruktur                                  | 113        |
| 4.2.3    | Allgemeine Entwicklungsziele für die Zentren- und Standortentwicklung des RWK O-H-V | 114        |
| 4.3      | Regionale Empfehlungen für örtliche Sortimentslisten                                | 116        |
| 4.4      | Bewertungsgrundsätze für gemeinsame Stellungnahmen                                  | 118        |
| 4.5      | Abstimmungsverfahren bei zukünftigen Einzelhandelsvorhaben                          | 120        |
| <b>5</b> | <b>Schlusswort</b>  | <b>123</b> |
|          | Anhang  | I          |
|          | Literatur und sonstige Quellen  | XXIII      |
|          | Glossar   | XXIV       |

## 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          |
| IZ .....        | Innenstadtzentrum                             |
| Kap.....        | Kapitel                                       |
| km .....        | Kilometer                                     |
| KW.....         | Kalenderwoche                                 |
| LEP B-B.....    | Landesentwicklungsplan Berlin-Brandenburg     |
| LEPro B-B ..... | Landesentwicklungsprogramm Berlin-Brandenburg |



|                      |  |
|----------------------|--|
| m <sup>2</sup> ..... | 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 –<br>Velten |
| SB (SB-Warenhaus...) | Selbstbedienung  |
| siL .....            | sonstige städtebaulich integrierte Lage                        |
| sog. ....            | sogenannt  |
| SPNV .....           | Schienenpersonennahverkehr                                     |
| u. a.....            | unter anderem  |
| usw. ....            | und so weiter  |
| v.a.....             | vor allem  |
| 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 des Regionalen Wachstumskerns Oranienburg – Hennigsdorf – Velten 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 Unternehmenseite, der Entwicklung neuer Betriebstypen und vor allem den stetig veränderten Standortanforderungen.

Den betriebswirtschaftlich bedingten Entwicklungen stehen landesplanerische und städtebauliche Zielvorstellungen auf Basis gesetzlicher Grundlagen und politischer Beschlüsse verschiedener räumlicher Ebenen gegenüber, die mit den Vorstellungen der Einzelhandelsanbieter sowie der Investoren in Einklang zu bringen sind. Auch der Regionale Wachstumskern Oranienburg – Hennigsdorf – Velten strebt an, sich in den Stand zu versetzen, die vorhandenen Einzelhandelsstandorte und insb. die Innenstädte künftig vor unerwünschten städtebaulich-funktionalen Entwicklungen zu sichern, sie außerdem bedarfsgerecht fortzuentwickeln und Einzelhandelsvorhaben hierzu gezielt sortimentspezifisch, einheitlich und rechtssicher steuern zu können. Die einzelhandelsbezogene Grundlagenermittlung und Zielerarbeitung auf regionaler Basis bietet sich dazu als Grundlage für stadtindividuelle Einzelhandelskonzepte an.

Mit diesem Bericht liegt dem Regionalen Wachstumskern Oranienburg – Hennigsdorf – Velten nunmehr eine solche einzelhandelsbezogene Grundlagenermittlung und Zielerarbeitung vor, die eine umfassende analytische Ebene – bezogen auf absatzwirtschaftliche Daten der Angebots- und Nachfrageseite wie auch städtebauliche und bauplanungsrechtliche Rahmenbedingungen – mit einer Herleitung der notwendigen räumlich-funktionalen Bewertungsgrundsätze für einzelhandelsrelevante Nutzungen verknüpft. Er bezieht darüber hinaus auch die perspektivische Entwicklung sozioökonomischer Parameter in Analyse und Konzeption ein.

Dieser Bericht fasst den intensiven Diskussionsprozess zwischen der Steuerungsgruppe des Regionalen Wachstumskerns Oranienburg – Hennigsdorf – Velten sowie den Gutachterbüros Stadt + Handel und complan Kommunalberatung zusammen, der während der Erarbeitungsphase zwischen April 2008 und August 2008 miteinander geführt wurde. Die Weiterentwicklung und Konkretisierung der erarbeiteten Grundlagen und Ziele obliegt den geplanten stadtindividuellen Einzelhandelskonzepten.

## **Städtebauliche Einordnung der einzelhandelsbezogenen Grundlagenermittlung und Zielerarbeitung**

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 Grund 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.

Die vorliegende einzelhandelsbezogene Grundlagenermittlung und Zielerarbeitung beinhaltet hierzu erste Abwägungsgrundlagen und Steuerungsempfehlungen, die durch die geplanten kommunalen Vertiefungen weiter festgelegt werden.

## **Rechtliche Grundlagen der einzelhandelsbezogenen Grundlagenermittlung und Zielerarbeitung**

Rechtliche Grundlagen für die vorliegende einzelhandelsbezogene Grundlagenermittlung und Zielerarbeitung sind 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. Im vorliegenden Bericht



werden die Zentren des regionalen Wachstumskerns Oranienburg – Hennigsdorf – Velten am Bestand dargestellt und können in den kommunalen Weiterentwicklungen als zentrale Versorgungsbereiche konkretisiert und qualifiziert werden.

## **Wirtschaftliche Einordnung einer einzelhandelsbezogenen Grundlagenermittlung und Zielerarbeitung**

Die wirtschaftliche Bedeutung der vorliegenden Grundlagenermittlung sollte nicht überschätzt werden, denn 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 die Zielerarbeitung für den Regionalen Wachstumskern Oranienburg – Hennigsdorf – Velten beispielsweise Aussagen zu Bewertungsgrundsätzen von Einzelhandelsansiedlungen innerhalb und außerhalb der Region.

### **1.2 Zielsetzung**

Das Ziel der einzelhandelsbezogenen Grundlagenermittlung und Zielerarbeitung besteht darin, den einzelnen Städten des Regionalen Wachstumskerns Oranienburg – Hennigsdorf – Velten eine aktualisierte, den rechtlichen Grundlagen angepasste, fachlich fundierte und empirisch abgesicherte Datenbasis zur regionalen Abstimmung und zur weiteren Verwendung in kommunalen Einzelhandelskonzepten zur Verfügung zu stellen. Diese Grundlage umfasst insbesondere

- den Aufbau und die Entwicklung der fortschreibbaren regionalen Datenbasis, die kommunal verwendbar ist,
- die Abstimmung der grundsätzlichen Entwicklungsziele und deren Einordnung in den regionalen Kontext,
- sowie die Entwicklung von Verfahren und Regelungen zur Bewertung von Vorhaben in den RWK-Städten bzw. im Umland.

Hierzu ist es u. a. notwendig, Leitlinien und Grundsätze der künftigen Einzelhandelsentwicklung zu erarbeiten, mit relevanten Vertretern zu erörtern und abzustimmen. Ebenso sind regionale Empfehlungen für örtliche Sortimentslisten zu leisten. Alle Entscheidungsgrundlagen und Empfehlungen sind unter Berücksichtigung des BauGB, der BauNVO, des LEP B-B, des Einzelhandelserlasses des Landes Brandenburg sowie der aktuellen Rechtsprechung zu entwickeln, so dass das Datenfundament und die regionalen Ziele als Grundlage für kommunale Einzelhandelskonzepte herangezogen werden können. Empfehlungen werden u. a. erarbeitet zur Weiterentwicklung der bestehenden Zentren- und Standortstrukturen unter Berücksichtigung der speziellen Rahmenbedingungen und Zielvorstellungen der Region sowie zur planungsrechtlichen Beurteilung neuer Einzelhandelsvorhaben. Im Einzelnen werden folgende Untersuchungsfragen verfolgt:



- Welche sozioökonomischen Kenngrößen sind für die künftige Einzelhandelsentwicklung zu berücksichtigen? Wie stellt sich die aktuelle Angebots- und Nachfragesituation im Regionalen Wachstumskern Oranienburg – Hennigsdorf – Velten sortiments- und standortspezifisch dar?
- Wie sind die zentralen Versorgungsbereiche als Schutzgut im Sinne des Planungsrechts für die Städte Oranienburg, Hennigsdorf und Velten räumlich-funktional herzuleiten und am Bestand abzugrenzen? Wie stellen sich die städtebaulich-funktionalen Rahmenbedingungen für den Einzelhandel in diesen zentralen Versorgungsbereichen sowie in den sonstigen integrierten und städtebaulich nicht integrierten Lagen dar?
- Welche städtebaulichen Potenziale und Defizite sind erkennbar, und welche Stärken und Schwächen weisen Oranienburg, Hennigsdorf und Velten als Einkaufsstandorte gesamtstädtisch sowie standortbezogen auf?
- Welche Perspektiven und Zielsetzungen sind für die Einzelhandelsstruktur zu entwickeln? Welche Entwicklungsleitbilder sollten mit der Zielerarbeitung verfolgt werden? Welche Strategien und Maßnahmen können die Einzelhandels- und Zentrenentwicklung im Regionalen Wachstumskern Oranienburg – Hennigsdorf – Velten mit Blick auf die Entwicklungsziele verbessern?

## 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 der einzelhandelsbezogenen Grundlagenermittlung und Zielerarbeitung 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.

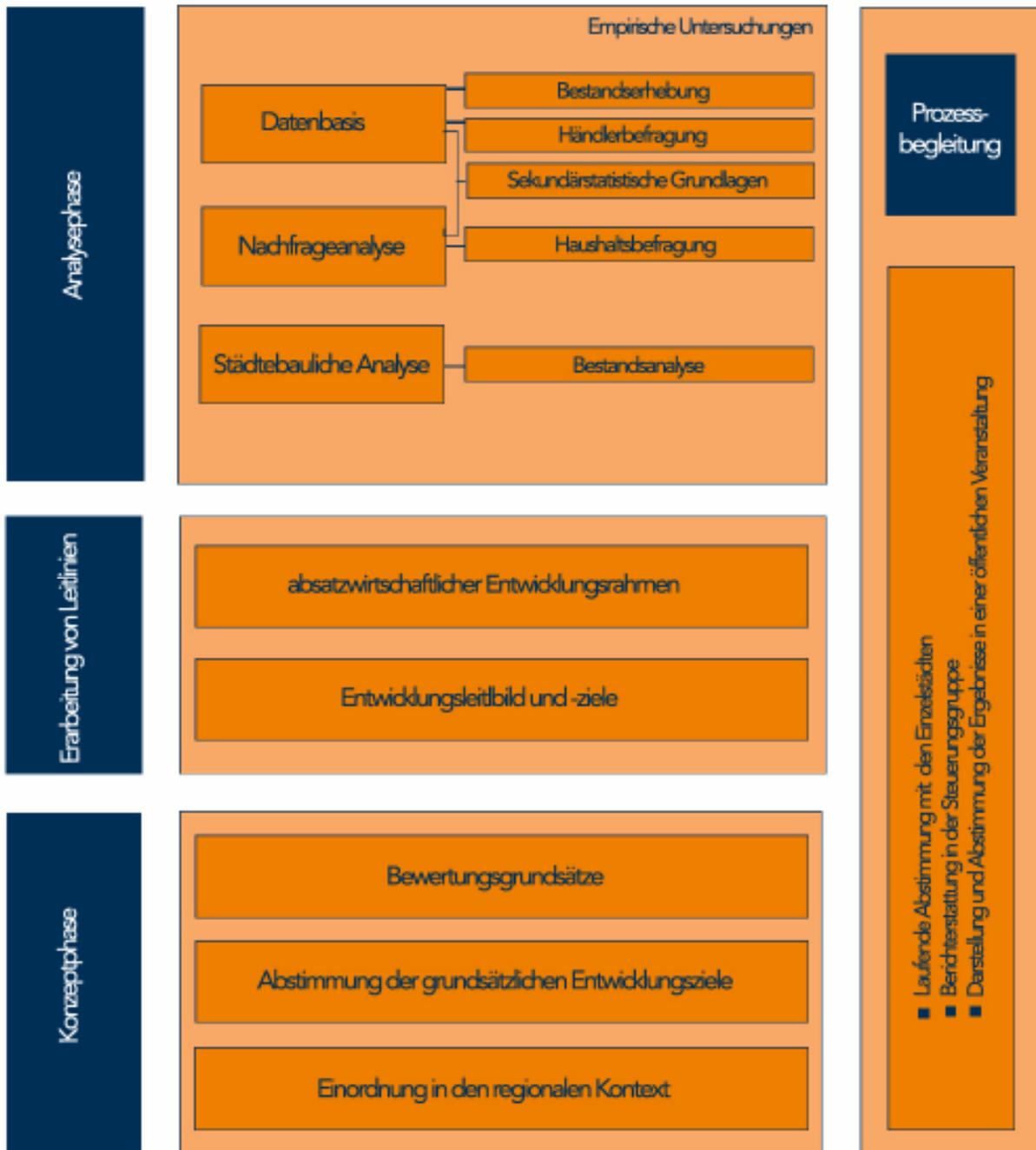
Zur Erfassung und Bewertung der Angebots- und Nachfragesituation sowie der städtebaulichen Standortmerkmale wurden im Rahmen der vorliegenden einzelhandelsbezogenen Grundlagenermittlung und Zielerarbeitung folgende empirische Bausteine zu Grunde gelegt und aufeinander abgestimmt:

- Bestandserhebung Einzelhandel
- Bestandsanalyse Städtebau
- Telefonische Haushaltsbefragung
- Einzelhändlerbefragung



Neben der flächendeckenden Erhebung aller Einzelhandelsbetriebe in den Städten Oranienburg, Hennigsdorf und Velten standen auch die Haushalte in der jeweiligen Stadt 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. Die tatsächlichen Angebots- und Nachfrageverhältnisse der Einzelhandelsbetriebe sind auf diese Weise detailliert abgebildet und ermöglichen eine genaue, sortimentspezifische Steuerung der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung im Regionalen Wachstumskern Oranienburg – Hennigsdorf – Velten. 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 zulässt.

Abbildung 1: Erarbeitungsschritte der regionalen Grundlagenermittlung und Zielerarbeitung



Quelle: eigene Darstellung

**Tabelle 1: Übersicht über die verwendeten empirischen Erhebungsbausteine**

|                 | Bestandserhebung  | Haushaltsbefragung  | Händlerbefragung (und Kundenherkunftserhebung)                                  |
|-----------------|---|---|---|
| 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=651, davon 344 in Oranienburg, 212 in Hennigsdorf und 95 in Velten) | halbstandardisierter Fragebogen (n=45)  |
| Inhalt          | Standortdaten, Verkaufsfläche und Sortimente aller Betriebe, städtebauliche Analyse | Einkaufsort nach Sortiment, Angebotslücken, Veränderung bei der Wahl der Einkaufsorte         | Angebotslücken und Umsatzherkunft<br><br>Einschätzung zum Einzelhandelsstandort |

Quelle: eigene Darstellung

### Bestandserhebung der Einzelhandelsbetriebe

Die Bestandserhebung der Einzelhandelsbetriebe ist für den Regionalen Wachstumskern Oranienburg – Hennigsdorf – Velten 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 Dienstleistungsnutzung erkennbar war – als wichtiger Indikator der Einzelhandelsstruktur und städtebaulicher Implikationen in zentralen Bereichen aufgenommen worden.

Die von den Büros Stadt + Handel und complan Kommunalberatung durchgeführte Bestandserhebung aktualisiert und ergänzt die teils bereits vorliegenden Daten im Hinblick auf zwei zentrale Messgrößen: Zum einen werden die Warensortimente differenzierter aufgeschlüsselt und ermöglichen so eine hinreichend konkrete Steuerung des Einzelhandels. Zum anderen werden die Verkaufsflächen der bestehenden Anbieter

detailliert erfasst, um die tatsächlichen Angebotsverhältnisse sowohl der Kern- als auch der Nebensortimente realitätsnah abbilden zu können.

Zur Ermittlung der Verkaufsflächen sind Betriebsbegehungen durchgeführt worden; die Gesamtverkaufsfläche ist differenziert nach innen und außen liegender VKF ermittelt worden. Dabei ist je nach Situation entweder die persönliche Befragung des Personals bzw. des Inhabers/Geschäftsführers oder die eigenständige Vermessung der VKF in Betracht gezogen worden. Die aktuelle Rechtsprechung zur Verkaufsflächendefinition des BVerwG<sup>1</sup> 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, die Anzahl der dem Betrieb direkt zugeordneten PKW-Stellplätze sowie die Öffnungszeiten erfasst. Diese Daten sind zur Bewertung der Einzelhandelsstruktur im Rahmen des Empiriebausteins der Bestandserhebung unerlässlich.

### **Bestandsanalyse Städtebau**

Für die Innenstadtzentren, die Nahversorgungszentren 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 von zentralen Versorgungsbereichen. Die am Bestand durchgeführte Abgrenzung dient als Basis der kommunalen Sortimentslisten der Städte Oranienburg, Hennigsdorf und Velten und der zukünftigen räumlichen Steuerung von Einzelhandelsansiedlungen, welche in den kommunalen Vertiefungen der nun vorhandenen regionalen Grundlagen erstellt werden.

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

### **Telefonische Haushaltsbefragung**

Im Rahmen der Haushaltsbefragung wurden telefonische Interviews mit 651 Bürgern (davon 344 in Oranienburg, 212 in Hennigsdorf und 95 in Velten) geführt. Die

---

<sup>1</sup> Vgl. BVerwG, Urteil 4 C 10.04 vom 24.11.2005



Bevölkerungsverteilung wurde dabei sowohl innerhalb der einzelnen Städte als auch zwischen den beteiligten Städten für die Befragungsstreuung äquivalent berücksichtigt. Die Befragung wurde von einem 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 insb. Aussagen zu aktivierbaren Kaufkraftpotenzialen aus dem Regionalen Wachstumskern Oranienburg – Hennigsdorf – Velten selbst getroffen und mit Blick auf die Nahversorgungsstruktur Kaufkraftflüsse zwischen den einzelnen Städten ermittelt.

## **Händlerbefragung und Kundenherkunftserhebung**

Analog zu der telefonischen Haushaltsbefragung wurde vom 28. Mai bis 20. Juni 2008 eine Befragung von Einzelhändlern in den RWK-Städten mit halbstandardisierten Fragebögen durchgeführt. Diese diente im Wesentlichen dem Erfassen von Ansichten zu bestimmten einzelhandelsrelevanten Themen bzw. dem Einfangen eines Stimmungsbildes. Teilweise wurden gleiche Frage- und Antwortkategorien wie bei der telefonischen Haushaltsbefragung verwendet, um die Ansichten mit denen der Nachfrageseite vergleichen zu können.

Ausgewählt wurden insgesamt 90 Betriebe unterschiedlicher Größe und Sortimentszusammensetzung. Nach Einwohnerzahl gewichtet ergaben sich für Oranienburg 40, für Hennigsdorf 30 und für Velten 20 Betriebe. Bei den drei Stichproben wurde darauf geachtet, dass jeweils 50 % der zu befragenden Betriebe in den aus dem Bestand heraus analysierten zentralen Versorgungsbereichen der jeweiligen Städte anzutreffen sind.

Die Betriebe wurden jeweils persönlich vor Ort aufgesucht, wobei die Betriebs- oder Filialleiter als Erstes gebeten wurden, den Fragebogen mit einem Interviewer sofort gemeinsam zu bearbeiten. Wenn dies u. a. wegen zeitlicher Probleme nicht möglich war, wurde darum gebeten, den Fragebogen später auszufüllen, so dass er zu einem vereinbarten Termin abgeholt oder zugefaxt werden konnte.

Inhaltlich wurden die Einzelhändler jeweils zu Aspekten ihrer eigenen Stadt befragt (so wurde z. B. die Aussage „Das Warenangebot im Stadtzentrum von Oranienburg ist vielfältig.“ nur Einzelhändlern von Oranienburg zur Beurteilung vorgelegt). Konkret beinhaltete der Fragebogen Angaben zu folgenden Bereichen:

- Allgemeine Angaben (z. B. Gründungsjahr des Unternehmens und Gründungsjahr des Betriebs am Standort, Eigentumsverhältnis des Ladenlokals, Miethöhe, Anzahl der Vollbeschäftigten)



- Umbau- oder Renovierungsmaßnahmen am Ladenlokal in den vergangenen und folgenden drei Jahren
- Bewertung von Aspekten der eigenen Innenstadt sowie der Kooperation der Einzelhändler in der Gesamtstadt
- Angebote oder Artikel, die in der eigenen Stadt vermisst werden
- Stärken und Schwächen der eigenen Innenstadt
- Vorrangige Maßnahmenfelder der eigenen Stadt den Einzelhandel betreffend
- Umsatzrekutierung

Schlussendlich ergab sich ein Rücklauf von 45 ganz oder teilweise beantworteten Fragebögen für Oranienburg (n = 18), Hennigsdorf (n = 15) und Velten (n = 12). Somit können die im Bericht dargestellten Ergebnisse als Tendaussagen gewertet werden. Bei der graphischen Aufbereitung wurde wegen der geringen Stichprobengröße auf die Angabe der relativen Häufigkeiten in Prozent verzichtet. Nachstehend werden nur die wesentlichen Ergebnisse im laufenden Text dargestellt. Weitergehende Aspekte sind in Diagrammform im Anhang enthalten.

Im Rahmen der Befragung wurden die Einzelhändler gebeten, Angaben zu ihrer Umsatzrekutierung zu machen. Dabei wurde zunächst angefragt – sofern es für die Einzelhändler machbar und Mitwirkungsbereitschaft gegeben war – über einen Zeitraum von mehreren Tagen eine Kundenherkunftserhebung per Strichliste an der Kasse durchzuführen. Alternativ konnten sie die Umsatzrekutierung des Betriebs prozentual auf Gemeindeebene schätzen. Die Umsatzrekutierung wurde in den meisten Fällen geschätzt. In einigen Fällen konnte auf eine firmeninterne Kundendatenbank des befragten Betriebs mit Wohnortangaben der Kunden zurückgegriffen werden. Diese Daten sind somit als valide einzustufen. Um die Umsatzrekutierung darzustellen, wurden die einzelnen auf Gemeindegebiete bezogenen Prozentangaben der Betriebe mit ihren Verkaufsflächen gewichtet. Im Anschluss wurde für alle Betriebe zusammen und für alle Betriebe mit zentrenrelevanten Hauptsortimenten der Einzugsbereich graphisch dargestellt. Alle Daten wurden aus Gründen des Datenschutzes aggregiert aufbereitet, so dass Rückschlüsse auf einzelne Betriebe nicht möglich sind.

## **Prozessbegleitende Zusammenarbeit mit der Steuerungsgruppe des RWK O-H-V**

Neben den laufenden Abstimmungsgesprächen zwischen den erstellenden Gutachterbüros und den Verwaltungen wurde während der Erstellungsphase der einzelhandelsbezogenen Grundlagenermittlung prozessbegleitend mit der Steuerungsgruppe des Regionalen Wachstumskerns Oranienburg – Hennigsdorf – Velten zusammengearbeitet. Diese enge Einbindung relevanter Akteure gewährleistet, dass alle notwendigen Informationen in die Grundlagenermittlung einfließen und sämtliche Zwischenschritte mit einem breit besetzten Gremium diskutiert werden. Insgesamt fanden drei Treffen mit der Steuerungsgruppe statt.



Vertreter folgender Institutionen gehören der Steuerungsgruppe des Regionalen Wachstumskerns Oranienburg – Hennigsdorf – Velten an:

- Frau Guhr                    SGL Stadtplanung, Velten
- Frau Harupa                FD Stadtplanung, Hennigsdorf
- Frau Krüger                BBG Beteiligungs- und Beratungsgesellschaft mbh
- Frau Weise                BBG Beteiligungs- und Beratungsgesellschaft mbh
- Herr Kielczynski        Stadtplanungsamt Oranienburg
- Herr Schacht              Wirtschaftsförderung Velten

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 der einzelhandelsbezogenen Grundlagenermittlung wichtigen Angebots- und Nachfragedaten, andererseits aus der flankierenden Analyse städtebaulicher Merkmale der bedeutenden Einzelhandelsstandorte in Oranienburg – Hennigsdorf – Velten. Einführend werden zunächst die wesentlichen Standort-Rahmenbedingungen 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 für den Regionalen Wachstumskern und die Entwicklung der Kaufkraftgrößen, werden in Kapitel 4 näher erläutert.

#### Lage, Siedlungsstruktur und Einwohnerverteilung

Der Regionale Wachstumskern Oranienburg – Hennigsdorf – Velten liegt nordöstlich der Bundeshauptstadt Berlin im brandenburgischen Landkreis Oberhavel. Insgesamt leben in den RWK-Städten rd. 79.161 Einwohner.

Abbildung 2: Lage in der Region



Quelle: eigene Darstellung gemäß LEP Berlin-Brandenburg 2007

Das Mittelzentrum Oranienburg ist mit 41.748 Einwohnern die größte Stadt des Regionalen Wachstumskerns und bildet somit den Bevölkerungsschwerpunkt des

Untersuchungsraumes. Oranienburg setzt sich aus den Stadtteilen Oranienburg-Kernstadt, Friedrichsthal, Germendorf, Lehnitz, Malz, Sachsenhausen, Schmachtenhagen, Wensickendorf und Zehlendorf zusammen. Rund 66 % der Einwohner Oranienburgs leben in Oranienburg-Kernstadt. Danach folgen mit deutlichem Abstand die Stadtteile Lehnitz und Sachsenhausen mit Bevölkerungsanteilen von rd. 7 %. Velten grenzt im Süden an Oranienburg und setzt sich aus 11.527 Einwohnern zusammen. Südlich von Velten liegt das künftige Mittelzentrum Hennigsdorf mit 25.886 Einwohnern (vgl. Tabelle 2).

**Tabelle 2: Die Bevölkerungsverteilung in Oranienburg**

| Stadtteil                 | Einwohner     | Anteil RWK in % |
|---------------------------|---------------|-----------------|
| Oranienburg-Kernstadt     | 27.593        |                 |
| Friedrichsthal            | 2.033         |                 |
| Germendorf                | 1.741         |                 |
| Lehnitz                   | 2.926         |                 |
| Malz                      | 556           |                 |
| Sachsenhausen             | 2.771         |                 |
| Schmachtenhagen           | 2.144         |                 |
| Zehlendorf                | 979           |                 |
| Wensickendorf             | 1.005         |                 |
| <b>Oranienburg gesamt</b> | <b>41.748</b> | <b>53 %</b>     |
| Hennigsdorf               | 25.886        | 15 %            |
| Velten                    | 11.527        | 32 %            |
| <b>RWK O-H-V gesamt</b>   | <b>79.161</b> | <b>100 %</b>    |

Quelle: Grundlage Amt für Statistik Berlin-Brandenburg 2004/6; für Velten: Eigene "Regionalisierte Bevölkerungsprognose"

### Verkehrsinfrastruktur

Der Regionale Wachstumskern Oranienburg – Hennigsdorf – Velten ist verkehrlich gut angebunden. Zwei Autobahnen umsäumen den Siedlungskern der RWK-Städte (A 10, A 111). Die A 111 verbindet den Untersuchungsraum mit der südöstlich gelegenen Bundeshauptstadt Berlin (vgl. Abbildung 2). Auch der Flughafen Berlin Tegel ist innerhalb von rd. 30 Minuten mit dem PKW zu erreichen.

Oranienburg und Hennigsdorf bilden die nördlichen Eckpunkte des Berliner S-Bahn-Netzes. Außerdem liegt der Wachstumskern an zwei wichtigen Bahnstrecken. Es handelt sich dabei um die Strecken Berlin – Rostock und Berlin – Wittenberge. Durch die Lage am Eisenbahn-Außenring Berlin ist ebenfalls eine Verbindung in die Landeshauptstadt Potsdam vorhanden.

## 2.2 Konkurrenzstandorte im Umland des RWK O-H-V

### Hauptwettbewerber

Der bedeutendste größere Konkurrenzstandort von Oranienburg, Hennigsdorf und Velten ist Berlin. An Mikrostandorten sind dort besonders die Spandau Arcaden und die Hallen am Borsigturm (Tegel) zu nennen.<sup>2</sup>

Per Regionalexpress sind die Spandau Arcaden ohne Umsteigen in rd. 30 Minuten vom Bahnhof in Hennigsdorf und rd. 38 Minuten vom Bahnhof in Velten zu erreichen (Ankunft im direkt an das Center angebundene Bahnhof Berlin-Spandau). Mit dem Auto ist der Standort ebenfalls gut erreichbar (von Hennigsdorf aus in rd. 20 Minuten, von Velten aus in rd. 30 Minuten). Die Anfahrt aus Oranienburg ist etwas länger (rd. 40 Minuten per Regionalexpress oder PKW).

Abbildung 3: Spandau Arcaden



Quelle: eigene Aufnahme

Im Center befinden sich 125 Betriebe – darunter viele größere Einzelhandelsbetriebe wie Peek & Cloppenburg, Real, Saturn, Esprit, New Yorker, Reno oder H & M – flankiert von einem umfangreichen Gastronomieangebot wie z. B. McDonalds und weiteren Dienstleistungsbetrieben (u. a. 16-Bahnen-Bowling-Center, Deutsche Post, IBIS-Hotel). Der Verkaufsflächenanteil beträgt rd. 33.000 m<sup>2</sup>. Geöffnet hat das Center montags bis freitags von 8:00-21:30 Uhr sowie teilweise auch an verkaufsoffenen Sonntagen. Der Konsument kann neben diesem „All-Inclusive-Paket“ auf weitere Angebote in unmittelbarer Nähe

---

<sup>2</sup> Quellen der folgenden Ausführungen:  
[http://www.berlin.ihk24.de/servicemarken/branchen/handel/anlagen/\\_download/Liste\\_Shopping\\_Center\\_in\\_Berlin.pdf](http://www.berlin.ihk24.de/servicemarken/branchen/handel/anlagen/_download/Liste_Shopping_Center_in_Berlin.pdf) (Zugriff: 13.05.2008), <http://www.spandau-arcaden.de/standort/index.html> (Zugriff: 15.05.2008), <http://www.hallen-am-borsigturm.de/index.php> (Zugriff: 15.05.2008), <http://www.wer-nach-wem.de/shopping-center/Hallen-am-Borsigturm.html> (Zugriff: 15.05.2008), <http://www.maps.google.de> (Zugriff: 13.05.2008), <http://www.db.de> (Zugriff: 13.05.2008)

zurückgreifen (z. B. die Altstadt Spandau, das Center am JuliuSturm oder IKEA – Standort Spandau).

Die Hallen am Borsigturm befinden sich in noch geringerer Distanz zu Oranienburg (rd. 25 km), Velten (rd. 18,5 km) und Hennigsdorf (rd. 9,3 km). Mit der Regionalbahn und/oder der Berliner S-Bahn ist der S-Bahnhof Tegel in unmittelbarer Nähe des Einkaufszentrums von Oranienburg aus in rd. 34 Minuten, von Velten aus in rd. 18 Minuten und von Hennigsdorf in 8 Minuten zu erreichen. Per PKW sind die Hallen von Oranienburg aus in rd. 26 Minuten, von Velten aus in rd. 21 Minuten und von Hennigsdorf in rd. 15 Minuten erreichbar.

**Abbildung 4: Hallen am Borsigturm**



Quelle: eigene Aufnahme

Auf einer Gesamtfläche von rd. 50.000 m<sup>2</sup> (Verkaufsflächenanteil rd. 34.000 m<sup>2</sup>) verfügen die Hallen über rd. 120 Betriebe. Nennenswert aus dem Einzelhandelsbereich sind z. B. Media Markt, H & M, House of Gerry Weber, Schuhhof, Mexx, Strauss Innovation oder Kaiser's. Das Dienstleistungsangebot umfasst bspw. eine Berliner Sparkasse, einen Cinestar Filmpalast, einen Elixia Fitness und Wellness Club sowie viele Gastronomiebetriebe (u. a. Nordsee, Subway). Auch hier befinden sich weitere Angebote in unmittelbarer Nähe des Centers z. B. das gerade im Umbau befindliche Tegel-Center.

## Weitere Wettbewerbsstandorte

Neben den genannten Hauptstandorten Spandau Arcaden und Hallen am Borsigturm verteilt sich die weitere abfließende Kaufkraft im Wesentlichen auf eine Reihe weiterer Mikrostandorte in Berlin. Relevant sind dabei z. B. (Aufzählung in alphabetischer Reihenfolge)<sup>3</sup>:

- Altstadt Spandau, gelegen in der Nähe des Bahnhofs und der Spandau Arcaden. Gewachsener Standort in intakten städtebaulichen Strukturen mit rd. 40.000 m<sup>2</sup> VKF, rd. 400 Betrieben und rd. 4.000 Stellplätzen. Wichtige Anbieter sind z. B. Karstadt, Woolworth oder das Schuhhaus Eger.

Abbildung 5: Altstadt Spandau



Quelle: eigene Aufnahme

- Center am Juliierturm, Einkaufszentrum mit rd. 17.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche in Berlin-Spandau, 14 Betrieben und 734 Stellplätzen. Wichtige Anbieter sind z. B. Toys"R"Us, Kaufland und Domäne.

<sup>3</sup> Quellen:  
[http://www.berlin.ihk24.de/servicemarken/branchen/handel/anlagen/\\_download/Liste\\_Shopping\\_Center\\_in\\_Berlin.pdf](http://www.berlin.ihk24.de/servicemarken/branchen/handel/anlagen/_download/Liste_Shopping_Center_in_Berlin.pdf) (Zugriff: 13.05.2008), [http://www.berlin.ihk24.de/share/bw\\_archiv/bw2001/0110025a.htm](http://www.berlin.ihk24.de/share/bw_archiv/bw2001/0110025a.htm) (Zugriff: 15.05.2008), <http://www.maerkisches-zentrum.de/mz/fakten.php> (Zugriff: 15.05.2008), <http://www.maerkische-zeile.de/de/parken/parken.html> (Zugriff: 15.05.2008), <http://www.wer-zu-wem.de/shopping-center/Tegel-Center.html>, [http://www.gesundbrunnen-center.de/de/seite/das\\_center/das\\_Center.php](http://www.gesundbrunnen-center.de/de/seite/das_center/das_Center.php), <http://www.maps.google.de> (Zugriff: 13.05.2008), <http://www.db.de> (Zugriff: 13.05.2008).

Abbildung 6: Center am Juliusturm



Quelle: eigene Aufnahme

- Märkisches Zentrum/Märkische Zeile, gelegen im Märkischen Viertel in Berlin-Reinickendorf. Die Gesamtverkaufsfläche beträgt rd. 63.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche. Die Gesamtanzahl der Betriebe beläuft sich auf rd. 155, die Stellplatzanzahl auf rd. 700. Wichtige Anbieter sind z. B. C & A, Takko und Woolworth.

Abbildung 7: Märkisches Zentrum/Märkische Zeile



Quelle: eigene Aufnahme

- Tegel-Center, sehr dicht am S-Bahnhof Tegel und den Hallen am Borsigturm gelegenes Einkaufszentrum. Rd. 22.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche, 129 Betriebe und rd. 750 Stellplätze. Wird derzeit zwecks Attraktivitätssteigerung umgebaut.

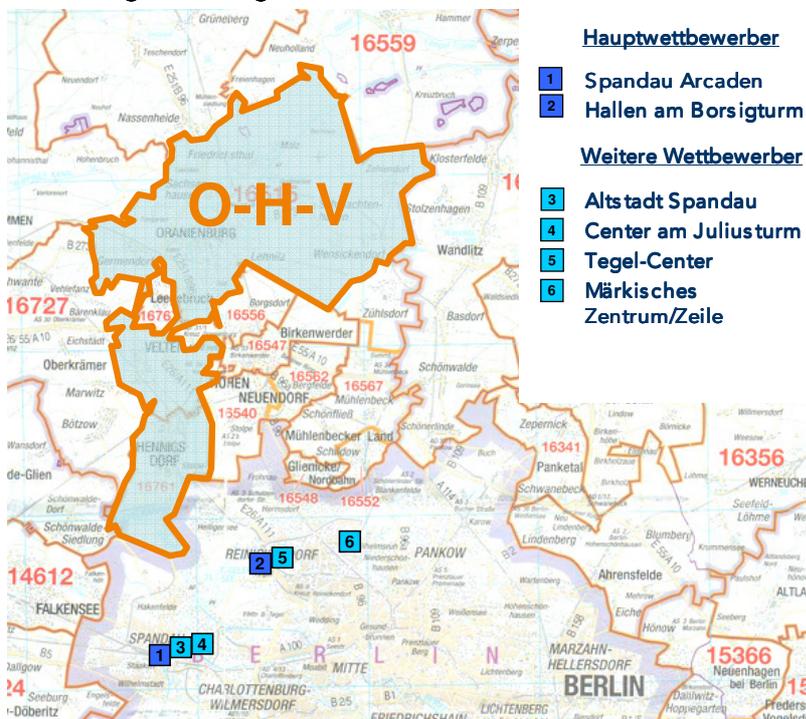
Abbildung 8: Tegel Center



Quelle: eigene Aufnahme

Die sonstigen Gemeinden im Umland der RWK-Städte haben so gut wie keinen Einfluss. Die nachstehende Abbildung zeigt die Verortung der aufgeführten Standorte in Berlin.

Abbildung 9: Ausgesuchte Konkurrenzstandorte des RWK O-H-V – Übersichtskarte



Quelle: eigene Darstellung



## **Zwischenfazit: Die wesentlichen Rahmenbedingungen**

Oranienburg, Hennigsdorf und Velten zeichnen sich vor allem durch ihre Nähe zur Metropole Berlin aus. Als wesentliche Rahmenbedingung ergibt sich hieraus zugleich, dass sich die RWK-Städte als Einzelhandelsstandorte mit der direkt benachbarten Bundeshauptstadt in einem höchst leistungsstarken Konkurrenzumfeld befinden. Dabei sind die Auswirkungen der genannten Berliner Konkurrenzstandorte auf Hennigsdorf am größten, da Hennigsdorf unmittelbar an der Berliner Stadtgrenze liegt und somit die kürzeste Distanz nach Berlin vorzuweisen hat.

Die verkehrliche Anbindung der RWK-Städte ist insbesondere in Richtung Berlin für den motorisierten Individualverkehr (MIV) als auch den Schienenpersonennahverkehr (SPNV) gut ausgebaut; dieses Grundgerüst fördert ebenfalls die Ausrichtung auf die nahe gelegene Bundeshauptstadt.

Den Siedlungsschwerpunkt innerhalb des Untersuchungsraumes bildet die Stadt Oranienburg. Der überwiegende Anteil der Bevölkerung des Regionalen Wachstumskerns ist dort ansässig.

## 2.3 Angebotsanalyse

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Einzelhandelsbestandserhebung für den Regionalen Wachstumskern gesamt sowie für die drei RWK-Städte im Einzelnen zusammenfassend dargestellt. Des Weiteren erfolgt die Zusammenfassung der Ergebnisse der Händlerbefragung (und Kundenherkunftserhebung).

### 2.3.1 Ergebnisse der Bestandserhebung

Die insgesamt 560 Betriebe im Regionalen Wachstumskern Oranienburg – Hennigsdorf – Velten verfügen über eine Gesamtverkaufsfläche von rd. 166.110 m<sup>2</sup>. Davon entfallen 55 % der Verkaufsfläche auf Oranienburg, 26 % auf Hennigsdorf und 19 % auf Velten. Insgesamt ist eine Verkaufsflächenausstattung je Einwohner im Wachstumskern von 2,10 m<sup>2</sup> vorhanden.

**Tabelle 3: Einzelhandelsbestand im RWK O-H-V**

|                              | Oranienburg           | Hennigsdorf           | Velten                | Regionaler Wachstumskern OHV     |
|------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------------------|
| <b>Einwohner</b>             | 41.748                | 25.886                | 11.527                | <b>79.161</b>                    |
| <b>Anzahl der Betriebe *</b> | 320                   | 153                   | 87                    | <b>560</b>                       |
| <b>Anteil</b>                | 57 %                  | 27 %                  | 16 %                  | <b>100 %</b>                     |
| <b>Gesamtverkaufsfläche</b>  | 92.530 m <sup>2</sup> | 42.540 m <sup>2</sup> | 31.070 m <sup>2</sup> | <b>rd. 166.110 m<sup>2</sup></b> |
| <b>Anteil</b>                | 55 %                  | 26 %                  | 19 %                  | <b>100 %</b>                     |
| <b>VKF je Einwohner</b>      | 1,94 m <sup>2</sup>   | 1,64 m <sup>2</sup>   | 2,69 m <sup>2</sup>   | <b>2,10 m<sup>2</sup></b>        |

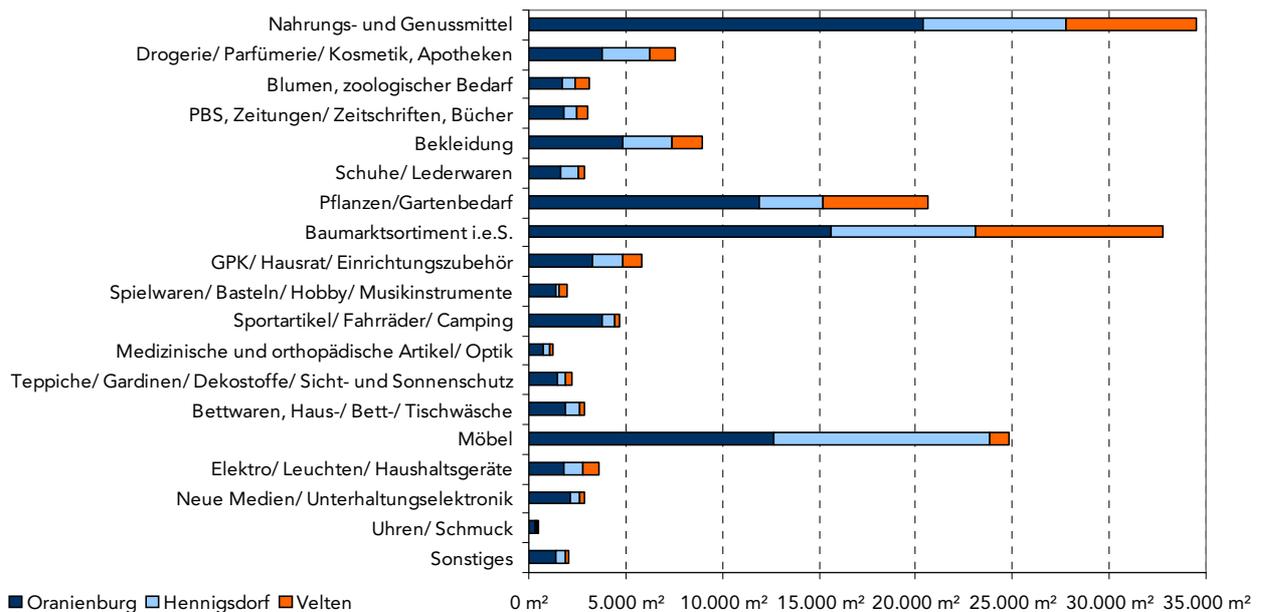
Quelle: Einzelhandelsbestandserhebung Stadt + Handel, complan GmbH 04/2008; gerundete Werte, Abweichungen ergeben sich durch Rundungen

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

Das Sortiment Nahrungs- und Genussmittel nimmt in allen Städten bzw. Stadtteilen des Regionalen Wachstumskerns Oranienburg – Hennigsdorf – Velten einen hohen Rang ein. Bezogen auf den gesamten Wachstumskern ist die Sortimentsgruppe Nahrungs- und Genussmittel die mit der größten Verkaufsfläche. Ebenso nimmt die Sortimentsgruppe im

Mittelzentrum Oranienburg den höchsten Rang ein. In Velten sowie im zukünftigen Mittelzentrum Hennigsdorf sind das Sortiment Möbel und das Baumarktsortiment stärker vertreten. Dies ist auf das Vorhandensein großflächiger Anbieter in diesem Sortimentsbereich zurückzuführen.

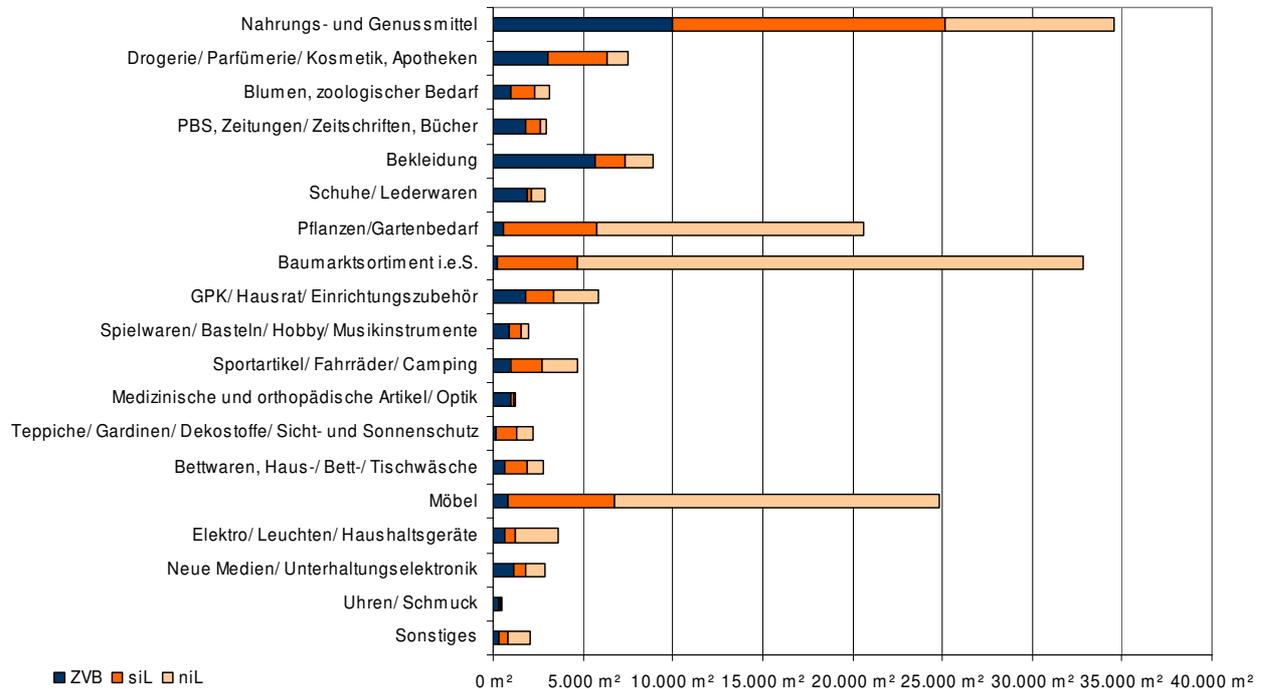
**Abbildung 10: Einzelhandelsbestand RWK O-H-V (VKF in m<sup>2</sup>)**



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

Der Einzelhandelsbestand nach städtebaulichen Lagen im Regionalen Wachstumskern zeigt die Dominanz der nicht zentrenrelevanten Sortimente Möbel, Baumarktsortimente sowie Pflanzen/Gartenbedarf in städtebaulich nicht integrierten Lagen. Jedoch auch ein nicht unerheblicher Anteil der Verkaufsflächen für Nahrungs- und Genussmittel ist an nicht integrierten Standorten angesiedelt. In den zentralen Versorgungsbereichen liegt der Schwerpunkt der Sortimente im Bereich Bekleidung sowie Schuhe und Lederwaren (vgl. nachstehende Abbildung).

Abbildung 11: Verkaufsflächenbestand nach Warengruppen und Lagen im RWK O-H-V



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

### Einzelhandelsstruktur in Oranienburg

In Oranienburg sind insgesamt 320 Einzelhandelsbetriebe mit einer Gesamt-Verkaufsfläche von rd. 92.500 m<sup>2</sup> vorhanden. Das Innenstadtzentrum vereint mit einer Zahl von 109 Betrieben 34 % der Betriebe Oranienburgs und weist rd. 12 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche auf. Mit 41 % der Betriebe und einem Anteil der Verkaufsfläche von 33 % erlangen die sonstigen städtebaulich integrierten Lagen ein deutliches Gewicht ebenso wie die städtebaulich nicht integrierten Lagen. Diese stellen zwar nur 18 % der Betriebe, nehmen aber gleichzeitig 50 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche ein.

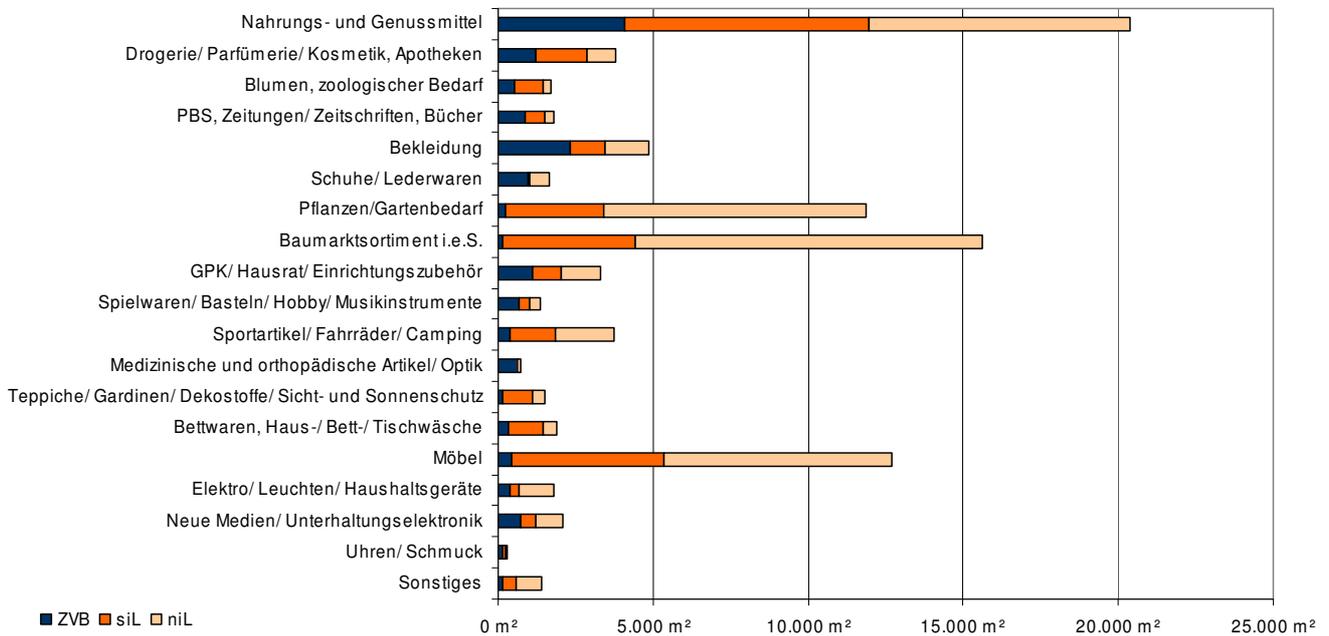
**Tabelle 4: Einzelhandelsstruktur nach städtebaulichen Lagebereichen in Oranienburg**

|  | Innenstadtzentrum (ZVB IZ) | Nahversorgungszentren (ZVB NVZ) | sonstige städtebaulich integrierte Lagen (siL) | städtebaulich nicht integrierte Lagen (niL) |
|--|----------------------------|---------------------------------|--|---|
| <b>Anzahl EH-Betriebe</b>              | <b>109</b>                 | <b>24</b>                       | <b>130</b>                                     | <b>57</b>                                   |
| <b>Anteil gesamtstädtisch</b>          | <b>34 %</b>                | <b>7 %</b>                      | <b>41 %</b>                                    | <b>18 %</b>                                 |
| <b>Verkaufsfläche in m<sup>2</sup></b> | <b>11.090</b>              | <b>4.470</b>                    | <b>30.680</b>                                  | <b>46.240</b>                               |
| <b>Anteil gesamtstädtisch</b>          | <b>12 %</b>                | <b>5 %</b>                      | <b>33 %</b>                                    | <b>50 %</b>                                 |
| <b>Anzahl Leerstände</b>               | <b>14</b>                  | <b>6</b>                        | <b>38</b>                                      | <b>3</b>                                    |

Quelle: Einzelhandelsbestandserhebung Stadt + Handel, complan GmbH 04/2008; gerundete Werte, Abweichungen ergeben sich durch Rundungen

Die nachfolgende Abbildung zeigt ein Ungleichgewicht in der Verteilung der Verkaufsfläche. Die Sonderstandorte in städtebaulich nicht integrierten Lagen, die im Idealfall das Angebot des Innenstadtzentrums durch die Sortimentsgruppen ergänzen sollten, die dort nicht sinnvoll untergebracht werden können (z. B. Möbel), weisen in Oranienburg den Großteil der Verkaufsfläche auf. An diesen Standorten werden allerdings ebenfalls Sortimente angeboten, die wie Nahrungs- und Genussmittel oder Bekleidung zu den Zentren prägenden Sortimenten zählen (vgl. nachfolgende Abbildung). Auch Glas/ Porzellan/ Keramik/ Hausrat/ Einrichtungszubehör, Elektro/ Leuchten/ Haushaltsgeräte und Neue Medien (Unterhaltungselektronik/ PC/ Telekommunikation) erreichen in den städtebaulich nicht integrierten Lagen hohe Verkaufsflächenanteile.

Abbildung 12: Einzelhandelsbestand nach Warengruppen und Lagebereichen in Oranienburg



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

### Einzelhandelsstruktur in Hennigsdorf

In Hennigsdorf befinden sich 153 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von insgesamt rd. 42.500 m<sup>2</sup>.

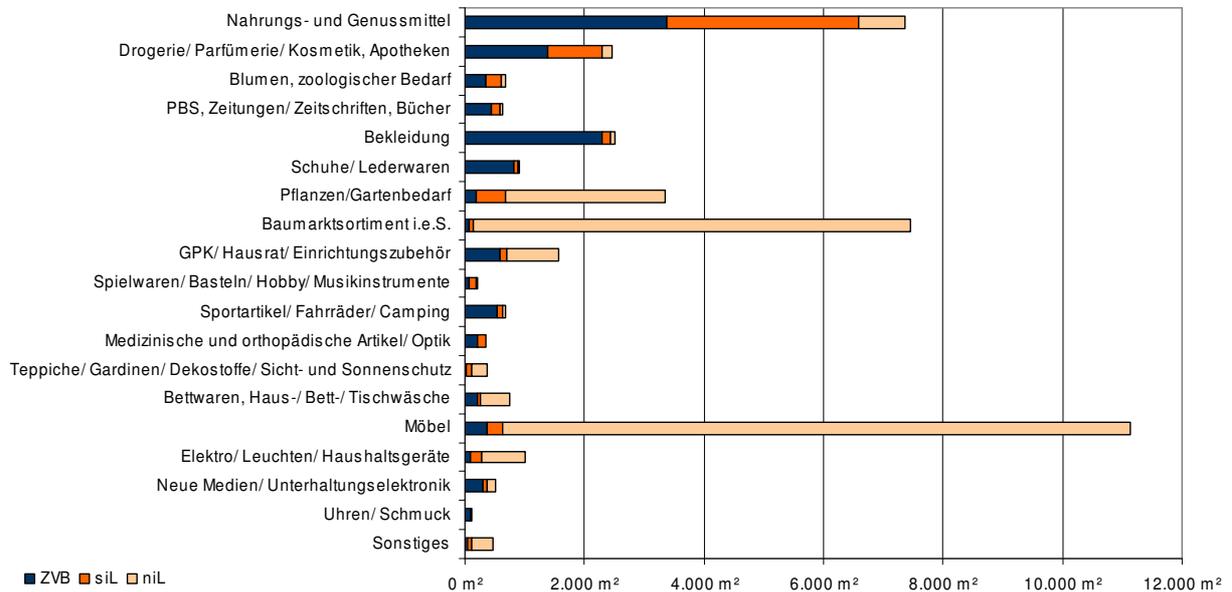
**Tabelle 5 : Einzelhandelsstruktur nach städtebaulichen Lagebereichen in Hennigsdorf**

|  | Innenstadt-<br>zentrum<br>(ZVB IZ) | Nahversorgungs-<br>zentrum Nieder-<br>Neuendorf<br>(ZVB NVZ) | sonstige<br>städtebaulich<br>integrierte<br>Lagen (siL) | städtebaulich<br>nicht integrierte<br>Lagen (niL) |
|--|------------------------------------|--|---|---|
| <b>Anzahl EH-<br/>Betriebe</b>             | <b>72</b>                          | <b>5</b>   | <b>63</b>   | <b>13</b>   |
| <b>Anteil<br/>gesamstädtisch</b>           | <b>47 %</b>                        | <b>3 %</b>   | <b>41 %</b>   | <b>9 %</b>  |
| <b>Verkaufsfläche<br/>in m<sup>2</sup></b> | <b>10.740</b>                      | <b>770</b>   | <b>6.470</b>  | <b>24.560</b>                                     |
| <b>Anteil<br/>gesamstädtisch</b>           | <b>25 %</b>                        | <b>2 %</b>   | <b>15 %</b>   | <b>58 %</b>                                       |
| <b>Anzahl Leerstände</b>                   | <b>19</b>                          | <b>1</b>   | <b>50</b>   | <b>0</b>  |

Quelle: Einzelhandelsbestandserhebung Stadt + Handel, complan GmbH 04/2008; gerundete Werte, Abweichungen ergeben sich durch Rundungen

In Hennigsdorf vereint das Innenstadtzentrum mit einer Anzahl von 72 den Großteil der Betriebe auf sich, die mit 25 % gleichzeitig ein Viertel der städtischen Verkaufsfläche stellen. Mit 41 % der Betriebe und einem Anteil der Verkaufsfläche von 15 % erlangen die sonstigen städtebaulich integrierten Lagen ein deutliches Gewicht. Auffällig ist, dass die städtebaulich nicht integrierten Lagen nur 9 % der Betriebe in Hennigsdorf aber gleichzeitig 58 % der Verkaufsfläche einnehmen. Dies ist auf die großflächigen Anbieter im Baumarkt- und Möbelbereich zurückzuführen, die auch entsprechende Randsortimente wie GPK/ Hausrat und Einrichtungszubehör aus dem zentrenrelevanten Sortimentsbereich führen (vgl. Abbildung 13).

Abbildung 13: Einzelhandelsbestand nach Warengruppen und Lagebereichen in Hennigsdorf



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

### Einzelhandelsstruktur in Velten

In Velten sind insgesamt 87 Einzelhandelsbetriebe mit einer Gesamt-Verkaufsfläche von rd. 31.000 m<sup>2</sup> ansässig. Es befinden sich im Innenstadtzentrum 33 Betriebe, was einem gesamtstädtischen Anteil von 38 % entspricht. Diese 33 Betriebe machen jedoch lediglich 9 % der Veltener Verkaufsfläche aus. Mit 48 % der Betriebe und einem Anteil der Verkaufsfläche von 30 % erlangen die sonstigen städtebaulich integrierten Lagen ein deutliches Gewicht. Auffällig ist auch hier, dass die städtebaulich nicht integrierten Lagen nur 7 % der Betriebe in Velten stellen, aber gleichzeitig 51 % der Verkaufsfläche einnehmen.

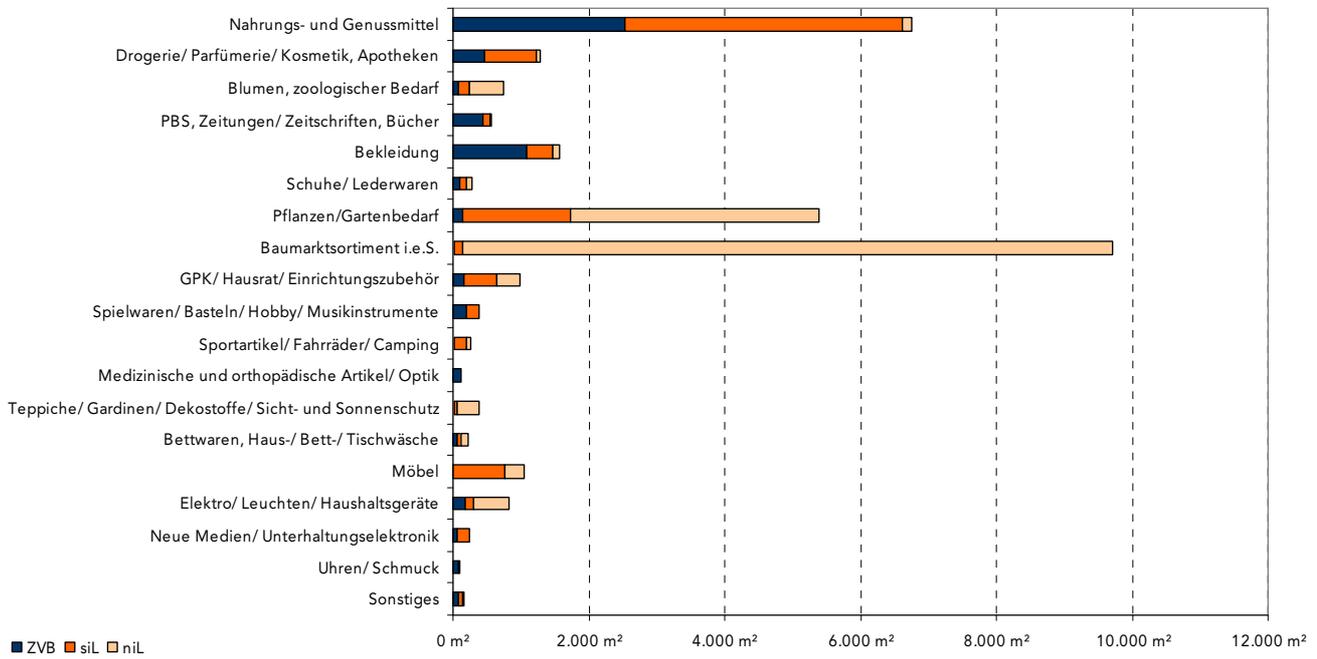
**Tabelle 6: Einzelhandelsstruktur nach städtebaulichen Lagebereichen in Velten**

|  | Innenstadtzentrum (ZVB IZ) | Am Kuschelhain (ZVB NVZ) | sonstige städtebaulich integrierte Lagen (siL) | städtebaulich nicht integrierte Lagen (niL) |
|--|----------------------------|--------------------------|--|---|
| <b>Anzahl EH-Betriebe</b>              | 33                         | 6                        | 42   | 6   |
| <b>Anteil gesamtstädtisch</b>          | 38 %                       | 7 %                      | 48 %   | 7 %   |
| <b>Verkaufsfläche in m<sup>2</sup></b> | 2.900                      | 3.020                    | 9.360  | 15.780                                      |
| <b>Anteil gesamtstädtisch</b>          | 9 %                        | 10 %                     | 30 %   | 51 %  |
| <b>Anzahl Leerstände</b>               | 16                         | 0                        | 19   | 0   |

Quelle: Einzelhandelsbestandserhebung Stadt + Handel, complan GmbH 04/2008; gerundete Werte, Abweichungen ergeben sich durch Rundungen

Insgesamt zeigt sich, dass in Velten die sonstigen integrierten städtebaulichen Lagen einen deutlichen Anteil an der Gesamtzahl der Betriebe haben. Die nicht integrierten Lagen vereinen den Großteil der vorhandenen Verkaufsflächen auf sich. Wie in Hennigsdorf ist auch dies in Velten auf das Vorhandensein eines großflächigen Anbieters im Baumarktbereich zurückzuführen. Positiv zu vermerken ist, wie Abbildung 14 zeigt, dass in nicht integrierten Lagen nur ein sehr geringer Verkaufsflächenanteil auf Nahrungs- und Genussmittel entfällt.

Abbildung 14: Einzelhandelsbestand nach Lagebereichen in Velten



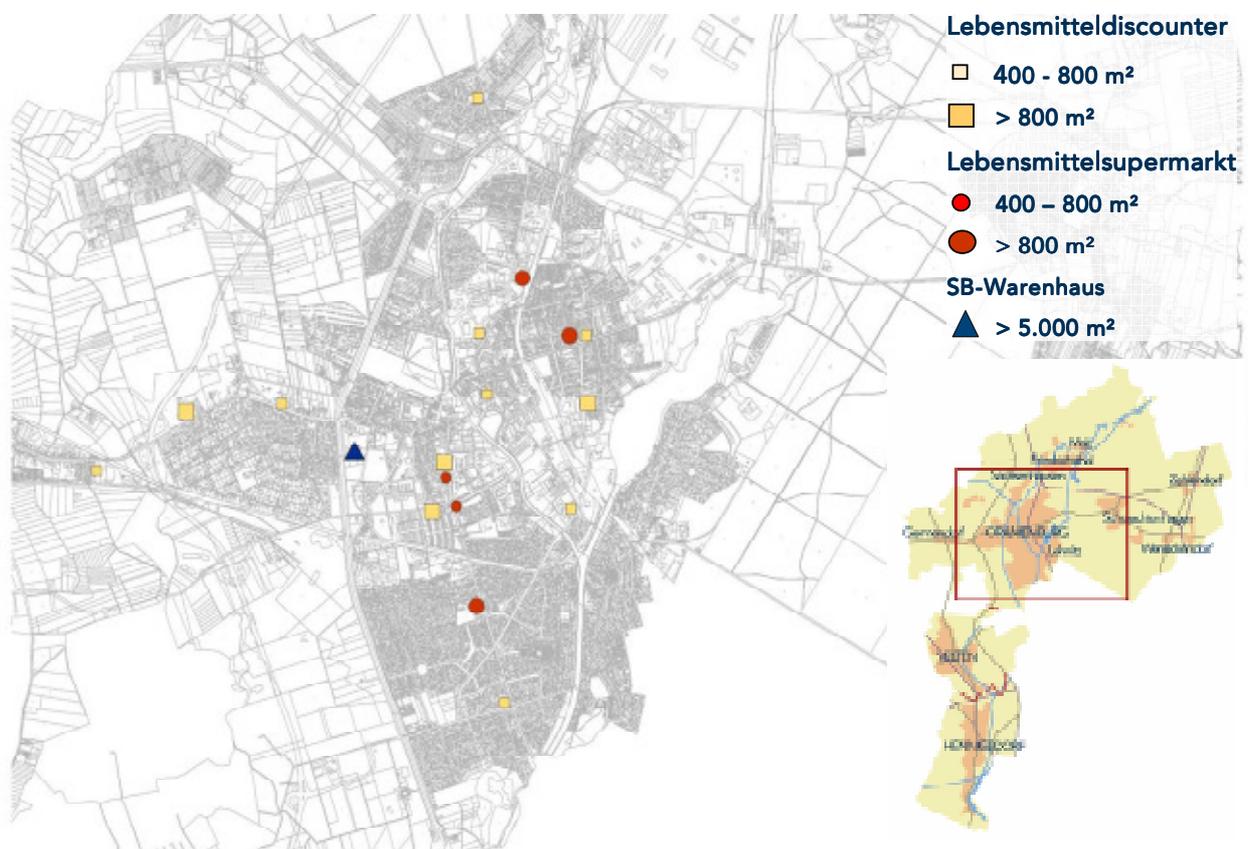
Quelle: Einzelhandelsbestandserhebung Stadt + Handel, complan GmbH 04/2008

## Räumliche Ausstattung des Untersuchungsraumes mit Anbietern prägender Sortimentsgruppen

Die vorangegangenen Tabellen und Grafiken haben die quantitative Ausstattung des Untersuchungsraumes im Hinblick auf die vorhandenen Warengruppen verdeutlicht. Nachstehend sollen nun kartografische Darstellungen die räumliche Ausstattung des Regionalen Wachstumskerns Oranienburg – Hennigsdorf – Velten mit den prägenden Sortimenten Nahrungs- und Genussmittel, Bau- und Gartenmarktsortimente sowie Möbel aufzeigen.

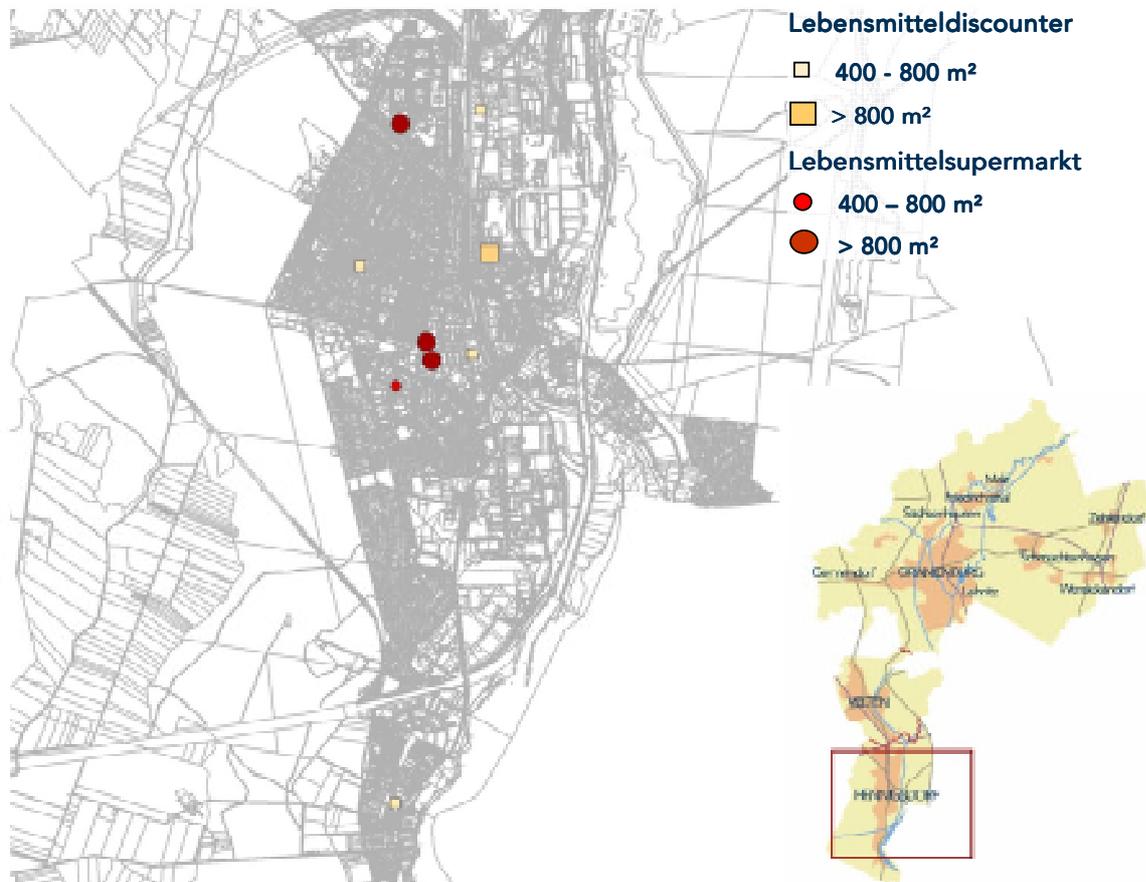
Folgende Standorte des Lebensmitteleinzelhandels sind vorhanden:

**Abbildung 15: Lebensmitteleinzelhandel in Oranienburg**



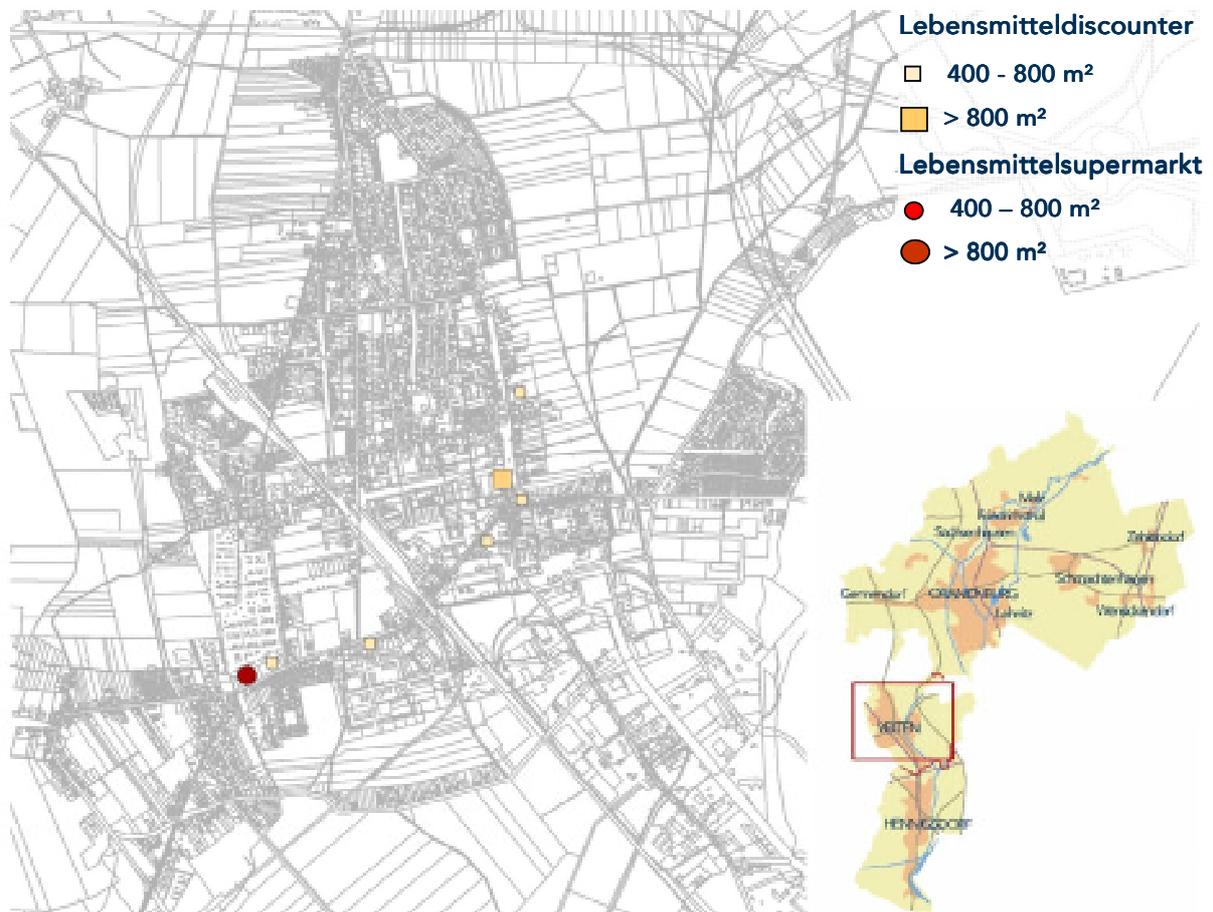
Quelle: Einzelhandelsbestandserhebung Stadt + Handel, complan GmbH 04/2008;  
Kartengrundlage ALK Stadt Oranienburg

Abbildung 16: Lebensmitteleinzelhandel in Hennigsdorf



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

Abbildung 17: Lebensmitteleinzelhandel in Velten

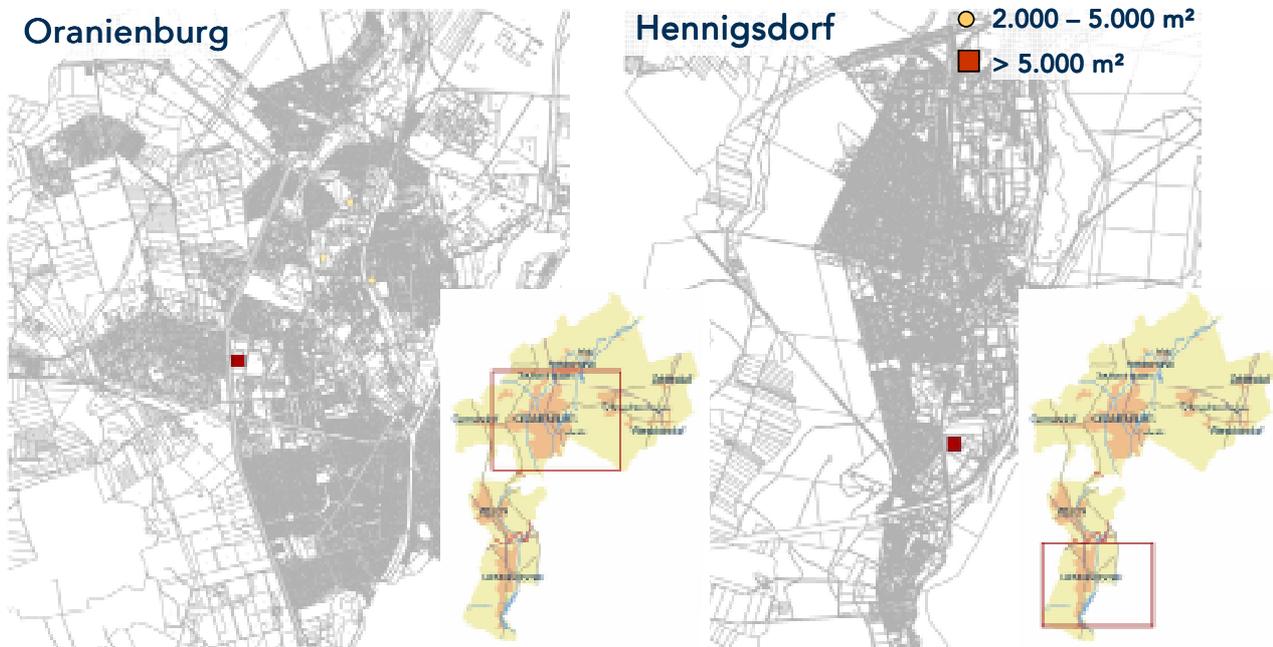


Quelle: Einzelhandelsbestandserhebung Stadt + Handel, complan GmbH 04/2008;  
Kartengrundlage ALK Stadt Velten

Die vorstehenden Abbildungen zeigen, dass in allen RWK-Städten ein Betriebstypenmix aus Lebensmittelsupermärkten sowie Lebensmitteldiscountern vorhanden ist.

Folgende großflächige Anbieter mit dem Hauptsortiment Möbel sind im Regionalen Wachstumskern Oranienburg – Hennigsdorf – Velten vorhanden:

**Abbildung 18: Großflächiger Einzelhandel – Möbelmärkte**

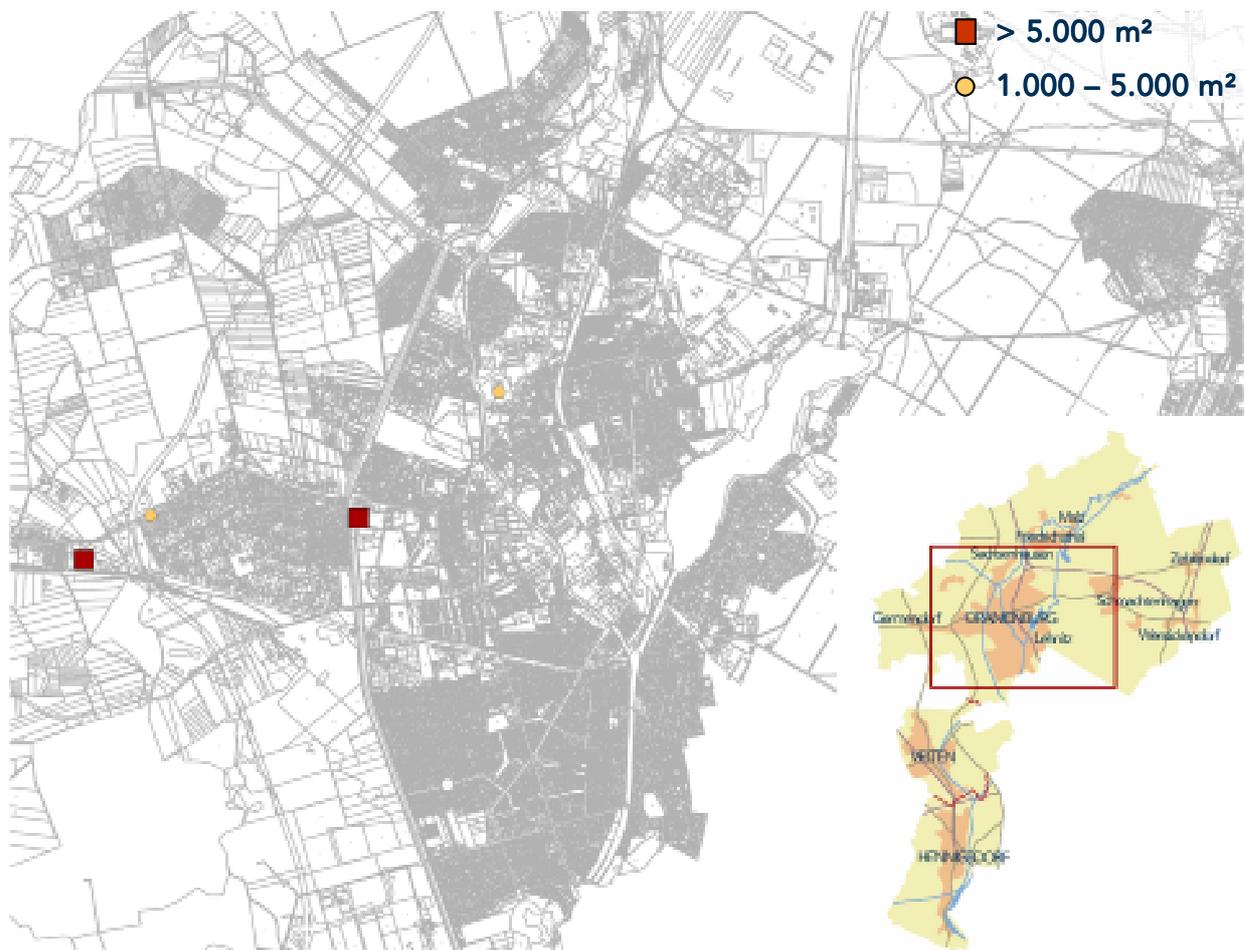


Quelle: Einzelhandelsbestandserhebung Stadt + Handel, complan GmbH 04/2008;  
Kartengrundlagen ALK Stadt Hennigsdorf + Oranienburg

Möbelmärkte über 2.000 m<sup>2</sup> bzw. über 5.000 m<sup>2</sup> Gesamtverkaufsfläche sind in Oranienburg und Hennigsdorf ansässig. Diese Betriebe verfügen aufgrund ihrer Betriebsgröße über eine Attraktivität über die Stadt – und RWK-Grenze hinaus.

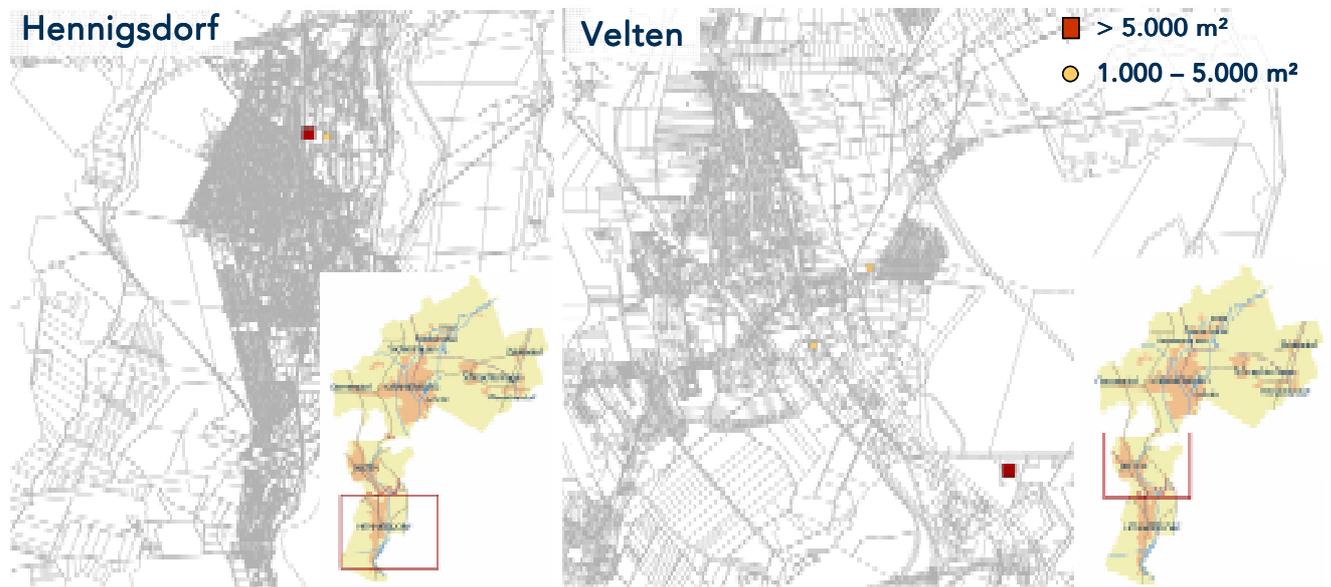
Großflächige Anbieter im Bau- und Gartenmarktbereich sind in allen drei RWK-Städten ansässig. Diese Betriebe erreichen zum Teil eine Verkaufsfläche bis über 10.000 m<sup>2</sup> Gesamtverkaufsfläche und verfügen ebenfalls über eine Ausstrahlungskraft über die jeweilige Stadtgrenze sowie Grenze der Region hinaus.

Abbildung 19: Einzelhandel mit bau- und gartenmarktspezifischen Sortimenten in Oranienburg



Quelle: Einzelhandelsbestandserhebung Stadt + Handel, complan GmbH 04/2008;  
Kartengrundlagen ALK Stadt Oranienburg

Abbildung 20: Einzelhandel mit bau- und gartenmarktspezifischen Sortimenten in Hennigsdorf und Velten



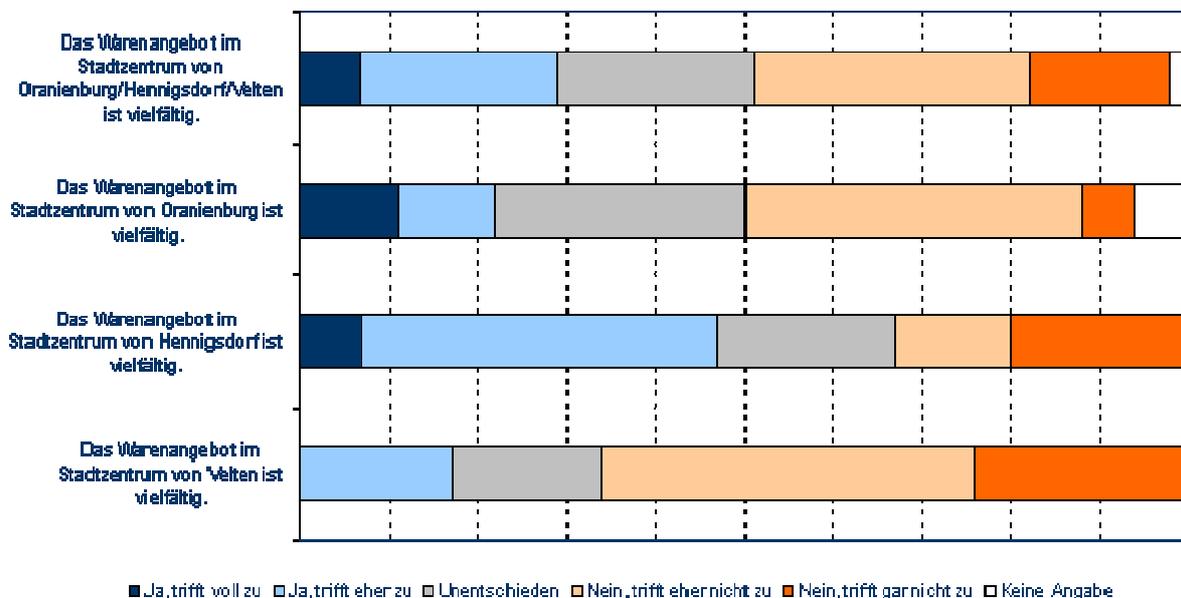
Quelle: Einzelhandelsbestandsaufnahme Stadt + Handel, complan GmbH 04/2008;  
Kartengrundlage ALK Stadt Hennigsdorf + Velten

### 2.3.2 Ergebnisse der Händlerbefragung

Als Experten vor Ort besitzen die Einzelhändler in den RWK-Städten wertvolles Wissen, das im Zuge der Händlerbefragung erfasst wurde. Hier wurde eine Stichprobe mit 45 Fragebögen herangezogen (Oranienburg n = 18, Hennigsdorf n = 15, Velten n = 12). Die wichtigsten Ergebnisse werden im Folgenden dargestellt.

Die Vielfalt des Warenangebots in ihren jeweiligen Stadtzentren wird von den Einzelhändlern im Untersuchungsraum insgesamt und insbesondere in Oranienburg und Velten durchschnittlich beurteilt – in Hennigsdorf hingegen positiv. Besonders die Veltener Einzelhändler sind unzufrieden mit ihrem Sortimentsmix.

**Abbildung 21: Beurteilung des Warenangebots im Stadtzentrum von Oranienburg/Hennigsdorf/Velten (Händlerbefragung)**

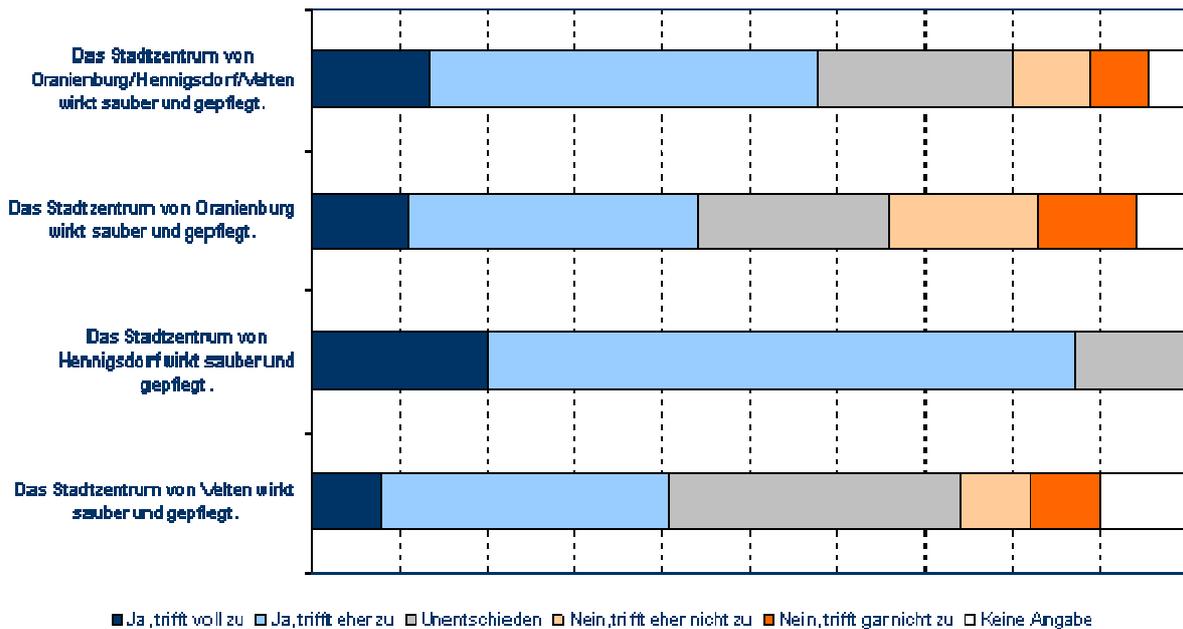


Quelle: complan – Händlerbefragung 06/2008, eigene Darstellung



Positiver wird die Sauberkeit und Gepflegtheit der eigenen Stadtzentren beurteilt. Dies trifft besonders auf die Hennigsdorfer Einzelhändler zu.

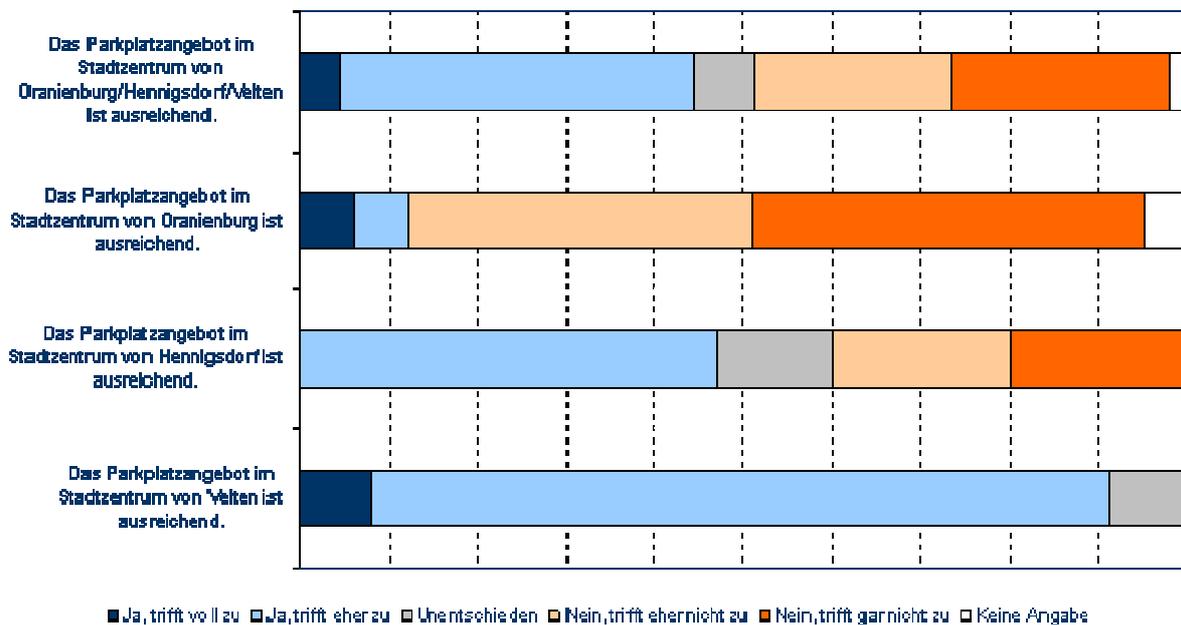
Abbildung 22: Beurteilung der Sauberkeit und Gepflegtheit des Stadtzentrums von Oranienburg/Hennigsdorf/Velten (Händlerbefragung)



Quelle: complan – Händlerbefragung 06/2008, eigene Darstellung

Das Parkplatzangebot der Stadtzentren der RWK-Städte insgesamt wird ungefähr zu gleichen Anteilen negativ wie positiv bewertet. In der Einzelbetrachtung zeigt sich ein differenziertes Bild. Oranienburger Einzelhändler sind mit ihrer Parkplatzsituation sehr unzufrieden, während sich die Situation in Velten genau umgekehrt darstellt. Dort findet sich keine Stimme, die das Parkplatzangebot bemängelt. In Hennigsdorf ist das Bild ausgeglichen.

**Abbildung 23: Beurteilung des Parkplatzangebots im Stadtzentrum von Oranienburg/Hennigsdorf/Velten (Händlerbefragung)**

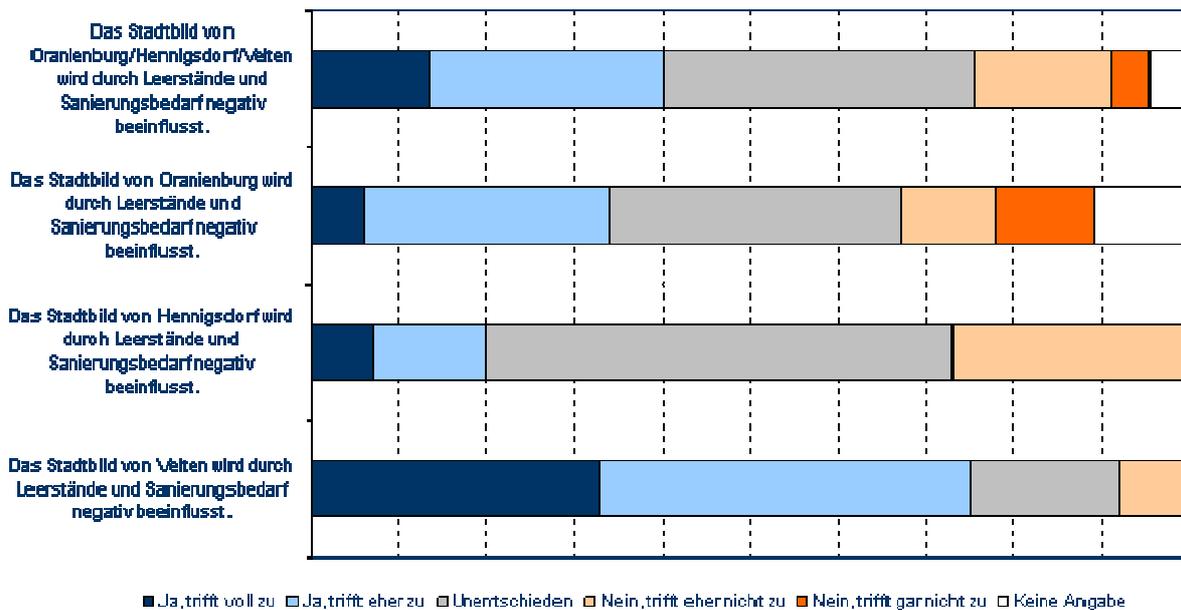


Quelle: complan – Händlerbefragung 06/2008, eigene Darstellung



Eine negative Beeinflussung des Stadtbilds ihres Stadtzentrums durch bestehende Leerstände und Sanierungsbedarf wird – mit Ausnahme von Hennigsdorf – eher bejaht. Besonders die Veltener Händler sehen diesen Aspekt als ein Problem ihrer Innenstadt an, was sich mit den festgestellten hohen Leerstandszahlen (vgl. 3.2.3) deckt.

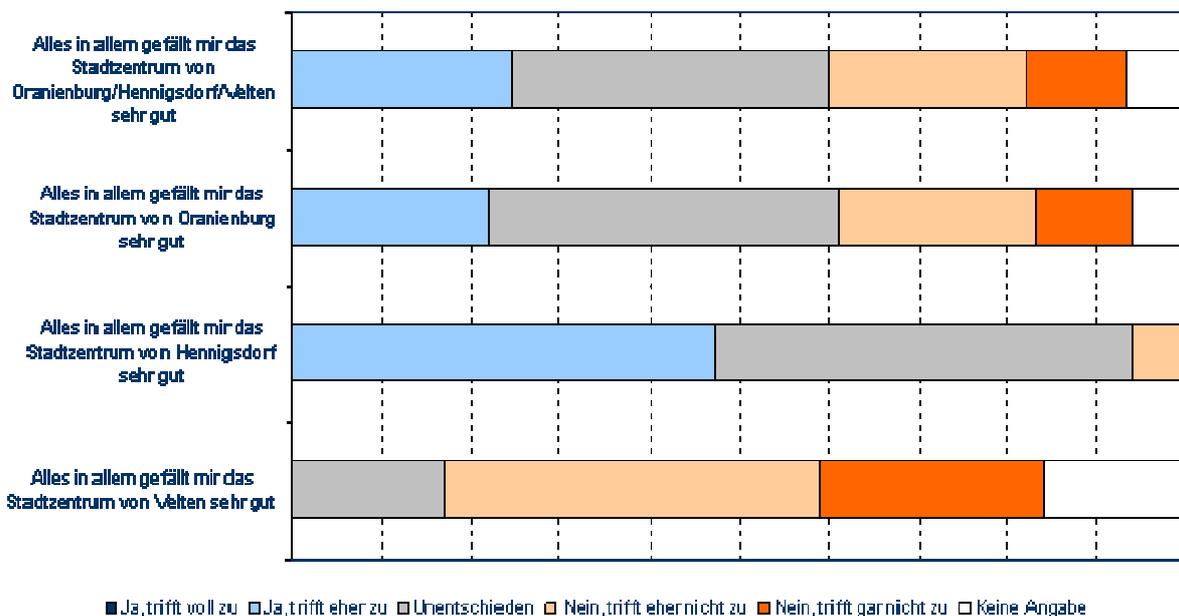
**Abbildung 24: Beurteilung der Beeinflussung des Stadtbilds des Stadtzentrums von Oranienburg/Hennigsdorf/Velten durch Leerstände und Sanierungsbedarf (Händlerbefragung)**



Quelle: complan – Händlerbefragung 06/2008, eigene Darstellung

Die Gesamtbeurteilung ihrer Innenstädte durch die Einzelhändler der jeweiligen Stadt fällt insgesamt durchschnittlich aus. Die Kategorie „Ja, trifft voll zu.“ ist überhaupt nicht vertreten. Einzig in Hennigsdorf sind die Händler mit ihrer Innenstadt eher zufrieden. Besonders deutlich ist das Ergebnis für Velten. Dort findet sich keine einzige Stimme, die sich zufrieden zum Gesamtbild der Stadt äußert.<sup>4</sup>

**Abbildung 25: Gesamtbeurteilung des Stadtzentrums von Oranienburg/Hennigsdorf/Velten (Händlerbefragung)**



Quelle: complan – Händlerbefragung 06/2008, eigene Darstellung

Zu Stärken ihrer Stadtzentren befragt<sup>5</sup>, wurden in Oranienburg und Velten keine eindeutigen Angaben gemacht. In Hennigsdorf wurden am häufigsten der Bahnhof und die Fußgängerzone genannt.

An Schwächen<sup>6</sup> wurde in Oranienburg vor allem der Parkplatzmangel und die mangelhafte Sortimentsvielfalt angeführt. In Hennigsdorf wurden mehrere Aspekte zu ungefähr gleichen Anteilen geäußert. Konkret genannt wurden die Parkgebühren, der Sortimentsmix sowohl im Hinblick auf Vielfalt als auch Qualität, Parkplatzmangel und das gastronomische Angebot. In Velten wurden ebenfalls der Sortimentsmix im Hinblick auf Vielfalt und Qualität genannt und zusätzlich die unzureichende räumliche Nähe der Einzelhandelsbetriebe der Innenstadt bemängelt.

<sup>4</sup> Weitere bewertete Aspekte der Innenstadt sowie die Kooperation der Einzelhändler in den einzelnen Städten insgesamt werden an dieser Stelle nicht vorgestellt und befinden sich im Anhang (Abbildung 88 bis Abbildung 92).

<sup>5</sup> S. Abbildung 93 bis Abbildung 95 im Anhang

<sup>6</sup> S. Abbildung 96 bis Abbildung 98 im Anhang



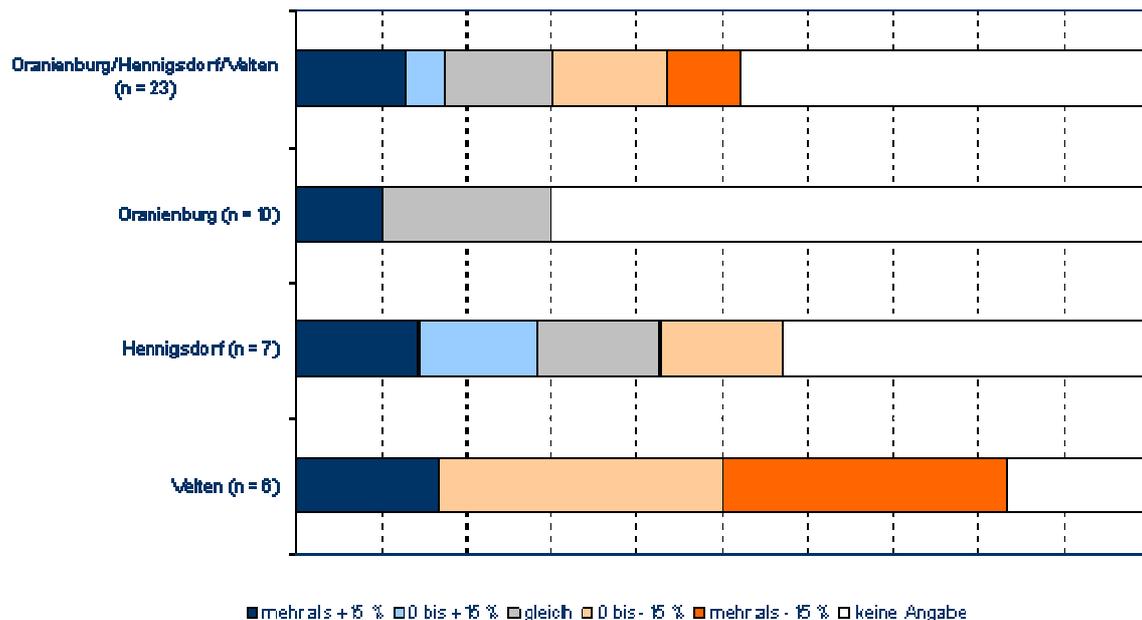
Die Ergebnisse dieser Stärken-Schwächen-Beurteilung decken sich weitgehend mit den Themenfeldern, die aus Sicht der Befragten in der jeweiligen Stadt in Bezug auf den Einzelhandel in der Gesamtstadt am ehesten „angepackt“ werden sollten.<sup>7</sup> An erster Stelle in Oranienburg wurde „Parkplätze schaffen“ genannt. An zweiter Stelle wurde eine „Verbesserung des Sortimentsmixes“ im Hinblick auf eine Verbreiterung des Angebotes angeraten sowie die Schaffung öffentlicher Toiletten und eine Intensivierung von Werbung, Marketingaktivitäten und öffentlichen Veranstaltungen wie Stadtfesten. In der Stadt Oranienburg sind im Zuge der Landesgartenschau erhebliche Verbesserungen geplant. In Hennigsdorf wird in etwa zu gleichen Anteilen eine Verbesserung der Kooperation zwischen den Einzelhändlern und der Stadt sowie der Händler untereinander gewünscht, ebenfalls eine Intensivierung von Werbung, Marketingaktivitäten und öffentlichen Veranstaltungen, das Abschaffen/Verringern der Parkgebühren bzw. die Schaffung von (mehr) kostenlosen Kurzzeitparkplätzen und eine Vollvermietung des Ziel-Centers in der Innenstadt. Die befragten Veltener Händler würden sich am ehesten bemühen, den Sortimentsmix im Hinblick auf Vielfalt und Qualität zu verbessern.

---

<sup>7</sup> S. Abbildung 99 bis Abbildung 101 im Anhang

Werden die Angaben zur Umsatzentwicklung der vergangenen drei Jahre in den drei Innenstädten begutachtet, ist festzustellen, dass die Umsatzentwicklung in der Veltener Innenstadt überwiegend negativ ist, während sie sich in Hennigsdorf und Oranienburg eher positiv darstellt.

**Abbildung 26: Umsatzentwicklung des Einzelhandels der vergangenen drei Jahre in den Innenstädten von Oranienburg/Hennigsdorf/Velten**



Quelle: complan – Händlerbefragung 06/2008, eigene Darstellung

Hierbei muss beachtet werden, dass sich in der Stichprobe der Händlerbefragung nur 23 Betriebe aus den Innenstädten befinden und hier nur lückenhafte Daten vorliegen. Es kann überdies der Effekt aufgetreten sein, dass diejenigen, die geantwortet haben, tendenziell jene sind, bei denen die Entwicklung eher besser gewesen ist, da diejenigen, die Minusumsätze verbucht haben, eben jene negativen Angaben weniger bereit sind mitzuteilen. Die Aussagekraft ist somit gering und mit Vorsicht zu betrachten. Für Velten kann konstatiert werden, dass sich die negativen Angaben mit dem überwiegenden Eindruck des Einzelhandels in der Veltener Innenstadt, der während der verschiedenen Erhebungen bei Gesprächen mit den Einzelhändlern entstand, decken.

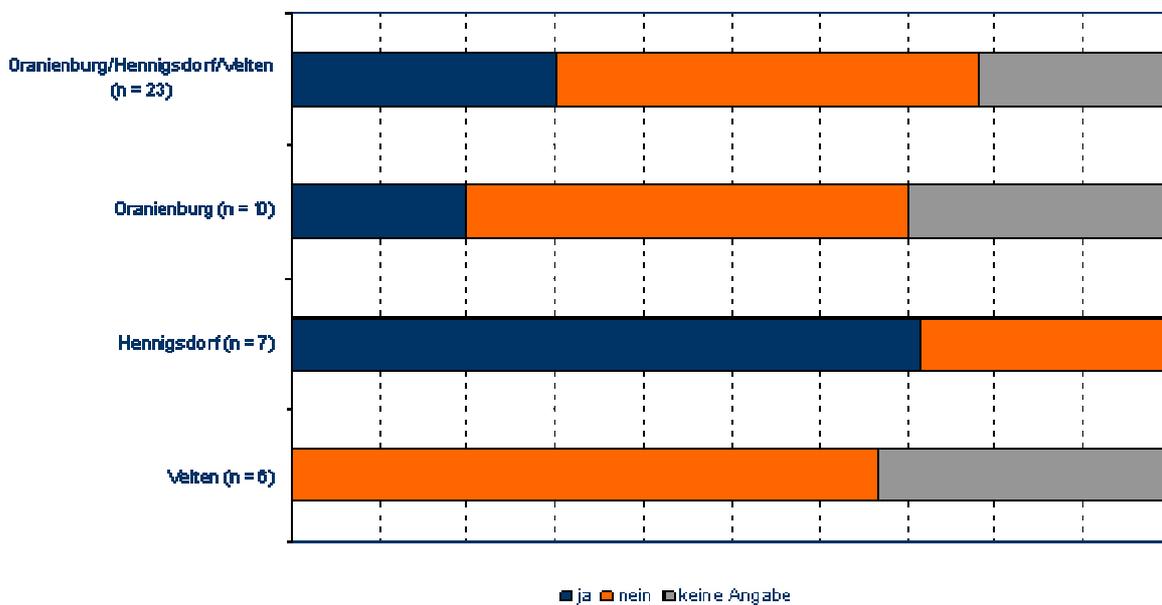
Mehr Angaben wurden gemacht zu geplanten Umbau- und Sanierungsmaßnahmen in den kommenden drei Jahren<sup>8</sup>, die ebenfalls einen Indikator für den Zustand der Innenstädte darstellen. Diejenigen Betriebe, die Umbau- und Renovierungsmaßnahmen anstreben, sehen tendenziell eher eine Zukunftsperspektive an ihrem Standort und haben aufgrund ihrer höheren Umsätze eher das Potential für Investitionen. Wenn diese Annahme zugrunde

<sup>8</sup> Angaben zu den einzelnen Städten insgesamt und zu in den vergangenen drei Jahren durchgeführten Umbau- und Renovierungsmaßnahmen in den Innenstädten finden sich im Anhang (Abbildung 102 bis 100).

gelegt wird, decken sich die Angaben in Velten mit denen der Umsatzentwicklung. Die Einzelhändler der Veltener Innenstadt sehen sich also mit einer schlechten Ertragslage und mangelnder Zuversicht in die Zukunft konfrontiert.

In Oranienburg werden Umbau- und Sanierungsmaßnahmen eher nicht angestrebt. In Hennigsdorf sind für die kommenden drei Jahre bei den befragten Unternehmen überwiegend Maßnahmen geplant. Im Zusammenspiel mit der Umsatzentwicklung der vergangenen drei Jahre ist davon auszugehen, dass es dem Einzelhandel in der Hennigsdorfer Innenstadt von allen drei RWK-Städten derzeit am Besten ergeht.

**Abbildung 27: Geplante Umbau- und Sanierungsmaßnahmen der Einzelhändler in den kommenden drei Jahren in den Innenstädten von Oranienburg/Hennigsdorf/Velten**



Quelle: complan – Händlerbefragung 06/2008, eigene Darstellung

In einer Gesamtschau betrachtet, wird konstatiert, dass der Hennigsdorfer Einzelhandel in der Innenstadt am ehesten mit positiven Gegebenheiten, was Ertragslage und Standortqualitäten angeht, konfrontiert ist. Für Oranienburg, vor allem aber für Velten, zeichnet sich im Vergleich zu Hennigsdorf eine schwierigere Situation ab. Handlungsbedarf ist nach den Händlerauskünften in allen Städten gegeben.

## 2.4 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

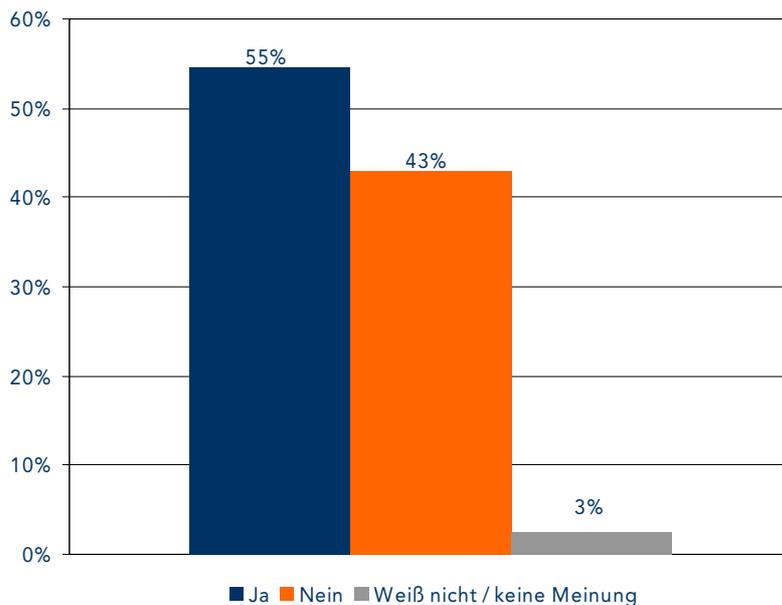
Untersuchung u. a. auf sekundärstatistische Rahmendaten der Handelsberatung BBE zurückgegriffen.

Anhand eigener primärstatistisch erhobener Werte aus der Haushaltsbefragung können zudem Einkaufsorientierungen der Bevölkerung des Regionalen Wachstumskerns Oranienburg – Hennigsdorf – Velten dargestellt werden, so dass die vorhandene Einkaufsorientierung branchenspezifisch angegeben werden kann.

### 2.4.1 Ergebnisse der telefonischen Haushaltsbefragung

In der telefonischen Haushaltsbefragung wurden neben den Kaufkraftströmen ergänzend Aspekte qualitativer Art abgefragt. Diese qualitativen Einschätzungen der befragten Haushalte runden die quantitativen Analysen u. a. hinsichtlich vermisser Sortimente und der Zufriedenheit mit dem Regionalen Wachstumskern Oranienburg – Hennigsdorf – Velten als Einkaufsstandort ab.

**Abbildung 28: Vermisste Angebote im RWK O-H-V (n = 651)**



Quelle: Telefonische Haushaltsbefragung i. A. von Stadt + Handel 04/2008; eigene Analyse; gerundete Werte, Abweichungen ergeben sich durch Rundungen

Es zeigt sich, dass der überwiegende Teil der Befragungsteilnehmer (55 %) Artikel oder Angebote im Regionalen Wachstumskern Oranienburg – Hennigsdorf – Velten vermisst und daher mit der gesamtstädtischen Angebotssituation nicht vollends zufrieden ist. Die nachstehende Tabelle zeigt die vermissten Angebote im Detail: Zu den vermissten Artikeln im Regionalen Wachstumskern Oranienburg – Hennigsdorf – Velten zählt in erster Linie die Sortimentsgruppe Bekleidung, die von knapp 66 % der Befragten, die etwas vermissen, genannt wird. Danach folgen der Wunsch nach einem Kaufhaus/Einkaufscenter (28 %) und nach der Sortimentsgruppe Schuhe/Lederwaren (17 %).

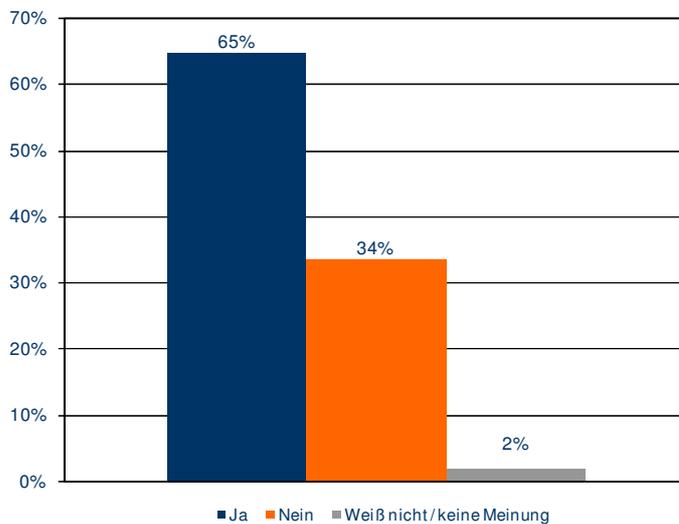
**Tabelle 7: Vermisste Angebote im RWK O-H-V im Detail**

| Vermisste Angebote  | Antworten (in %) |
|---|------------------|
| Bekleidung  | 66 %             |
| Kaufhaus/Einkaufscenter                                   | 28 %             |
| Schuhe/Lederwaren   | 17 %             |
| Neue Medien, Unterhaltungselektronik, Bild- und Tonträger | 9 %              |
| Spielwaren, Basteln, Musikinstrumente                     | 7 %              |

Quelle: Telefonische Haushaltsbefragung i. A. von Stadt + Handel 04/2008; eigene Analyse

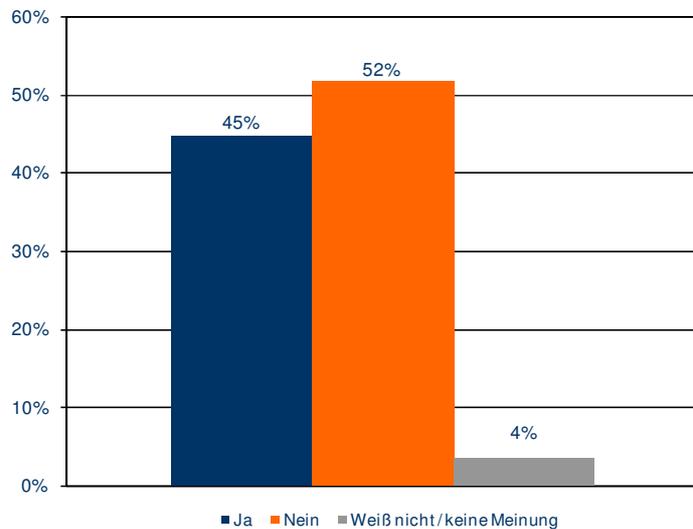
Die nachfolgenden Abbildungen verdeutlichen die Zufriedenheit der Befragten mit der Angebotssituation in den einzelnen Städten des Wachstumskerns und die vermissten Angebote im Detail.

**Abbildung 29: Vermisste Angebote in Oranienburg (n = 344)**



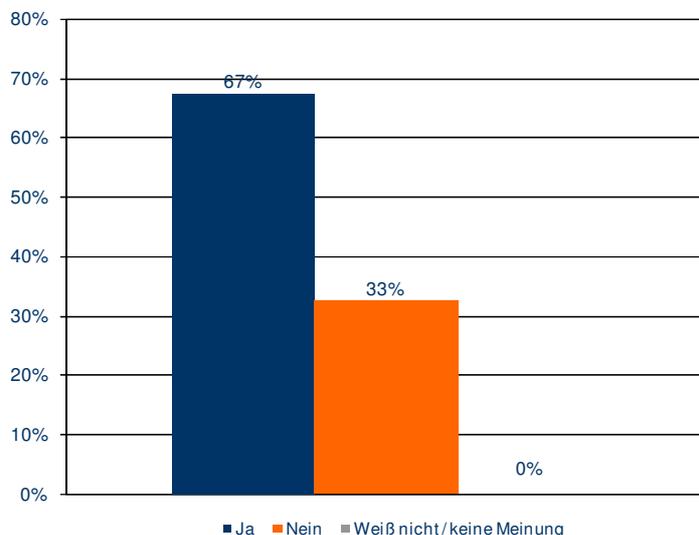
|  |
|--|
| 1. Bekleidung<br>(61 %)  |
| 2. Kaufhaus/Einkaufscenter<br>(18 %)   |
| 3. Spielwaren, Basteln,<br>Musikinstrumente<br>(15 %)                        |
| 4. Neue Medien,<br>Unterhaltungselektronik,<br>Bild- und Tonträger<br>(13 %) |
| 5. Schuhe, Lederwaren<br>(11 %)  |

Quelle: Telefonische Haushaltsbefragung i. A. von Stadt + Handel 04/2008; eigene Analyse

**Abbildung 30: Vermisste Angebote in Hennigsdorf (n = 212)**


|  |
|--|
| 1. Bekleidung<br>(68 %)                            |
| 2. Kaufhaus/Einkaufscenter<br>(40 %)               |
| 3. Schuhe, Lederwaren<br>(10 %)                    |
| 4. Sonstige Nahrungs- und<br>genussmittel<br>(5 %) |
| 5. Möbel<br>(4 %)                                  |

Quelle: Telefonische Haushaltsbefragung i. A. von Stadt + Handel 04/2008; eigene Analyse

**Abbildung 31: Vermisste Angebote in Velten (n = 95)**


|  |
|--|
| 1. Bekleidung<br>(70 %)  |
| 2. Schuhe, Lederwaren<br>(48 %)  |
| 3. Kaufhaus/Einkaufscenter<br>(19 %)   |
| 4. Sonstige Nahrungs- und<br>genussmittel<br>(16 %)                          |
| 5. Neue Medien,<br>Unterhaltungselektronik,<br>Bild- und Tonträger<br>(11 %) |

Quelle: Telefonische Haushaltsbefragung i. A. von Stadt + Handel 04/2008; eigene Analyse

Die Antworten in allen drei RWK-Städten in Bezug auf vermisste Sortimente fallen sehr ähnlich aus. Unter den meisten Nennungen befinden sich stets die Sortimente Bekleidung, Schuhe/Lederwaren und der Betriebstyp Kaufhaus/Einkaufscenter. Bei einer näheren Bewertung der vermissten Artikel oder Angebote ist jedoch zu berücksichtigen, dass hinter den Nennungen weitere Merkmale verborgen bleiben (z. B. bestimmte Teilsortimente wie Herrenbekleidung innerhalb der vermissten Bekleidungsangebote oder ein bestimmter Zielgruppenbezug wie etwa Junge Mode/Mode für Senioren usw.). Aus den Nennungen zu vermissten Angeboten ergeben sich zudem nicht unmittelbar Hinweise auf einen



marktgerechten absatzwirtschaftlichen Entwicklungsrahmen; dieser wird erst in Kapitel 4.1 näher untersucht und dargestellt. Auch ist die häufige Nennung von modischen Sortimenten in solchen Befragungen üblich, es spiegeln sich somit zahlreiche qualitative und spezifische Markenwünsche in diesen Ergebnissen wider.

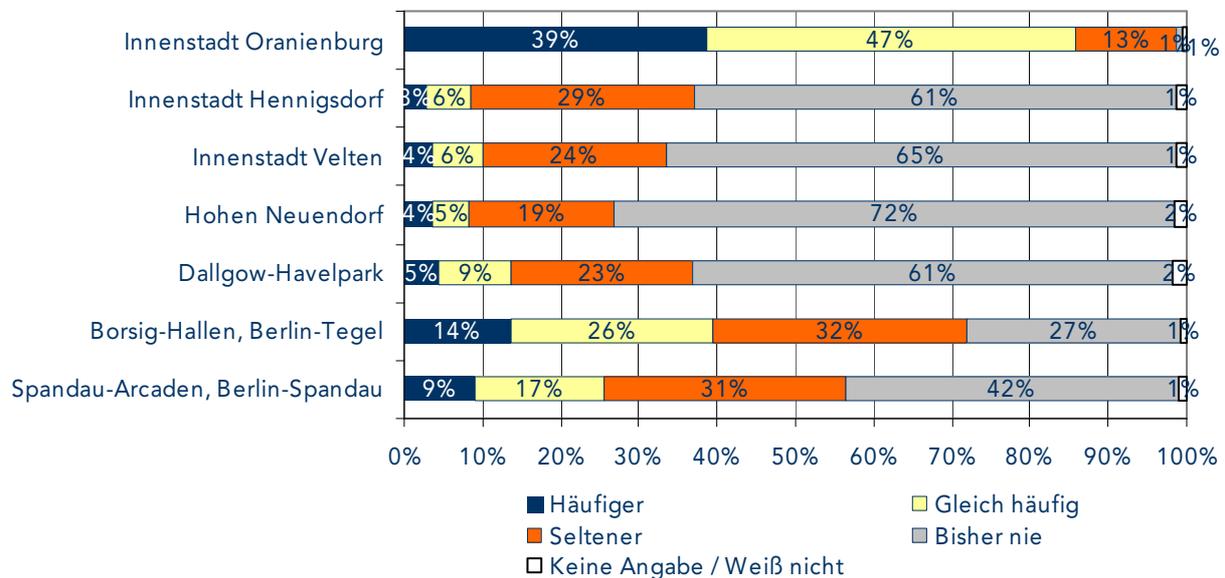
## **Einkaufshäufigkeit**

Auch Angaben zur Veränderung der Einkaufshäufigkeit in den letzten drei Jahren geben Hinweise auf die Kundenzufriedenheit mit bestimmten Standorten. Bei Betrachtung von Abbildung 32 fällt auf, dass die Besuchshäufigkeit des Stadtzentrums Oranienburg positiv zu bewerten ist. Rund 39 % der Befragten geben an, dort häufiger als vor drei Jahren einzukaufen, während nur etwa 13 % der Befragten heute eher seltener im Zentrum einkauften.

Die starke Benennung von Kaufhäusern und Einkaufszentren ist jedoch überdurchschnittlich hoch. Hier zeigt sich zum einen die hohe Erwartungshaltung aus den vielfältigen Angeboten in Berlin und aus der langen Tradition der Kaufhäuser in den brandenburgischen Städten.

Bei den Innenstädten von Hennigsdorf und Velten ergibt sich ein anderes Bild. Hier gab die Mehrheit der Befragten an, noch nie in den jeweils anderen beiden Städten eingekauft zu haben (Hennigsdorf 61 %; Velten 65 %). Außerdem gaben 29 % der Befragten an, im Vergleich zu den letzten drei Jahren heute seltener in Hennigsdorf einzukaufen. 24 % trafen diese Aussage für Velten.

**Abbildung 32: Veränderung der Einkaufshäufigkeit in den letzten drei Jahren im RWK O-H-V und an benachbarten Einzelhandelsstandorten**



Quelle: Telefonische Haushaltsbefragung i. A. von Stadt + Handel 04/2008; eigene Analyse

Von den nahe gelegenen Einzelhandelsstandorten, die vor allem im Berliner Norden liegen, kann keiner der Aufgeführten eine signifikante Steigerung der Einkaufshäufigkeit bei den Befragten aufweisen. Jeweils ein Drittel der Befragten gibt an, heute seltener als vor drei Jahren die Borsig-Hallen in Berlin-Tegel und die Spandau-Arcaden in Berlin-Spandau aufzusuchen. 23 % geben an, den Dallgow-Havelpark heute seltener als vor drei Jahren zu besuchen. Sogar 61 % geben an, an diesem Standort noch nie gewesen zu sein. Die an den Regionalen Wachstumskern angrenzende Kommune Hohen Neuendorf ist von 72 % der Befragten noch nie zum Einkaufen aufgesucht worden.

### Bewertung des Innenstadtzentrums aus Kundensicht

Im Folgenden soll ein genauerer Blick auf die Innenstadtzentren des Regionalen Wachstumskerns Oranienburg – Hennigsdorf – Velten geworfen werden. Die Attraktivität eines Innenstadtzentrums wird unter anderem durch folgende Faktoren aus Kundensicht mitbestimmt:

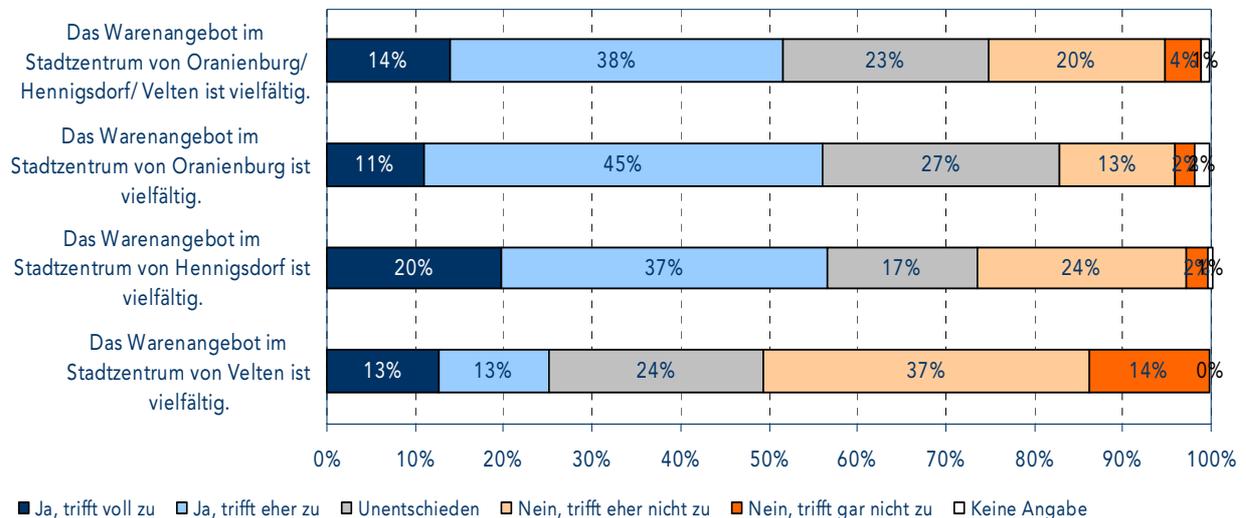
- die Zufriedenheit mit der Vielfalt und der Qualität des Warenangebotes
- der „Bummelfaktor“
- das Parkplatzangebot

Die Haushaltsbefragung endete stets mit einer Befragung zur Gesamtzufriedenheit mit dem Innenstadtzentrum. Zusätzlich wurden Aspekte wie die Zufriedenheit mit dem vorhandenen



Dienstleistungsangebot und der Sauberkeit in den Innenstadtzentren abgefragt. Die Auswertungsgrafiken zu diesen Aspekten befinden sich im Anhang.<sup>9</sup>

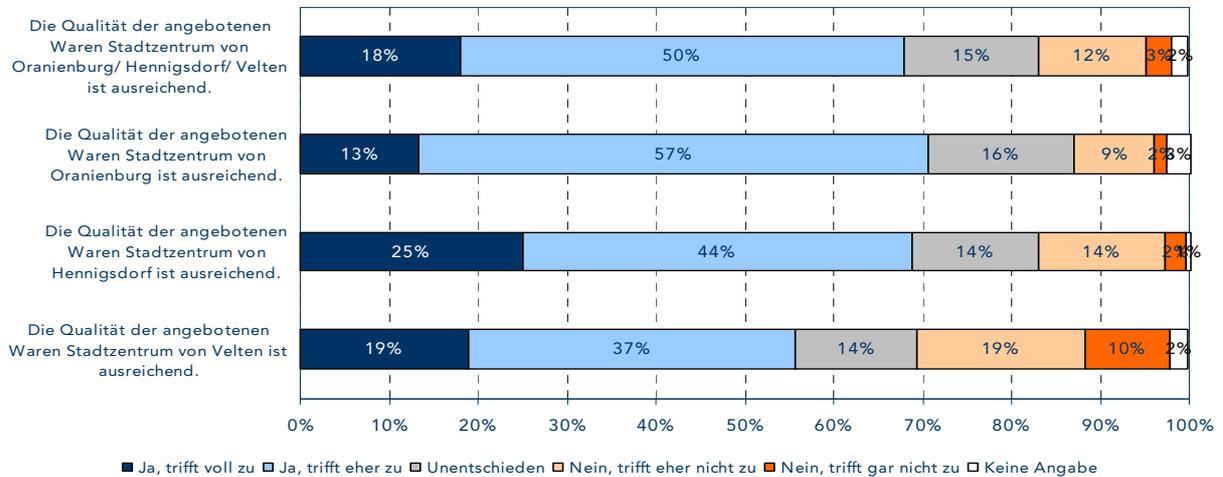
**Abbildung 33: Bewertung des Innenstadtzentrums: Vielfalt des Warenangebotes**



Quelle: Telefonische Haushaltsbefragung i. A. von Stadt + Handel 04/2008; eigene Analyse

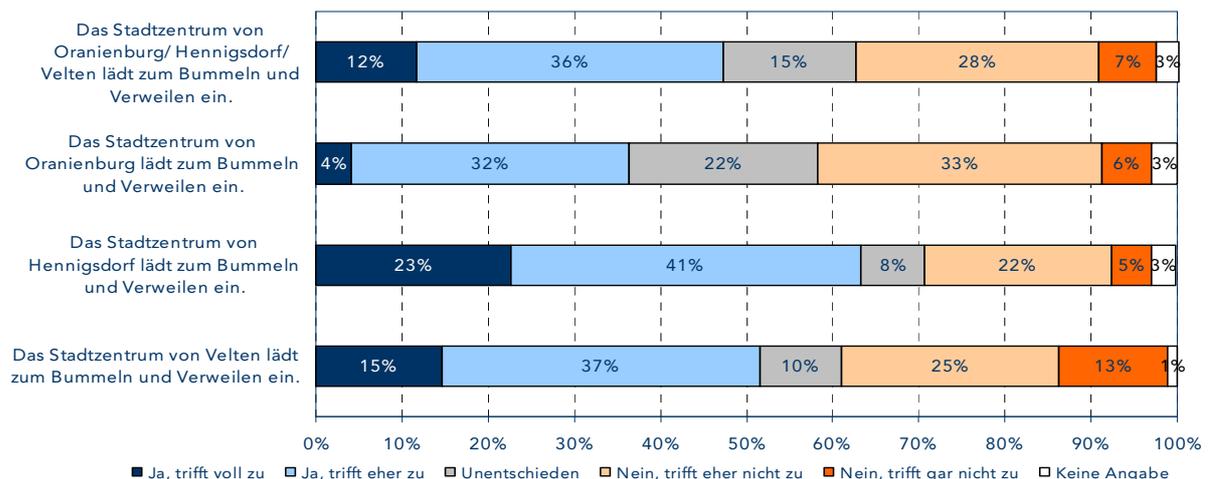
Auf die Frage, ob das Warenangebot vielfältig ist, antworten die befragten Haushalte überwiegend positiv. Rund 52 % zufriedene Kunden stehen 24 % unzufriedenen Kunden gegenüber. 23 % geben ein unentschiedenes Urteil ab (vgl. Abbildung 33).

<sup>9</sup> In Bezug auf die Ergebnisse für die Innenstadt Oranienburgs wird angemerkt, dass zum Zeitpunkt der Durchführung der telefonischen Haushaltsbefragung Umbaumaßnahmen im Bereich der Schlossbrücke (Fischerparkplatz) durchgeführt wurden, so dass das Parkplatzangebot eingeschränkt war. Zudem fielen zahlreiche Baumaßnahmen im Zuge der Landesgartenschauvorbereitung in den Befragungszeitraum.

**Abbildung 34: Bewertung des Innenstadtzentrums: Qualität des Warenangebotes**


Quelle: Telefonische Haushaltsbefragung i. A. von Stadt + Handel 04/2008; eigene Analyse

Bezüglich der Qualität der Waren sind die Befragungsteilnehmer überwiegend zufrieden (68 %), nur jeder Vierte ist anderer Meinung. Am zufriedensten sind die befragten Haushalte mit dem Warenangebot im Stadtzentrum von Hennigsdorf (69 %).

**Abbildung 35: Bewertung des Innenstadtzentrums: Bummeln und Verweilen (Aufenthaltsqualität)**


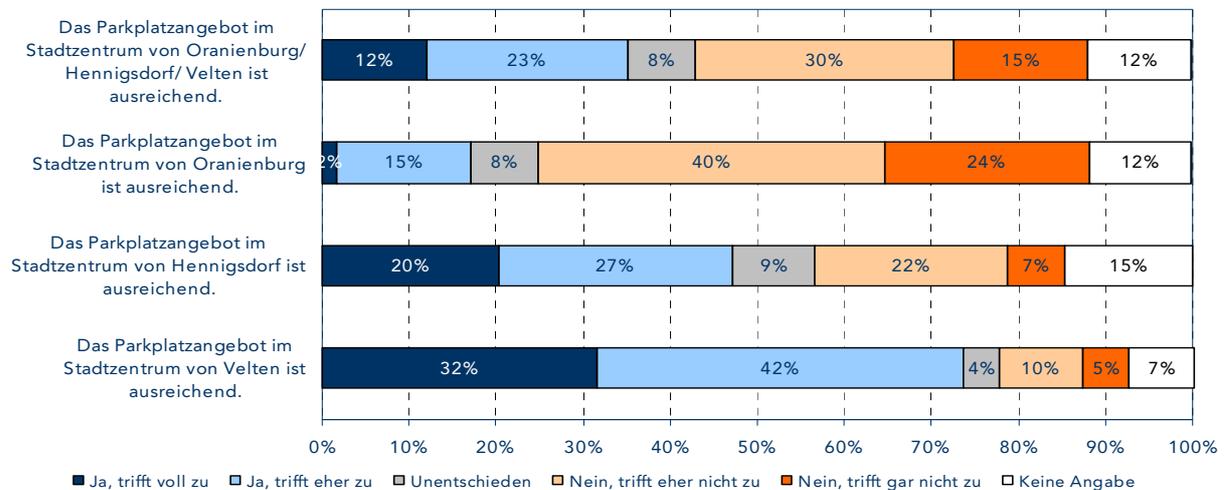
Quelle: Telefonische Haushaltsbefragung i. A. von Stadt + Handel 04/2008; eigene Analyse

Als weiterer Attraktivitätsfaktor wird für die Innenstadt mit dem „Bummelfaktor“ abgefragt, inwieweit das Stadtzentrum zum Bummeln und Verweilen einlädt. Nur ein ansprechend gestaltetes Innenstadtzentrum lädt Kunden ein, dort über eine längere Zeit zu verweilen.



Auch der Aspekt einer hinreichenden Nutzungsmischung aus Einzelhandel und beispielsweise Gastronomie kann indirekt über diese Frage erfasst werden. 48 % der befragten Haushalte in Oranienburg, Hennigsdorf und Velten stimmen der Aussage, dass das Stadtzentrum zum Verweilen und Bummeln einlädt, „voll“ und „eher“ zu. Bei Betrachtung der einzelnen Innenstadtzentren erzielt Hennigsdorf das beste Ergebnis. 64 % geben an, dass das Innenstadtzentrum von Hennigsdorf zum Verweilen und Bummeln einlädt (Velten: 52 %; Oranienburg: 36 %).

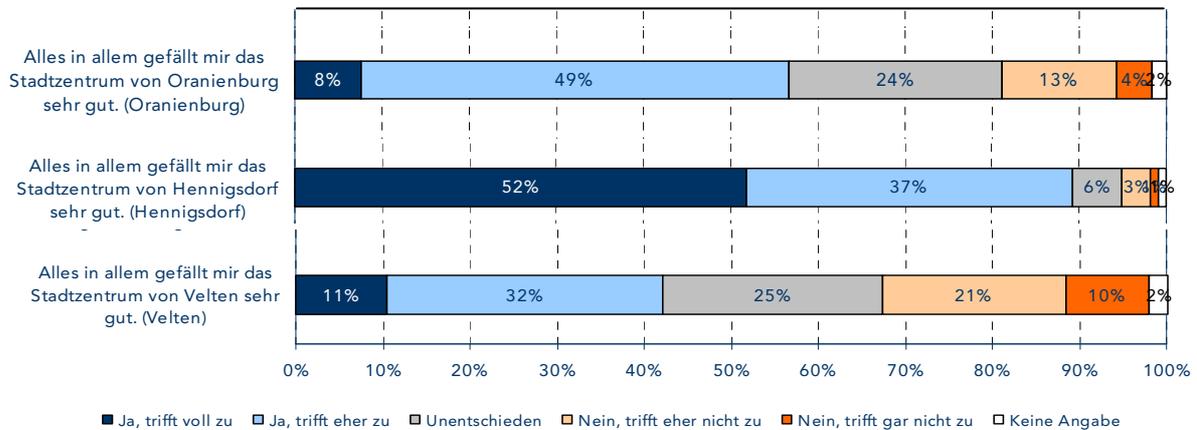
**Abbildung 36: Bewertung des Innenstadtzentrums: Parkplatzangebot**



**Oranienburg: n = 344; Hennigsdorf: n = 212; Velten: n = 95**

Quelle: Telefonische Haushaltsbefragung i. A. von Stadt + Handel 04/2008; eigene Analyse

Rund 35 % der Respondenten sind mit dem Parkplatzangebot in den Innenstadtzentren des Regionalen Wachstumskerns Oranienburg – Hennigsdorf – Velten zufrieden. Knapp 45 % äußern sich eher negativ zur Parkplatzsituation. Im Saldo setzt sich die Unzufriedenheit durch, was insbesondere auf das schlechte Abschneiden der Stadt Oranienburg in dieser Frage zurückzuführen ist. Aus den unzufriedenen Stimmen wird Handlungserfordernis zur Verbesserung der Situation für die eher unzufriedenen Kunden in allen drei Innenstadtzentren erkennbar.

**Abbildung 37: Bewertung des Innenstadtzentrums : „Alles in allem“**


**Oranienburg: n = 344; Hennigsdorf: n = 212; Velten: n = 95**

Quelle: Telefonische Haushaltsbefragung i. A. von Stadt + Handel 04/2008; eigene Analyse

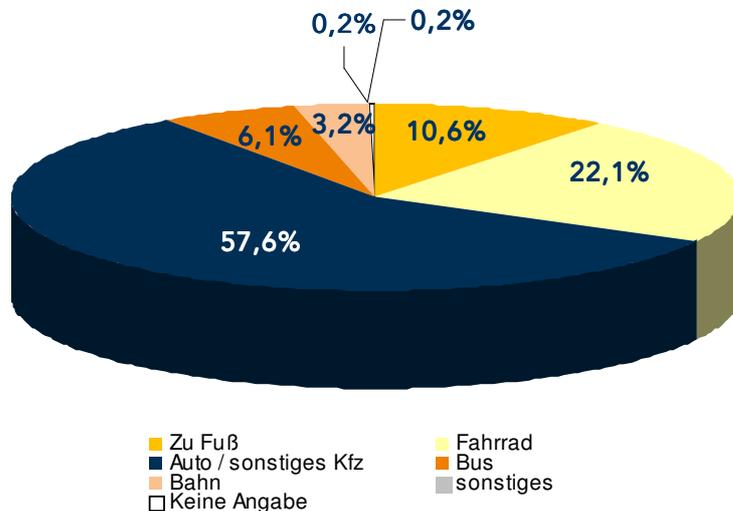
Vorstehende Abbildung verdeutlicht die Einstellung der örtlichen Bevölkerung des Regionalen Wachstumskerns Oranienburg – Hennigsdorf – Velten zu ihren Innenstadtzentren. Vor allem die Hennigsdorfer sind mit ihrem Stadtzentrum insgesamt sehr zufrieden, gefolgt von Oranienburg und Velten. Es kristallisiert sich alles in allem also eine deutlich positive Kundenzufriedenheit heraus, die in den Teilaspekten Warenvielfalt und Stellplatzangebot noch erhöht werden könnte.

In Bezug auf die Befragung der Einzelhändler lässt sich feststellen, dass die Aussagen der Händler denen der Haushaltsbefragung ähneln – in der Grundtendenz fallen die Aussagen der Händler jedoch negativer aus. Deutliche Unterschiede finden sich in der Gesamtbetrachtung der Innenstädte. „Alles in allem“ sind die telefonisch befragten Einwohnerhaushalte unverkennbar mit ihren Innenstädten zufrieden. Dies trifft in überwältigendem Maße für Hennigsdorf, und sogar – wenn auch nur in geringem Maße – für Velten zu. Die Einzelhändler hingegen sind, wie die Befragung deutlich macht, überwiegend nicht zufrieden.

### Verkehrsmittelwahl

Des Weiteren wurde in der telefonischen Haushaltsbefragung abgefragt, welches Verkehrsmittel in der Regel für den Einkauf von Lebensmitteln und Drogeriewaren genutzt wird. Für den regelmäßigen Einkauf von Lebensmitteln und Drogeriewaren wird das Auto zu rd. 58 % genutzt. Rund 22 % der Befragten nutzen für den Einkauf von Lebensmitteln und Drogeriewaren das Fahrrad. Der verbleibende Anteil fährt mit Bus und Bahn, geht zu Fuß oder nutzt sonstige Fortbewegungsmöglichkeiten. Die Grafiken für die RWK-Städte im Einzelnen befinden sich im Anhang.

Abbildung 38: Verkehrsmittelwahl für den Einkauf von Lebensmitteln und Drogeriewaren im RWK O-H-V (n = 651)



Quelle: Telefonische Haushaltsbefragung i. A. von Stadt + Handel 04/2008; eigene Analyse

## Zwischenfazit: Angebots- und Nachfrageanalyse

Im Ergebnis wird deutlich, dass Oranienburg erwartungsgemäß der Schwerpunkt des Einzelhandels im Regionalen Wachstumskern Oranienburg – Hennigsdorf – Velten ist. In allen drei RWK-Städten haben die nicht integrierten Standorte einen großen Anteil an den örtlichen Verkaufsflächen und halten meist auch Verkaufsflächen für zentrenprägende Sortimente vor. Aus Kundensicht besteht in allen drei Städten des Untersuchungsraums ein großer Wunsch nach zusätzlichen Angeboten im Bereich Bekleidung. Auch der Betriebstyp Kaufhaus/Einkaufscenter wird in allen drei Städten vermisst.

Insgesamt betrachtet ist einerseits eine Zunahme der Einkaufshäufigkeit in der Innenstadt von Oranienburg festzustellen, auch von Kunden aus Hennigsdorf und Velten. Andererseits ist über alle Standorte gesehen eine generelle Abnahme der Einkaufshäufigkeit zu attestieren.

Die Gesamtzufriedenheit mit den Stadtzentren als jeweils wichtigste Einkaufsorte in der vorhandenen Zentrenhierarchie ist alles in allem als positiv einzuschätzen, auch das Dienstleistungsangebot und die Sauberkeit werden als positiv bewertet (vgl. dazu Anhang). Für den Versorgungseinkauf spielt der PKW als Verkehrsmittel die größte Rolle, das Fahrrad die zweitgrößte Rolle. Der ÖPNV spielt lediglich eine untergeordnete Rolle.

## 2.5 Kaufkraft und Einkaufsorientierung

Der Regionale Wachstumskern Oranienburg – Hennigsdorf – Velten verfügt gemäß BBE über eine einzelhandelsrelevante Kaufkraft von 5.190 € je Einwohner und Jahr<sup>10</sup>. Der

<sup>10</sup> Die Kaufkraftkennziffern der RWK-Städte gemäß BBE für 2008 lauten: Oranienburg: 93,8; Hennigsdorf: 92,5; Velten: 96,2 und liegen somit unter dem Bundesdurchschnitt von 100.



Bundesdurchschnitt liegt bei 5.521 €. Der Schwerpunkt der Kaufkraft liegt mit etwa 1.626 € je Jahr in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel.

**Tabelle 8: Branchenspezifische Kaufkraft im RWK O-H-V**

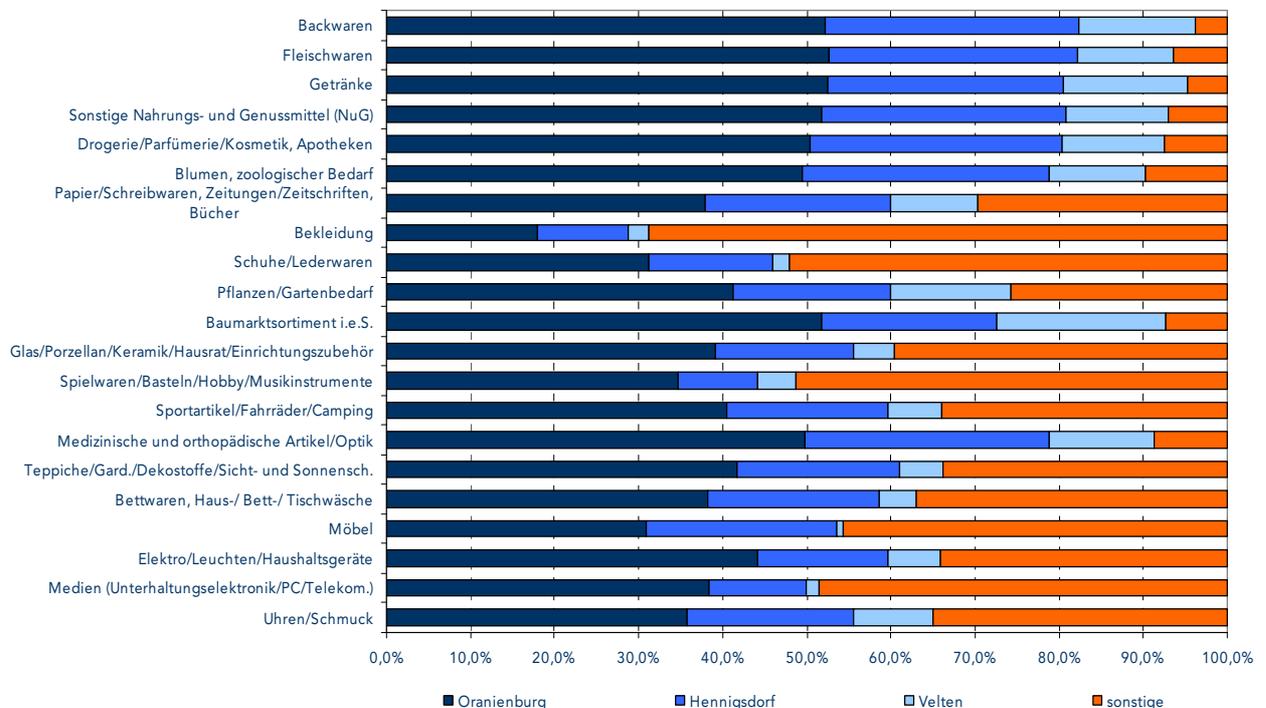
| Warengruppe   | Ausgaben je Warengruppe pro Kopf der Bevölkerung |                           | EH-Kaufkraftpotenzial je Fachsparte |
|---|--|---------------------------|-------------------------------------|
|   | im Bundesdurchschnitt                            | RWK O-H-V                 | RWK O-H-V                           |
|   | in EUR zu EVP inkl. MwSt.                        | in EUR zu EVP inkl. MwSt. | in 1.000 EUR zu EVP inkl. MwSt.     |
| Nahrungs- und Genussmittel  | 1.718  | 1.626                     | 128.735                             |
| Bäcker / Metzger  | 276  | 258                       | 20.434                              |
| Blumen / Zoo- und Heimtierbedarf  | 72   | 69                        | 5.462                               |
| Drogerie (WPR/Hygiene/Baby) / Parfümerie / Kosmetik   | 234  | 214                       | 16.978                              |
| Pharmazeutische, medizinische und orthopädische Artikel (rezeptpflichtig + freiverkäuflich)             | 485  | 485                       | 38.372                              |
| PBS (privat) / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher   | 194  | 178                       | 14.075                              |
| <b>Überwiegend kurzfristiger Bedarf</b>   | <b>2.979</b>                                     | <b>2.830</b>              | <b>224.055</b>                      |
| Bekleidung / Wäsche   | 467  | 424                       | 33.583                              |
| Schuhe (ohne Sportschuhe), Lederwaren   | 111  | 101                       | 8.005                               |
| Gartenbedarf (ohne Gartenmöbel)   | 75   | 72                        | 5.676                               |
| Baumarkt-Sortiment i. e. S. (Bau / TFL / Eisenwaren / SHK / Heimwerker / Autozubehör etc.)              | 468  | 458                       | 36.236                              |
| GPK / Hausrat / Geschenkartikel   | 72   | 65                        | 5.130                               |
| Spielwaren / Hobby / Basteln / Musikinstrumente   | 112  | 102                       | 8.093                               |
| Sportartikel / Fahrräder / Camping  | 80   | 73                        | 5.772                               |
| <b>Überwiegend mittelfristiger Bedarf</b>   | <b>1.384</b>                                     | <b>1.295</b>              | <b>102.495</b>                      |
| Teppiche / Gardinen / Deko / Sicht- und Sonnenschutz  | 61   | 57                        | 4.475                               |
| Bettwaren / Haus-, Tisch- u. Bettwäsche   | 57   | 53                        | 4.183                               |
| Möbel (inkl. Bad-/Gartenmöbel und Büromöbel gesamt)   | 287  | 261                       | 20.639                              |
| Elektro / Leuchten / sonstige hochwertige Haushaltsgeräte   | 129  | 118                       | 9.325                               |
| Unterhaltungselektronik / Musik / Video / PC / Drucker / Kommunikation                                  | 307  | 283                       | 22.386                              |
| Foto / Optik / Akustik  | 109  | 99                        | 7.825                               |
| Uhren / Schmuck   | 52   | 46                        | 3.650                               |
| Sonstiges   | 44   | 40                        | 3.185                               |
| <b>Überwiegend langfristiger Bedarf</b>   | <b>1.046</b>                                     | <b>956</b>                | <b>75.668</b>                       |
| <b>Zwischensumme Einzelhandel i. e. S. (ohne Bäcker/Metzger, Apotheken, KFZ, Brenn- u. Kraftstoffe)</b> | <b>4.789</b>                                     | <b>4.475</b>              | <b>354.253</b>                      |
| <b>Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial insgesamt (inkl. Versandhandel)</b>                       | <b>5.521</b>                                     | <b>5.190</b>              | <b>410.876</b>                      |

Quelle: BBE 2008, gerundete Werte, Abweichungen ergeben sich durch Rundungen



Diese Kaufkraft ist demnach rechnerisch sortimentspezifisch im RWK O-H-V vorhanden. Allerdings fließt ein gewisser Anteil der Kaufkraft auch in andere Städte, so dass die in den RWK-Städten umsetzbare Kaufkraft der Bürger je Sortiment etwas niedriger liegt. Die Einkaufsorientierung beschreibt den Anteil an lokal vorhandener Kaufkraft, die im Regionalen Wachstumskern Oranienburg – Hennigsdorf – Velten durch den örtlichen Einzelhandel abgeschöpft wird. Der Kaufkraftabfluss stellt den Kaufkraftanteil der Bevölkerung des Wachstumskerns dar, der von anderen Einzelhandelsstandorten (z. B. Nachbarstädten) gebunden wird. Beide Größen lassen – zunächst unabhängig von konkreten Standortstrukturen – Aussagen zur Attraktivität des Einzelhandelsstandorts zu. Zur Ermittlung dieser Kenngrößen dient die telefonische Haushaltsbefragung, die Ergebnisse sind in der folgenden Abbildung ablesbar.

**Abbildung 39: Einkaufsorientierung (gesamtstädtisch)**



Quelle: Telefonische Haushaltsbefragung i. A. von Stadt + Handel 04/2008; eigene Analyse

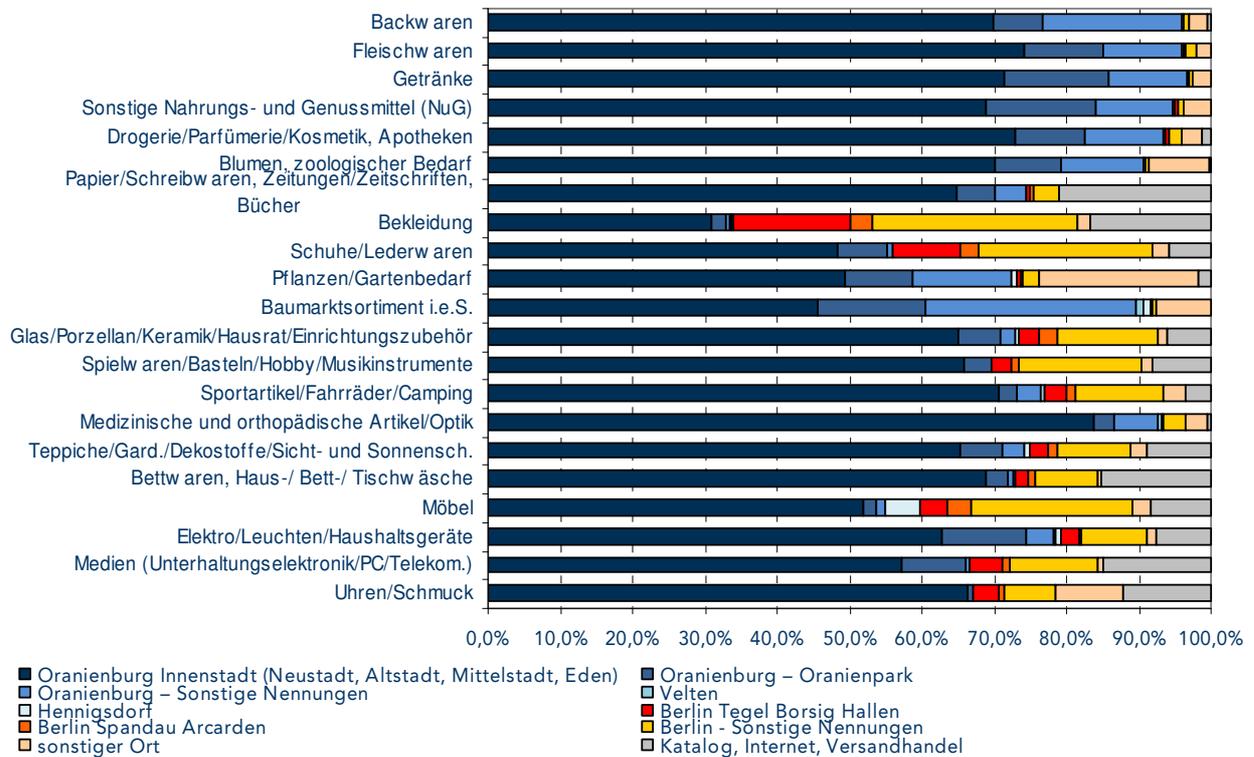
Die Ergebnisse der Haushaltsbefragung zeigen, dass ein Teil der Kaufkraft des RWK O-H-V in andere Städte und Gemeinden fließt. Es wird deutlich, dass im kurzfristigen Bedarfsbereich eine sehr hohe Kaufkrafteigenbindung erzielt wird: Bei den Warengruppen Backwaren, Fleischwaren, Getränke sowie sonstige Nahrungs- und Genussmittel liegt sie durchweg

über 90 %. Deutlich geringere Bindungsquoten gibt es hingegen bei den Hauptwarengruppen Schuhe und Bekleidung.

Nachfolgende Abbildung zeigt die Einkaufsorientierung in Oranienburg. Die stärksten Konkurrenzstandorte befinden sich in Berlin, beispielsweise die Spandau Arcaden und die

Borsighallen. Auch Internet und Versandhandel spielen über alle Warengruppen des mittel- und langfristigen Bedarfsbereichs hinweg eine große Rolle.

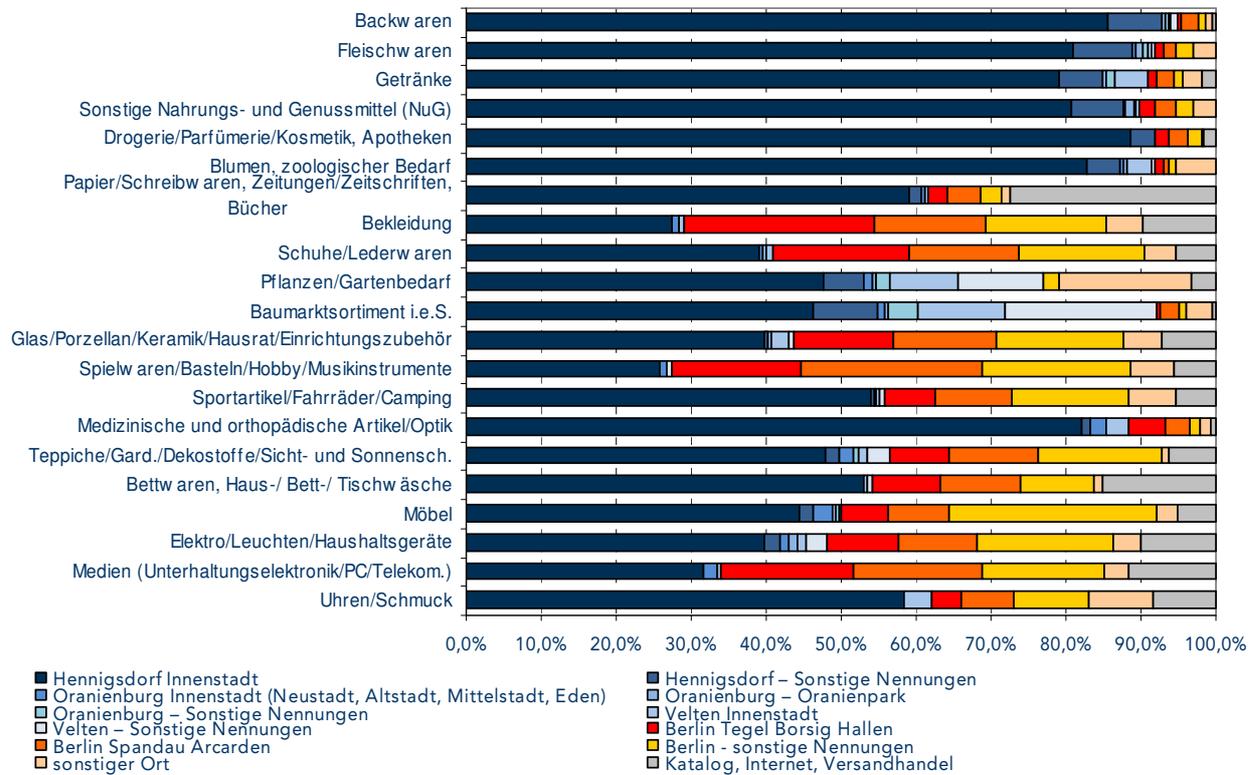
Abbildung 40: Einkaufsorientierung in Oranienburg



Quelle: Telefonische Haushaltsbefragung i. A. von Stadt + Handel 04/2008; eigene Analyse

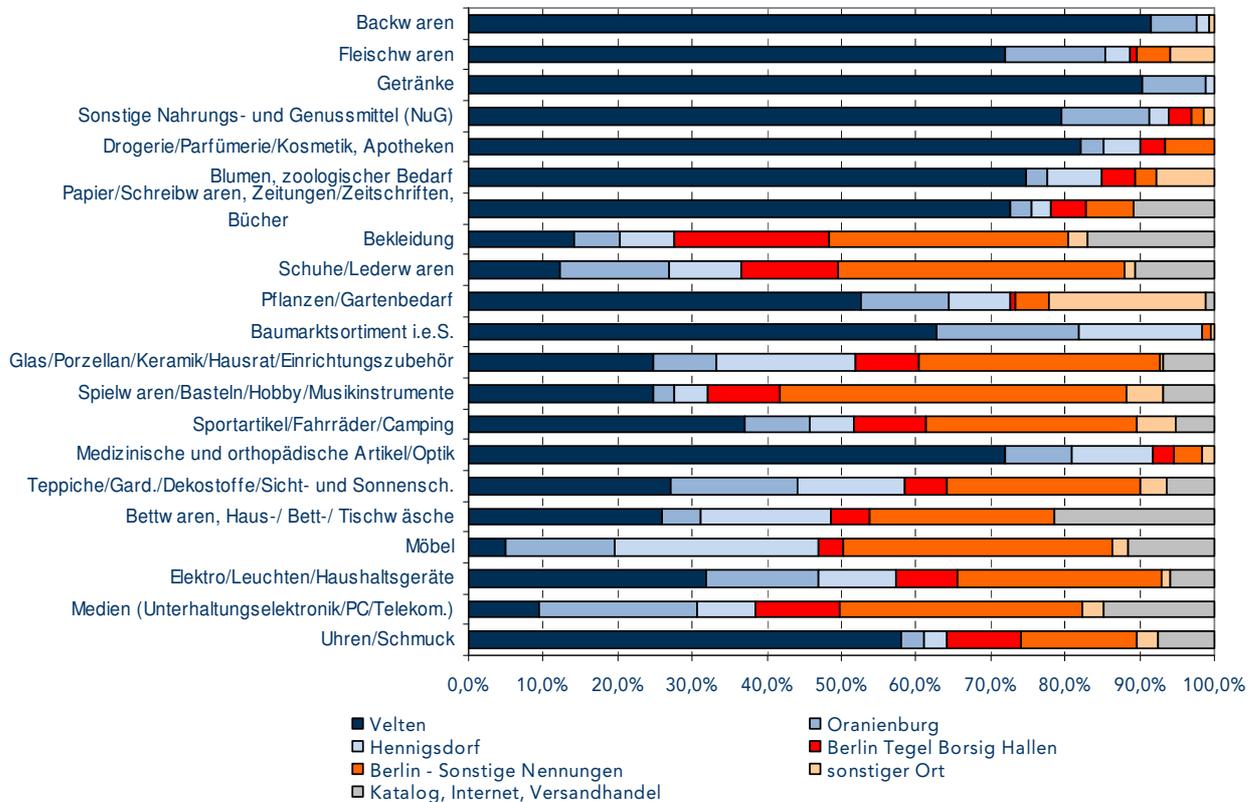
Die in der telefonischen Haushaltsbefragung ermittelte Einkaufsorientierung in Hennigsdorf zeigt eine hohe Kaufkraftbindung im kurzfristigen Sortimentsbereich. Des Weiteren ist eine deutliche Ausrichtung auf Berlin zu erkennen, wobei auch Oranienburg mit dem Oranienpark und Velten eine wichtige Rolle in den Bau- und Gartenmarktsortimenten spielen (vgl. Abbildung 41).

Abbildung 41: Einkaufsorientierung in Hennigsdorf



Quelle: Telefonische Haushaltsbefragung i. A. von Stadt + Handel 04/2008; eigene Analyse

Die Einkaufsorientierung der Veltener Bürger weist, wie Abbildung 42 verdeutlicht, insgesamt eine geringere Ausrichtung auf die eigenen Einzelhandelsstandorte auf. Neben Berlin spielen hier auch die anderen beiden RWK-Städte Oranienburg und Hennigsdorf als Einkaufsstandorte in allen Sortimenten und Fristigkeitsstufen eine Rolle.

**Abbildung 42: Einkaufsorientierung in Velten**


Quelle: Telefonische Haushaltsbefragung i. A. von Stadt + Handel 04/2008; eigene Analyse

## 2.6 Umsatzermittlung, Zentralität und Einzugsbereich

Die Ermittlung der aktuellen Umsätze im Einzelhandel des Regionalen Wachstumskerns Oranienburg – Hennigsdorf – Velten basiert auf allgemeinen und für die drei beteiligten Städte spezifizierten angebots- wie nachfrageseitigen Eingangsparametern:

- Als Ausgangsbasis der Umsatzschätzung werden die durchschnittlichen Flächenproduktivitäten der Vertriebsformen sowie spezifische Kennwerte einzelner Anbieter zu Grunde 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 im RWK O-H-V und dem Einzugsbereich) eine Datenübersicht des Umsatzes im Einzelhandel des Regionalen Wachstumskerns.
- Durch die Vor-Ort-Begehungen im Rahmen der Bestandserhebung konnte neben der Erfassung der Verkaufsflächen je Sortimentsgruppe die konkrete Situation vor Ort berücksichtigt werden. So fließt die Qualität der jeweiligen mikroräumlichen Standortrahmenbedingungen in die Umsatzberechnung ebenso mit ein wie die mit



Blick auf das mögliche Umsatzpotenzial relevante Qualität der jeweiligen siedlungsstrukturellen Lage eines Betriebs (Innenstadtzentrum [Haupt-, Neben-, Ergänzungslage], Gewerbegebiet, Streulage etc.).

Insgesamt lässt sich hieraus ein Einzelhandelsumsatz für den gesamten Regionalen Wachstumskern von rd. 388 Mio. € je Jahr ermitteln. Gut die Hälfte dieses Umsatzes wird durch die überwiegend kurzfristigen Bedarfsgüter erzielt (vgl. nachfolgende Tabelle). Knapp ein Drittel des Umsatzes entfällt auf mittelfristige Bedarfsgüter und rund ein Fünftel auf die langfristigen Bedarfsgüter.

Gemessen an der vorhandenen Kaufkraft ergibt sich gesamtträumlich eine Zentralität von 105 %.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> 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.

**Tabelle 9: Angebots- und Nachfragedaten für den RWK O-H-V in der Übersicht (Zentralität)**

| Warengruppen  | VKF (m <sup>2</sup> ) | Umsatz (Mio. €) | Kaufkraft (Mio. €) | Zentralität  | VKF (m <sup>2</sup> ) / Einwohner |
|---|-----------------------|-----------------|--------------------|--------------|-----------------------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel (NuG)                        | 34.530                | 154,3           | 149,2              | 103 %        | 0,44                              |
| Drogerie/ Parfümerie/ Kosmetik, Apotheken               | 7.520                 | 22,9            | 22,5               | 102 %        | 0,09                              |
| Blumen, zoologischer Bedarf                             | 3.170                 | 6,3             | 5,5                | 116 %        | 0,04                              |
| PBS, Zeitungen/ Zeitschriften, Bücher                   | 3.020                 | 13,1            | 14,1               | 93 %         | 0,04                              |
| <b>kurzfristiger Bedarfsbereich</b>                     | <b>48.240</b>         | <b>196,7</b>    | <b>191,2</b>       | <b>103 %</b> | <b>0,61</b>                       |
| Bekleidung  | 8.940                 | 20,7            | 33,6               | 62 %         | 0,11                              |
| Schuhe/Lederwaren                                       | 2.860                 | 6,0             | 8,0                | 75 %         | 0,04                              |
| Pflanzen/Gartenbedarf                                   | 20.620                | 11,9            | 5,7                | 210 %        | 0,26                              |
| Baumarktsortiment i.e.S.                                | 32.790                | 52,7            | 36,2               | 145 %        | 0,41                              |
| GPK/Hausrat/Einrichtungszu-behör                        | 5.840                 | 9,4             | 5,1                | 183 %        | 0,07                              |
| Spielwaren/ Basteln/ Hobby/ Musikinstrumente            | 1.960                 | 5,9             | 8,1                | 73 %         | 0,02                              |
| Sportartikel/ Fahrräder/ Camping                        | 4.680                 | 5,4             | 5,8                | 93 %         | 0,06                              |
| <b>mittelfristiger Bedarfsbereich</b>                   | <b>77.690</b>         | <b>111,9</b>    | <b>102,5</b>       | <b>109 %</b> | <b>0,98</b>                       |
| Medizinische und orthopädische Artikel/ Optik           | 1.220                 | 6,7             | 5,4                | 123 %        | 0,02                              |
| Teppiche/ Gardinen/ Dekostoffe/ Sicht- und Sonnenschutz | 2.250                 | 3,7             | 4,5                | 83 %         | 0,03                              |
| Bettwaren, Haus-/ Bett-/ Tischwäsche                    | 2.840                 | 4,5             | 4,2                | 107 %        | 0,04                              |
| Möbel   | 24.860                | 30,6            | 20,6               | 148 %        | 0,31                              |
| Elektro/ Leuchten/ Haushaltsgeräte                      | 3.600                 | 9,5             | 9,3                | 102 %        | 0,05                              |
| Neue Medien   | 2.850                 | 17,3            | 26,7               | 65 %         | 0,04                              |
| Uhren/Schmuck   | 520                   | 3,3             | 3,7                | 89 %         | 0,01                              |
| Sonstiges   | 2.040                 | 4,0             | 3,2                | 125 %        | 0,03                              |
| <b>langfristiger Bedarfsbereich</b>                     | <b>40.180</b>         | <b>79,5</b>     | <b>77,6</b>        | <b>102 %</b> | <b>0,51</b>                       |
| <b>Gesamt</b>   | <b>166.110</b>        | <b>388,0</b>    | <b>371,3</b>       | <b>105 %</b> | <b>2,10</b>                       |

Quelle: Einzelhandelsbestandserhebung Stadt + Handel 04/2008, eigene Berechnungen auf Basis EHI 2005 und 2006, IfH 2005, Lebensmittelzeitung 2007, BBE 2008; gerundete Werte, Abweichungen ergeben sich durch Rundungen

Der Regionale Wachstumskern Oranienburg – Hennigsdorf – Velten erreicht in allen Bedarfsbereichen eine Zentralität von über 100 %. Im kurzfristigen Bereich beträgt die



Zentralität 103 %. Im mittelfristigen und langfristigen Bedarfsbereich erreicht der Untersuchungsraum Zentralitäten von 109 bzw. 102 %.

Im kurzfristigen Bedarfsbereich werden durchweg sehr hohe Zentralitäten zwischen 93 % (PBS, Zeitungen, Zeitschriften/Bücher) und 116 % (Blumen, zoologischer Bedarf) erzielt.

Im mittelfristigen Bedarfsbereich liegen die Zentralitäten zwischen 62 % (Bekleidung) und 210 % (Pflanzen/Gartenbedarf). Die Kaufkraftzu- und -abflüsse gestalten sich somit innerhalb ihrer Bedarfsgruppeneinteilung sehr unterschiedlich. Ähnlich sieht es bei den Ergebnissen der langfristigen Bedarfsgruppen aus. Hier liegen die Zentralitäten zwischen 65 % (Neue Medien/Unterhaltung) und 148 % (Möbel). Insgesamt wird eine Zentralität von 105 % im gesamten Untersuchungsraum erreicht. Die Zentralitätswerte sind eine wichtige Grundlage u. a. zur Ermittlung des absatzwirtschaftlichen Entwicklungsrahmens und werden im Kap. 4.1 daher vertieft wieder aufgegriffen.

Auf Grundlage der durchgeführten Händlerbefragung, bei der in Frage 8 (vgl. Anhang) auch die Umsatzherkunft abgefragt wurde, können folgende Trendaussagen zum Einzugsgebiet des Regionalen Wachstumskerns abgeleitet werden:

Das Kerneinzugsgebiet des Regionalen Wachstumskerns sind die RWK-Städte selbst mit einem Kundenpotenzial von rd. 80.000 Einwohnern und einem ermittelten Umsatzanteil von rd. 72 %.

Zum näheren Einzugsgebiet können die Kommunen, die in direkter Nachbarschaft zum Untersuchungsraum liegen, gezählt werden. Hier sind der Bezirk Berlin-Reinickendorf, die Gemeinden Hohen Neuendorf, Oberkrämer, Birkenwerder und Leegebruch mit einem Kundenpotential von ins. 300.000 Einwohnern zu nennen. Aus dem näheren Einzugsgebiet werden nach den Ergebnissen der Händlerbefragung rd. 20 % des Umsatzes rekrutiert.

Das weitere Einzugsgebiet umfasst das sonstige Berlin (auch Berlin Spandau) sowie Kremmen, Löwenberger Land, Liebenwalde und Wandlitz mit mehr als 3 Millionen Einwohnern, hier werden rd. 8 % des Umsatzes generiert.

### 3 Analyse und Bewertung der Zentrenstruktur im RWK O-H-V

In der nachfolgenden städtebaulichen Analyse werden die relevanten Einzelhandelszentren hinsichtlich städtebaulich-funktionaler Kriterien analysiert und in die Gesamtbewertung für die Grundlagenermittlung des Einzelhandels im RWK O-H-V einbezogen. Wichtiger Bestandteil der städtebaulichen Analyse ist die Definition der sog. zentralen Versorgungsbereiche in den RWK-Städten, also insbesondere der Innenstadtzentren und der untergeordneten Neben- bzw. Nahversorgungszentren – und zwar zunächst bezogen auf den *vorhandenen* Bestand. An späterer Stelle werden – nach der Erörterung der übergeordneten Entwicklungsziele für den Regionalen Wachstumskern Oranienburg – Hennigsdorf – Velten – zusätzlich Empfehlungen für die *künftige Weiterentwicklung* der Zentren in den angestrebten kommunalen Vertiefungen dieser regionalen Grundlagenermittlung vorgestellt.

Zuvor werden die aktuellen planungsrechtlichen Rahmenvorgaben und die erforderlichen Abgrenzungskriterien für zentrale Versorgungsbereiche dargestellt.

#### 3.1 Zentrale Versorgungsbereiche: Planungsrechtliche Einordnung und Abgrenzungskriterien

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

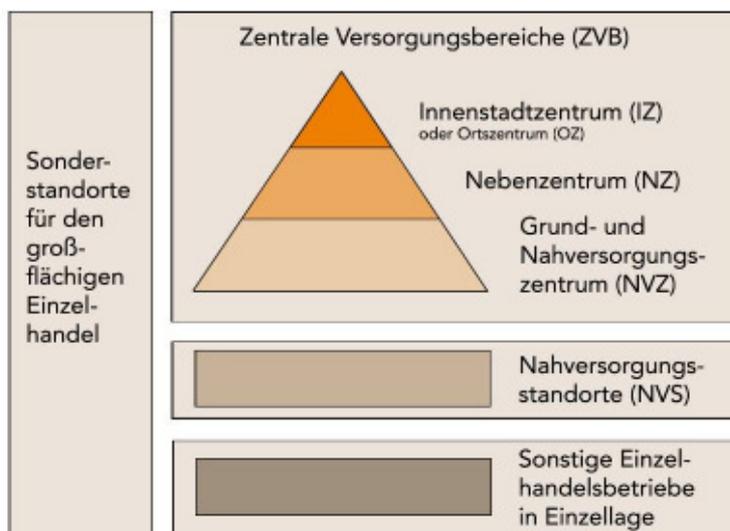
Rahmen dieser soll eine „integrierte Ansiedlung innerhalb innerstädtischer Zentren oder Nebenzentren erreicht werden“<sup>12</sup>.

## 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 Dienstleistungen<sup>13</sup>.

In der planerischen Praxis der Zentrendefinition ergibt sich in der Regel ein hierarchisch abgestuftes kommunales System aus einem Innenstadtzentrum, aus Nebenzentren und Grund- bzw. Nahversorgungszentren (vgl. Abbildung 43). Zusammen mit den übrigen Einzelhandelsstandorten im Stadtgebiet bilden die zentralen Versorgungsbereiche das gesamtstädtische Standortsystem.

**Abbildung 43: Das hierarchisch abgestufte System der örtlichen zentralen Versorgungsbereiche (modellhaft)**



Quelle: eigene Darstellung

<sup>12</sup> Einzelhandelserlass Brandenburg 4.2.1.

<sup>13</sup> 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.<sup>14</sup>

In der städtebaulich-funktionalen Analyse dieses Konzeptes 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 Siedlungsgebietes, 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.

In dieser einzelhandelsbezogenen Grundlagenermittlung und Zielerarbeitung werden die vorhandenen zentralen Versorgungsbereiche am Bestand abgegrenzt und in Kapitel 4.2 Empfehlungen für Kriterien zur Weiterentwicklung der zentralen Versorgungsbereiche in den angestrebten kommunalen Einzelhandelskonzepten gegeben. Stärken und Schwächen der Einkaufsstandorte werden im Rahmen dieser einzelhandelsbezogenen Grundlagenermittlung und Zielerarbeitung angesprochen. Zur Darstellung der Gesamtattraktivität der untersuchten zentralen Versorgungsbereiche werden Leerstände von Ladenlokalen ebenfalls erfasst – sie verdichten qualitativ wie auch quantitativ die städtebaulich-funktionale Bewertungsgrundlage.<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> Deutscher Bundestag 2004: S. 54 (Begründung zum Europarechtsanpassungsgesetz Bau 2004).

<sup>15</sup> 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.

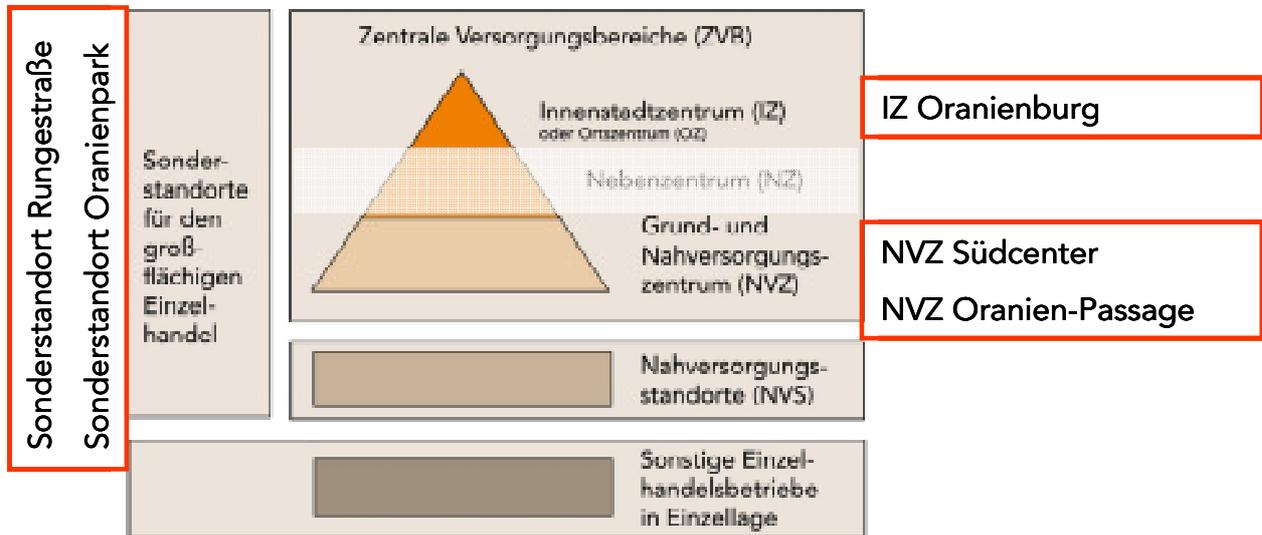
Die Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche kann zudem potenzielle und städtebaulich-funktional vertretbare Erweiterungsbereiche berücksichtigen. Eine sinnvolle und notwendige Begrenzung in ihrer Ausdehnung erfahren zentrale Versorgungsbereiche allerdings stets dadurch, dass Flächen, die nicht mehr im unmittelbaren städtebaulich-funktionalen Zusammenhang mit den zentralen Bereichen stehen und deren Entwicklungsoptionen nicht mehr zur Stärkung des zentralen Versorgungsbereichs als Ganzem beitragen, nicht in die zentralen Versorgungsbereiche einbezogen werden sollten. Die Ausweisung dieser Erweiterungsbereiche unter Einbeziehung der städtischen Ziel- und Entwicklungsperspektive obliegt ebenfalls den geplanten kommunalen Einzelhandelskonzepten in den drei RWK-Städten.

### **3.2 Übersicht über die bestehende Zentrenstruktur**

Die folgenden Kapitel geben einen Überblick über die am Bestand abgegrenzten städtebaulich-funktionalen Zentren des Einzelhandels aus dem Bestand des Regionalen Wachstumskern Oranienburg – Hennigsdorf – Velten sowie über die vorhandene Zentrenhierarchie. Diese bilden die Grundlage für die Konkretisierung und Qualifizierung als zentrale Versorgungsbereiche unter Berücksichtigung der Entwicklungsperspektive und weiterer Zentrenfunktionen in den jeweiligen kommunalen Einzelhandelskonzepten. Hierbei ist auf Basis der Bewertungskriterien ebenfalls zu konkretisieren, ob die Nahversorgungszentren ebenfalls als Zentrale Versorgungsbereiche qualifiziert werden sollen, oder ob sie eine andere Rolle zur Stärkung der Nahversorgung übernehmen sollen.

#### **3.2.1 Übersicht über die bestehende Zentrenstruktur in Oranienburg**

Neben dem Innenstadtzentrum als dem wichtigsten städtischen Zentrum bilden die Nahversorgungszentren Südcenter und Oranien-Passage weitere Versorgungskerne mit eigenständiger Bedeutung. Zusätzlich übernehmen die beiden Sonderstandorte Rungestraße und Oranienpark Versorgungsaufgaben für bestimmte Teilbereiche von Oranienburg bzw. verfügen durch das Vorhandensein mehrerer großflächiger Einzelhandelsbetriebe über eine Attraktivität über die Grenzen von Oranienburg und der beiden weiteren RWK-Städte hinaus.

**Abbildung 44: Die Zentrenstruktur in Oranienburg (bestandsorientierte Bewertung)**


Quelle: eigene Darstellung

In der folgenden Tabelle wird das gesamtstädtische Gewicht des Innenstadtzentrums deutlich. Insgesamt 109 Betriebe und somit rund 34 % aller Betriebe der Gesamtstadt sind im Innenstadtzentrum angesiedelt, während im NVZ Südcenter etwa 3 % der Einzelhandelsbetriebe zu finden sind. Das NVZ Oranien-Passage stellt 2 % der Einzelhandelsbetriebe in Oranienburg. Auf die Sonderstandorte Rungestraße und Oranienpark entfallen 3 bzw. 7 % der gesamtstädtischen Einzelhandelsbetriebe.

**Tabelle 10: Angebotsstruktur der Zentren in Oranienburg**

|                                       | Innenstadtzentrum | NVZ Südcenter | NVZ Oranien-Passage | Sonderstandort Rungestraße | Sonderstandort Oranienpark |
|---------------------------------------|-------------------|---------------|---------------------|----------------------------|----------------------------|
| <b>Anzahl EH - Betriebe</b>           | 109               | 11            | 13                  | 11                         | 22                         |
| <b>Anteil gesamtstädtisch</b>         | 34 %              | 3 %           | 2 %                 | 3 %                        | 7 %                        |
| <b>Verkaufsfläche [m<sup>2</sup>]</b> | 11.090            | 2.140         | 2.330               | 9.300                      | 20.770                     |
| <b>Anteil gesamtstädtisch</b>         | 12 %              | 2 %           | 1 %                 | 10 %                       | 22 %                       |

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

Rein aus dem Bestand heraus bewertet, ergibt sich in Oranienburg also eine Zentrenhierarchie, die aus einem Hauptzentrum, zwei Nahversorgungszentren sowie zwei Sonderstandorten besteht.

Das Innenstadtzentrum weist eine insgesamt steigerungsfähige gesamtstädtische Bedeutung auf, was sowohl im VKF-Anteil (12 %) als auch im Anteil an der Betriebsanzahl (34 %) zum Ausdruck kommt.

Große Bedeutung wird dem Sonderstandort Oranienpark zugeschrieben, der einen gesamtstädtischen Verkaufsflächenanteil von 22 % hauptsächlich im mittelfristigen Bedarfsbereich aufweist.

Die Nahversorgungszentren sind hinsichtlich ihrer Angebotsstruktur primär auf die Branchen des kurzfristigen Bedarfs spezialisiert und weisen nur sehr begrenzte weitere Branchen auf. Auch die Anzahl der Betriebe und der Verkaufsflächenanteil sind in den Nahversorgungszentren weit geringer als beispielsweise im Innenstadtzentrum.

Die einzelnen Zentren werden in den nachfolgenden Kapiteln näher analysiert und bewertet.

## Standortmerkmale des Innenstadtzentrums

Das Innenstadtzentrum ist mit 109 Einzelhandelsbetrieben und 12 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche der Einkaufsschwerpunkt im Stadtgebiet (vgl. Tabelle 10). Das Zentrum verfügt über eine große Angebotsvielfalt in allen Branchen, Betriebstypen und -größen. Städtebaulich weist es Zentrenmerkmale wie städtebauliche Dichte, Nutzungsmischung und urbanes Leben auf.

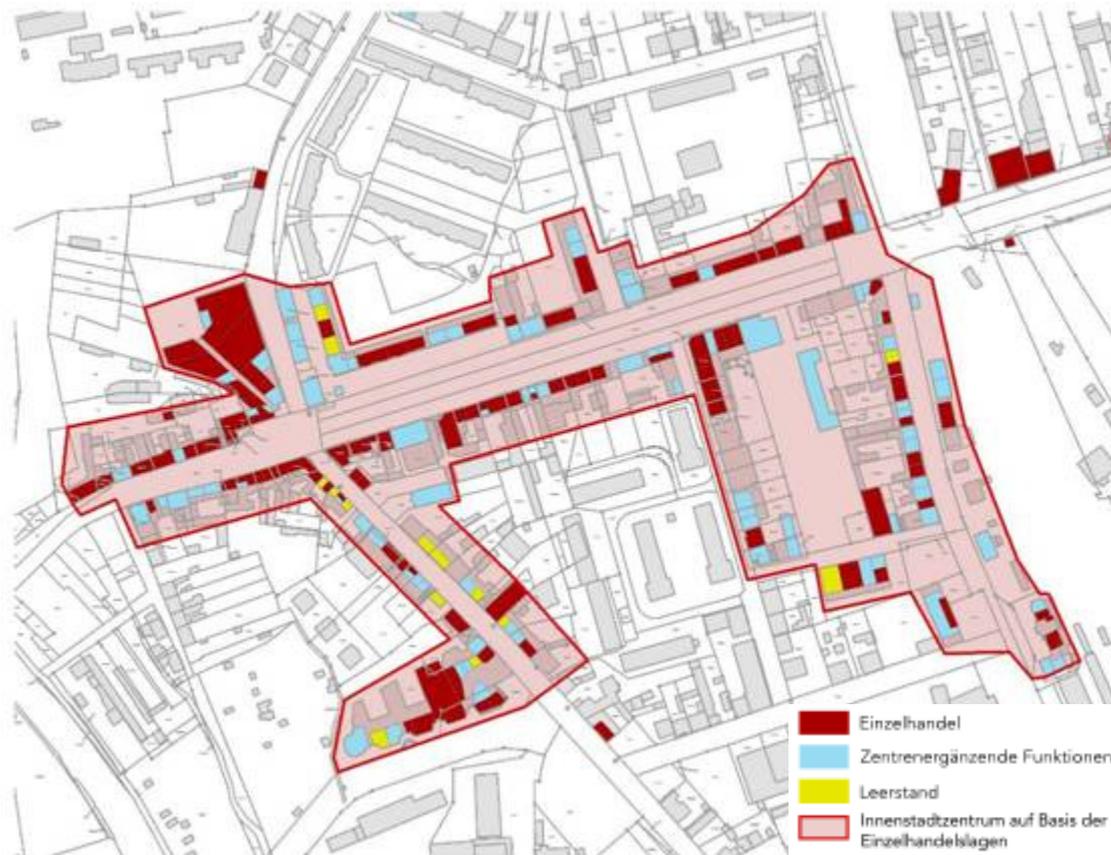
### Abbildung 45: Das Innenstadtzentrum von Oranienburg



Quelle: Stadt + Handel

Das Innenstadtzentrum ist überwiegend von Wohnbebauung umschlossen und erstreckt sich hauptsächlich an der Bernauer Straße, die von der Lehnitzer Straße gekreuzt wird. Die Lehnitzer Straße wird nördlich der Bernauer Straße zur Sachsenhauser Straße. Als Hauptlage kann die Bernauer Straße, beginnend im Westen, an der Kreuzung Liebig Straße / Sachsenhauser Straße bis zur Mittelstr. bzw. Liebigstr. in östlicher Richtung ausgewiesen werden. In diesem Bereich ist der Hauptbesatz an kleinteiligem Einzelhandel und Dienstleistungen angesiedelt.

Abbildung 46: Innenstadtzentrum von Oranienburg (Bestandsstruktur)



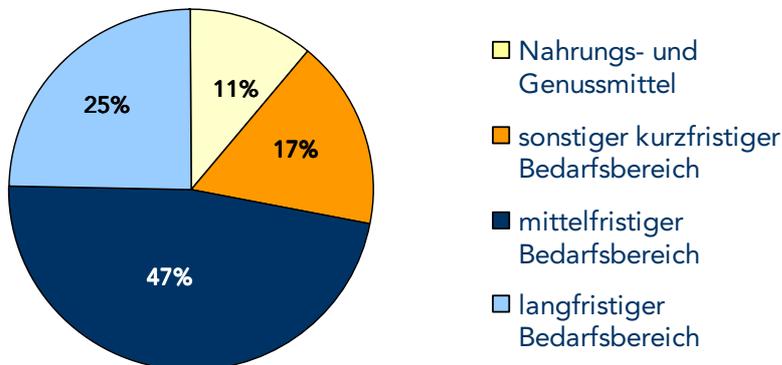
Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage Einzelhandelsbestandsaufnahme Stadt + Handel 04/2008; Kartengrundlage: ALK Stadt Oranienburg

Die Erreichbarkeit des Innenstadtzentrums ist sowohl für den MIV sowie mit ÖPNV gewährleistet: Für den motorisierten Individualverkehr besteht eine sehr gute Anbindung durch die unmittelbare Nähe zur Bundesautobahn A 10 Berliner Ring. Das Innenstadtzentrum wird durch den öffentlichen Personennahverkehr im Bereich Bernauer Straße erschlossen. Im Wesentlichen kann das Innenstadtzentrum aus allen Stadtbezirken per Linienbus (Linien 800-804, 821, 824) erreicht werden. Zudem bildet Oranienburg die nördliche Endstation der Berliner S-Bahn und ist eine Zwischenstation verschiedener Regional- und Fernbahnen zwischen Berlin und Rostock bzw. Warnemünde.

### Angebotsmerkmale und Magnetbetriebe

Das Angebot im Innenstadtzentrum generiert sich in der Summe überwiegend aus Sortimenten des mittelfristigen Bedarfsbereichs (vgl. folgende Abbildung). Dieses Angebot wird neben Bekleidung insbesondere durch die Branchen Schuhe/Lederwaren und Glas/Porzellan/Keramik/Hausrat/Einrichtungszubehör gebildet. Aber auch Sortimente des langfristigen Bedarfsbereichs werden auf rund einem Viertel der Gesamtverkaufsfläche angeboten. Der langfristige Bedarfsbereich (25 %) wird durch die Warengruppen Möbel sowie Unterhaltungselektronik und Elektro/Leuchten/Haushaltsgeräte geprägt.

Abbildung 47: Fristigkeitsstruktur nach Verkaufsfläche im Innenstadtzentrum von Oranienburg



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 knapp einem Drittel der Verkaufsflächen – davon wiederum fast die Hälfte Nahrungs- und Genussmittel – einen bedeutenden Angebotsfaktor im Innenstadtzentrum dar.

Der Fachmarkt „Dänisches Bettenlager“, der Lebensmitteldiscounter „Plus“ und der Fachmarkt für Schuh- und Lederwaren „Reno“ sind mit jeweils 600 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche die drei größten Innenstadtbetriebe in Oranienburg.

Tabelle 11: Die fünf größten Einzelhandelsbetriebe im Innenstadtzentrum von Oranienburg

| Betriebsname          | Hauptsortiment                                  | VKF [in m <sup>2</sup> ] |
|-----------------------|---|--------------------------|
| Dänisches Bettenlager | Möbel   | rd. 600 m <sup>2</sup>   |
| Plus                  | Nahrungs- und Genussmittel                      | rd. 600 m <sup>2</sup>   |
| Reno                  | Schuhe / Lederwaren                             | rd. 600 m <sup>2</sup>   |
| Nani's Kinderparadies | Spielwaren / Basteln / Hobby / Musikinstrumente | rd. 500 m <sup>2</sup>   |
| Pfennigland           | GPK / Hausrat / Einrichtungszubehör             | rd. 500 m <sup>2</sup>   |

Quelle: Einzelhandelsbestandserhebung Stadt + Handel 04/2008; auf 100 m<sup>2</sup> gerundet

Die Magnetbetriebe sind wesentliche Frequenzbringer für das Innenstadtzentrum als Ganzes. Ihnen kommt im Einzelnen als auch im Verbund eine besonders hohe städtebaulich-funktionale Bedeutung zu, wengleich die Ausstattung des Innenstadtzentrums mit Handelsmagneten vor allem hinsichtlich der Größe der Magneten (kein Betrieb über 600 m<sup>2</sup> VKF) verbessert werden könnte.

### Vielfalt und Qualität des Einzelhandelsangebotes

109 Einzelhandelsbetriebe stellen schon aufgrund der reinen Anzahl ein bedeutendes Angebot dar, das zu einem umfassenden Versorgungseinkauf und einem abwechslungsreichen Shopping-Erlebnis führt.

Trotz der bereits beschriebenen Verkaufsflächenschwerpunkte in bestimmten Branchen bietet das Innenstadtzentrum insgesamt eine sehr breite Angebotsvielfalt (vgl. Tabelle 12). In jeder einzelnen Warengruppe findet der Kunde eine Vielzahl an Einzelhandelsbetrieben, die diese als Hauptwarengruppe anbieten. So gibt es zum Beispiel 21 Betriebe mit der Hauptwarengruppe Bekleidung, 15 der Hauptwarengruppe Nahrungs- und Genussmittel und 14 der Warengruppe Neue Medien (Unterhaltungselektronik/PC/Telekommunikation). Selbst in Warengruppen, die zu den nicht zentrenrelevanten Sortimenten zählen, findet der Kunde auch im Innenstadtzentrum Einzelhandelsbetriebe (z. B. Baumarktsortiment).

**Tabelle 12: Anzahl der Einzelhandelsbetriebe im Innenstadtzentrum von Oranienburg**

|   | Innenstadtzentrum<br>Oranienburg |
|---|----------------------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel (NuG)                        | 15                               |
| Drogerie/ Parfümerie/ Kosmetik, Apotheken               | 9                                |
| Blumen, zoologischer Bedarf                             | 5                                |
| PBS, Zeitungen/Zeitschriften, Bücher                    | 7                                |
| <b>kurzfristiger Bedarfsbereich</b>                     | <b>36</b>                        |
| Bekleidung  | 21                               |
| Schuhe/Lederwaren                                       | 6                                |
| Pflanzen/Gartenbedarf                                   | -                                |
| Baumarktsortiment i.e.S.                                | 1                                |
| GPK/Hausrat/Einrichtungszubehör                         | 8                                |
| Spielwaren/ Basteln/ Hobby/ Musikinstrumente            | 4                                |
| Sportartikel/ Fahrräder/ Camping                        | 3                                |
| <b>mittelfristiger Bedarfsbereich</b>                   | <b>43</b>                        |
| Medizinische und orthopädische Artikel/ Optik           | 4                                |
| Teppiche/ Gardinen/ Dekostoffe/ Sicht- und Sonnenschutz | 2                                |
| Bettwaren, Haus-/ Bett-/ Tischwäsche                    | -                                |
| Möbel   | 1                                |
| Elektro/ Leuchten/ Haushaltsgeräte                      | 3                                |
| Medien  | 14                               |
| Uhren/ Schmuck  | 2                                |
| Sonstiges   | 4                                |
| <b>langfristiger Bedarfsbereich</b>                     | <b>30</b>                        |
| <b>Gesamt</b>   | <b>109</b>                       |

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

Trotz der unstrittig erkennbaren Leitfunktion des Einzelhandels ist der analytische Blick ergänzend auf die weiteren Zentrenfunktionen im Innenstadtzentrum zu richten, wenn die Struktur und die Funktionsweise des Zentrums vollständig dargestellt und bewertet werden



soll: die großen wie auch kleineren Verwaltungs- und Dienstleistungseinrichtungen, Banken, Kultur- und Bildungseinrichtungen sowie die Gastronomie- und Freizeitangebote übernehmen neben dem Einzelhandel selbst – wie oben bereits dargestellt – zusätzlich Magnetfunktionen.

Im Innenstadtzentrum standen zum Zeitpunkt der Bestandsaufnahme insgesamt 14 Ladenlokale leer. Bezogen auf das Innenstadtzentrum ergibt sich hier eine Leerstandsquote von rd. 6 % an allen verfügbaren Ladenlokalen.

## **Zentrenergänzende Funktionen**

Im zentralen Versorgungsbereich von Oranienburg wurden neben 109 Einzelhandelsbetrieben ferner 119 ergänzende Dienstleistungs- und Gastronomienutzungen allein in Erdgeschosslage im Innenstadtzentrum kartiert.

## **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 Einzelhandelsanalyse und der Bewertung der vorgestellten Ausstattungskriterien lassen sich für das Innenstadtzentrum von Oranienburg folgende Stärken festhalten:

- ein hohes Standortgewicht gemessen an der Zahl der Einzelhandelsbetriebe,
- mehrere große Magnetbetriebe und gleichzeitig Abwechslungsreichtum durch die Anzahl und Branchenvielfalt kleiner Fachgeschäfte,
- zahlreiche bedeutende zentrenergänzende Funktionen,
- Kunden und Einzelhändler schätzen die Sauberkeit der Oranienburger Innenstadt.

Gleichzeitig lassen sich einige Schwachpunkte erkennen:

- Magnetbetriebe, die in der Gesamtheit vergleichsweise klein sind,
- zwar sind die Leerstände insgesamt aus Kundensicht nicht als problematisch wahrzunehmen, dennoch waren zum Zeitpunkt der Bestandsaufnahme mehrere Leerstände in der Innenstadt vorhanden,
- lediglich 12 % der Gesamt-Verkaufsfläche Oranienburgs sind in der Innenstadt verortet.

## **Standortmerkmale des Nahversorgungszentrums Südcenter**

Das Nahversorgungszentrum Südcenter befindet sich im südwestlichen Stadtgebiet und beherbergt insgesamt 11 Einzelhandelsbetriebe mit einer Gesamtverkaufsfläche von rd. 2.140 m<sup>2</sup>. Es verfügt über eigene PKW-Stellplätze sowie eine gleichnamige Bushaltestelle.

Die Umgebung ist durch Wohnbebauung geprägt, die Erreichbarkeit über die Berliner Straße bequem gewährleistet.

**Abbildung 48: Das Südcenter in Oranienburg**



Quelle: Stadt + Handel

Neben Einzelhandelsbetrieben und weiteren Dienstleistungsangeboten gibt es im Nahversorgungszentrum Südcenter auch ein Bankinstitut und eine Versicherung sowie gastronomische Angebote.

**Abbildung 49: Nahversorgungszentrum Südcenter (Bestandsstruktur)**



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage Einzelhandelsbestandserhebung Stadt + Handel 04/2008; Kartengrundlage: ALK Stadt Oranienburg

### Angebotsmerkmale und Magnetbetriebe

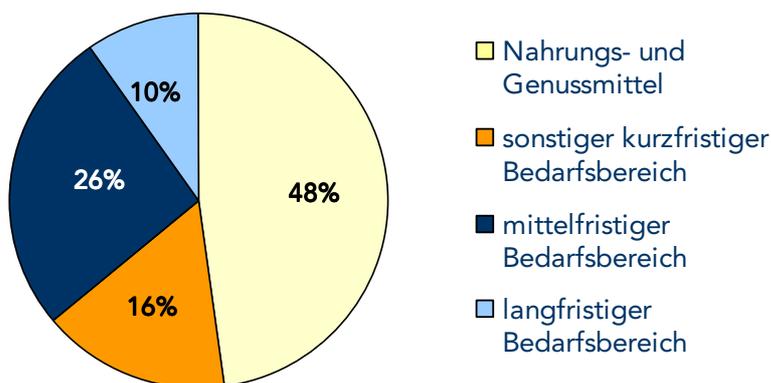
Im Nahversorgungszentrum Südcenter sind insgesamt 11 Einzelhandelsbetriebe angesiedelt, was einem Anteil an der Gesamtzahl der Betriebe in Oranienburg von rd. 3 %

entspricht. Mit einer Verkaufsfläche von rund 2.140 m<sup>2</sup> machen sie etwa 2 % der Gesamtverkaufsfläche Oranienburgs aus. Ergänzt wird das Einzelhandelsangebot durch 9 Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe allein in Erdgeschosslage.

Die größten Betriebe sind der Lebensmittelsupermarkt Rewe (rd. 1.200 m<sup>2</sup> VKF), der Fachmarkt Kik (rd. 400 m<sup>2</sup> VKF) sowie das Fachgeschäft Video World (rd. 100 m<sup>2</sup>). Diese Anbieter sind wichtige Ankerbetriebe für das Nahversorgungszentrum.

Das Warenangebot deckt überwiegend den kurzfristigen Bedarfsbereich ab. Auch in Bezug auf die Verkaufsflächenanteile ist der größte Anteil bei Nahrungs- und Genussmitteln sowie der sonstigen kurzfristigen Bedarfsbereiche (insgesamt 64 %) zu erkennen (vgl. nachfolgende Abbildung). Angebote für den mittel- und langfristigen Bedarf sind ebenfalls vorhanden. Der mittelfristige Bereich nimmt dabei 26 % der Verkaufsfläche ein und der langfristige Bedarf 10 %.

**Abbildung 50: Fristigkeitsstruktur nach Verkaufsfläche im Nahversorgungszentrum Südcenter**



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

Zum Zeitpunkt der Bestandserhebung gab es im Nahversorgungszentrum Südcenter keine Leerstände in Erdgeschosslage.

### Standortmerkmale des Nahversorgungszentrums Oranien-Passage

Das Nahversorgungszentrum Oranien-Passage befindet sich nordöstlich der Oranienburger Innenstadt, rd. zwei Kilometer vom Innenstadtzentrum entfernt. Erreichbar ist es via Bus und PKW über die Bernauer Straße, Parkplätze sind im Innenhof der Oranien-Passage vorhanden.

Abbildung 51: Nahversorgungszentrum Oranien-Passage



Quelle: Stadt + Handel

Abbildung 52: Nahversorgungszentrum Oranien-Passage (Bestandsstruktur)



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage Einzelhandelsbestandserhebung Stadt + Handel 04/2008; Kartengrundlage: ALK Stadt Oranienburg

### Angebotsmerkmale und Magnetbetriebe

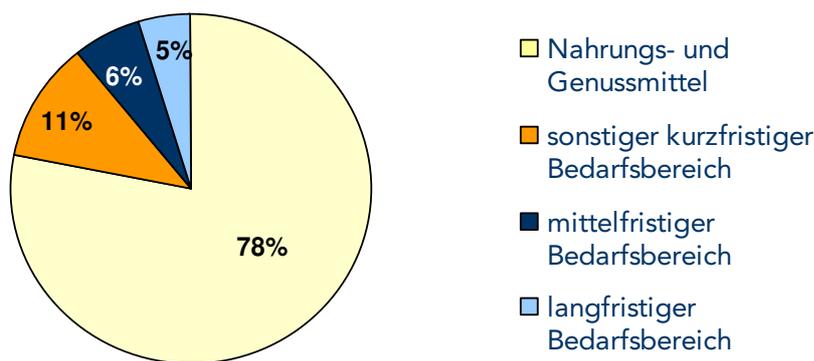
Im Nahversorgungszentrum Oranien-Passage sind insgesamt 13 Einzelhandelsbetriebe angesiedelt, was einem Anteil an der Gesamtzahl der Betriebe in Oranienburg von rd. 2 % entspricht. Mit einer Verkaufsfläche von rd. 2.330 m<sup>2</sup> machen sie etwa 1 % der Gesamtverkaufsfläche Oranienburgs aus. Ergänzt wird das Einzelhandelsangebot durch 12 Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe allein in Erdgeschosslage.

Die größten Betriebe sind der Lebensmittelsupermarkt Nahkauf (rd. 1.200 m<sup>2</sup> VKF), der Lebensmitteldiscounter Netto (rd. 780 m<sup>2</sup> VKF) sowie die Preußen-Apotheke (rd. 80 m<sup>2</sup>). Diese Anbieter sind wichtige Ankerbetriebe für das Nahversorgungszentrum.

Das Warenangebot deckt überwiegend den kurzfristigen Bedarfsbereich ab. So ist die Mehrzahl der Einzelhandelsbetriebe der Hauptbranche Nahrungs- und Genussmittel zuzuordnen. Zudem gibt es ein Fachgeschäft für Schuhe und Lederwaren, ein Blumen- und Pflanzengeschäft, zwei Fachgeschäfte für Sanitätsbedarf sowie ein Fachgeschäft für Spiel- und Bastelwaren.

Auch in Bezug auf die Verkaufsflächenanteile ist der größte Anteil bei Nahrungs- und Genussmitteln sowie den sonstigen kurzfristigen Bedarfsbereichen zu erkennen (vgl. nachfolgende Abbildung). Angebote für den mittel- und langfristigen Bedarf sind nur geringfügig vorhanden, wodurch das Nahversorgungszentrum Oranien-Passage überwiegend zur Nahversorgung der im Stadtteil lebenden Bevölkerung dient.

**Abbildung 53: Fristigkeitsstruktur nach Verkaufsfläche im Nahversorgungszentrum Oranien-Passage**



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

Zum Zeitpunkt der Bestandserhebung gab es im Nahversorgungszentrum Oranien-Passage sechs Leerstände.

### **Analyse und Bewertung sonstiger Standortagglomerationen in nicht integrierter Lage: „Sonderstandorte“**

Neben den beschriebenen Zentren sind im Rahmen dieser einzelhandelsbezogenen Grundlagenermittlung und Zielerarbeitung weitere Einzelhandelsstandorte zu berücksichtigen, sofern diese in der gesamtstädtischen bzw. regionalen 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.

Weitere Standorte sind gesamtstädtisch für den Einzelhandel von Bedeutung, die allerdings als sog. Sonderstandorte in überwiegend städtebaulich nicht integrierter Lage<sup>16</sup> 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 unmittelbar in Wohnsiedlungsbereiche 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.

In Oranienburg sind dies die Sonderstandorte Oranienpark sowie die Einzelhandelsbetriebe an der Rungestraße, die nachfolgend detailliert betrachtet werden.

### **Sonderstandort Oranienpark**

Der Sonderstandort Oranienpark (Einzelhandelsanbieter u. a.: Praktiker Baumarkt) liegt im Westen Oranienburgs. Die Entfernung zum Innenstadtzentrum beträgt etwa 2 km. Die Einzelhandelsbetriebe sind, mit Ausnahme des Möbel-Anbieters, hufeisenförmig angesiedelt und verfügen im Innenbereich über zahlreiche Parkmöglichkeiten.

**Abbildung 54: Sonderstandort Oranienpark**



Quelle: Stadt + Handel

### **Angebotsmerkmale und Magnetbetriebe**

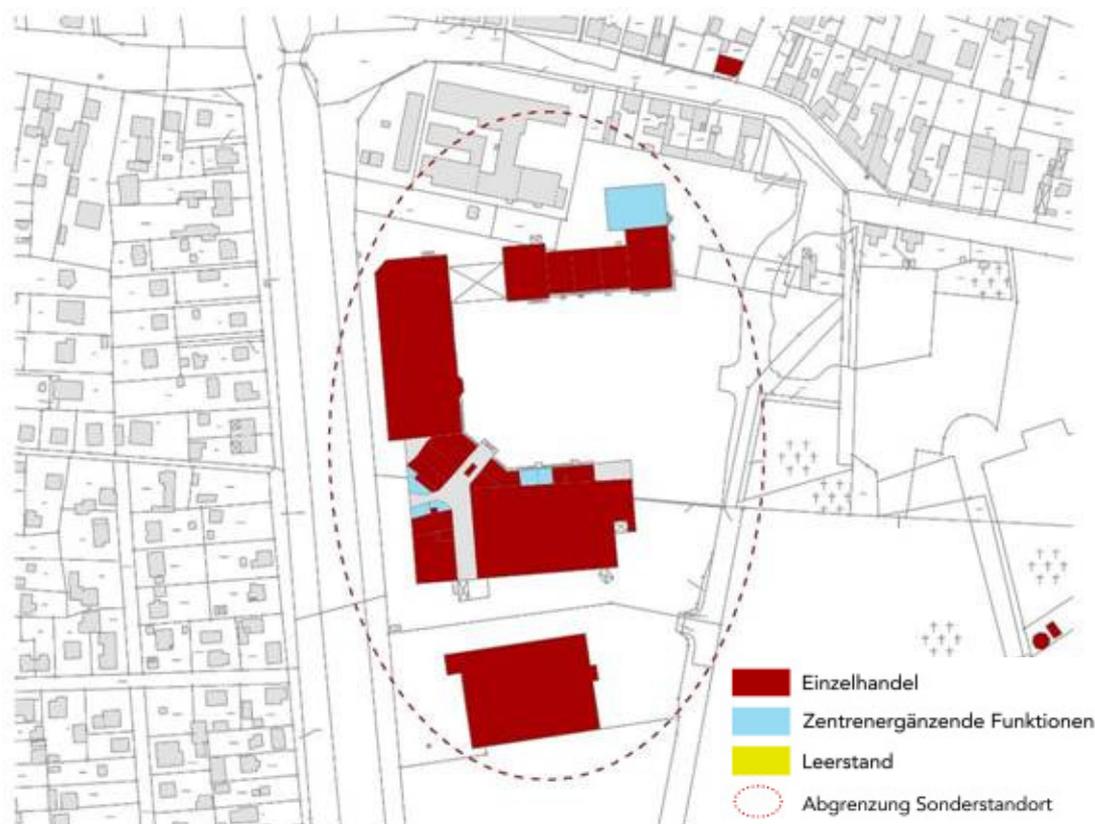
Die insgesamt 22 Einzelhandelsbetriebe machen eine Gesamtverkaufsfläche von rd. 20.770 m<sup>2</sup> aus. Den größten Betrieb stellt der Fachmarkt „Praktiker“ mit einer Verkaufsfläche von rd. 6.500 m<sup>2</sup> dar, gefolgt von dem Fachmarkt „SB-Möbel Boss“ mit rd. 5.600 m<sup>2</sup>. Ein weiterer bedeutender Betrieb des Oranienparks ist das SB-Warenhaus (Kaufland) mit einer Verkaufsfläche von rd. 5.000 m<sup>2</sup>. Diese Frequenzbringer werden durch weitere großflächige Betriebe angebotsseitig ergänzt. Zusätzlich runden Angebote

<sup>16</sup> Zu den städtebaulich nicht integrierten Lagen zählen insbesondere gewerblich geprägte Gebiete; vgl. Glossar

kleinerer Geschäfte, wie z. B. eines Optikers (Apollo) oder eines Blumenladens (Floristik '99) die Sortimentstruktur ab.

Das Einzelhandelsangebot am Standort ist mit rd. 22 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche ein wichtiger Angebotsschwerpunkt im gesamten Standortgefüge. Mit dieser Größenordnung ist das Einzelhandelsangebot am Sonderstandort Oranienpark annähernd doppelt so groß wie dasjenige des Innenstadtzentrums, rund zehn mal so groß wie dasjenige im Nahversorgungszentrum Südcenter und rund zwanzig mal so groß wie der gesamtstädtische Verkaufsflächenanteil des Nahversorgungszentrums Oranien-Passage.

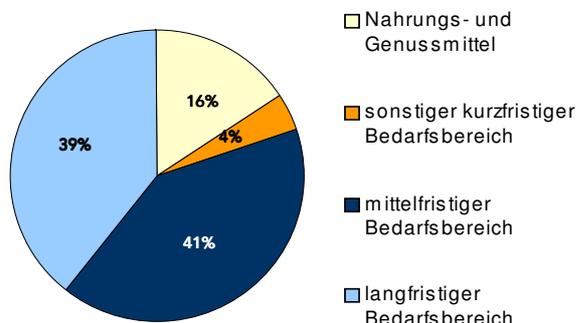
**Abbildung 55: Einzelhandelsbestand am Sonderstandort Oranienpark**



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage Einzelhandelsbestandserhebung Stadt + Handel 04/2008; Kartengrundlage: ALK Stadt Oranienburg

Das Warenangebot generiert sich zu beinahe gleichen Teilen aus Gütern des mittelfristigen und langfristigen Bedarfs. Ein Fünftel der Gesamtverkaufsflächen nehmen Güter des kurzfristigen Bedarfs ein, davon entfallen rd. 16 % auf Nahrungs- und Genussmittel.

**Abbildung 56: Fristigkeitsstruktur nach Verkaufsfläche am Sonderstandort Oranienpark**



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

Eine Spezialisierung des Einzelhandelsangebots auf bestimmte Branchen oder Branchengruppen ist nicht erkennbar: Es sind ein Fachmarkt für Möbel und ein Baumarkt vorhanden, des Weiteren sind auch neben Nahrungs- und Genussmitteln üblicherweise zentrenrelevante Sortimente wie Neue Medien (Unterhaltungselektronik/PC/Telekommunikation), Bekleidung und Uhren/Schmuck im Hauptsortiment der Betriebe nachzuweisen.

### **Zwischenfazit: Städtebaulich-funktionale Bewertung Sonderstandort Oranienpark**

Allein aufgrund seiner Verkaufsflächengröße ist der Sonderstandort ein wichtiger Einzelhandelsstandort in Oranienburg. Aus Kundensicht ergibt sich eine erhebliche Standortattraktivität bereits durch die möglichen Koppelungseinkäufe, durch die gute Verkehrserschließung für Pkw-Nutzer als auch durch die Ergänzung des Einzelhandelsangebots mit einzelhandelsnahen Dienstleistungen und Gastronomie.

Dadurch, dass das Angebot von Nahrungs- und Genussmitteln sowie übrigen zentrentypischen Sortimenten ebenfalls vorhanden ist, ist der Standort als eine Konkurrenz für das Innenstadtzentrum zu werten.

### **Sonderstandort Rungestraße**

Der Sonderstandort Rungestraße (Einzelhandelsanbieter u. a.: Fachmarkt Thomas Philipps) liegt im nördlichen Teil Oranienburgs und befindet sich in räumlicher Nähe zum Innenstadtzentrum.

Abbildung 57: Sonderstandort Rungestraße



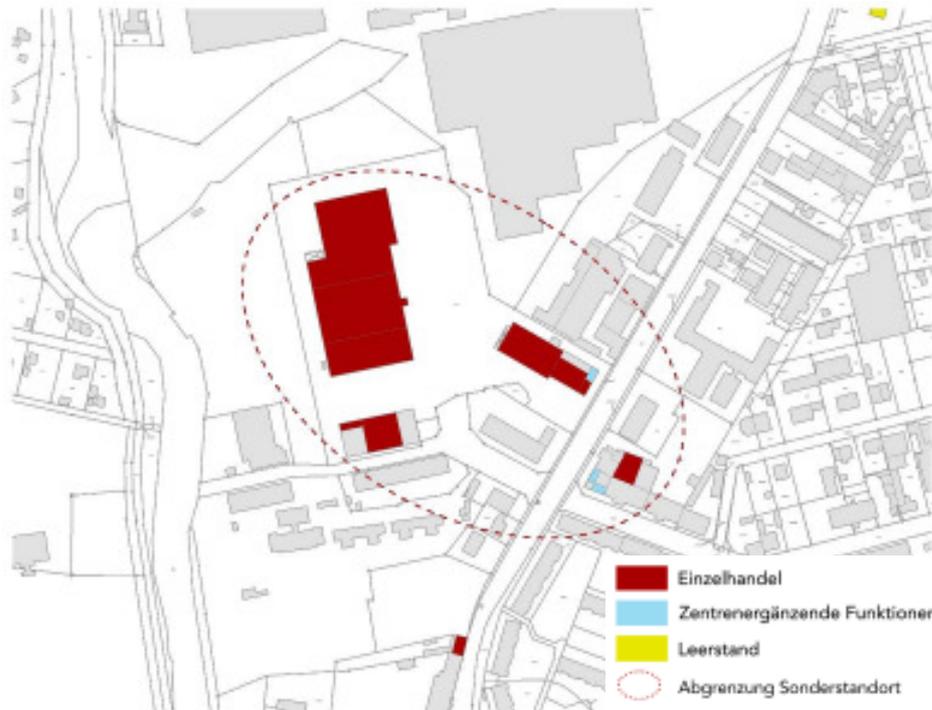
Quelle: Stadt + Handel

## Angebotsmerkmale und Magnetbetriebe

Die insgesamt 11 Einzelhandelsbetriebe machen eine Gesamtverkaufsfläche von rd. 9.300 m<sup>2</sup> aus. Den größten Betrieb stellt der Sonderposten-Markt „Thomas Philipps“ mit einer Verkaufsfläche von rd. 3.600 m<sup>2</sup> dar, gefolgt von dem Fachmarkt „Hammer“ mit rd. 2.100 m<sup>2</sup>. Diese Frequenzbringer werden durch weitere großflächige Betriebe, wie z. B. den Fachmarkt für Bekleidung „Kik“ und den Lebensmitteldiscounter „Norma“ sowie einen Fachmarkt für zoologischen Bedarf (Fressnapf) angebotsseitig ergänzt. Zusätzlich runden Angebote kleinerer Geschäfte, wie z. B. einer Apotheke oder eines Fachgeschäfts für Sanitätsbedarf (Reha Med aktiv) die Sortimentsstruktur ab.

Das Einzelhandelsangebot am Standort ist mit rund 10 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche ein bedeutender Angebotsschwerpunkt im gesamten Standortgefüge. Mit dieser Größenordnung ist das Einzelhandelsangebot am Sonderstandort Rungestraße annähernd so groß wie dasjenige des Innenstadtzentrums und nahezu gleichauf mit den Nahversorgungszentren Südcenter und Oranien-Passage. In Bezug auf die Anzahl der Einzelhandelsbetriebe weist der Sonderstandort Rungestraße mit 10 % einen deutlich geringeren gesamtstädtischen Anteil auf als der Sonderstandort Oranienpark (22 %).

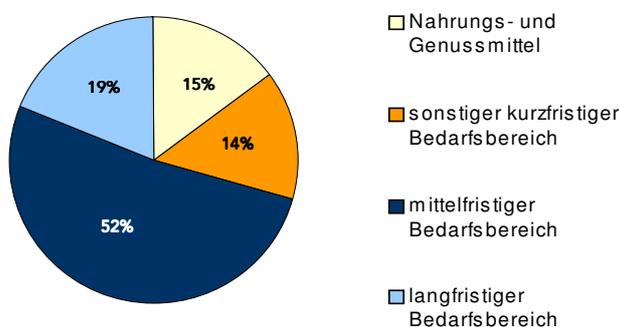
Abbildung 58: Einzelhandelsbestand am Sonderstandort Rungestraße



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage Einzelhandelsbestandserhebung Stadt + Handel 04/2008; Kartengrundlage: ALK Stadt Oranienburg

Der größte Teil des Warenangebots generiert sich aus Gütern des mittelfristigen Bedarfs und zu einem Fünftel aus Gütern des langfristigen Bedarfs. Knapp ein Drittel der Gesamtverkaufsflächen nehmen Güter des kurzfristigen Bedarfs ein, davon entfallen rd. 15 % auf Nahrungs- und Genussmittel.

Abbildung 59: Fristigkeitsstruktur nach Verkaufsfläche am Sonderstandort Rungestraße



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

Eine Spezialisierung des Einzelhandelsangebots auf bestimmte Branchen oder Branchengruppen ist auch an diesen Standorten nicht erkennbar: Es sind Fachmärkte aus den Bereichen Nahrungs- und Genussmittel, Drogerie/Parfümerie/Kosmetik sowie für

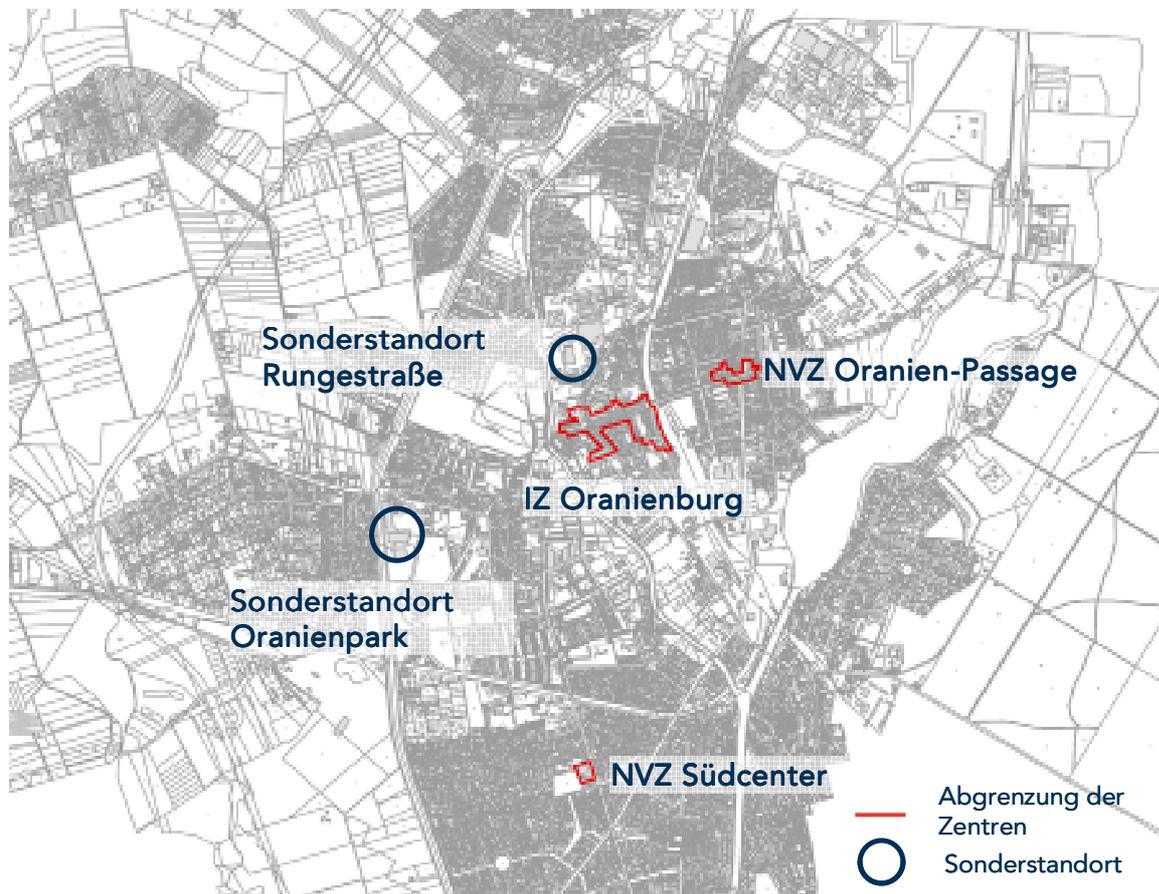
Baumarktsortiment und Bekleidung vorhanden. Außerdem ist mit „Norma“ ein Lebensmitteldiscounter vorhanden.

## Zwischenfazit: Städtebaulich-funktionale Bewertung Sonderstandort Rungestraße

Aufgrund seiner Verkaufsflächengröße nimmt der Sonderstandort Rungestraße gesamtstädtisch neben dem Innenstadtzentrum und dem Sonderstandort Oranienpark eine wichtige Rolle ein, wenngleich die Anzahl der Einzelhandelsbetriebe höchst begrenzt ist. Vor allem die große räumliche Nähe zum Innenstadtzentrum ist ein bedeutender Standortvorteil des Sonderstandortes Rungestraße.

Nachfolgende Abbildung zeigt abschließend die räumliche Verteilung der Standort- und Zentrenstruktur von Oranienburg.

Abbildung 60: Übersicht über die Zentren- und Standortstruktur in Oranienburg

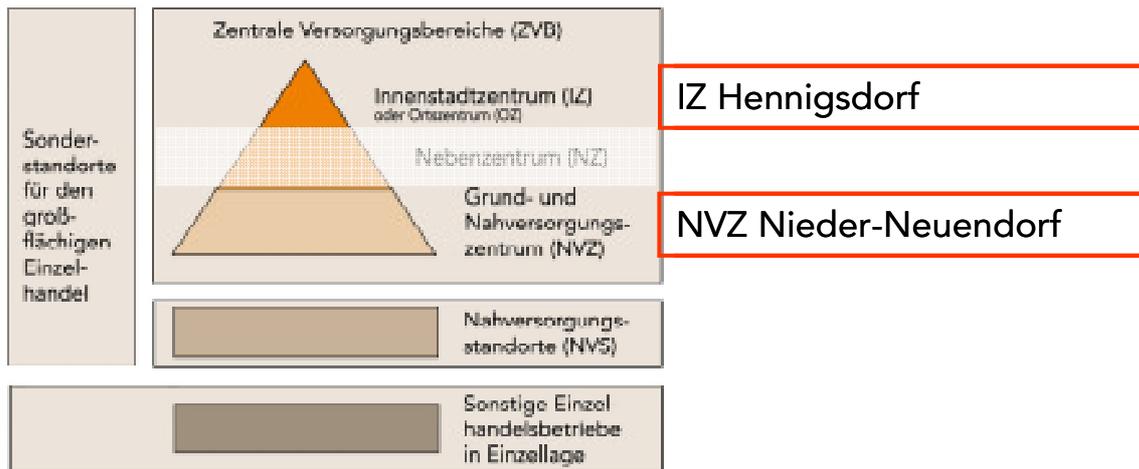


Quelle: Einzelhandelserhebung Stadt + Handel, complan GmbH 04/2008; Kartengrundlage ALK Stadt Oranienburg

### 3.2.2 Übersicht über die bestehende Zentrenstruktur in Hennigsdorf

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

Abbildung 61: Die Zentrenstruktur in Hennigsdorf (bestandsorientierte Bewertung)



Quelle: eigene Darstellung

In der folgenden Tabelle wird das gesamtstädtische Gewicht des Innenstadtzentrums deutlich. Insgesamt 72 Betriebe und somit rund 47 % aller Betriebe der Gesamtstadt sind im Innenstadtzentrum angesiedelt, während im NVZ Nieder-Neuendorf fünf Einzelhandelsbetriebe zu finden sind, was einem Anteil von 3 % entspricht.

Tabelle 13: Angebotsstruktur der Zentren in Hennigsdorf

|                                  | Innenstadtzentrum | NZ Nieder-Neuendorf |
|----------------------------------|-------------------|---------------------|
| Anzahl EH-Betriebe               | 72                | 5                   |
| Anteil gesamtstädtisch           | 47 %              | 3 %                 |
| Verkaufsfläche [m <sup>2</sup> ] | 10.740            | 770                 |
| Anteil gesamtstädtisch           | 25 %              | 2 %                 |

Quelle: Einzelhandelsbestandserhebung Stadt + Handel 04/2008, gerundete Werte

Rein aus dem Bestand heraus bewertet, ergibt sich in Hennigsdorf also eine Zentrenhierarchie, die aus einem Innenstadtzentrum und einem Nahversorgungszentrum besteht. Das Nahversorgungszentrum Nieder-Neuendorf ist – gemessen an der Anzahl der Einzelhandelsbetriebe und dem Verkaufsflächenanteil und demzufolge auch seiner Versorgungsfunktion – deutlich dem Innenstadtzentrum nachgeordnet. Nachfolgend werden die beiden Hennigsdorfer Zentren detailliert betrachtet. Die durch die Stadt

Hennigsdorf ausgewiesenen Nebenzentren Hennigsdorf Nord und Rosa-Luxemburg-Platz können nach intensiver Prüfung nicht als zentrale Versorgungsbereiche ausgewiesen werden. Ausschlaggebend ist in beiden Fällen die zu geringe Betriebsanzahl.

## Standortmerkmale des Innenstadtzentrums

Das Innenstadtzentrum, zentral im Stadtgebiet gelegen, ist mit einem Anteil von rund 47 % aller Einzelhandelsbetriebe und 25 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche der Einkaufsschwerpunkt im Stadtgebiet (vgl. Tabelle 13). Das Zentrum verfügt über eine entsprechende Angebotsvielfalt in allen Branchen, Betriebstypen und -größen.

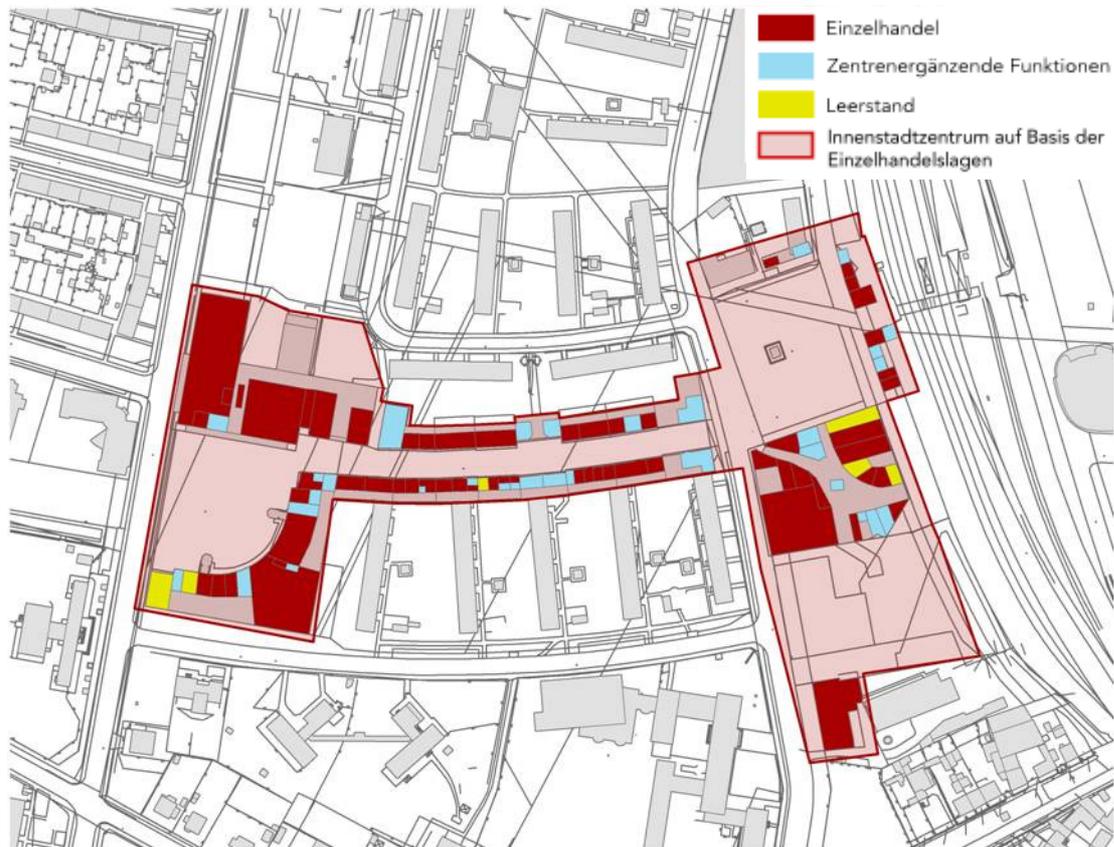
Abbildung 62: Das Innenstadtzentrum von Hennigsdorf



Quelle: Stadt + Handel

Das Innenstadtzentrum ist überwiegend von Wohnbebauung umschlossen und erstreckt sich zwischen dem Postplatz und dem Havelplatz hauptsächlich entlang der Havelpassage, dort ist ein durchgängiger Bestand an Einzelhandelsbetrieben zu finden. Durch das Vorhandensein des Busbahnhofes sowie des DB-Bahnhofes im Innenstadtzentrum ist dessen Erreichbarkeit mit dem ÖPNV gewährleistet. Mit dem PKW erreicht man das Innenstadtzentrum bequem über die Fontanestraße sowie über die Rathenaustraße, ausreichend Parkplätze werden u. a. in Tiefgaragen und Parkhäusern vorgehalten.

Abbildung 63: Das Innenstadtzentrum von Hennigsdorf (Bestandsstruktur)

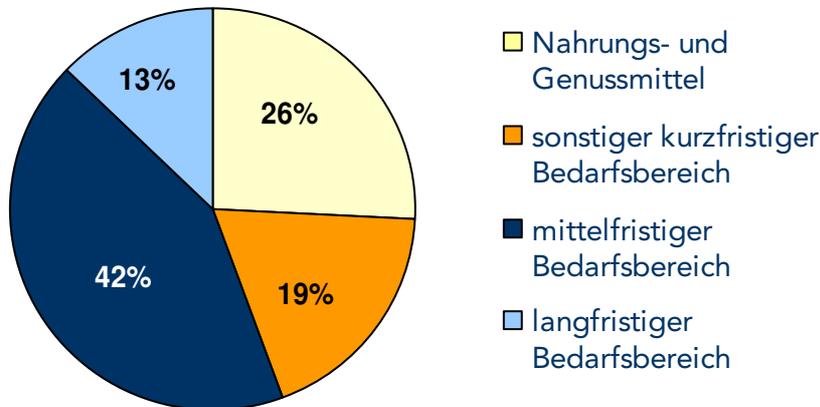


Quelle: Einzelhandelsbestandserhebung Stadt + Handel, complan GmbH 04/2008;  
Kartengrundlage ALK Stadt Hennigsdorf

### Angebotsmerkmale und Magnetbetriebe

Die Sortimentsstruktur in der Innenstadt ist sehr ausgeglichen. 45 % des Sortiments im Hennigsdorfer Innenstadtzentrum entfallen auf den kurzfristigen Bedarfsbereich, davon sind 26 % den Nahrungs- und Genussmitteln zuzurechnen. 42 % entfallen auf den mittelfristigen Bedarf, und mit einem Anteil von 13 % ist der langfristige Bereich eindeutig am schwächsten vertreten.

**Abbildung 64: Verkaufsflächenanteile nach Fristigkeitsstufen im Innenstadtzentrum von Hennigsdorf**



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

Im Innenstadtzentrum standen zum Zeitpunkt der Bestandsaufnahme insgesamt 19 Ladenlokale leer. Bezogen auf das Innenstadtzentrum ergibt sich hier eine Leerstandsquote von rd. 14 % an allen verfügbaren Ladenlokalen. Diese Zahlen werden maßgeblich durch das zum großen Teil leer stehende Ziel-Center beeinflusst.

Die Lebensmittelmärkte NP und Kaiser's als größte Innenstadtbetriebe der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel verzeichnen Verkaufsflächen von rd. 1.100 m<sup>2</sup> bzw. 1.000 m<sup>2</sup>. Innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs sind zudem große Fachmärkte mit den Hauptsortimenten Möbel und Bekleidung angesiedelt.

**Tabelle 14: Die fünf größten Einzelhandelsbetriebe im Innenstadtzentrum von Hennigsdorf**

| Betriebsname          | Hauptsortiment             | VKF [in m <sup>2</sup> ] |
|-----------------------|----------------------------|--------------------------|
| NP                    | Nahrungs- und Genussmittel | rd. 1.100                |
| Kaiser's              | Nahrungs- und Genussmittel | rd. 1.000                |
| Dänisches Bettenlager | Möbel                      | rd. 700                  |
| Charles Vögele        | Bekleidung                 | rd. 700                  |
| Plus                  | Nahrungs- und Genussmittel | rd. 500                  |

Quelle: Einzelhandelsbestandsaufnahme Stadt + Handel 04/2008; auf 100 m<sup>2</sup> gerundet

## Vielfalt und Qualität des Einzelhandelsangebotes

72 Einzelhandelsbetriebe im Innenstadtzentrum stellen schon aufgrund der reinen Anzahl ein bedeutendes Angebot für die Stadt Hennigsdorf dar. Trotz der bereits beschriebenen Verkaufsflächenschwerpunkte in bestimmten Branchen bietet das Innenstadtzentrum insgesamt eine sehr breite Angebotsvielfalt. In allen zentrenprägenden Sortimentsgruppen findet der Kunde Einzelhandelsbetriebe, die diese als Hauptwarengruppe anbieten. So gibt es zum Beispiel 17 Betriebe mit der Hauptwarengruppe Nahrungs- und Genussmittel, 13

mit der Hauptwarengruppe Bekleidung und 6 mit der Warengruppe Neue Medien (Unterhaltungselektronik/PC/Telekommunikation).

**Tabelle 15: Anzahl der Betriebe nach Hauptbranche in Hennigsdorf**

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

Quelle: Einzelhandelbestandserhebung Stadt + Handel 04/2008; eigene Analyse

### Zentrenergänzende Funktionen

In Hennigsdorf wurden neben 72 Einzelhandelsbetrieben auch 47 ergänzende Dienstleistungs- und Gastronomienutzungen allein in Erdgeschosslage im Innenstadtzentrum aufgenommen. Es besteht prinzipiell eine wichtige Kopplungsbeziehung zwischen der Tätigkeit eines Einkaufs und dem Aufsuchen dieser Dienstleistungs- und Gastronomieangebote. Wie bereits erörtert, stellen größere Verwaltungsstellen, Schulen,



Banken oder etwa die Post relevante Frequenzbringer für den Einzelhandel und alle übrigen Zentrennutzungen dar.

## **Zwischenfazit: Städtebaulich-funktionale Bewertung des Innenstadtzentrums**

Aus Sicht der Grundlagenermittlung 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 und am gesamtstädtischen Verkaufsflächenanteil,
- mehrere große Magnetbetriebe, vor allem aus dem Lebensmittelbereich, somit besitzt das Innenstadtzentrum ebenfalls ein große Bedeutung für die Nahversorgung,
- eine sehr positive Bewertung des Innenstadtzentrums aus Sicht der befragten Haushalte.

Gleichzeitig lassen sich einige Schwachpunkte erkennen:

- Die Kundenläufe sind im Bereich des Innenstadtzentrums sehr linear; es bestehen dort keine attraktiven Rundlaufoptionen,
- zwar sind die Leerstände insgesamt aus Kundensicht nicht als problematisch wahrzunehmen, dennoch ist das zum großen Teil leer stehende Zielcenter in zentraler Lage am Postplatz nicht zu vernachlässigen.

## **Standortmerkmale des Nahversorgungszentrums Nieder-Neuendorf**

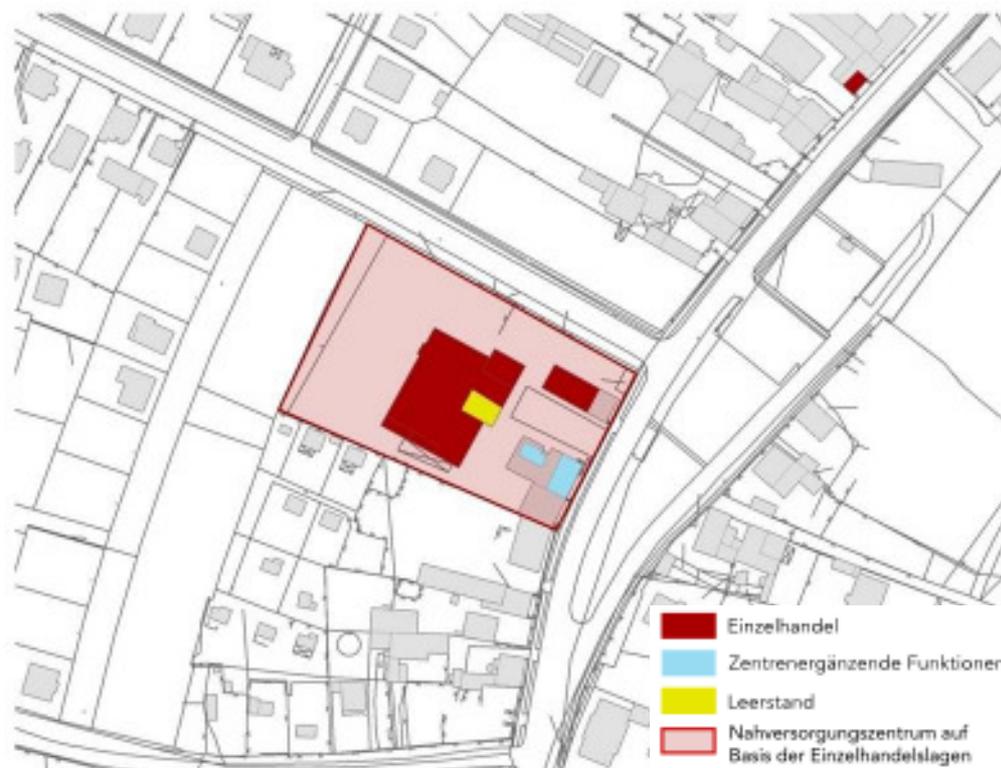
Das Nahversorgungszentrum Nieder-Neuendorf befindet sich im südlichen Stadtgebiet und verfügt über fünf Einzelhandelsbetriebe mit rd. 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche. Trotz seiner geringen Ausstattungswerte nimmt das Nahversorgungszentrum eine wichtige Bedeutung für die Versorgung der Bevölkerung im Ortsteil 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 65: Nahversorgungszentrum Nieder-Neuendorf



Quelle: Stadt + Handel

Abbildung 66: Nahversorgungszentrum Nieder-Neuendorf (Bestandsstruktur)



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

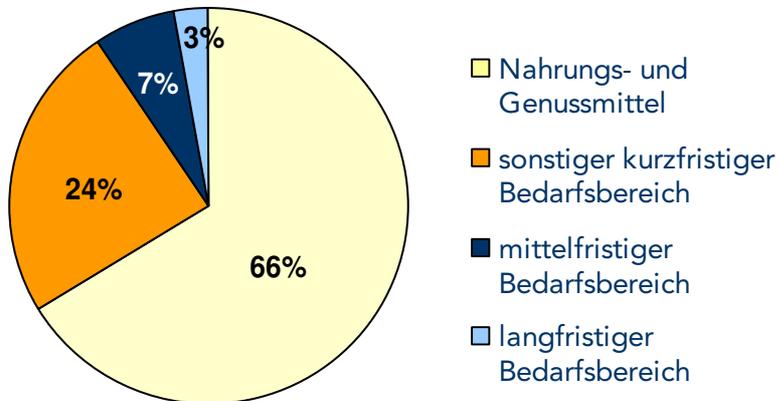
### Angebotsmerkmale und Magnetbetriebe

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 (rd. 560 m<sup>2</sup> VKF) und der Drogeriemarkt Schlecker (ca. 125 m<sup>2</sup> VKF). Diese Anbieter sind wichtige Ankerbetriebe für das Nahversorgungszentrum und leisten einen großen Beitrag zur Nahversorgung der Bevölkerung im südlichen Stadtgebiet.

Das Warenangebot deckt zu 96 % überwiegend den kurzfristigen Bedarfsbereich ab.

**Abbildung 67: Verkaufsflächenanteile nach Fristigkeitsstufen im NVZ Nieder-Neuendorf**

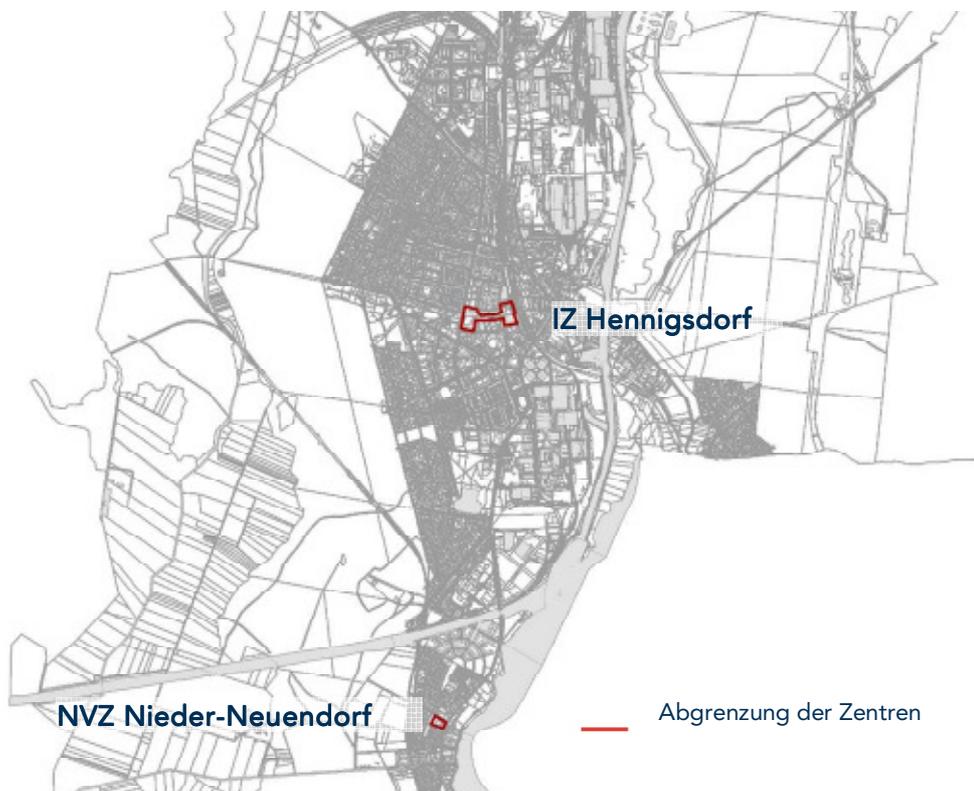


Quelle: Einzelhandelsbestandserhebung Stadt + Handel, complan GmbH 04/2008; eigene Analyse

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

Nachfolgende Abbildung zeigt abschließend die räumliche Verteilung der Standort- und Zentrenstruktur von Hennigsdorf.

**Abbildung 68: Übersicht über die Zentrenstruktur in Hennigsdorf**

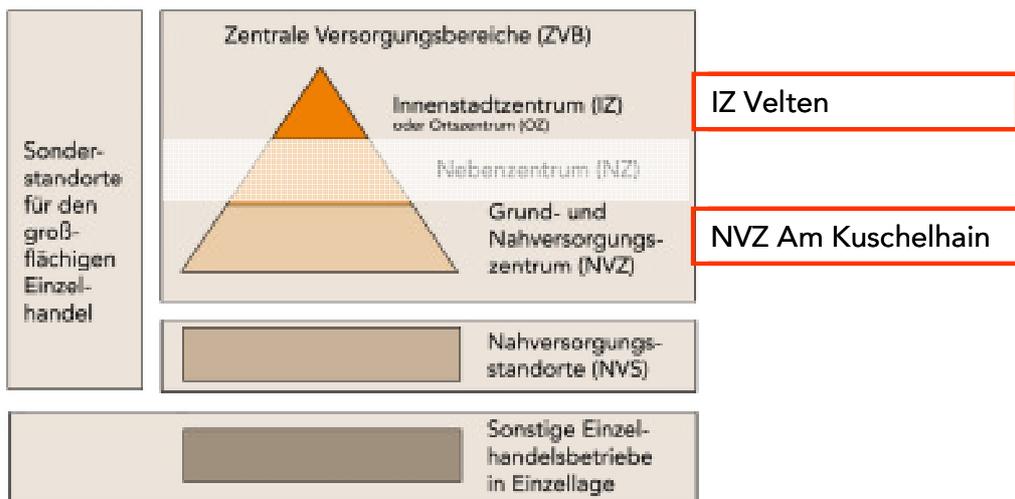


Quelle: Einzelhandelsbestandserhebung Stadt + Handel, complan GmbH 04/2008; Kartengrundlage ALK Stadt Hennigsdorf

### 3.2.3 Übersicht über die bestehende Zentrenstruktur in Velten

Neben dem Veltener Innenstadtzentrum als dem wichtigsten städtischen Zentrum bildet das Nahversorgungszentrum Am Kuschelhain einen weiteren Versorgungsbereich, der in der kommunalen Vertiefung ggf. als zentraler Versorgungsbereich qualifiziert werden könnte. Hierfür ist jedoch die Einbeziehung kommunaler Zielsetzungen zu empfehlen.

**Abbildung 69: Die Zentrenstruktur in Velten (bestandsorientierte Bewertung)**



Quelle: eigene Darstellung

Die folgende Tabelle macht das gesamtstädtische Gewicht des Innenstadtzentrums deutlich. Insgesamt 33 Betriebe und somit rd. 38 % aller Betriebe der Gesamtstadt sind im Innenstadtzentrum angesiedelt, während im Nahversorgungszentrum Am Kuschelhain etwa 7 % der Einzelhandelsbetriebe zu finden sind. Dies entspricht 10 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche.

**Tabelle 16: Angebotsstruktur der Zentren in Velten**

|                                       | Innenstadtzentrum    | NVZ Am Kuschelhain   |
|---------------------------------------|----------------------|----------------------|
| <b>Anzahl EH-Betriebe</b>             | 33                   | 6                    |
| <b>Anteil gesamtstädtisch</b>         | 38 %                 | 7 %                  |
| <b>Verkaufsfläche [m<sup>2</sup>]</b> | 2.900 m <sup>2</sup> | 3.020 m <sup>2</sup> |
| <b>Anteil gesamtstädtisch</b>         | 9 %                  | 10 %                 |

Quelle: Einzelhandelsbestandserhebung Stadt + Handel 04/2008, gerundete Werte

Rein aus dem Bestand heraus bewertet, ergibt sich in Velten demzufolge eine Zentrenhierarchie, die aus einem Innenstadtzentrum und einem Nahversorgungszentrum besteht. Das Nahversorgungszentrum ist – gemessen an der Anzahl der Einzelhandelsbetriebe – deutlich dem Innenstadtzentrum nachgeordnet. Die Sortimente

(Betriebe nach Hauptbranche) generieren sich jedoch im Nahversorgungszentrum nicht ausschließlich aus den nahversorgungsbezogenen Branchen, sondern zu deutlichen Teilen auch aus den Sortimenten des mittel- und langfristigen Bedarfsbereichs.

Im Folgenden wird auf die beiden Veltener Zentren genauer eingegangen.

## Standortmerkmale des Innenstadtzentrums von Velten

Das Innenstadtzentrum von Velten befindet sich zentral im Hauptsiedlungsbereich der Stadt und ist gut erreichbar. Es wird über die Breite Straße erschlossen. Parkmöglichkeiten sind u. a. in der Viktoriastraße ausreichend vorhanden. Der Bahnhof von Velten liegt außerhalb des Stadtzentrums in fußläufiger Erreichbarkeit, Busse verkehren entlang der Poststraße und der Breiten Straße und gewährleisten die Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln.

### Abbildung 70: Innenstadtzentrum von Velten

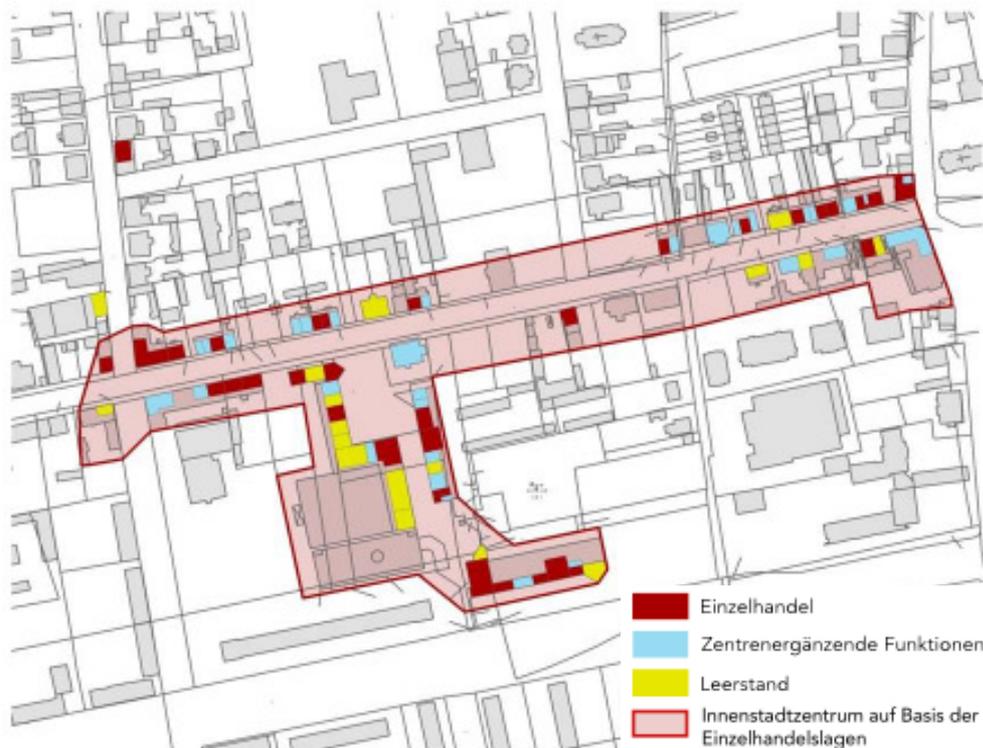


Quelle: Stadt + Handel

Das Zentrum erstreckt sich entlang der Viktoriastraße und Am Markt. Der Bereich am Markt verfügt über eine ansprechende städtebauliche Gestaltung sowie eine hohe Aufenthaltsqualität.

Aufgrund der räumlichen Verteilung des Einzelhandelsbestands werden an der hier abgebildeten Zentrenabgrenzung bereits Entwicklungsperspektiven einbezogen, die in einer kommunalen Vertiefung aufgegriffen und qualifiziert werden sollten.

Abbildung 71: Innenstadtzentrum von Velten (Bestandsstruktur)

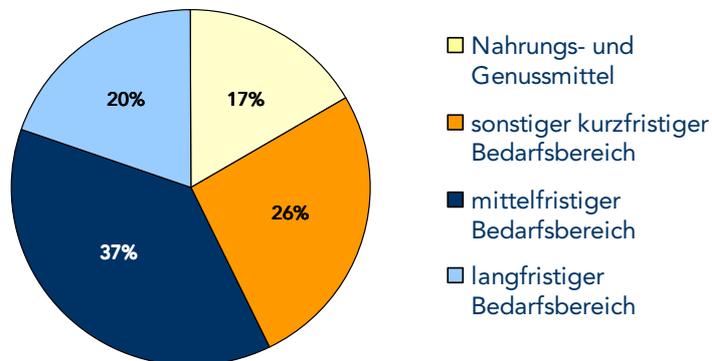


Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage Einzelhandelsbestandserhebung Stadt + Handel 04/2008; Kartengrundlage: ALK Stadt Velten

### Angebotsmerkmale und Magnetbetriebe

Das Innenstadtzentrum ist mit einem Anteil von rd. 38 % aller Einzelhandelsbetriebe ein Einkaufsschwerpunkt im Stadtgebiet (vgl. Tabelle 16). Das Angebot generiert sich in der Summe überwiegend aus Sortimenten des kurzfristigen Bedarfsbereichs (vgl. folgende Abbildung). Aber auch Sortimente des mittelfristigen Bedarfsbereichs werden zu rund einem Drittel der Gesamtverkaufsfläche angeboten. Der langfristige Bedarfsbereich nimmt einen Anteil von 20 % ein.

Abbildung 72: Fristigkeitsstruktur nach Verkaufsfläche im Innenstadtzentrum



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

Der Drogeriemarkt Rossmann sowie noch vier weitere Geschäfte mit jeweils verschiedenen Hauptsortimenten sind mit je rd. 200 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche die größten Geschäfte im Innenstadtzentrum von Velten. Das Innenstadtzentrum verfügt somit über eine sehr kleinteilige Struktur ohne großflächige Magnetbetriebe und somit fehlen Frequenzbringer.<sup>17</sup> Im Innenstadtzentrum standen zum Zeitpunkt der Bestandsaufnahme insgesamt 16 Ladenlokale leer. Bezogen auf das Innenstadtzentrum ergibt sich hier eine Leerstandsquote von rd. 17 % an allen verfügbaren Ladenlokalen.

Tabelle 17: Die fünf größten Einzelhandelsbetriebe im Innenstadtzentrum von Velten

| Betriebsname          | Hauptsortiment                         | VKF [in m <sup>2</sup> ] |
|-----------------------|--|--------------------------|
| Rossmann              | Drogerie/Parfümerie/Kosmetik, Apotheke | rd. 200                  |
| Komma 10              | PBS, Zeitungen/Zeitschriften, Bücher   | rd. 200                  |
| Moni's Getränkequelle | Nahrungs- und Genussmittel             | rd. 200                  |
| Deutsche Post         | PBS, Zeitungen/Zeitschriften, Bücher   | rd. 200                  |
| Minicenter            | Bekleidung                             | rd. 200                  |

Quelle: Einzelhandelsbestandserhebung Stadt + Handel 04/2008; auf 100 m<sup>2</sup> gerundet

## Vielfalt und Qualität des Einzelhandelsangebotes

Die vorhandenen 33 Einzelhandelsbetriebe bieten für die grundzentrale Funktion Velten einen ausreichenden Angebotsmix an. In nahezu allen Warengruppen findet der Kunde Einzelhandelsbetriebe, die diese als Hauptwarengruppe anbieten. So gibt es zum Beispiel 6 Betriebe mit der Hauptwarengruppe Nahrungs- und Genussmittel sowie jeweils 5 der Hauptwarengruppe Bekleidung bzw. PBS, Zeitungen/Zeitschriften, Bücher und 4 der Warengruppe Drogerie/Parfümerie/Kosmetik, Apotheken (vgl. Tabelle 18).

<sup>17</sup> Auswertungsgrafiken aus der Bestandserhebung zur Betriebsgrößenstruktur der Einzelhandelsbetriebe in den RWK-Städten befinden sich im Anhang.

**Tabelle 18: Anzahl der Betriebe nach Hauptbranche in Velten**

|   | Innenstadtzentrum<br>Velten |
|---|-----------------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel (NuG)                        | 6                           |
| Drogerie/ Parfümerie/ Kosmetik, Apotheken               | 4                           |
| Blumen, zoologischer Bedarf                             | 2                           |
| PBS, Zeitungen/Zeitschriften, Bücher                    | 5                           |
| <b>kurzfristiger Bedarfsbereich</b>                     | <b>17</b>                   |
| Bekleidung  | 5                           |
| Schuhe/Lederwaren                                       | 1                           |
| Pflanzen/Gartenbedarf                                   | -                           |
| Baumarktsortiment i.e.S.                                | -                           |
| GPK/Hausrat/Einrichtungszubehör                         | -                           |
| Spielwaren/ Basteln/ Hobby/ Musikinstrumente            | 1                           |
| Sportartikel/ Fahrräder/ Camping                        | -                           |
| <b>mittelfristiger Bedarfsbereich</b>                   | <b>7</b>                    |
| Medizinische und orthopädische Artikel/ Optik           | 2                           |
| Teppiche/ Gardinen/ Dekostoffe/ Sicht- und Sonnenschutz | 1                           |
| Bettwaren, Haus-/ Bett-/ Tischwäsche                    | -                           |
| Möbel   | -                           |
| Elektro/ Leuchten/ Haushaltsgeräte                      | 2                           |
| Medien  | 1                           |
| Uhren/ Schmuck  | 2                           |
| Sonstiges   | 1                           |
| <b>langfristiger Bedarfsbereich</b>                     | <b>9</b>                    |
| <b>Gesamt</b>   | <b>33</b>                   |

Quelle: Einzelhandelbestandserhebung Stadt + Handel 04/2008

### Zentrenergänzende Funktionen

In Velten sind neben 33 Einzelhandelsbetrieben auch 44 ergänzende Dienstleistungs- und Gastronomienutzungen allein in Erdgeschosslage im Innenstadtzentrum zum Zeitpunkt der Erhebungen vorhanden. Somit übersteigt die Dichte der vorhandenen Dienstleistungsbetriebe im Innenstadtzentrum die der Einzelhandelsbetriebe deutlich. Die Dienstleistungsbetriebe sind somit als relevante Frequenzbringer für den Einzelhandel und alle übrigen Zentrennutzungen einzuordnen.

## Zwischenfazit: Städtebaulich-funktionale Bewertung des Innenstadtzentrums

Aus Sicht der Grundlagenermittlung und der Bewertung der vorgestellten Ausstattungskriterien lassen sich für das Innenstadtzentrum von Velten folgende Stärken festhalten:

- Bereich „Am Markt“ mit ansprechender städtebaulicher Gestaltung und hoher Aufenthaltsqualität,
- zahlreiche bedeutende zentrenergänzende Funktionen.

Gleichzeitig lassen sich einige Schwachpunkte erkennen:

- eine steigerungsfähige gesamtstädtische Bedeutung des Innenstadtzentrums gemessen an der Zahl der Einzelhandelsbetriebe und der vorhandenen Verkaufsflächenausstattung,
- das Fehlen von großflächige Magnetbetrieben, vor allem aus dem Bereich Nahrungs- und Genussmittel,
- eine vergleichsweise hohe Leerstandsquote von 17 %.

## Standortmerkmale des Nahversorgungszentrums Am Kuschelhain

Das Nahversorgungszentrum Am Kuschelhain befindet sich im südwestlichen Stadtgebiet an der Rosa-Luxemburg-Straße. Von dieser wird das Zentrum für den MIV erschlossen, Parkplätze sind ausreichend vorhanden. Die Bushaltestelle Am Kuschelhain gewährleistet die Erreichbarkeit mit dem ÖPNV.

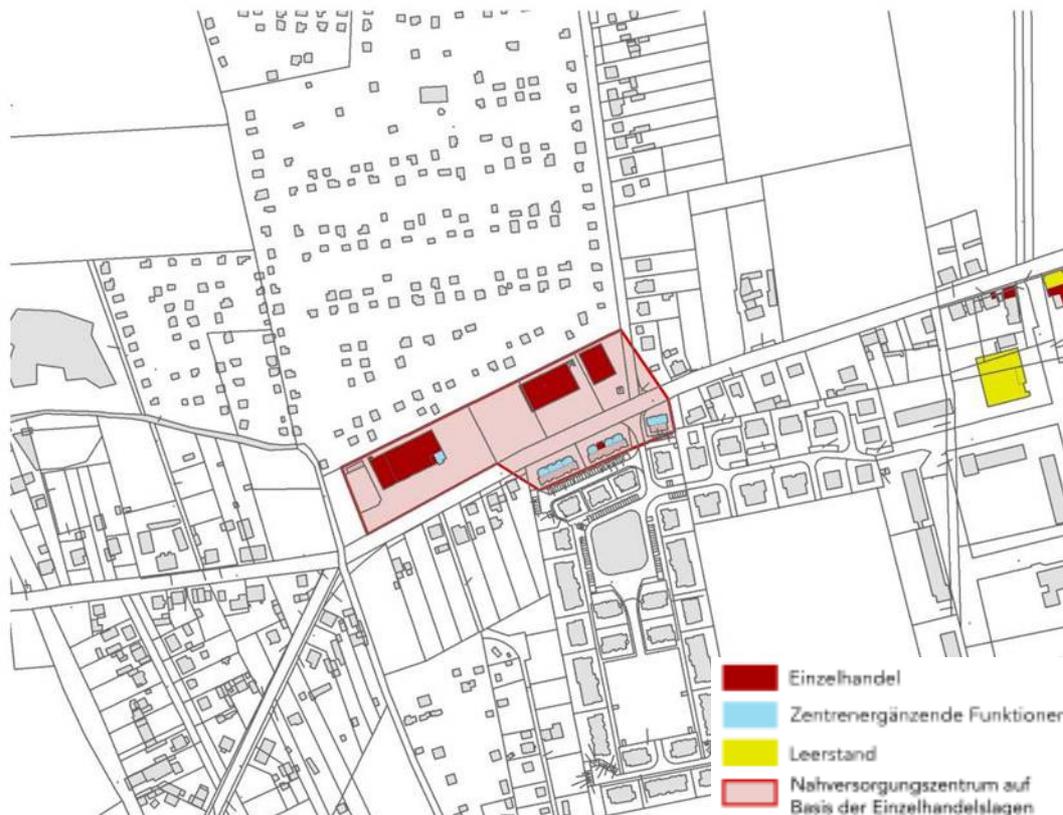
### Abbildung 73: Nahversorgungszentrum Am Kuschelhain



Quelle: Stadt + Handel

Das Nahversorgungszentrum gliedert sich in zwei Bereiche, die durch die Rosa-Luxemburg-Straße getrennt werden: Auf der einen Seite befinden sich die großflächigen Magnetbetriebe, auf der anderen Seite kleinteilige Strukturen und Dienstleistungsbetriebe.

**Abbildung 74: Nahversorgungszentrum Am Kuschelhain Velten (Bestandsstruktur)**



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage Einzelhandelsbestandserhebung Stadt + Handel 04/2008; Kartengrundlage ALK Stadt Velten

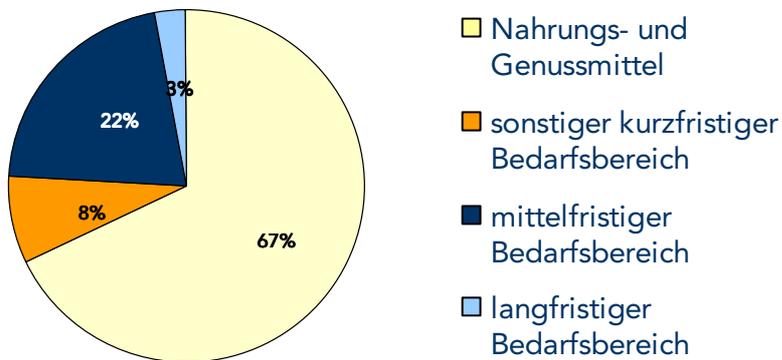
### Angebotsmerkmale und Magnetbetriebe

Im Nahversorgungszentrum Am Kuschelhain sind insgesamt 6 Einzelhandelsbetriebe angesiedelt, was einem Anteil an der Gesamtzahl der Betriebe in Velten von rd. 7 % entspricht. Mit einer Verkaufsfläche von rd. 3.020 m<sup>2</sup> machen sie etwa 10 % der Gesamtverkaufsfläche Veltens aus. Ergänzt wird das Einzelhandelsangebot durch 8 Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe in Erdgeschosslage.

Die größten Betriebe sind der Lebensmittelmarkt Rewe (rd. 1.000 m<sup>2</sup> VKF), der Lebensmitteldiscounter Aldi (rd. 800 m<sup>2</sup> VKF) sowie der Rewe-Getränkemarkt (rd. 650 m<sup>2</sup> VKF). Diese Anbieter sind wichtige Ankerbetriebe für das Nahversorgungszentrum.

Das Warenangebot deckt überwiegend den kurzfristigen Bedarfsbereich ab. So sind 67 % der Einzelhandelsbetriebe der Hauptbranche Nahrungs- und Genussmittel zuzuordnen. In Bezug auf die Verkaufsflächenanteile ist also der größte Anteil bei Nahrungs- und Genussmitteln sowie den sonstigen kurzfristigen Bedarfsbereichen (insgesamt 75 %) zu erkennen (vgl. Abbildung 75). Angebote für den mittel- und langfristigen Bedarf sind nur geringfügig vorhanden. Dies unterstreicht die Nahversorgungsfunktion des Zentrums.

Abbildung 75: Fristigkeitsstruktur nach Verkaufsfläche im Nahversorgungszentrum

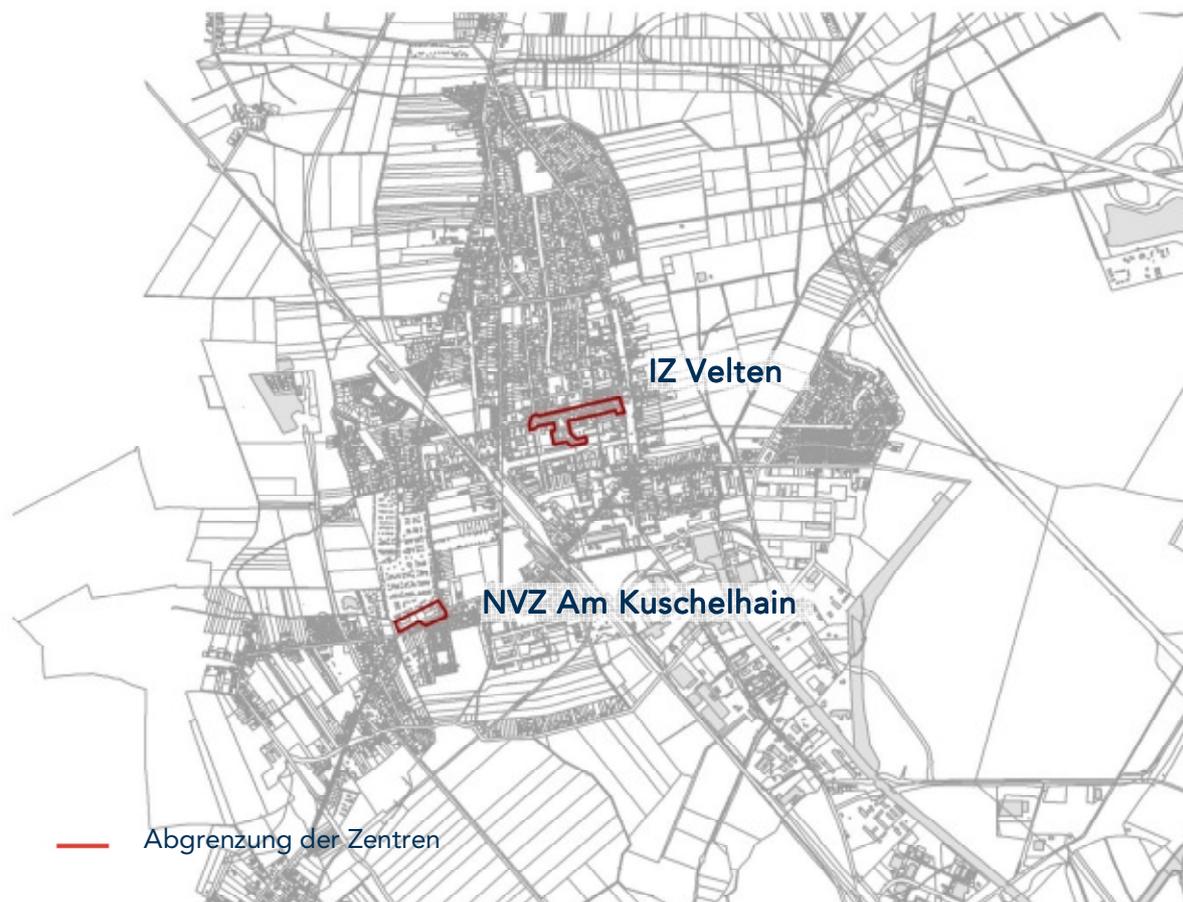


Quelle: Einzelhandelsbestandserhebung Stadt + Handel 04/2008; eigene Analyse

Zum Zeitpunkt der Bestandserhebung gab es im Nahversorgungszentrum Am Kuschelhain keinen Leerstand.

Nachfolgende Abbildung zeigt abschließend die räumliche Verteilung der Standort- und Zentrenstruktur von Velten.

Abbildung 76: Übersicht über die Zentrenstruktur in Velten

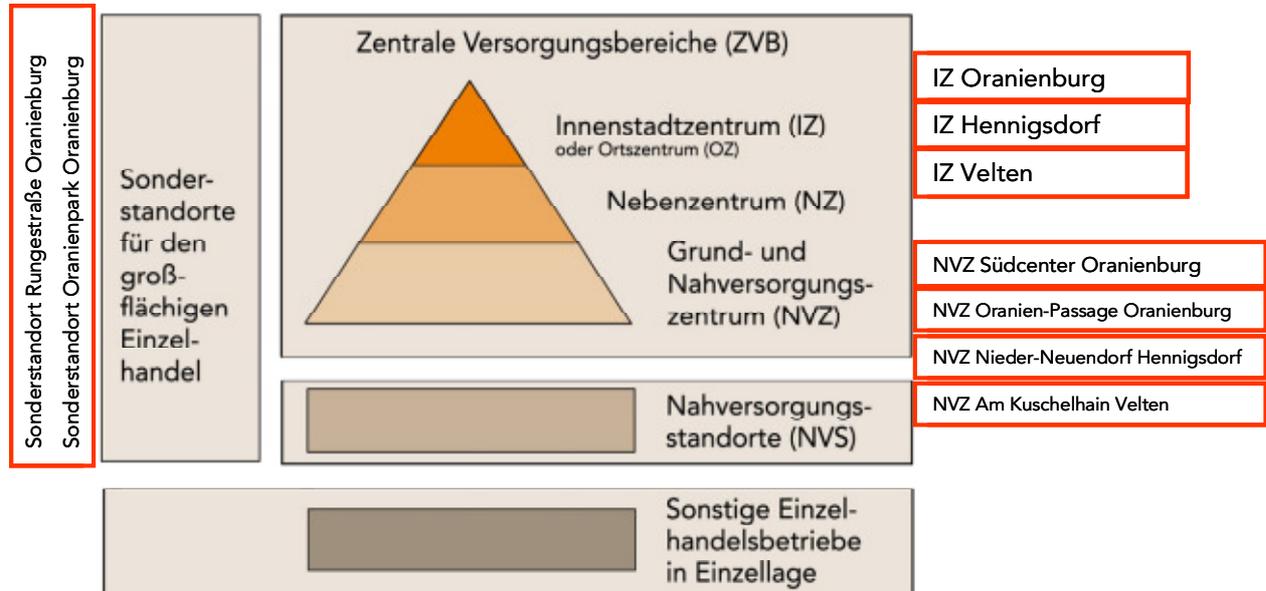


Quelle: Einzelhandelsbestandserhebung Stadt + Handel, complan GmbH 04/2008; Kartengrundlage ALK Stadt Velten

### 3.2.4 Fazit - Übersicht über die bestehende Zentrenstruktur im RWK O-H-V

Nachstehende Abbildung zeigt einen Überblick über die vorhandene Zentrenstruktur im Regionalen Wachstumskern Oranienburg – Hennigsdorf – Velten.

Abbildung 77: Zentren- und Standortstruktur im RWK O-H-V



Quelle: eigene Darstellung

Insgesamt sind somit drei Innenstadtzentren, vier Nahversorgungszentren und zwei Zentren, die als Sonderstandorte für großflächigen Einzelhandel kommunal qualifiziert werden sollten, im RWK O-H-V verortet. Neben diesen zentralen Versorgungsbereichen und Sonderstandorten sind zahlreiche weitere Standorte in Einzellage vorhanden (vgl. 2.3), deren Bedeutung und Versorgungsfunktion zur zukünftigen planerischen Einordnung in den angestrebten kommunalen Vertiefungen weiter untersucht werden.

Besondere Bedeutung nehmen in der Zentrenhierarchie die Innenstadtzentren der drei RWK-Städte ein. Diese werden bereits heute durch die befragten Haushalte positiv bewertet. Handlungsbedarfe für die künftige strategische Weiterentwicklung ergeben sich jedoch bereits daraus, dass die positiven Standortfaktoren im Einzelnen wie in der Summe für die Zukunft gesichert werden sollten. Trotz der überwiegend positiven Gesamtbewertung aus Kundensicht als auch aus fachgutachterlicher Sicht ergibt sich weiterer Handlungsbedarf auch aufgrund der Tatsache, dass die Konkurrenz (Nachbarstädte – vor allem Berlin, Standorte in nicht integrierter Lage) aktiv ihre Standorte und Einzelhandelsangebote weiterentwickelt. Stillstand würde daher für die vorhandenen Zentren – vor allem die Innenstädte – Rückschritt bedeuten.

## 4 Leitlinien für die künftige Einzelhandelsentwicklung

Im folgenden Kapitel werden aufbauend auf der Bestandsanalyse und -bewertung übergeordnete Entwicklungsziele zur künftigen Einzelhandelsentwicklung im Regionalen Wachstumskern Oranienburg – Hennigsdorf – Velten vorgestellt. Hierzu werden sowohl ein absatzwirtschaftlicher Entwicklungsrahmen für den Untersuchungsraum identifiziert, Hinweise für die Weiterentwicklung der Zentren- und Standortstruktur gegeben als auch regionale Empfehlungen für örtliche Sortimentslisten erörtert. Abschließend werden Bewertungsgrundsätze für gemeinsame Stellungnahmen und Abstimmungsverfahren bezüglich Einzelhandelsansiedlungen im RWK O-H-V und im Umland behandelt.

### 4.1 Absatzwirtschaftlicher Entwicklungsrahmen

Die Ermittlung von Verkaufsflächenpotenzialen dient – als absatzwirtschaftliche Kenngröße – der Einordnung und Bewertung zukünftiger Einzelhandelsentwicklungen. In ihr werden angebots- und nachfrageseitige Rahmenbedingungen zusammengeführt und auf ihre zukünftige perspektivische Entwicklung hin untersucht. Der absatzwirtschaftliche Entwicklungsrahmen wird in Form von sortimentspezifischen Verkaufsflächenpotenzialen aufbereitet.

#### 4.1.1 Vorbemerkungen zu dem ermittelten Entwicklungsrahmen

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

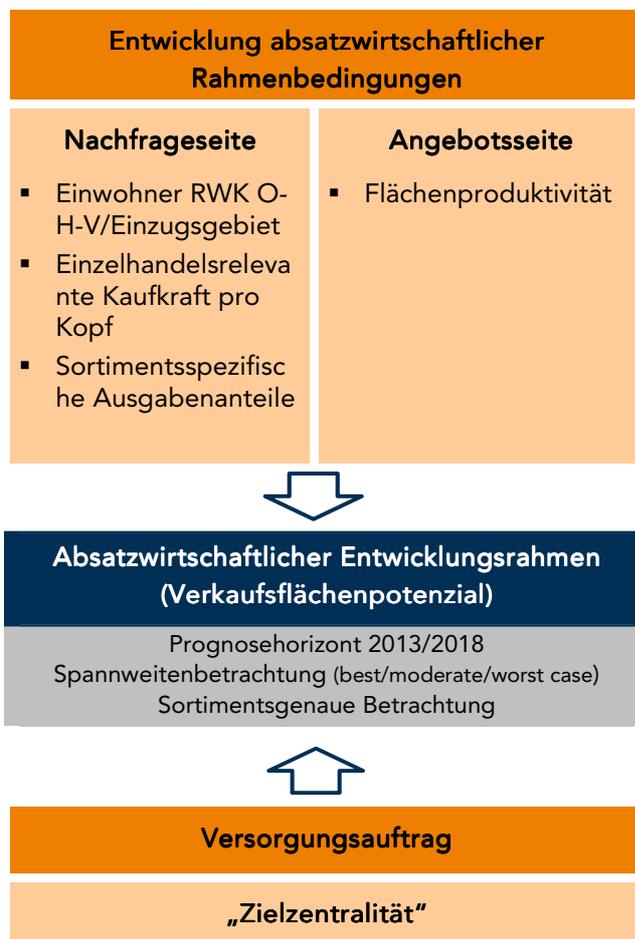
- Der absatzwirtschaftliche Entwicklungsrahmen stellt eine von insgesamt mehreren Abwägungsgrundlagen zur künftigen städtebaulich begründeten Steuerung des Einzelhandels dar.
- Er kann und soll auch aufgrund seines naturgegeben, mit Unsicherheiten behafteten Prognosecharakters grundsätzlich keine „Grenzen der Entwicklung“ etwa als oberer oder als unterer Grenzwert darstellen.
- Auch Vorhaben, die den absatzwirtschaftlichen Entwicklungsrahmen überschreiten, können im Einzelfall zur Verbesserung und Attraktivierung des Einzelhandelsangebotes beitragen, wenn sie mit den Entwicklungszielen im Regionalen Wachstumskern Oranienburg – Hennigsdorf – Velten korrespondieren und wenn sie an gewünschten Standorten angesiedelt werden sollen.
- Vorhaben, die diesen Zielen jedoch nicht entsprechen und die sich aufgrund ihrer Dimensionierung nicht in den Rahmen des ermittelten absatzwirtschaftlichen Entwicklungsrahmen 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 Entwicklungsleitbildes kann der absatzwirtschaftliche Entwicklungsrahmen zur Verfolgung regionaler Ziele eingesetzt werden.

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

#### 4.1.2 Methodik und Berechnungsgrundlagen zur Bestimmung des absatzwirtschaftlichen Entwicklungsrahmens

Abbildung 78: Methodik des absatzwirtschaftlichen Entwicklungsrahmens



Quelle: eigene Darstellung

Grundsätzlich ist anzumerken, dass für eine zuverlässige Prognose des Verkaufsflächenbedarfs die gegenwärtigen (nunc), die vergangenen Entwicklungen (ex post) sowie die angebots- und nachfrageseitigen Zielgrößen (ex ante) einbezogen werden.



Aufbauend auf der gegenwärtigen Situation von Angebot und Nachfrage werden der Berechnung die nachfolgenden Parameter zugrunde gelegt (vgl. auch Abbildung 78):

- Bevölkerungsentwicklung im Regionalen Wachstumskern Oranienburg – Hennigsdorf – Velten,
- Entwicklung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft pro Kopf (Entwicklung der Verbrauchsausgaben sowie Entwicklung des Anteils einzelhandelsrelevanter Ausgaben an den Verbrauchsausgaben),
- Entwicklung bzw. Verschiebung sortimentspezifischer Ausgabenanteile,
- Entwicklung der Flächenproduktivitäten.

Neben der Entwicklung angebots- und nachfrageseitiger Rahmenbedingungen ist der Versorgungsauftrag der Region bei der Quantifizierung des absatzwirtschaftlichen Entwicklungsrahmens ebenfalls von Bedeutung. Der anzustrebende Versorgungsgrad einer Region korrespondiert mit dem Versorgungsgrad der in ihr befindlichen Kommunen, die seitens der Regional- und Landesplanung eine angestrebte zentralörtliche Aufgabenzuweisung innehaben. 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. Grundzentren kommt die bevölkerungs- und wohnstandortnahe Grundversorgung der örtlichen Bevölkerung zu. 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 dem Untersuchungsraum 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 detailliert beschrieben.

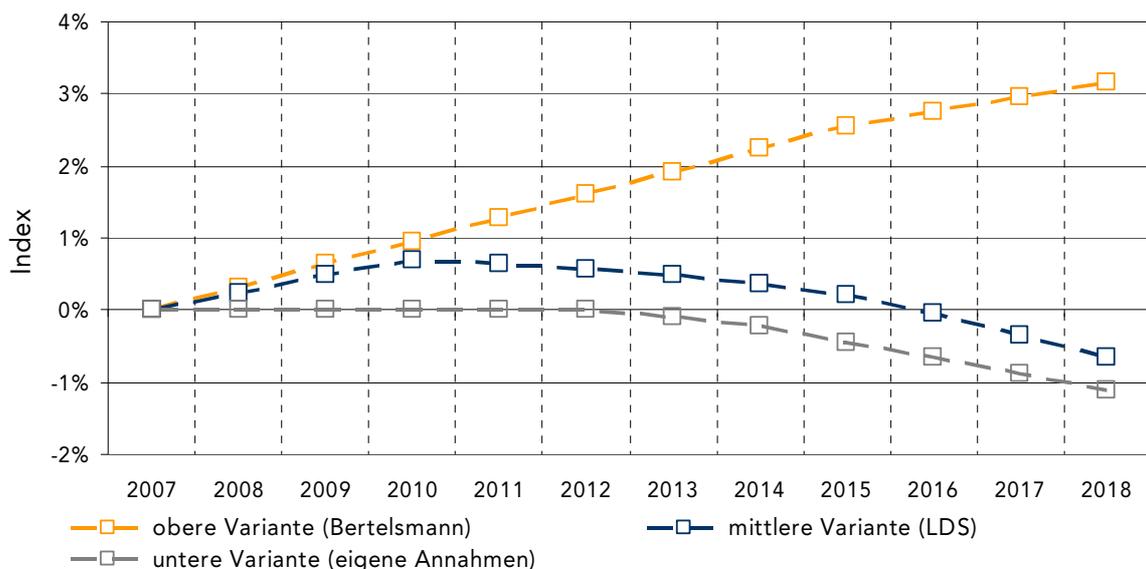
## **Zukünftige Bevölkerungsentwicklung**

Zur Untersuchung der künftigen Kaufkraft im Regionalen Wachstumskern Oranienburg – Hennigsdorf – Velten werden drei Bevölkerungsvorausberechnungen zu Grunde gelegt, die für die Zwecke der absatzwirtschaftlichen Potenzialermittlung übernommen werden. Im Einzelnen sind dies die Berechnungen der Bertelsmann Stiftung, die Berechnungen des Landesamtes für Statistik Berlin-Brandenburg (LDS) und eine Berechnung aufgrund eigener Annahmen, welche die aktuellen Bevölkerungszahlen zu Grunde legt: Im Ergebnis

berücksichtigt die obere Variante (Bertelsmann) eine Zunahme der Bevölkerungszahl bis 2018 um rd. 3 %. Eine mittlere Variante (LDS) geht bis 2013 noch von einer leichten Zunahme aus, während nachfolgend die Einwohnerzahl allerdings wieder rückläufig ist. In der Summe bis 2018 würde der RWK O-H-V dieser Variante zufolge rund 1 % der Einwohner des Ausgangsjahres gegenüber dem Ausgangswert verlieren. Die untere Variante (eigene Annahmen) spiegelt den Verlauf der mittleren Variante mit leicht negativeren Werten. Dieses worst case – Szenario wurde aufgenommen, da die angenommene Entwicklung des LDS bei sich verschlechternden Rahmenbedingungen grundsätzlich einen stärkeren Bevölkerungsrückgang bedingen kann, als in der Prognose angenommen.

Aus der künftigen Bevölkerungsentwicklung sind daher insgesamt – unabhängig von der zugrunde gelegten Variante – keine deutlichen Impulse für die künftige Kaufkraft zu erwarten.

**Abbildung 79: Zukünftige Bevölkerungsentwicklung im RWK O-H-V**

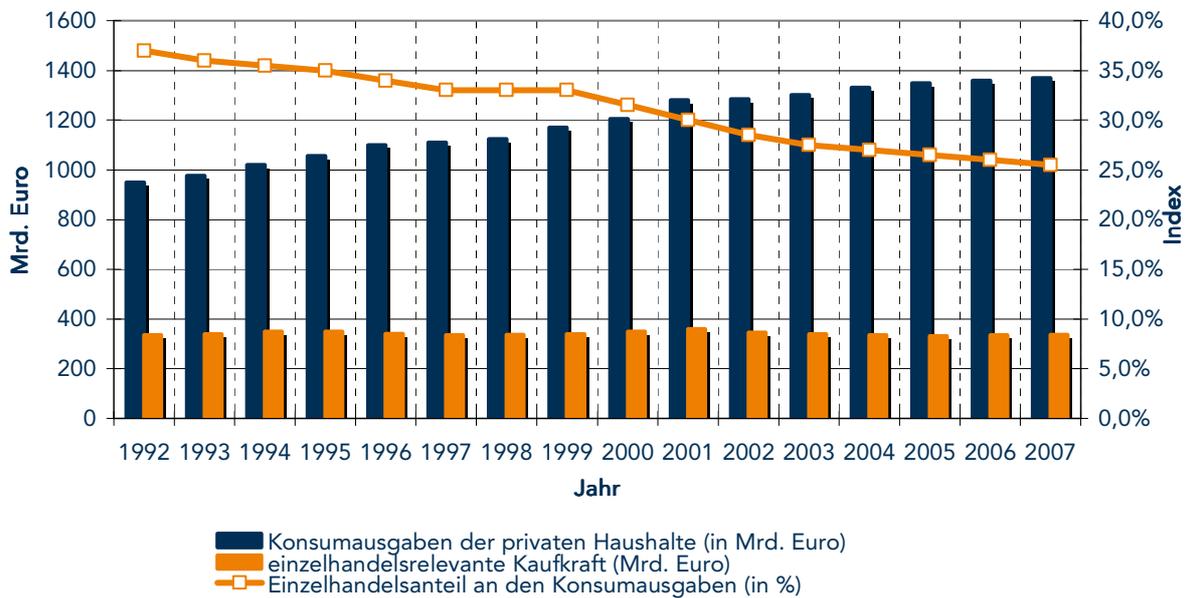


Quelle: Bertelsmann Stiftung: Aktion Demographischer Wandel (2005); LDS; eigene Annahmen

### 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 % ausmacht.

Abbildung 80: Entwicklung von Konsumausgaben, Einzelhandelsanteil und einzelhandelsrelevanter Kaufkraft in der Bundesrepublik Deutschland

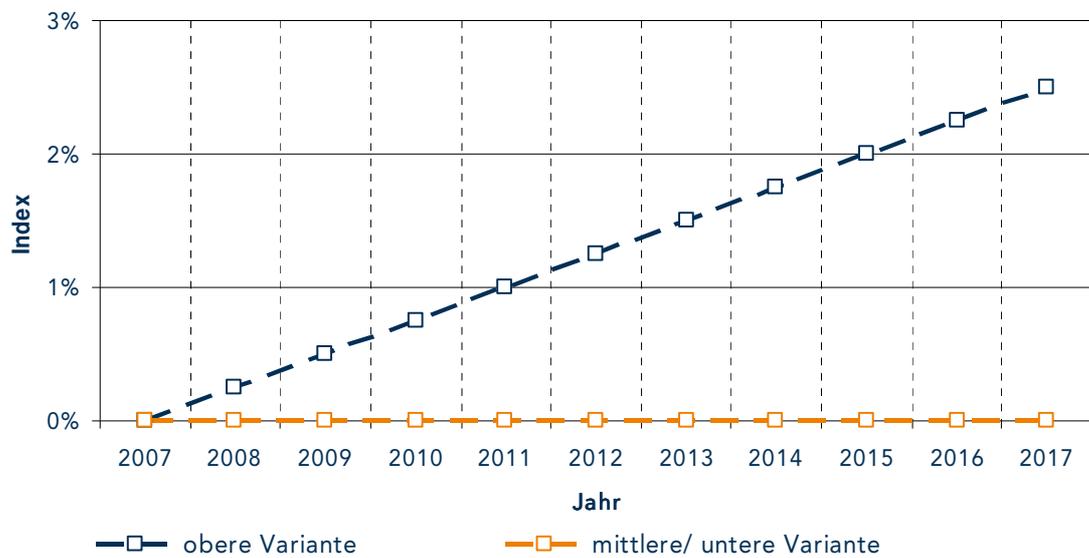


Quelle: Hahn-Immobilien: Real Estate Report 06; WABE-Institut: Einzelhandel Branchendaten 07

In der Summe stagnieren somit die realen einzelhandelsrelevanten Ausgaben<sup>18</sup> 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. Mit der wirtschaftlichen Erholung in 2006 und 2007, die sich in den nächsten Jahren fortsetzen soll, ist mit einem moderaten Anstieg der einzelhandelsrelevanten Ausgaben zu rechnen. 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).

<sup>18</sup> 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 81: Einzelhandelsrelevante Konsumausgaben pro Kopf (in %/Basis 2007)**

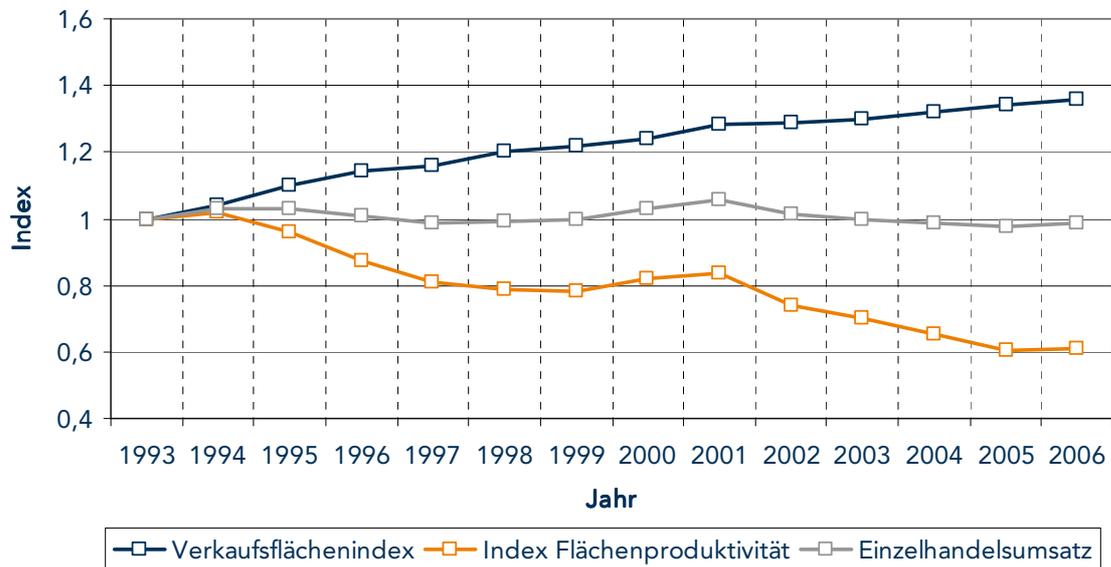


Quelle: Hahn-Immobilien: Real Estate Report 06; WABE-Institut: Einzelhandel Branchendaten 07

### 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, so dass folglich die Flächenproduktivität stetig abnahm.

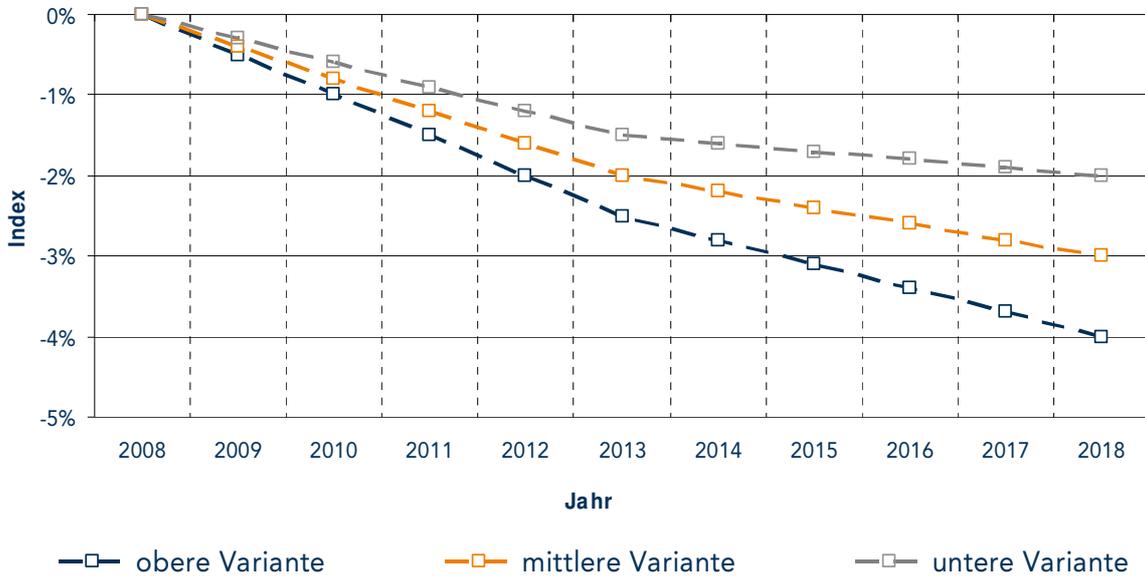
Abbildung 82: Entwicklungsindex der Flächenproduktivitäten in der Bundesrepublik Deutschland von 1993 bis 2006



Quelle: Hahn-Immobilien: Real Estate Report 06; WABE-Institut: Einzelhandel Branchendaten 07

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 im Regionalen Wachstumskern Oranienburg – Hennigsdorf – Velten werden auf der erläuterten Ausgangsbasis mit einer Perspektive bis 2013 bzw. 2018 drei Varianten entwickelt, die die genannten Trends widerspiegeln (vgl. folgende Abbildung).

**Abbildung 83: Künftige Entwicklung der Flächenproduktivitäten in Varianten Perspektive 2013/18 (in %/Basis 2007)**



Quelle: Eigene Annahmen

Alle 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.

### Versorgungsauftrag: Ziel-Zentralitäten

Die heutige Einzelhandelszentralität des Regionalen Wachstumskerns Oranienburg – Hennigsdorf – Velten beträgt 105 % (vgl. 2.6). Hieraus erwachsen für einige der Warengruppen Erweiterungsspielräume bis zur jeweiligen Ziel-Zentralität von 110 bzw. 120 %, wobei die angegebene Ziel-Zentralität die Grenze der Zentralitätssteigerung darstellt (vgl. folgende Abbildung; Ziel-Zentralität als gestrichelte Orientierungslinie).

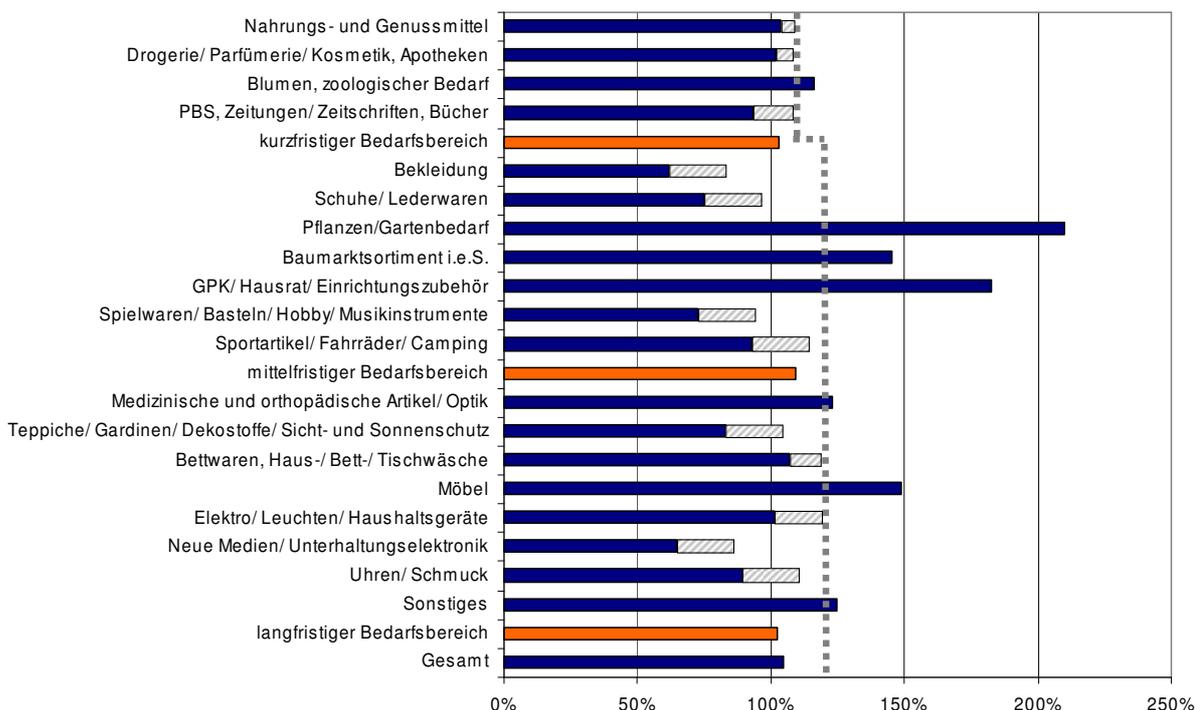
Die Herangehensweise zur Steigerung der vorhandenen Zentralität auf eine höhere Ziel-Zentralität beinhaltet die Annahme, dass durch die Schaffung neuer Verkaufsflächen die Zentralität erhöht werden kann. Die Zentralität kann demnach durch gezielte komplementäre Betriebsansiedlungen und –erweiterungen in kleinerem Umfang schrittweise erhöht werden. Welche Verkaufsflächengrößen hinter der angestrebten Zentralitätssteigerung von + 20 % stehen, wird in dem Realisierungsszenario im folgenden Kapitel näher erläutert. Eine Diskussion der Zentralitätssteigerung durch großflächige Ansiedlungen in einem Maß von bis zu + 20 Prozentpunkten wird vielerorts geführt, ist jedoch in der Regel nicht erreichbar. Insbesondere langfristig tragfähige Projekte, die den vorhandenen Bestand gezielt ergänzen, wären hierfür notwendig, ohne, dass es durch diese

zu nennenswerten Umsatzumverteilungen käme. Insofern dient diese Variante der Diskussion, sie wird allerdings für mittelfristig kaum erreichbar eingeschätzt.

Für alle Sortimente des kurzfristigen Bedarfs ist dauerhaft eine Ziel-Zentralität von 110 % entwicklungspolitisch und gemessen am landesplanerischen Versorgungsauftrag plausibel, da diese Sortimente grundsätzlich von allen Kommunen des RWK O-H-V gemessen an der jeweils vor Ort verfügbaren Kaufkraft, vollständig zur Verfügung gestellt werden sollen und ein Versorgungsauftrag für umliegende Grundzentren besteht.

Für die Sortimente des mittel- und langfristigen Bedarfs soll im Regionalen Wachstumskern Oranienburg – Hennigsdorf – Velten künftig ebenfalls eine Ziel-Zentralität von 120 % angelegt werden. Bereits aus dieser Ziel-Zentralität resultieren Entwicklungsbedarfe für neun Warengruppen, wie in der folgenden Abbildung deutlich wird. Ein zusätzliches Ansiedlungspotenzial ist hinsichtlich der Zentralitätsdifferenz insbesondere in den Warengruppen Bekleidung, Schuhe/Lederwaren sowie Neue Medien (Unterhaltungselektronik/PC/Telekommunikation) zu sehen.

**Abbildung 84: Zentralitäten nach Sortimentsgruppen und die Ziel-Zentralität (+ 20 %) im RWK O-H-V**



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

### 4.1.3 Absatzwirtschaftlicher Entwicklungsrahmen für den RWK O-H-V

Die nachstehende Tabelle zeigt die zusätzlichen absatzwirtschaftlich tragfähigen Verkaufsflächenpotenziale differenziert nach Warengruppen. Die Prognose ergibt sich aus

den Annahmen der vorstehend dargestellten angebots- und nachfrageseitigen Rahmenbedingungen und den versorgungsstrukturellen Aspekten (Ziel-Zentralitäten).

Nachfrageseitig wird die Entwicklung des einzelhandelsrelevanten Kaufkraftvolumens in den RWK-Städten bestimmt durch das Stagnieren bzw. (in der Variante) das Sinken der Bevölkerungszahl und der damit einhergehenden Entwicklung der zur Verfügung stehenden einzelhandelsrelevanten Kaufkraft pro Kopf (Verbrauchsausgabenentwicklung/Anteil der einzelhandelsrelevanten Ausgaben an Verbrauchsausgaben). Die Prognose der Eingangswerte 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 eröffnen sich in begrenztem Maße zusätzliche absatzwirtschaftlich tragfähige Verkaufsflächenspielräume durch weiter rückläufige Flächenproduktivitäten sowie durch Entwicklungsbedarfe in Warengruppen, die bisher nicht angemessen im Regionalen Wachstumskern Oranienburg – Hennigsdorf – Velten vorhanden sind (Ziel-Zentralitäten).

**Tabelle 19: Absatzwirtschaftlicher Entwicklungsrahmen für den RWK O-H-V bis 2013 (in m<sup>2</sup> VKF)**

| Warengruppe                                  | 2013         |              |              |
|--|--------------|--------------|--------------|
|  | v            | o            | Δ            |
| Nahrungs- und Genussmittel (NuG)             | 400          | 900          | 2.000        |
| Drogerie/Parfümerie/Kosmetik, Apotheken      | 100          | 200          | 500          |
| Blumen, zoologischer Bedarf                  | 0            | 100          | 200          |
| PBS, Zeitungen/Zeitschriften, Bücher         | 0            | 100          | 200          |
| <b>kurzfristiger Bedarfsbereich</b>          | <b>600</b>   | <b>1.300</b> | <b>2.900</b> |
| Bekleidung                                   | 100          | 300          | 700          |
| Schuhe/Lederwaren                            | 0            | 100          | 200          |
| Pflanzen/Gartenbedarf                        | 200          | 400          | 800          |
| Baummarktsortiment i.e.S.                    | 500          | 900          | 1.700        |
| GPK/Hausrat/Einrichtungszubehör              | 100          | 100          | 300          |
| Spielwaren/Basteln/Hobby/ Musikinstrumente   | 0            | 100          | 100          |
| Sportartikel/Fahrräder/Camping               | 100          | 100          | 300          |
| <b>mittelfristiger Bedarfsbereich</b>        | <b>1.000</b> | <b>1.900</b> | <b>4.100</b> |
| Medizinische und orthopädische Artikel/Optik | 0            | 0            | 100          |
| Teppiche/Gardinen/Dekostoffe/ Sichtschutz    | 0            | 100          | 200          |
| Bettwaren, Haus-/ Bett-/ Tischwäsche         | 0            | 100          | 200          |
| Möbel  | 300          | 600          | 1.200        |
| Elektro/Leuchten/Haushaltsgeräte             | 100          | 100          | 200          |
| Medien                                       | 100          | 100          | 300          |
| Uhren/Schmuck                                | 0            | 0            | 0            |
| Sonstiges                                    | 0            | 100          | 100          |
| <b>langfristiger Bedarfsbereich</b>          | <b>600</b>   | <b>1.100</b> | <b>2.200</b> |
| <b>Gesamt</b>                                | <b>2.200</b> | <b>4.200</b> | <b>9.200</b> |

Quelle: eigene Berechnungen auf Basis der Einzelhandelsbestandserhebung Stadt + Handel 04/2008; v = untere Variante, o = mittlere Variante, Δ = obere Variante; Werte in m<sup>2</sup> VKF; gerundete Werte, Abweichungen ergeben sich durch Rundungen

In der Zusammenschau ergibt die Ermittlung absatzwirtschaftlicher Entwicklungsspielräume folgendes Potenzial für die Perspektive bis 2013: Es bestehen rechnerische

Verkaufsflächenpotenziale in einer Größenordnung von rd. 2.200 bis 9.200 m<sup>2</sup>. Der Schwerpunkt der Potenziale liegt im Bereich mittelfristiger Bedarfsgüter.

Für den Zeitraum bis 2018 ergeben sich folgende Potenziale:

**Tabelle 20: Absatzwirtschaftlicher Entwicklungsrahmen für den RWK O-H-V bis 2018 (in m<sup>2</sup> VKF)**

| Warengruppe                                  | 2018       |              |               |
|--|------------|--------------|---------------|
|  | v          | o            | Δ             |
| Nahrungs- und Genussmittel (NuG)             | 0          | 800          | 3.300         |
| Drogerie/Parfümerie/Kosmetik, Apotheken      | 100        | 300          | 800           |
| Blumen, zoologischer Bedarf                  | 0          | 100          | 300           |
| PBS, Zeitungen/Zeitschriften, Bücher         | 0          | 100          | 300           |
| <b>kurzfristiger Bedarfsbereich</b>          | <b>0</b>   | <b>1.200</b> | <b>4.800</b>  |
| Bekleidung                                   | 0          | 100          | 1.200         |
| Schuhe/Lederwaren                            | 0          | 100          | 300           |
| Pflanzen/Gartenbedarf                        | 100        | 400          | 1.200         |
| Baumarktsortiment i.e.S.                     | 200        | 1.000        | 2.800         |
| GPK/Hausrat/Einrichtungszubehör              | 0          | 100          | 400           |
| Spielwaren/Basteln/Hobby/ Musikinstrumente   | 0          | 0            | 200           |
| Sportartikel/Fahrräder/Camping               | 0          | 100          | 500           |
| <b>mittelfristiger Bedarfsbereich</b>        | <b>0</b>   | <b>1.900</b> | <b>6.700</b>  |
| Medizinische und orthopädische Artikel/Optik | 0          | 0            | 100           |
| Teppiche/Gardinen/Dekostoffe/ Sichtschutz    | 0          | 100          | 300           |
| Bettwaren, Haus-/ Bett-/ Tischwäsche         | 0          | 100          | 300           |
| Möbel  | 100        | 600          | 2.000         |
| Elektro/Leuchten/Haushaltsgeräte             | 0          | 100          | 400           |
| Medien                                       | 0          | 100          | 500           |
| Uhren/Schmuck                                | 0          | 0            | 100           |
| Sonstiges                                    | 0          | 100          | 200           |
| <b>langfristiger Bedarfsbereich</b>          | <b>100</b> | <b>1.100</b> | <b>3.700</b>  |
| <b>Gesamt</b>                                | <b>0</b>   | <b>4.200</b> | <b>15.100</b> |

Quelle: eigene Berechnungen auf Basis der Einzelhandelsbestandserhebung Stadt + Handel 04/2008; v = untere Variante, o = mittlere Variante, Δ = obere Variante; Werte in m<sup>2</sup> VKF; gerundete Werte, Abweichungen ergeben sich durch Rundungen

Bis 2018 bestehen rechnerische Verkaufsflächenpotenziale in einer Größenordnung von rd. 4.200 bis 15.100 m<sup>2</sup>. Der Schwerpunkt der Potenziale liegt wiederum im Bereich mittelfristiger Bedarfsgüter.

Für den Untersuchungsraum bedeuten diese Prognoseergebnisse,

- dass die zugewiesene Versorgungsfunktion im Regionalen Wachstumskern Oranienburg – Hennigsdorf – Velten in einigen Warengruppen durch neue Angebote und Verkaufsflächen partiell erweitert und verbessert werden kann. Dabei ist zu beachten, dass der errechnete absatzwirtschaftliche Entwicklungsrahmen, vor allem in der unteren und mittleren Variante, nur geringe Verkaufsflächenpotenziale aufzeigt, die z. T. nur einen neuen Anbieter je Warengruppe ermöglichen.
- dass in den Warengruppen ohne nennenswerte Verkaufsflächenpotenziale 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 Zentrenstruktur des Regionalen Wachstumskerns Oranienburg – Hennigsdorf – Velten resultiert.
- dass angesichts des teils begrenzten Entwicklungsrahmens für viele Warengruppen künftig der Standortfrage ein hohes Gewicht beigemessen werden sollte.

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.

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 überschreiten, können zur Verbesserung des regionalen Einzelhandelsangebotes beitragen, wenn sie mit dem Entwicklungsleitbild der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung im Regionalen Entwicklungskern Oranienburg – Hennigsdorf – Velten korrespondieren und wenn sie an regionalpolitisch gewünschten Standorten angesiedelt werden.

### **Realisierungsszenario: Ziel-Zentralität + 20 %**

Nach der Potenzialanalyse sind rechnerisch nur geringe Verkaufsflächenpotenziale vorhanden. In einem weiteren Schritt wurde zusätzlich ein Realisierungsszenario mit einer Zentralitätssteigerung um + 20 % errechnet. Ein solches Zentralitätsziel ist für die Region grundsätzlich erreichbar, sofern es gelingt, größere Vorhaben mit komplementären Angeboten anzusiedeln. Aufgrund der erheblichen Konkurrenzbeziehungen zu Berlin ist jedoch alternativ eine Zentralitätssteigerung von + 5 % dem gegenübergestellt, da diese kurzfristig als realistischer eingeschätzt werden kann. Nachstehende Tabelle zeigt die errechneten Verkaufsflächen aus diesem Szenario.

Tabelle 21: Ziel-Zentralitäten: + 5 % und + 20 %

| Warengruppe                                  | +5%          | +20%          |
|--|--------------|---------------|
| Nahrungs- und Genussmittel (NuG)             | 1.600        | 2.100         |
| Drogerie/Parfümerie/Kosmetik, Apotheken      | 400          | 600           |
| Blumen, zoologischer Bedarf                  | 0            | 0             |
| PBS, Zeitungen/Zeitschriften, Bücher         | 200          | 500           |
| <b>kurzfristiger Bedarfsbereich</b>          | <b>2.100</b> | <b>3.200</b>  |
| Bekleidung                                   | 700          | 2.700         |
| Schuhe/Lederwaren                            | 200          | 700           |
| Pflanzen/Gartenbedarf                        | 0            | 0             |
| Baumarktsortiment i.e.S.                     | 0            | 0             |
| GPK/Hausrat/Einrichtungszubehör              | 0            | 0             |
| Spielwaren/Basteln/Hobby/ Musikinstrumente   | 100          | 500           |
| Sportartikel/Fahrräder/Camping               | 200          | 600           |
| <b>mittelfristiger Bedarfsbereich</b>        | <b>1.100</b> | <b>4.500</b>  |
| Medizinische und orthopädische Artikel/Optik | 0            | 0             |
| Teppiche/Gardinen/Dekostoffe/ Sichtschutz    | 200          | 600           |
| Bettwaren, Haus-/ Bett-/ Tischwäsche         | 100          | 300           |
| Möbel  | 0            | 0             |
| Elektro/Leuchten/Haushaltsgeräte             | 200          | 600           |
| Medien                                       | 200          | 800           |
| Uhren/Schmuck                                | 0            | 100           |
| Sonstiges                                    | 0            | 0             |
| <b>langfristiger Bedarfsbereich</b>          | <b>600</b>   | <b>2.400</b>  |
| <b>Gesamt</b>                                | <b>3.900</b> | <b>10.100</b> |

Quelle: eigene Berechnung; gerundete Werte

## Zum Verständnis der Entwicklung von Ziel-Zentralität

Das Realisierungsszenario bedeutet rein rechnerisch rd. + 2.700 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche für Bekleidung in der Gesamtregion. Dabei ist jedoch die Wirkung zusätzlicher Verkaufsflächen zu beachten. Zum einem ergibt sich ein Mehr an Kaufkraftbindung und ggf. Kaufkraftzuflüssen. Zum anderen sind regionsinterne Auswirkungen (Umsatzumverteilung) zu beachten. Bei Neuvorhaben kann von einer Umsatzumverteilung innerhalb des RWK O-H-V von ~ 40 bis 60 % ausgegangen werden, so dass zum Erreichen des Zentralitätsziel + 20 % im Textilbereich von „benötigten“ zusätzlichen Verkaufsflächen von rd. 4.000 – 6.000 m<sup>2</sup> ausgegangen werden kann. Analog ist dies bei Medien, Elektro/ Leuchten, Haushaltsgeräte eine Verkaufsfläche von „benötigten“ ~2.000 – 3.000 m<sup>2</sup>, Schuhe und Lederwaren ~ 1.500 m<sup>2</sup>, Spielwaren/Basteln/Hobby/Musikinstrumente ~ 1.000 m<sup>2</sup> und Sport /Fahrräder/Camping ~ 1.200 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche. Zu beachten sind bei einer möglichen Realisierung unbedingt die Standortlage, der mögliche Anbieter, die Qualität des Warenangebotes sowie die Zielgruppe und die Konkurrenzstandorte des Vorhabens.

Somit gilt für alle geplanten neuen Vorhaben im Regionalen Wachstumskern Oranienburg – Hennigsdorf – Velten, dass die räumliche und funktionale Steuerung bei zukünftigen Betriebsansiedlungen und – erweiterungen v. a. in den Innenstadtzentren von besonderer Bedeutung ist, um schädliche Auswirkungen auf die vorhandene Zentren- und Standortstruktur zu vermeiden.

## 4.2 Entwicklungsziele für den RWK O-H-V

Aufbauend auf den Untersuchungsergebnissen werden unter Berücksichtigung von Trends im Einzelhandel, die für die Städte Oranienburg, Hennigsdorf und Velten relevant sind, allgemeine Entwicklungsziele für den Regionalen Wachstumskern abgeleitet.

### 4.2.1 Trends im Einzelhandel

Sowohl auf der Anbieterseite (Einzelhandelsbetriebe) als auch auf der Nachfrageseite (Kunden) können verschiedene allgemeine Trends ausgemacht werden, die für die Städte Oranienburg, Hennigsdorf und Velten von Bedeutung sind.

Auf der Anbieterseite ist zunächst die Zunahme großflächiger Betriebsformen (Zunahme der Verkaufsfläche pro Betriebseinheit) zu nennen. Auch insgesamt erhöht sich die Verkaufsfläche. Dadurch und durch die Stagnation der Kaufkraft, mit deren Steigerung auch in Zukunft nicht zu rechnen ist, sinken die Flächenproduktivitäten pro Betriebseinheit im Durchschnitt (vgl. Abbildung 83). An speziellen Beispielen macht sich dies an Systemanbietern, Discountern und Fachmärkten fest. Damit einher geht eine Abnahme der Anzahl von Fachgeschäften, ihrer Verkaufsfläche insgesamt und ihrer Verkaufsflächenanteile an der Gesamtverkaufsfläche. Dies führt dazu, dass die Innenstädte häufig nur gering von Investoren nachgefragt werden, da in diesen – wie in Oranienburg, Hennigsdorf und Velten – kleinere Ladenlokale eher die Regel sind.<sup>19</sup>

Was die Sortimentsstruktur angeht, ist eine klassische Spezialisierung kaum mehr zu beobachten, d. h. die großflächigen Anbieter führen häufig auch in größerem Umfang Randsortimente, die nicht der klassischen Strukturierung entsprechen. So erzielen z. B. Lebensmittelbetriebe im Hinblick auf Sortimente wie Bekleidung, Spielwaren und Foto hohe Umsätze. Kleineren, häufig in den Innenstädten oder städtebaulich integrierten Nebenlagen gelegenen Fachgeschäften wie sie in Oranienburg, Hennigsdorf oder Velten anzutreffen sind, erwächst somit eine starke zusätzliche Konkurrenz auch von Betreibern, die andere Hauptsortimente führen.

Vorgezogen werden von Investoren heutzutage überwiegend Grundstücke, die verkehrsgünstig (bes. im Hinblick auf den motorisierten Individualverkehr) gelegen und zusätzlich preiswert sind. Günstige Voraussetzungen dieser Art finden sich häufig in Randlagen von Städten bzw. in Randlagen von vorhandenen Zentrenstrukturen

---

<sup>19</sup> So liegt die durchschnittliche Verkaufsfläche eines Ladenlokals in der Innenstadt von Oranienburg bei rd. 100 m<sup>2</sup> und in Velten bei rd. 88 m<sup>2</sup>. In Hennigsdorf sind allerdings auch größere Flächen verfügbar. Dort beträgt die durchschnittliche Verkaufsfläche rd. 146 m<sup>2</sup>; eigene Berechnungen



(Brachflächen), auf durch Rückbauten entstandenen neuen Brachflächen im Stadtgebiet oder im Umland von Städten in nicht-integrierten Lagen. Diese Standortpräferenzen insbesondere der filialisierten Großbetriebe können zu negativen städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen führen. Da ihnen eine zentrumsbildende Funktion (= Fähigkeit, andere Funktionen wie „Wohnen“, die eine Stadt charakterisieren, anzuziehen) innewohnt, begünstigen sie die Ausbildung von Zentrenstrukturen außerhalb traditioneller zentraler Versorgungsbereiche. Durch die neuen Konkurrenzstandorte kann es durch Kaufkraftumverteilungsprozesse, Umsatzeinbußen bei Einzelhandelsbetrieben in den traditionellen zentralen Versorgungsbereichen und Betriebsschließungen zu einer Schwächung der bestehenden gewachsenen Zentrenstrukturen kommen, so dass eine Stadt/ein Ort auch über seine traditionellen Versorgungsbereiche hinaus insgesamt „veröden“ kann. Im Zuge des Suburbanisierungsprozesses kommt es an den neuen peripheren Standorten des großflächigen Einzelhandels zu einer Intensivierung des Verkehrs sowie zu Verkehrsproblemen. Diesen Problemen muss durch kostspielige öffentliche Investitionen begegnet werden. Bereits vorhandene Verkehrsinfrastruktur in den Städten bzw. den traditionellen zentralen Versorgungsbereichen wird demgegenüber entwertet, da sie nicht mehr in dem ursprünglich vorgesehenen Ausmaß genutzt wird. Des Weiteren kommt es im Zuge dessen zu einer vermehrten Umweltbelastung durch Lärm und Abgase.<sup>20</sup>

Von besonderer Bedeutung sind außerdem die möglichen Auswirkungen großflächigen Einzelhandels auf die Versorgung der Bevölkerung im Hinblick auf Versorgungsengpässe bei Einzelhandelsgütern. Durch Kaufkraftumverteilungen und die Ansprüche der Betriebe, was große Verkaufsflächen angeht, kann in manchen Regionen die Anbieterstruktur dermaßen ausgedünnt werden, dass die wohnortnahe Versorgung qualitativ und quantitativ nicht mehr hinreichend gewährleistet ist. Wegen der längeren Einkaufswege sind davon besonders ältere oder nicht motorisierte Personen betroffen. Aufgrund der – noch – stabilen Bevölkerungsstruktur und –entwicklung im Regionalen Wachstumskern Oranienburg – Hennigsdorf – Velten ist dies hier kurzfristig nicht zu befürchten, aber mittelfristig möglich.

Für den RWK O-H-V ist überdies die besondere Wettbewerbssituation mit Berlin von Bedeutung. In Berlin werden neue Angebotsformen und Betriebskonzepte platziert und Trends kreiert. Dies wird immer auch einen Teil der Kaufkraft in Berlin binden und den Städten am Standort fehlen.

Auf der Nachfrageseite ist in den RWK-Städten unter soziodemographischen Gesichtspunkten langfristig eine Abnahme der Einwohnerzahl (vgl. Abbildung 79) unter relativer Zunahme des Anteils an älteren Menschen zu erwarten – bei kurzfristig zunächst leichten Bevölkerungszuwächsen in den nächsten Jahren. Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft wird voraussichtlich in den nächsten Jahren stagnieren – bei relativer Abnahme

---

<sup>20</sup> Weitere negative Auswirkungen können sich aus der möglichen Reduzierung naturnaher Flächen im Umland und der starken Bodenversiegelung durch den großen Flächenbedarf ergeben.

am Gesamtkaufkraftvolumen (vgl. Abbildung 80). Dies resultiert u. a. in dem unter 4.1.3 angesprochenen geringen zusätzlichen Verkaufsflächenpotential für O-H-V bis 2018 (ohne Ziel-Zentralitäten). Die bei den angebotsseitigen Trends erwähnte Bevorzugung von verkehrsgünstigen Lagen der Einzelhandelsbetriebe liegt darin begründet, dass die Mobilität der Bevölkerung über die Jahre stark angestiegen ist, womit die Notwendigkeit räumlicher Nähe der Einzelhandelsstandorte zu den Wohnstandorten der Konsumenten relativiert und Konkurrenz geschürt wird. Gerade in Oranienburg und – mehr noch – in Hennigsdorf und Velten führt die hohe Mobilität per PKW und ÖPNV zu hohen Kaufkraftabflüssen nach Berlin (vgl. 2.2). Ob diese hohe Mobilität bei weiter steigenden Transport- und Mobilitätskosten erhalten bleibt, ist allerdings abzuwarten.

Weitere nachfrageseitige Trends sind die Zunahme der Anzahl der Haushalte (insb. deutliche Zunahme von Single-Haushalten) bei Abnahme der durchschnittlichen Haushaltsgrößen und die zunehmende Individualisierung der Lebensstilformen. Diese verläuft dynamisch, so dass das Einkaufsverhalten im Vergleich zu früher schwerer kalkulierbar wird. Im Hinblick auf die Nutzbarmachung der aus diesen Trends hervorgehenden Lebensstilgruppen und vor dem Hintergrund der starken Konkurrenz im Einzelhandelsbereich und der angesprochenen stagnierenden einzelhandelsrelevanten Kaufkraft müssen alle Anbieter für sich analysieren, wie eine bestmögliche Positionierung auf dem Markt gewährleistet werden kann.

Die zunehmende Koppelung von Einkaufsgängen mit Freizeitaktivitäten und Gastronomiebesuchen ist ein Trend, durch den im Einzelhandel Umsätze generiert werden können, die es sonst nicht geben würde. Im Weiteren sind die Anteile des E-Commerce in den letzten Jahren stark gestiegen und werden weiter steigen. Sie machen allerdings nur einen eher geringen Teil des Gesamtumsatzes im Einzelhandel aus.

#### **4.2.2 Weiterentwicklung der Zentren und Standortstruktur**

Wie im Kapitel 3.2 erläutert, obliegt die Anpassung und Modifizierung der am Bestand dargestellten zentralen Versorgungsbereiche unter Einbeziehung kommunaler Ziel- und Entwicklungsperspektiven den geplanten kommunalen Einzelhandelskonzepten der RWK-Städte Oranienburg, Hennigsdorf und Velten. Nachstehend werden auf regionaler Ebene Empfehlungen für die Kriterien zur Weiterentwicklung der Bestandszentren gegeben.

Kriterien sollten für die Weiterentwicklung der Bestandszentren folgende Parameter sein:

- **Lage:** unmittelbar an das Bestandszentrum angrenzende Bereiche und/oder stadtgeschichtlich bedeutende Bereiche (z. B. Schloss in Oranienburg)
- **Nutzungsmischung:** Vorhandensein von Handels- und Dienstleistungsunternehmen sowie Einrichtungen der Wirtschaft, der Verwaltung, der Kultur, sowie für soziale, gesundheitliche und sportliche Zwecke
- **Verkehrsanbindung:** Vorhandensein von Stellplatz- und ÖPNV-Anlagen sowie eine gute Anbindung an das ÖPNV- und Straßennetz



- **Aufenthaltsqualität:** ansprechend gestalteter öffentlicher Raum, der zum Bummeln und Verweilen einlädt
- **Versorgungsfunktion** für einen bestimmten Einzugsbereich

Vor allem auf die Innenstadtzentren der RWK-Städte sollte dabei ein besonderer Fokus gelegt werden, da die Innenstadtzentren zentrale Versorgungsbereiche sind, die immer eine Versorgungsfunktion für das gesamte Stadtgebiet und auch darüber hinaus einnehmen. Als Leitfunktion sichert der Einzelhandel in den Innenstadtzentren 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 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.

### 4.2.3 Allgemeine Entwicklungsziele für die Zentren- und Standortentwicklung des RWK O-H-V

Für die künftige Einzelhandelsentwicklung im RWK O-H-V werden folgende allgemeine Entwicklungsziele vorgeschlagen:

#### **Stärkung der Wettbewerbsposition des Einzelhandelsstandorts O-H-V insgesamt gegenüber Berlin und dem Umland**

Hierunter fällt vor allem die Sicherung der mittelzentralen Versorgungsfunktion von Oranienburg und Hennigsdorf gemäß dem LEP B-B (Entwurf). Für Oranienburg, Hennigsdorf und Velten zusammen liegen die Zentralitätswerte für den kurzfristigen, den mittelfristigen und den langfristigen Bedarf zwar jeweils etwas über 100 % (vgl. Abbildung 84), ein Blick auf die einzelnen Sortimente zeigt jedoch, dass gerade bei mittelzentral bedeutsamen und darüber hinaus zentrenrelevanten Sortimenten, wie Bekleidung, die Zentralitätswerte gering sind, was Kaufkraftabflüssen nach Berlin geschuldet ist. Daher wird gemäß der Potenzialanalyse (vgl. 4.1) eine Zentralitätserhöhung um 20 % bei den Sortimenten des mittel- und langfristigen Bedarfs angestrebt, die den aktuellen Zentralitätswert von 120 nicht überschreiten. Bei den Sortimenten des kurzfristigen Bedarfs wird eine Erhöhung um 5 % auf einen maximalen Zentralitätswert von 110 zum Ziel gesetzt. Höhere Zentralitätswerte dürften sich wegen der räumlichen Nähe zu Berlin nicht realisieren lassen.

#### **Starke Innenstädte: Attraktivität durch Vielfalt in den drei Stadtzentren**

Der in der Potenzialanalyse festgestellte Entwicklungsrahmen sollten vor dem Hintergrund der dargestellten Trends im Einzelhandel und möglicher negativer städtebaulicher und raumordnerischer Aspekte auf die zentralen Versorgungsbereiche – insbesondere die Innenstädte – konzentriert werden. Die Attraktivitätssteigerung der Innenstädte ist

außerdem nicht nur über die Steuerung des Einzelhandels zu erreichen, sondern muss unter Einbeziehung von Dienstleistungsbetrieben (inklusive Gastronomie und Freizeitangeboten), baulichen Maßnahmen (Stadtverbesserung, intelligente Verkehrsplanung), der Einbeziehung der Wohnfunktion und kulturellen Aktivitäten (z. B. Stadtfeste) geschehen. Dies kann die positive Identifikation der Einwohner mit ihrer Innenstadt fördern. Da aufgrund der zunehmenden Uniformität der Anbieter (vgl. Kapitel 4.2.1) eine Berücksichtigung lokaler oder regionaler Kundenwünsche im Einzelhandelsbereich erschwert ist, kommt diesen weiteren Faktoren zur Erhöhung der Attraktivität der Innenstädte eine besondere Bedeutung zu, die Spielraum eröffnen könnte für eine individuelle Profilierung der Innenstädte von Oranienburg, Hennigsdorf und Velten.

Ein Erfolg versprechender integrativer strategischer Ansatz, der eine Umsatzerhöhung in den Innenstädten hervorruft, kann in der jeweiligen Profilierung der Stadtzentren von Oranienburg, Hennigsdorf und Velten durch eine Konzentration auf bestimmte Zielgruppen erreicht werden. In Oranienburg könnten dies Touristen/Naherholungssuchende aus den nördlichen Umlandgemeinden sein, in Hennigsdorf ÖPNV-Nutzer und Berufspendler. Velten kann sich auf die Kundenwünsche der örtlichen Bevölkerung bzw. der unmittelbaren Nachbarkommunen als Zielgruppe konzentrieren.

Die jeweilige Zentrenperspektive ist in den kommunalen Vertiefungskonzepten zu konkretisieren.

### **Abgestufte Zentren- und Standortentwicklung**

Vor dem Hintergrund der geschilderten negativen städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen, die Einzelhandelsvorhaben haben können, ist die Lenkung neuer Einzelhandelsvorhaben an die städtebaulich und raumordnerisch sinnvollen Standorte erforderlich. Die Sicherung sowie die qualitative und quantitative Weiterentwicklung des unter Kapitel 3.2 nach dem Bestand analysierten Zentralsystems in den RWK-Städten bieten hierfür die besten Voraussetzungen. Sie stellen das ökonomisch und ökologisch sinnvolle Grundgerüst dar, das optimale Ressourcenallokation mit kurzen Wegen für die Verbraucher verbindet.

Das konkrete stadtbezogene Zentralsystem wird in den kommunalen Vertiefungskonzepten bestimmt.

### **Sicherung der wohnortnahen Versorgung der Bevölkerung mit Sortimenten des Grundbedarfs**

Kurze Wege sind insbesondere für die wohnortnahe Versorgung der Bevölkerung mit Sortimenten der Grundversorgung, d. h. nahversorgungsrelevanten Sortimenten gemäß der regionalen Sortimentsliste, von Bedeutung. Dies gilt in besonderem Maße für Bevölkerungsteile mit eingeschränkter Mobilität (z. B. Senioren, Kinder und ärmere Bevölkerungsgruppen). Der Ausbau und die Sicherung des Nahversorgungsnetzes an Standorten, an denen eine fußläufige oder anderweitig zumutbare Erreichbarkeit durch die Bevölkerung nicht gewährleistet ist, sowie der Schutz bereits bestehender

Versorgungsstrukturen vor dem Hintergrund der unter 4.2.1 geschilderten Standortpräferenzen moderner Betriebe stellt daher ebenfalls ein allgemeines Entwicklungsziel dar.

Die Sicherung der wohnortnahen Versorgung ist ein Schwerpunkt der kommunalen Konzeptvertiefung.

### **4.3 Regionale Empfehlungen für örtliche Sortimentslisten**

Auf regionaler Ebene werden nun Empfehlungen für örtliche Sortimentslisten gegeben. Die kommunalen Vertiefungskonzepte werden diese Empfehlungen aufgreifen und konkretisieren, um örtliche Sortimentslisten festzulegen. Zur Feinsteuerung von Einzelhandelsvorhaben ist die Definition der in einer Kommune als zentrenrelevant zu bewertenden Sortimente (Sortimentsliste) erforderlich. Erst mit Vorliegen einer solchen örtlichen Sortimentsliste kann die Bauleitplanung oder kann im Baugenehmigungsverfahren über zulässige, begrenzt zulässige oder nicht zulässige Vorhaben entschieden werden.

Es werden zentrenrelevante, zentren- und nahversorgungsrelevante sowie nicht zentrenrelevante Sortimente unterschieden.

Zentrenrelevante Sortimente zeichnen sich dadurch aus, dass sie auf Frequenzbringer angewiesen sind und prägende Wirkung auf den Standort haben. Konkurrenz im direkten Umfeld ist dabei zwingend notwendig, um ein entsprechendes Absatzpotenzial erreichen zu können. Sie sind für einen Standort unbedingt notwendig, denn sie erhöhen die Attraktivität eines Zentrums dadurch, dass sie eine große Anzahl an Besuchern in die Zentren bringen. Zentrenrelevante Sortimente haben einen vergleichsweise geringen Flächenanspruch, was man daran erkennen kann, dass die angebotenen Waren vom Kunden überwiegend per Hand mitgenommen werden können.

In den folgenden Tabellen werden auf Basis des Einzelhandelserlasses des Landes Brandenburg Empfehlungen für zentrenrelevante Sortimente in den RWK-Städten aufgezeigt. Die in Anlage 1 des Einzelhandelserlasses abgebildete Sortimentsliste für zentrenrelevante Sortimente ist sehr umfassend, es wurde daher in der Regionalanalyse überprüft, welche der dort genannten zentrenrelevanten Sortimente in mindestens zwei der drei RWK-Städte mit mindestens 20 % der Gesamt-Verkaufsfläche dieses Sortiments in den Zentren vertreten sind. Diese Sortimente sind in der Tabelle mit oranger Schrift gekennzeichnet und können als zentrenrelevant für den RWK O-H-V eingestuft werden.

**Tabelle 22: Zentrenrelevante Sortimente nach EH-Erlass Brandenburg (2007)**

| Zentrenrelevante Sortimente für die Nahversorgung |   |
|---|---|
| 55.11/52.2  | Nahrungsmittel, Getränke und Tabakwaren   |
| 52.3  | Apotheken, medizinische, orthopädische und kosmetische Artikel                                  |
| 52.47   | Bücher, Zeitschriften, Schreibwaren und Bürobedarf  |
| Übrige zentrenrelevante Sortimente                |   |
| 50.40.3   | Krafträder, Kraftradteile und -zubehör  |
| 52.41   | Textilien   |
| 52.42   | Bekleidung  |
| 52.43   | Schuhe und Lederwaren   |
| 52.44.2   | Beleuchtungsartikel   |
| 52.44.3   | Haushaltsgegenstände  |
| 52.44.4   | Keramische Erzeugnisse und Glaswaren  |
| 52.44.6   | Holz-, Kork-, Flecht- und Korbwaren   |
| 52.44.7   | Heimtextilien   |
| 52.45   | Elektrische Haushaltsgeräte, Geräte der Unterhaltungselektronik und Musikinstrumente            |
| 52.48.2   | Kunstgegenstände, Bilder, kunstgewerbliche Erzeugnisse, Briefmarken, Münzen und Geschenkartikel |
| 52.48.5   | Uhren, Edelmetallwaren und Schmuck  |
| 52.48.6   | Spielwaren  |
| 52.49.1   | Blumen, Pflanzen und Saatgut (ausgenommen Beetpflanzen, Wurzelstöcke und Blumenerde)            |
| 52.49.2   | Zoologischer Bedarf und lebende Tiere   |
| 52.49.4   | Foto- und optische Erzeugnisse (ohne Augenoptiker)  |
| 52.49.5   | Computer, Computerteile, periphere Einheiten und Software                                       |
| 52.49.6   | Telekommunikationsendgeräte und Mobiltelefone   |
| 52.49.7   | Fahrräder, Fahrradteile und -zubehör  |
| 52.49.8   | Sport- und Campingartikel (ohne Campingmöbel), ausgenommen Sport- und Freizeitboote und Zubehör |
| 52.49.9   | Sonstiger Facheinzelhandel, ausgenommen Büromöbel und Brennstoffe                               |
| 52.5  | Antiquitäten und Gebrauchtwaren   |

Quelle: Einzelhandelserlass Brandenburg, Runderlass Nr. 23/1/2007, ABI Nr. 19/2007, S. 1031-1057; blaue Schrift: zentrenrelevant gemäß Einzelhandelserlass, orange Schrift; zentrenrelevant gemäß Regionalanalyse im RWK O-H-V

In Tabelle 23 werden nun die Sortimente aufgeführt, die im Rahmen des ersten Schrittes der Regionalanalyse nicht in mindestens zwei der drei RWK-Städte mit mindestens 20 %



der Gesamt-Verkaufsfläche dieses Sortiments in den Zentren vertreten sind. Bei diesen Sortimenten ist die Zuordnung diskutabel, hier bedarf es weiterer kommunaler Analysen. Im Rahmen dieser regionalen Grundlagenermittlung und Zielerarbeitung werden jedoch Empfehlungen in Bezug auf die Zentrenrelevanz des Sortiments gegeben.

**Tabelle 23: Zu überprüfende zentrenrelevante Sortimente für den RWK O-H-V**

| Diskutabel  |   |  |
|-------------|---|--|
| aus 52.47   | Bücher                                  | Empfehlung: Zentrenrelevant, nicht nahversorgungsrelevant  |
| aus 52.49.1 | Pflanzen und Saatgut                    | Empfehlung: Nicht zentrenrelevant  |
| 52.5        | Antiquitäten und Gebrauchtwaren         | Empfehlung Möbel: Nicht zentrenrelevant<br>Empfehlung sonstige Waren: zentrenrelevant<br>→ in kommunalen Vertiefungen Zielstellung prüfen! |
| 52.44.7     | Heimtextilien (HBT + Bettwaren)         | Empfehlung HBT: Zentrenrelevant<br>Empfehlung Bettwaren: Nicht zentrenrelevant   |
| 52.44.2     | Beleuchtungsartikel                     | Empfehlung: Zentrenrelevant  |
| aus 52.48.2 | Briefmarken, Münzen und Geschenkartikel | Empfehlung: Zentrenrelevant  |
| 50.40.3     | Krafträder, Kraftradteile und -zubehör  | Empfehlung: Nicht zentrenrelevant  |

Quelle: Einzelhandelserlass Brandenburg, Runderlass Nr. 23/1/2007, ABl Nr. 19/2007, S. 1031-1057

## 4.4 Bewertungsgrundsätze für gemeinsame Stellungnahmen

Unter Berücksichtigung der Markt- und Standortanalyse, der Analyse und Bewertung der Zentrenstruktur sowie des absatzwirtschaftlichen Entwicklungsrahmens werden die allgemeinen Entwicklungsziele in kommunalen Einzelhandelskonzepten konkretisiert. Im Folgenden werden konkretisierte regionale Entwicklungsgrundsätze zur räumlichen Steuerung zukünftiger Einzelhandelsvorhaben<sup>21</sup> vorgeschlagen, die einen Rahmen für die – jeweils in Abstimmung mit den anderen RWK-Städten – noch zu erstellenden kommunalen Konzepte vorgeben:

**Grundsatz 1:** Zentrenrelevante Hauptsortimente in Einzelhandelsbetrieben sollen zukünftig nur noch in den kommunal noch detailliert festzulegenden zentralen Versorgungsbereichen möglich sein. Gemäß der Zentrenhierarchie haben die Innenstädte vorderste Priorität, was die Ausstattung mit Betrieben mit zentrenrelevanten Hauptsortimenten angeht – nur wenn eine Realisierung in diesen nicht möglich erscheint, ist ein Ausweichen, gestaffelt nach den

<sup>21</sup> Unter den Begriff „Vorhaben“ werden sowohl Neuerrichtungen, Erweiterungen der Verkaufsfläche als auch Nutzungsänderungen (auch Änderungen der Sortimentszusammensetzung) subsummiert.

weiteren Hierarchiestufen, auf die untergeordneten ZVBs unter Berücksichtigung von deren tatsächlicher und vorgesehener Versorgungsfunktion in Betracht zu ziehen.

Ausnahmen sind grundsätzlich möglich bei Einzelhandelsbetrieben mit nahversorgungsrelevanten Hauptsortimenten, wobei nach großflächigem und nicht großflächigem Einzelhandel unterschieden werden muss.

**Grundsatz 2:** Großflächiger Einzelhandel mit zentrenrelevanten, jedoch nicht nahversorgungsrelevanten Hauptsortimenten soll zukünftig ausschließlich in den Innenstadtzentren von Oranienburg und Hennigsdorf möglich sein.<sup>22</sup>

**Grundsatz 3:** Großflächiger Einzelhandel mit nahversorgungsrelevanten Hauptsortimenten soll zukünftig nur in den zentralen Versorgungsbereichen von Oranienburg und Hennigsdorf möglich sein.

Ausnahmen davon sind möglich, wenn eine einzelstädtische Analyse der Nahversorgung eine Unterversorgung in bestimmten Bereichen definiert, die nicht über nicht großflächige Betriebsformen beseitigt werden kann.

**Grundsatz 4:** Nicht großflächiger Einzelhandel mit nahversorgungsrelevanten Hauptsortimenten soll zukünftig auch außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche möglich sein - dann allerdings nur, wenn er ausschließlich der Nahversorgung dient, städtebaulich integriert ist, eine ausreichende Mantelbevölkerung vorhanden ist und im Vergleich zu den zentralen Versorgungsbereichen standortgerecht dimensioniert ist.

**Grundsatz 5:** Vorhaben mit nicht zentrenrelevanten Hauptsortimenten sollen zukünftig überall möglich sein, wobei

- Neuerrichtungen und Erweiterungen nur in bereits bestehenden und eine gewisse Konzentration von Einzelhandelsbetrieben aufweisenden Standorten zu empfehlen sind,
- zentrenrelevante Randsortimente nur in Höhe von max. 10 % der Gesamtverkaufsfläche geführt werden und eine absolute Obergrenze von 800 m<sup>2</sup> insgesamt nicht überschreiten dürfen, und die Obergrenze nicht nur mit einem oder wenigen Sortimenten belegt werden soll,
- im Hinblick auf Vorhaben in Gewerbegebieten das vorgesehene produzierende und weiterverarbeitende Gewerbe nicht zusätzlich beeinträchtigt werden darf (z. B.

---

<sup>22</sup> Dies entspricht dem landesplanerischen Integrationsgebot nach dem LEP B-B (Entwurf), da die „städtischen Kernbereiche“ die aus dem Bestand analysierten Innenstädte umfassen. Das Integrationsgebot stellt allerdings kein Ziel der Raumordnung dar und kann somit im Zuge planerischer Abwägungsprozesse auf den unteren Planungsebenen überwunden werden. Aufgrund des Wegfalls des Zentrale-Orte-Status in Velten sind gem. dem zukünftigen LEP B-B in der Veltener Innenstadt in Zukunft keine großflächigen Einzelhandelsvorhaben mehr möglich, da es sonst zu einer Verletzung des Kongruenz- bzw. Konzentrationsgebots käme. Dieser Aspekt ist auch bei den weiteren Grundsätzen im Zusammenhang mit großflächigem Einzelhandel zu beachten.

durch die mit Einzelhandelsansiedlungen verbundenen Bodenpreissteigerungen) oder das Standortprofil des Gewerbegebietes einer Einzelhandelsnutzung im Prinzip widerspreche würde.

Insbesondere wegen der dargestellten Potenzialanalyse, die relativ geringe Verkaufsflächenspielräume für die nächsten Jahre festgestellt hat, sind diese Vorgaben sachgemäß, um die Verkaufsflächen an den städtebaulich und raumordnerisch wünschenswerten Standorten zu realisieren.

#### **4.5 Abstimmungsverfahren bei zukünftigen Einzelhandelsvorhaben**

Ungeachtet einer möglichen Verankerung der vorgeschlagenen Grundsätze in kommunalen Konzepten, ist es im Sinne der Sicherung des Bestandes und der Weiterentwicklung der Einzelhandelsstruktur in den einzelnen RWK-Städten sowie der gemeinsamen Gesamtstrategie des Regionalen Wachstumskerns notwendig, sich gegenseitig bei Neuvorhaben abzustimmen. Diese Abstimmung kann Erfolg versprechend nur auf freiwilliger Basis erfolgen. Hierbei muss unterschieden werden nach Neuvorhaben im RWK O-H-V und überörtlichen wirksamen Vorhaben im Umland.

##### **Fall 1 – Neuvorhaben innerhalb der RWK-Gebietskulisse**

###### Gegenseitige Information

In einem ersten Schritt wird empfohlen, bei Einzelhandelsvorhaben in einer RWK-Stadt die anderen Städte im Regionalen Wachstumskern zu informieren (Standort, Sortimente, Größe) und gegebenenfalls im Anschluss dieses Vorhaben zu erörtern, sofern dies gewünscht ist.

###### Abstimmungsverfahren bei überörtlich bedeutsamen Vorhaben

Bei überörtlich bedeutsamen Vorhaben, die über die Standortgemeinde hinaus wesentliche Auswirkungen auf benachbarte RWK-Städte haben können, ist ein geregelter Verfahren sinnvoll. Hier wird empfohlen, die bereits bestehenden und gut funktionierenden Steuerungsorgane im RWK O-H-V zu nutzen. Die Vorhaben können somit in der bereits eingerichteten Steuerungsgruppe – gegebenenfalls unter Hinzuziehung von Fachleuten aus Verwaltung, dem Bereich einzelhandelsbezogener Dienstleistungen oder der Wissenschaft – beraten und erörtert werden. Beschlüsse und gemeinsame Stellungnahmen können in der Lenkungsrunde formell vereinbart und gefasst werden. Hierfür muss gegebenenfalls die vorhandene Kooperationsvereinbarung der drei RWK-Städte angepasst werden. Alternativ kann eine separate Vereinbarung abgeschlossen werden.

Vorgeschlagen für den Status der Überörtlichkeit eines Vorhabens wird eine Gesamtverkaufsfläche<sup>23</sup> ab 700 m<sup>2</sup> bei zentrenrelevanten Hauptsortimenten sowie bei nicht zentrenrelevanten Hauptsortimenten eine Verkaufsfläche ab 2.000 m<sup>2</sup>.

Bei Vorliegen der möglichen Überörtlichkeit eines Vorhabens können bis zu drei Verfahrensschritte zustandekommen:

1. Das Vorhaben gilt nach der vorgenommenen Information der anderen RWK-Städte als regional konsensfähig, wenn innerhalb eines festzulegenden Zeitraums (z. B. von 4 Wochen) keine schriftlichen oder mündlichen Bedenken geäußert werden.
2. Sollten Bedenken geäußert werden, wird vorgeschlagen, eine separate Abstimmungsrunde ggf. unter Hinzuziehung zusätzlicher relevanter Akteure aller Verwaltungsebenen der RWK-Städte einzuberufen – zunächst ohne Hinzuziehung externer Gutachter.
3. Sofern die Bedenken in dieser Abstimmungsrunde nicht ausgeräumt werden können und/oder keine Einigung hinsichtlich einer Modifikation des Vorhabens erzielt werden kann, wird geraten, eine weitere Abstimmungsrunde unter Hinzuziehung eines objektiven externen Gutachters durchzuführen, der die potenziellen Auswirkungen des Vorhabens analysiert und bewertet. Gutachterliche Prüfkriterien können dabei sein:
  - Kaufkraftumverteilung in einzelnen zentrenrelevanten Sortimenten von über 5 % in einer der benachbarten RWK-Städte,
  - Kaufkraftumverteilung bei zentrenrelevanten Sortimenten von über 5 % in einem zentralen Versorgungsbereich gleicher oder höherer Stufe in einer benachbarten RWK-Stadt und von über 10 % bei zentrenrelevanten Sortimenten in einem zentralen Versorgungsbereich nachgeordneter Stufe in einer benachbarten RWK-Stadt.

## **Fall 2 – Überregional wirksame Neuvorhaben im Umland**

Des Weiteren sollte sich auch bei überregional wirksamen Vorhaben im Umland des RWK-Gebiets, die negative Auswirkungen auf den Bestand und die Entwicklung der Einzelhandelsstrukturen in den RWK-Städten gemäß den kommunalen Konzepten haben können, der RWK O-H-V in einer gemeinsamen fachlichen Stellungnahme positionieren. Auch in diesem Fall können die bereits bestehenden Steuerungsorgane des RWK O-H-V genutzt werden.

### Gegenseitige Information

Nachdem Oranienburg, Hennigsdorf und/oder Velten im Rahmen der Beteiligung der Träger öffentlicher Belange über Einzelhandelsvorhaben im Umland informiert worden sind

---

<sup>23</sup> Zur Erfassung von ggf. für die Nahversorgung relevanten Ansiedlungen, auch knapp unterhalb der Schwelle zur Großflächigkeit von 800 m<sup>2</sup> VKF.



oder auf anderem Weg davon Kenntnis erlangt haben, erfolgt dem oben beschriebenen Verfahren nach eine gegenseitige Information.

## Abstimmungsverfahren

Im Anschluss kann es zu einer Behandlung des Falles bei einer Sitzung im RWK O-H-V kommen. Ziel sollte es sein, eine gemeinsame Stellungnahme im Rahmen der Trägerbeteiligung und ggf. darüber hinaus auch für interkommunale Abstimmungsgremien wie kommunale Nachbarschaftsforen zu erarbeiten. Im Sinne gutnachbarlicher Beziehungen sollten im Zuge der Abstimmung Vertreter der Standortgemeinde des Vorhabens – und überdies evtl. der Vorhabenträger – eingeladen werden. Auch in diesem Fall kann ein externer objektiver Gutachter zur Beurteilung der Auswirkungen herangezogen werden.



## 5 Schlusswort

In der vorliegenden einzelhandelsbezogenen Grundlagenermittlung und Zielerarbeitung werden die aktuellen Daten zum Einzelhandel im Regionalen Wachstumskern Oranienburg – Hennigsdorf – Velten vorgestellt. In der Gesamtbetrachtung aller Angebots- und Nachfragefaktoren sowie angesichts des starken Wettbewerbsumfelds durch die Nähe zur Bundeshauptstadt Berlin kann festgehalten werden, dass die strukturellen Ausgangswerte – etwa für die Innenstadtzentren als wichtigste Handelsplätze in allen beteiligten Städten – als gut, aber auch ausbaufähig, zu bewerten sind. Es zeigt sich dabei Handlungsbedarf in verschiedener Hinsicht: So gilt es etwa, die bestehende Angebotsstruktur vor unerwünschten Entwicklungen zu sichern und für die Zukunft wettbewerbsfähig zu halten und weiter zu entwickeln.

Während der Erarbeitung dieser einzelhandelsbezogenen Grundlagenermittlung und Zielerarbeitung wurden – begleitet und konstruktiv unterstützt durch die Verwaltungen und durch die parallel stattfindende Erörterung der Zwischenergebnisse in der Steuerungsgruppe des RWK O-H-V – Entwicklungsleitlinien für den Einzelhandel festgelegt, Bewertungsgrundsätze für gemeinsame Stellungnahmen sowie regionsinterne Abstimmungsverfahren bei Ansiedlungen von Einzelhandel erörtert. Die vorhandene Steuerungsgruppe kann weiterhin als Gremium für die Bewertung von Einzelhandelsvorhaben innerhalb und außerhalb der Region genutzt werden und die abgestimmten Instrumente in der Praxis anwenden.

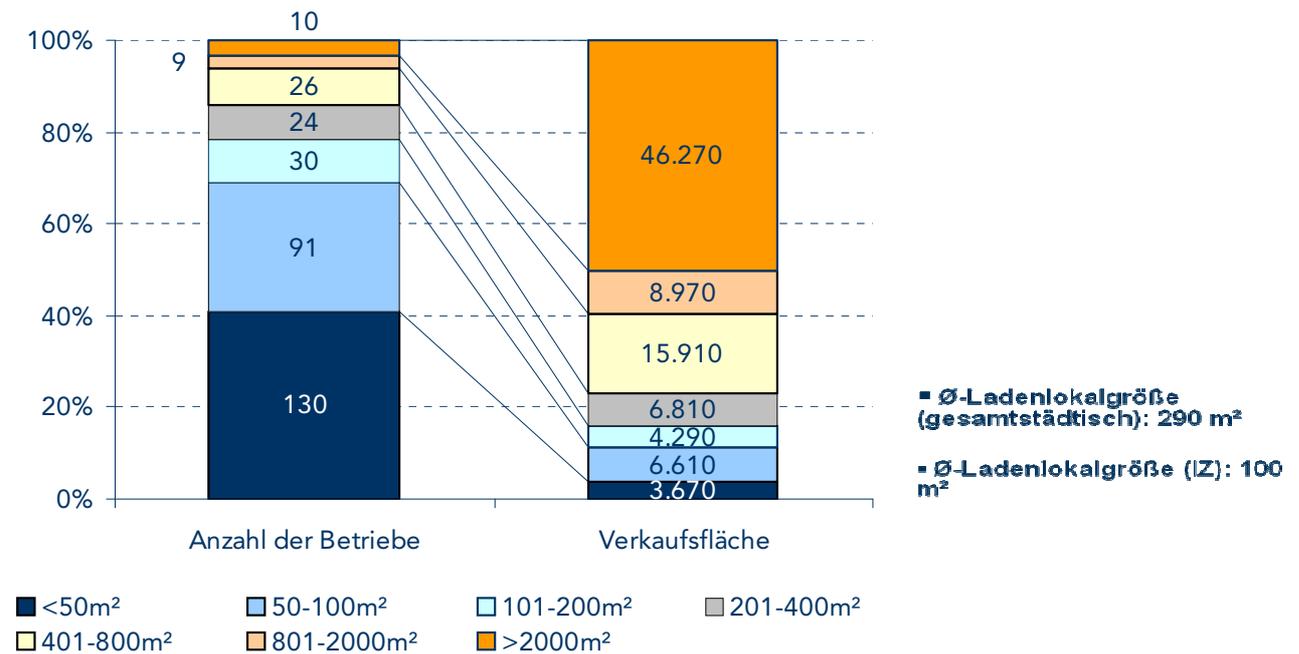
Die vorliegende einzelhandelsbezogene Grundlagenermittlung und Zielerarbeitung kann als Basis für nachfolgende Zentren- und Nahversorgungskonzepte, die den Verwaltungen des Regionalen Wachstumskerns Oranienburg – Hennigsdorf – Velten effizient bei Standortbeurteilungen weiterhelfen können und außerdem Rechtssicherheit für die Bauleitplanung und Genehmigungspraxis gewährleisten, gesehen werden.



## Anhang

### I. Einzelhandelsbestandserhebung

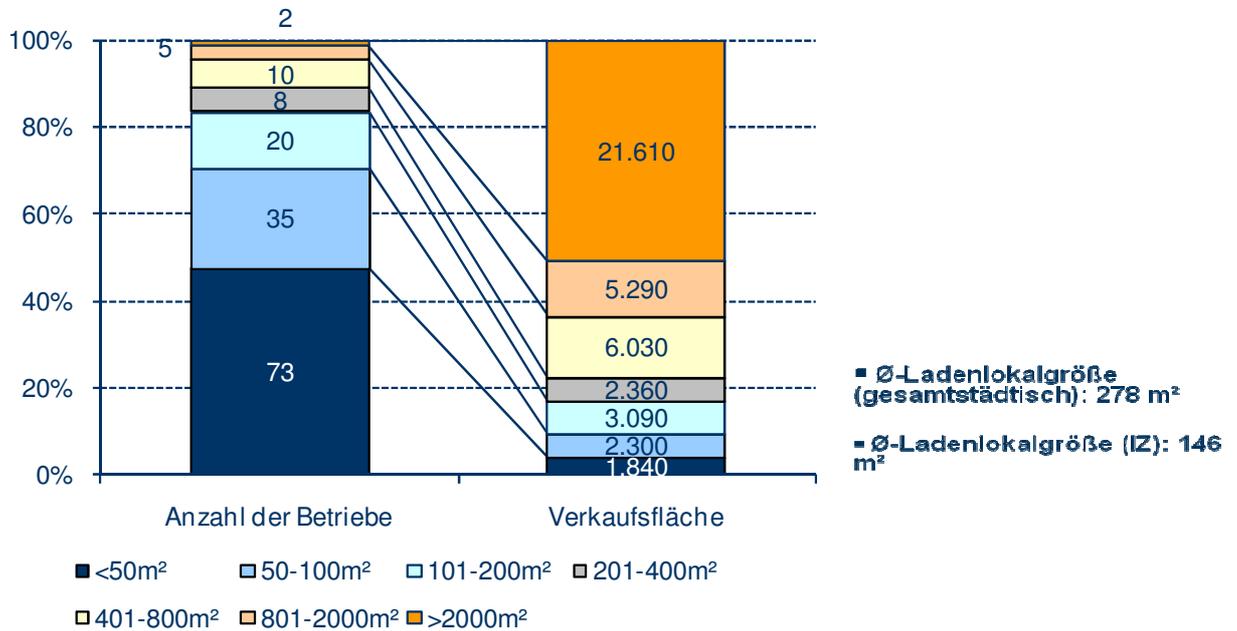
Abbildung 85: Einzelhandelsbestand nach Größenklassen in Oranienburg



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

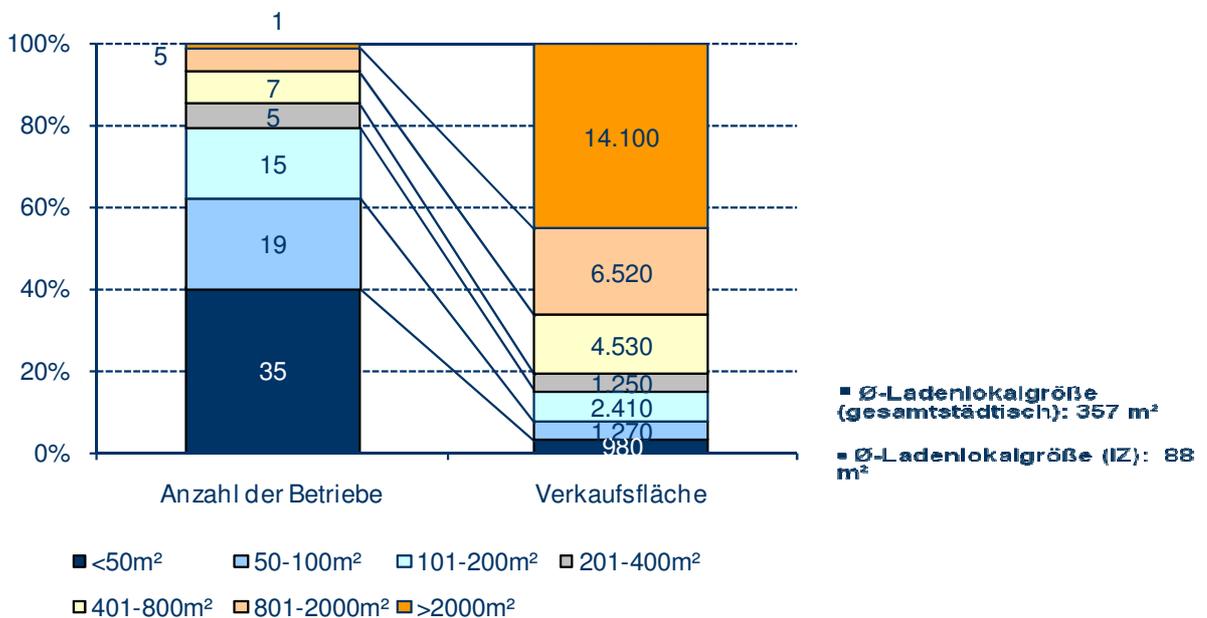


Abbildung 86: Einzelhandelsbestand nach Größenklassen in Hennigsdorf



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

Abbildung 87: Einzelhandelsbestand nach Größenklassen in Velten



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



## II. Händlerbefragung

### Fragebogen (Händlerbefragung) – Beispiel Oranienburg

## Einzelhändlerbefragung - Oranienburg 2008

### 1) Angaben zum Betrieb

Betriebsname: \_\_\_\_\_ Str./ Hausnummer.:  
\_\_\_\_\_

Gründungsjahr des Betriebes: \_\_\_\_\_ am aktuellen Standort seit: \_\_\_\_\_

Eigentumsverhältnis:  Eigentum  Miete → Miethöhe (€ pro qm/ Kaltmiete): \_\_\_\_\_

Anzahl der Vollzeitbeschäftigten: \_\_\_\_\_ (Teilzeitbeschäftigte bitte in Vollzeitbeschäftigte umrechnen) (Bsp.: Eine Samstagskraft (Wochenarbeitszeit 8 Std.) wäre 1/5 Vollzeitbeschäftigte)

### 2) Veränderungen am Ladenlokal / an den Betriebsräumen

Haben Sie in den letzten drei Jahren Umbaumaßnahmen oder sonstige Renovierungsmaßnahmen vorgenommen?  ja  nein

Beabsichtigen Sie in den nächsten drei Jahren Umbaumaßnahmen oder sonstige Renovierungsmaßnahmen vorzunehmen?  ja  nein



### 3) Wie stark treffen folgende Aussagen auf das Stadtzentrum von Oranienburg zu?

|   | Ja, trifft voll zu       | Ja, trifft eher zu       | Unentschieden            | Nein, trifft eher nicht zu | Nein, trifft gar nicht zu | Keine Angabe             |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|----------------------------|---------------------------|--------------------------|
| Das Warenangebot im Stadtzentrum von Oranienburg ist vielfältig.                              | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/> |
| Die Qualität der angebotenen Waren im Stadtzentrum von Oranienburg ist ausreichend.           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/> |
| Das Stadtzentrum von Oranienburg wirkt sauber und gepflegt                                    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/> |
| Es gibt im Stadtzentrum von Oranienburg ausreichende Aufenthaltsmöglichkeiten.                | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/> |
| Das Stadtzentrum von Oranienburg lädt zum Bummeln und Verweilen ein.                          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/> |
| Das Stadtbild von Oranienburg wird durch Leerstände und Sanierungsbedarf negativ beeinflusst. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/> |
| Das Dienstleistungsangebot im Stadtzentrum von Oranienburg reicht aus.                        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/> |
| Das Parkplatzangebot im Stadtzentrum von Oranienburg ist ausreichend.                         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/> |
| Die Einzelhändler kooperieren untereinander.  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/> |
| Alles in allem gefällt mir das Stadtzentrum von Oranienburg sehr gut.                         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/> |

### 4) Gibt es Artikel oder Angebote, die Sie in Oranienburg vermissen?

ja       nein       Weiß nicht      Wenn  ja, welche? \_\_\_\_\_

### 5) Wo liegen Ihrer Meinung nach die Stärken der Innenstadt von Oranienburg?

\_\_\_\_\_

### 6) Welches sind nach Ihrer Meinung Schwächen der Innenstadt von Oranienburg?

\_\_\_\_\_

### 7) Welche drei Themenfelder würden Sie aus Sicht der Stadt Oranienburg im Bereich Einzelhandel als erstes anpacken?

1. Thema \_\_\_\_\_

2. Thema \_\_\_\_\_ 3. Thema \_\_\_\_\_



8) Abschließend noch einige Fragen zu Ihrem Umsatz. Ihre Daten werden selbstverständlich vertraulich behandelt und für die Auswertung anonymisiert!

8 a) Aus welchen Städten / Orten rekrutiert sich der Großteil Ihres Umsatzes?

Bitte geben Sie jeweils die ungefähre Prozentzahl bezogen auf den **Umsatz** an. (Beispiel: 65 % des Umsatzes stammen aus Oranienburg)

| Oranienburg             | Velten                  | Hennigsdorf             | Berlin – Reinickendorf  | Berlin - Spandau        | Sonstiges Berlin        | Birkenwerder            | Hohen Neuendorf         | Kremmen                 | Liebenwalde             |
|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| _____ %<br>des Umsatzes |

Sonstiger Ort 1 (Name): \_\_\_\_\_ mit \_\_\_\_\_ % des Umsatzes; Sonstiger Ort 2 (Name): \_\_\_\_\_ mit \_\_\_\_\_ % des Umsatzes; Touristen / Reisende mit \_\_\_\_\_ % des Umsatzes

8 b) Umsatzentwicklung

Umsatzentwicklung in den letzten 3 Jahren:

mehr als + 15 %    0 bis + 15 %    gleich    0 bis -15 %    mehr als -15 %

Brutto-Umsatz 2007: \_\_\_\_\_ €

8 c) Durchschnittlicher Einkaufsbetrag

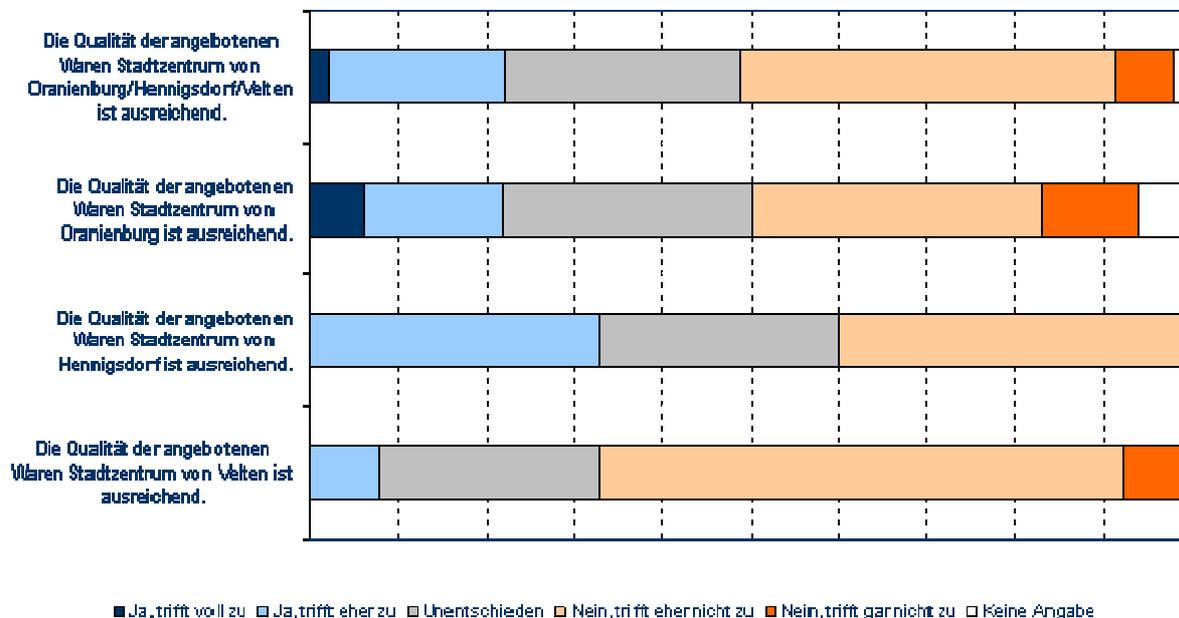
Bitte geben Sie den ungefähr geschätzten durchschnittlichen Einkaufsbetrag Ihrer Kunden an?

\_\_\_\_\_ €

Wir bedanken uns für Ihre Unterstützung!

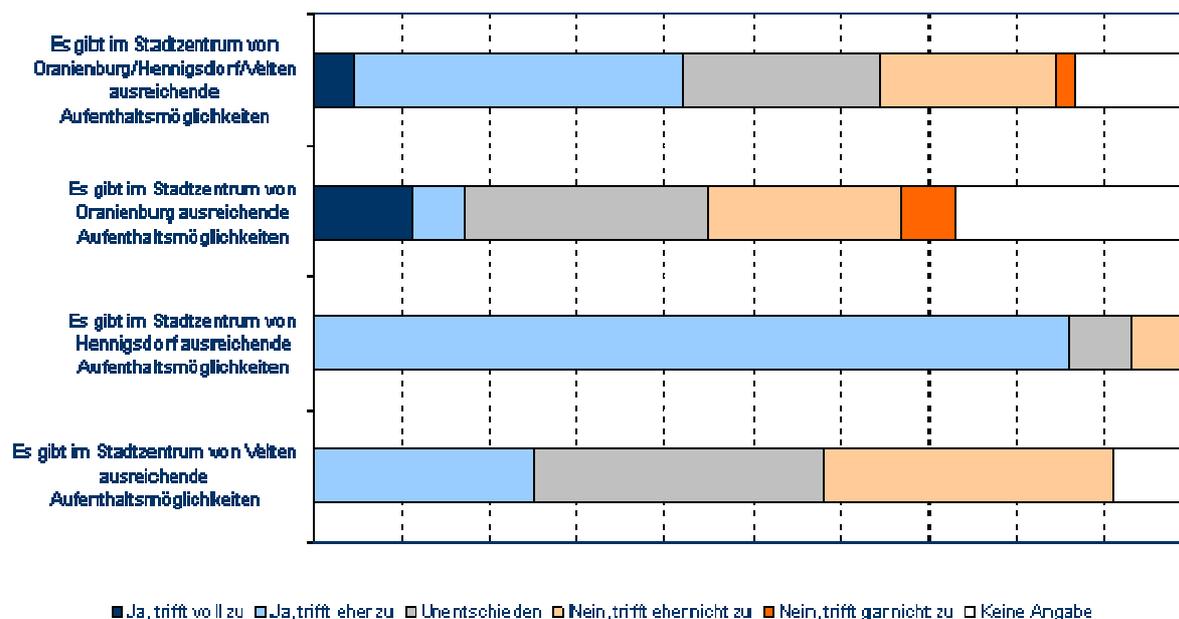


Abbildung 88: Beurteilung der Qualität der angebotenen Waren des Stadtzentrums von Oranienburg/Hennigsdorf/Velten (Händlerbefragung)



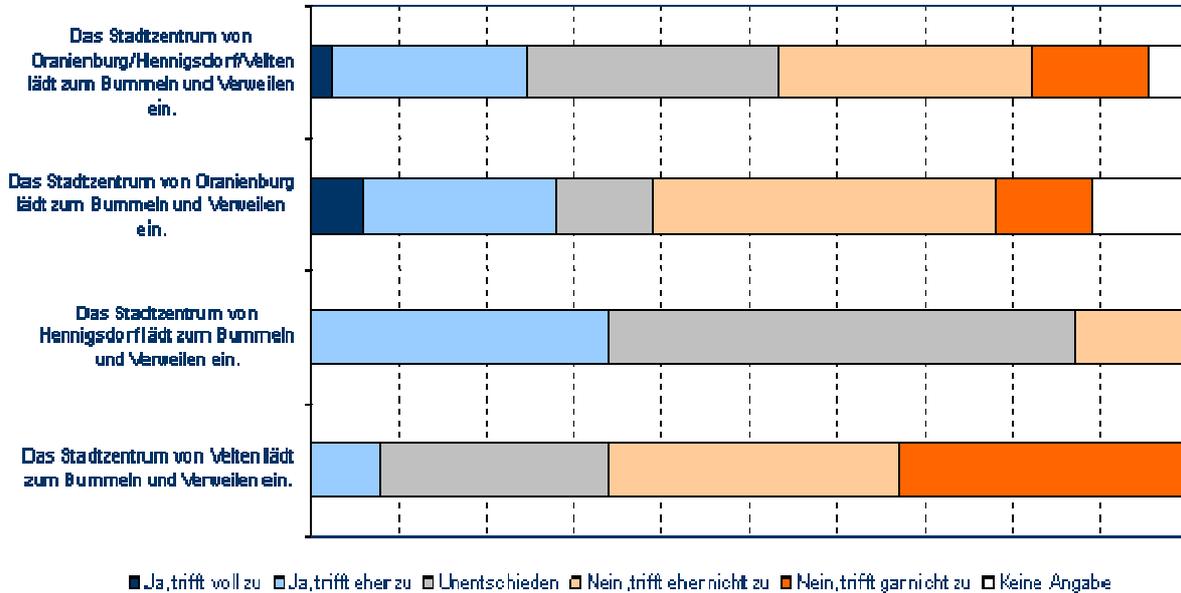
Quelle: complan – Händlerbefragung 06/2008, eigene Darstellung

Abbildung 89: Beurteilung der Aufenthaltsmöglichkeiten im Stadtzentrum von Oranienburg/Hennigsdorf/Velten (Händlerbefragung)



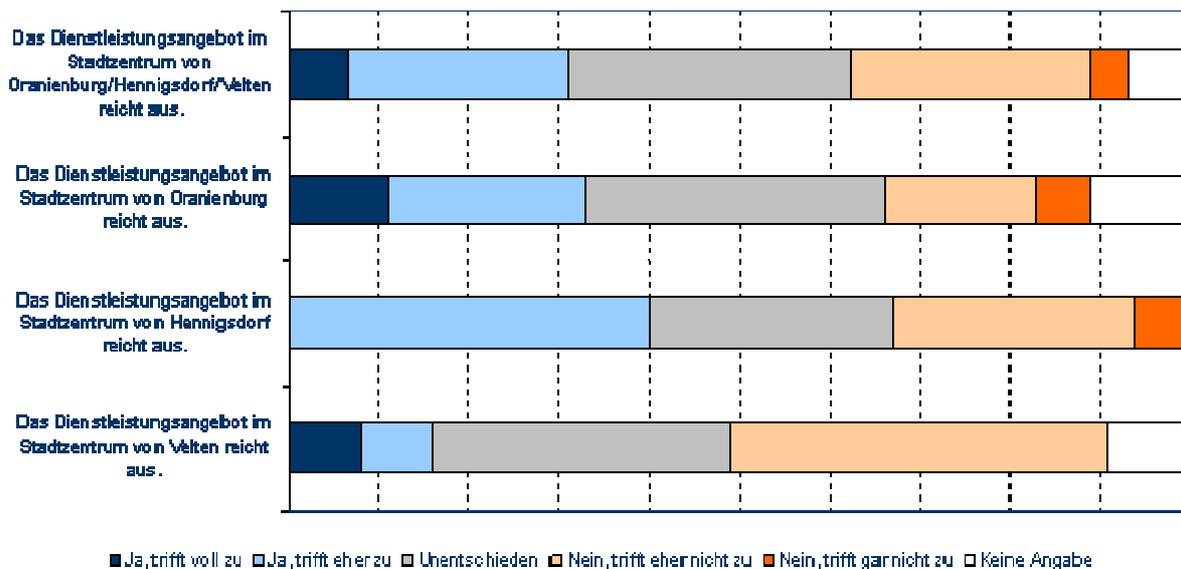
Quelle: complan – Händlerbefragung 06/2008, eigene Darstellung

**Abbildung 90: Beurteilung der Aufenthaltsqualität im Stadtzentrum von Oranienburg/Hennigsdorf/Velten (Händlerbefragung)**



Quelle: complan – Händlerbefragung 06/2008, eigene Darstellung

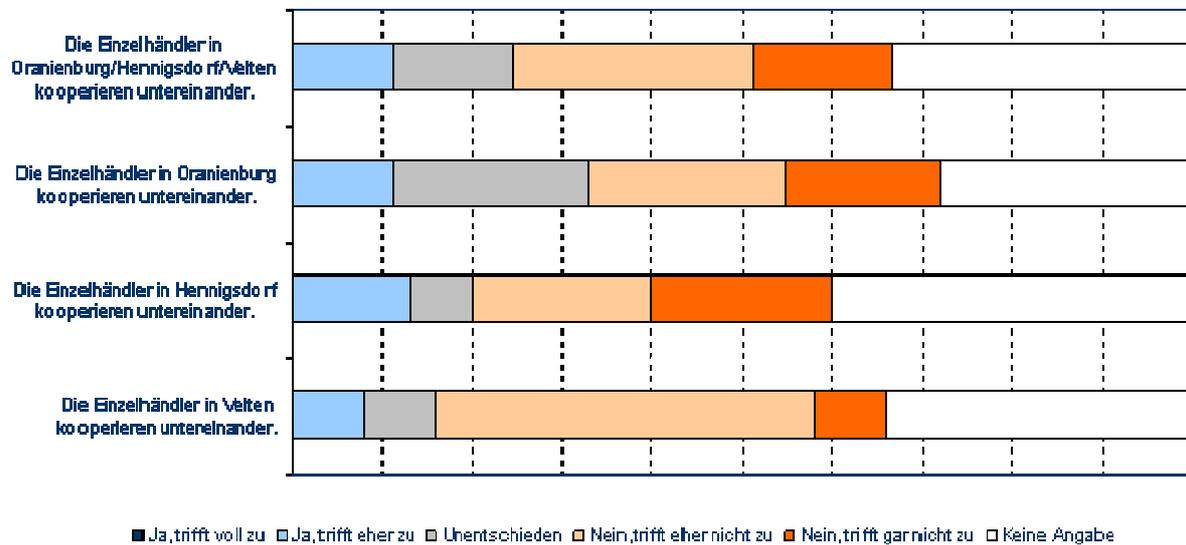
**Abbildung 91: Beurteilung des Dienstleistungsangebots im Stadtzentrum von Oranienburg/Hennigsdorf/Velten (Händlerbefragung)**



Quelle: complan – Händlerbefragung 06/2008, eigene Darstellung

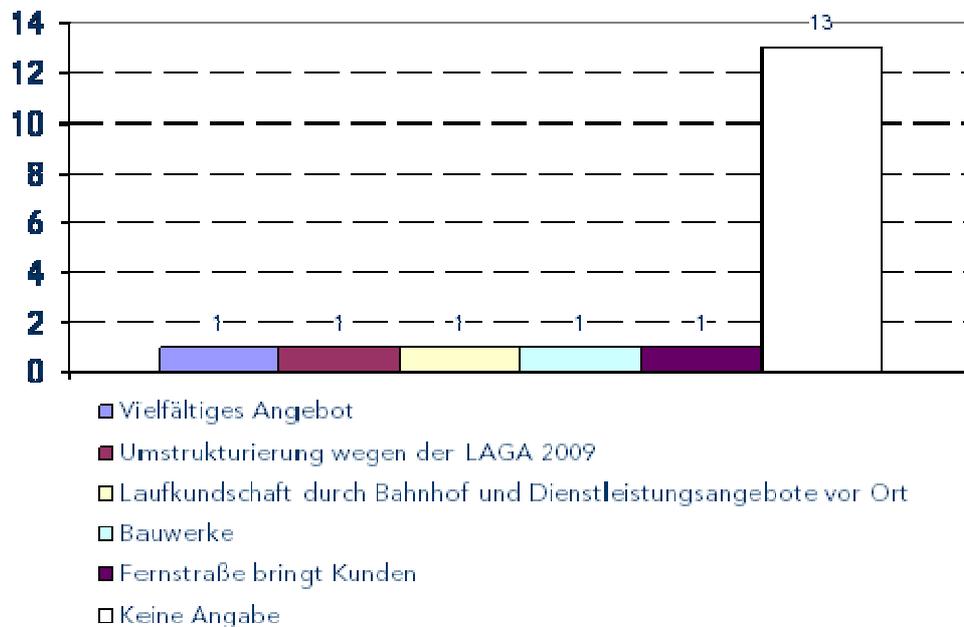


Abbildung 92: Beurteilung der Kooperation zwischen Einzelhändlern in Oranienburg/Hennigsdorf/Velten (Händlerbefragung)



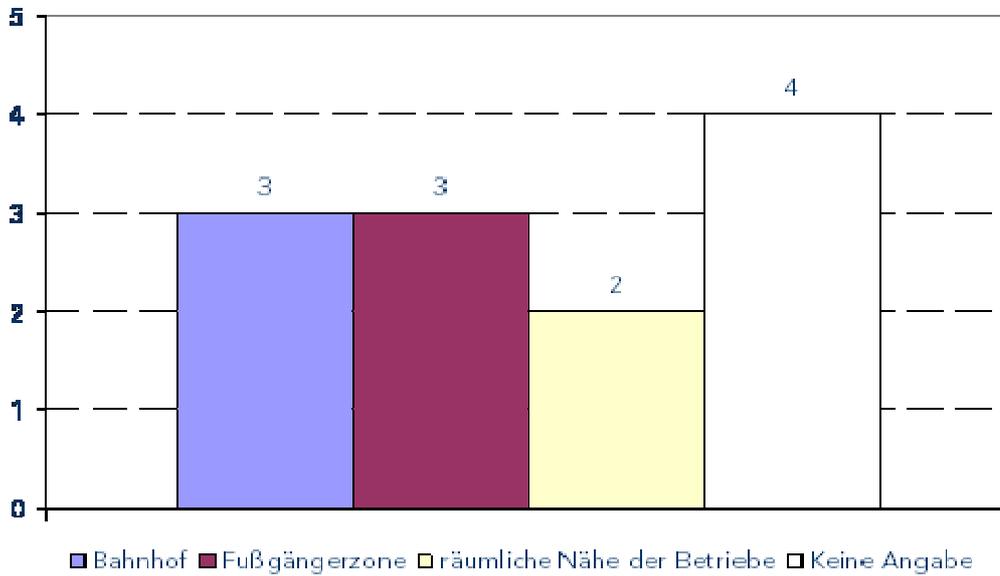
Quelle: complan – Händlerbefragung 06/2008, eigene Darstellung

Abbildung 93: Stärken des Stadtzentrums von Oranienburg (Händlerbefragung; Mehrfachnennungen möglich)



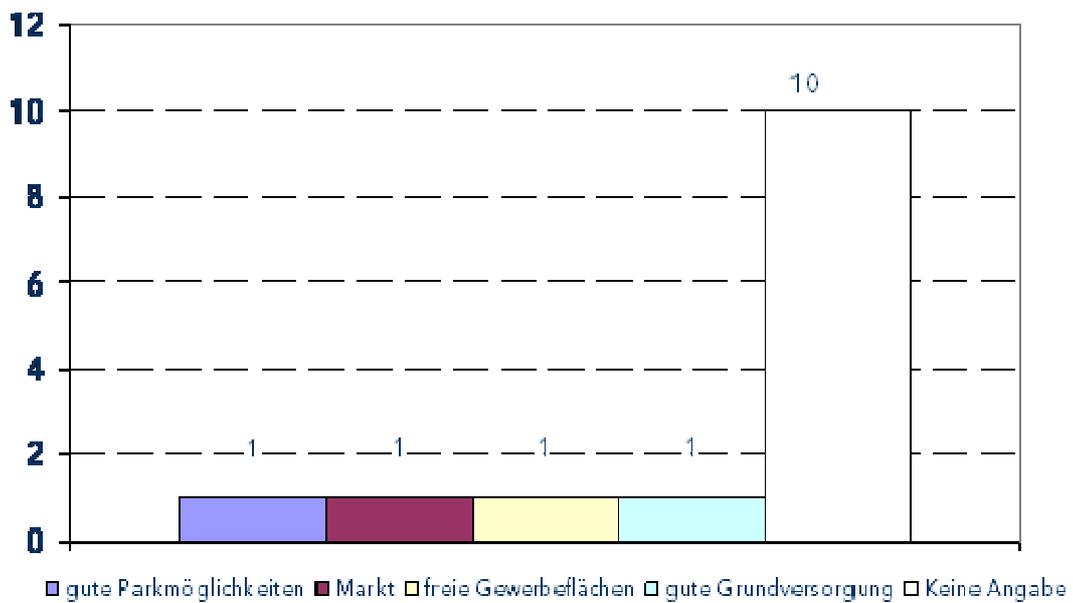
Quelle: complan – Händlerbefragung 06/2008, eigene Darstellung

**Abbildung 94: Stärken des Stadtzentrums von Hennigsdorf (Händlerbefragung; Mehrfachnennungen möglich)**



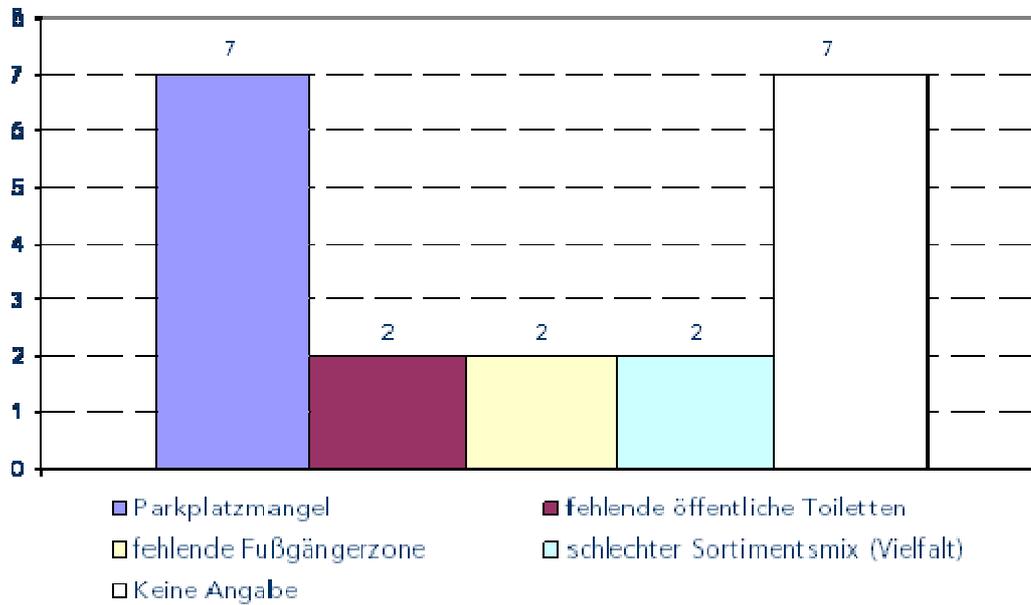
Quelle: complan – Händlerbefragung 06/2008, eigene Darstellung

**Abbildung 95: Stärken des Stadtzentrums von Velten (Händlerbefragung; Mehrfachnennungen möglich)**



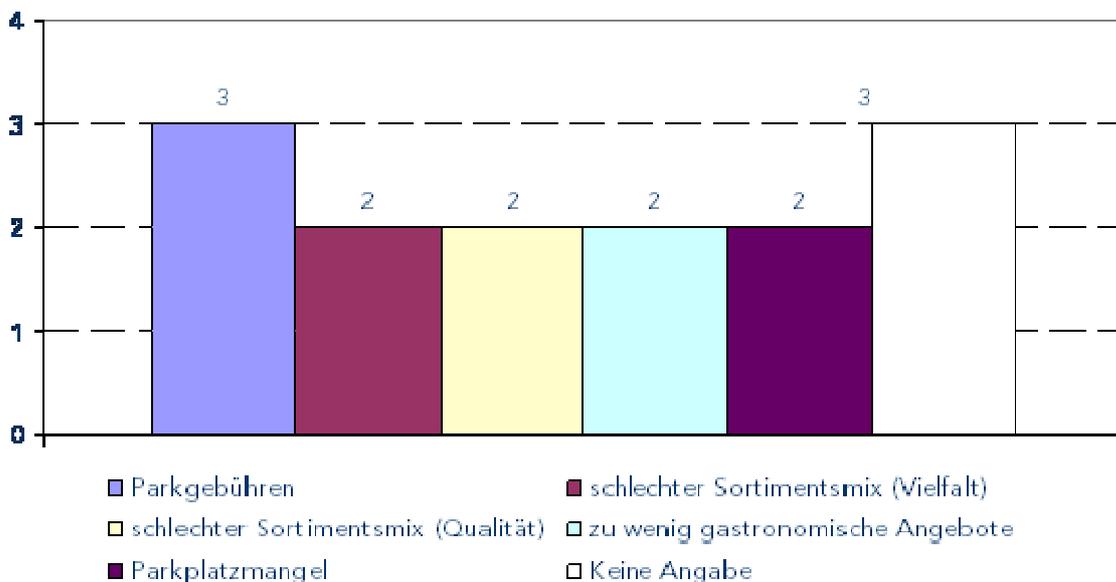
Quelle: complan – Händlerbefragung 06/2008, eigene Darstellung

Abbildung 96: Schwächen des Stadtzentrums von Oranienburg (Händlerbefragung; Mehrfachnennungen möglich, häufigste Angaben)



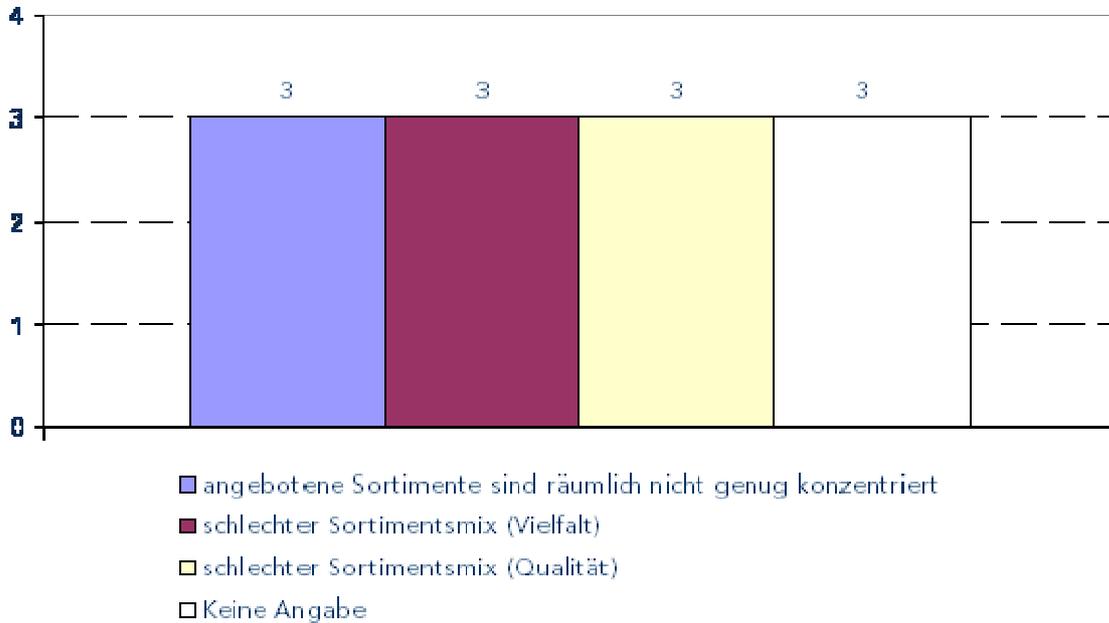
Quelle: complan – Händlerbefragung 06/2008, eigene Darstellung

Abbildung 97: Schwächen des Stadtzentrums von Hennigsdorf (Händlerbefragung; Mehrfachnennungen möglich, häufigste Angaben)



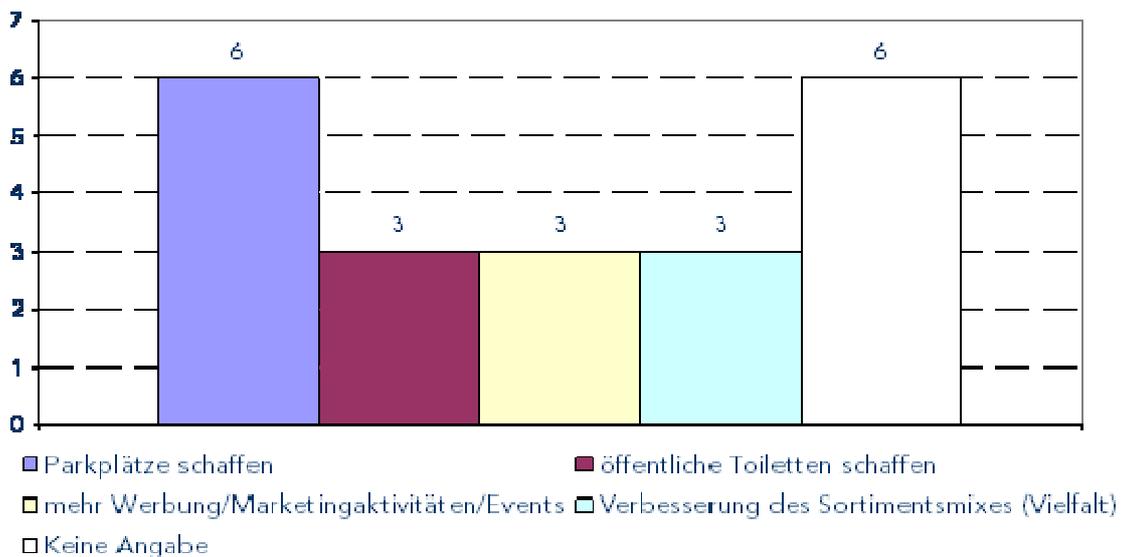
Quelle: complan – Händlerbefragung 06/2008, eigene Darstellung

**Abbildung 98: Schwächen des Stadtzentrums von Velten (Händlerbefragung; Mehrfachnennungen möglich, häufigste Angaben)**



Quelle: complan – Händlerbefragung 06/2008, eigene Darstellung

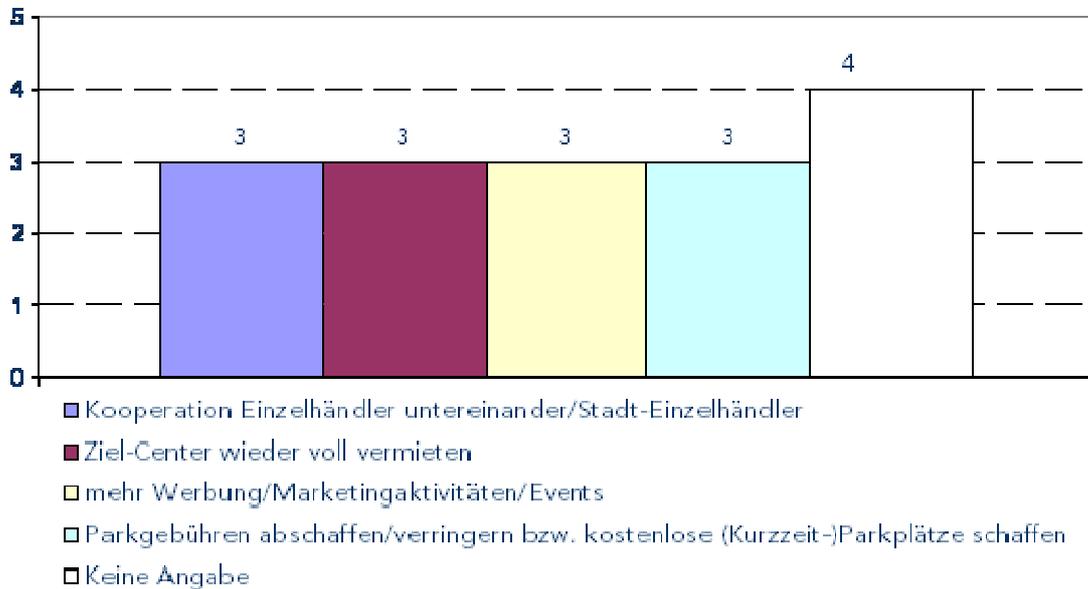
**Abbildung 99: Vorrangige einzelhandelsbezogener Themenfelder für die Stadt Oranienburg aus Sicht der Oranienburger Einzelhändler (Händlerbefragung; Mehrfachnennungen möglich, häufigste Angaben)**



Quelle: complan – Händlerbefragung 06/2008, eigene Darstellung

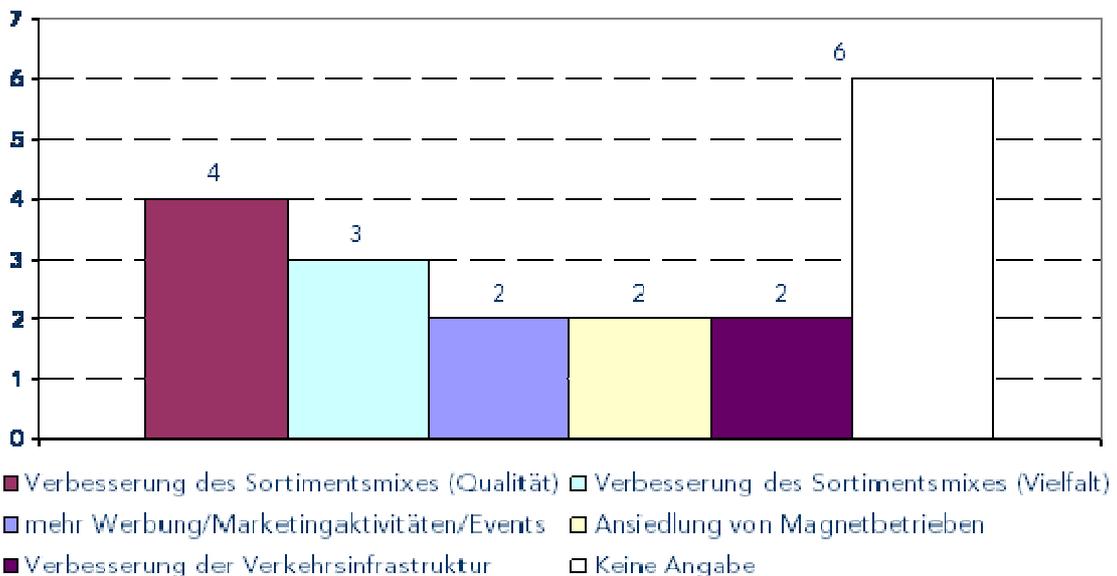


**Abbildung 100: Vorrangige einzelhandelsbezogener Themenfelder für die Stadt Hennigsdorf aus Sicht der Hennigsdorfer Einzelhändler (Händlerbefragung; Mehrfachnennungen möglich, häufigste Angaben)**



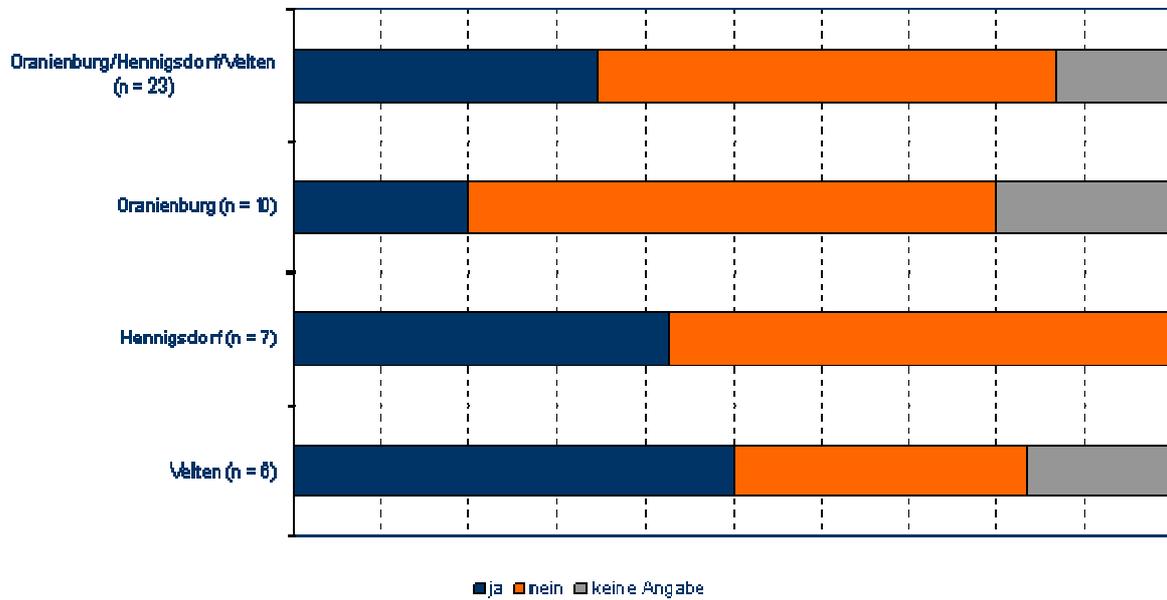
Quelle: complan – Händlerbefragung 06/2008, eigene Darstellung

**Abbildung 101: Vorrangige einzelhandelsbezogener Themenfelder für die Stadt Velten aus Sicht der Veltener Einzelhändler (Händlerbefragung; Mehrfachnennungen möglich, häufigste Angaben)**



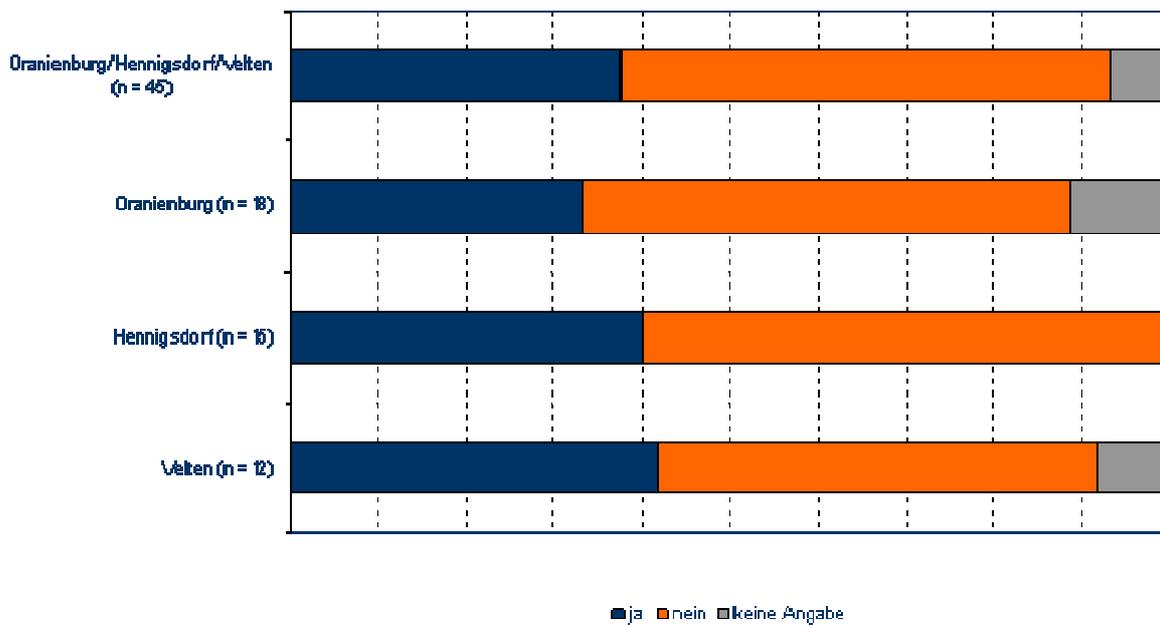
Quelle: complan – Händlerbefragung 06/2008, eigene Darstellung

Abbildung 102: Umbau- und Sanierungsmaßnahmen in den vergangenen drei Jahren in den Innenstädten



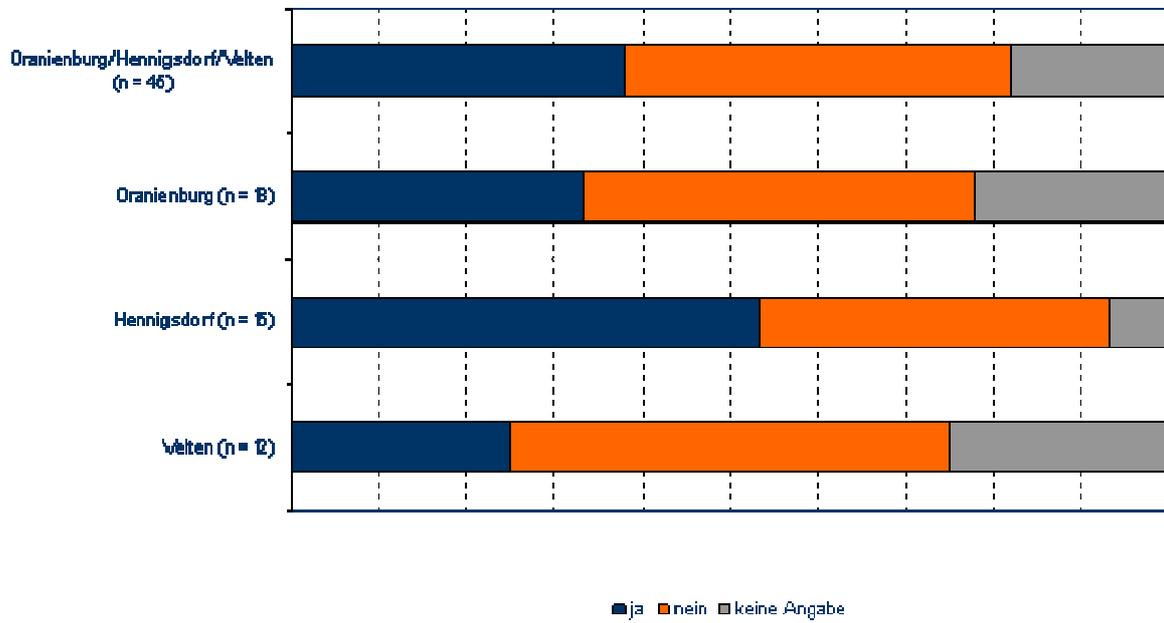
Quelle: complan – Händlerbefragung 06/2008, eigene Darstellung

Abbildung 103: Umbau- und Sanierungsmaßnahmen in den vergangenen drei Jahren in Oranienburg/Hennigsdorf/Velten



Quelle: complan – Händlerbefragung 06/2008, eigene Darstellung

Abbildung 104: Geplante Umbau- und Sanierungsmaßnahmen in den kommenden drei Jahren in Oranienburg/Hennigsdorf/Velten



Quelle: complan – Händlerbefragung 06/2008, eigene Darstellung



### III. Telefonische Haushaltsbefragung

#### Fragebogen (Haushaltsbefragung) – Beispiel Oranienburg

*Einleitung durch Interviewer (bitte in jedem Fall erwähnen: Befragung für Stadt+ Handel, Dortmund im Auftrag der BBG Beratungs- und Beteiligungs mbH für die Städte Oranienburg, Hennigsdorf und Velten. Adressat: Haushaltsmitglied, das die Einkäufe hauptsächlich tätigt, Abfrage des Wohnortes*

**1. Für zukünftige Planungen interessiert uns, wo Sie verschiedene Einkaufsartikel im Wesentlichen besorgen. Ich zähle jetzt einige Warengruppen auf und Sie sagen bitte, wo Sie diese überwiegend kaufen. Nennen Sie bitte innerhalb von Oranienburg, Hennigsdorf und Velten die genaue Ortsbezeichnung wo Sie überwiegend kaufen!**

Einkaufsorte:

(1) Oranienburg Innenstadt (Neustadt, Altstadt, Mittelstadt, Eden)      (2) Oranienburg – Oranienpark  
 (3) Oranienburg – Sonstige Nennungen: \_\_\_\_\_ (Friedenthal, Germendorf, Sachsenhausen, Malz etc.)  
 (4) Velten Innenstadt    (5) Velten – Sonstige Nennungen: \_\_\_\_\_  
 (6) Hennigsdorf Innenstadt    (7) Hennigsdorf – Sonstige Nennungen: \_\_\_\_\_  
 (8) Hohen Neuendorf    (9) Birkenwerder    (10) Kremmen    (11) Liebenwalde    (12) Dallgow – Havelpark    (13) Berlin Tegel  
 Borsig Hallen    (14) Berlin Spandau Arcarden    (15) Berlin Reinickendorf    (16) Berlin Pankow  
 (17) Berlin - Sonstige Nennungen: \_\_\_\_\_    (18) sonstiger Ort und zwar \_\_\_\_\_  
 (19) Katalog, Internet, Versandhandel    (20) Warengruppe kaufe ich nicht

*(Bis zu 3 Nennungen möglich (hauptsächlicher Einkaufsort, weitere Einkaufsorte / Anbieter))*

|    | Warengruppen   | Ort / Anbieter       | Weiterer Ort / Anbieter | Weiterer Ort / Anbieter |
|----|--|----------------------|-------------------------|-------------------------|
| 01 | Backwaren  | ( )                  | ( )                     | ( )                     |
| 01 | Fleischwaren   | ( )                  | ( )                     | ( )                     |
| 01 | Getränke   | ( )                  | ( )                     | ( )                     |
| 01 | Sonstige Nahrungs- und Genussmittel                    | ( )                  | ( )                     | ( )                     |
| 02 | Blumen, zoologischer Bedarf                            |                      |                         |                         |
| 03 | Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik, Apotheke          | ( )                  | ( )                     | ( )                     |
| 04 | Medizinische und orthopädische Artikel, Optik          | ( )                  | ( )                     | ( )                     |
| 05 | Papier/Bürobedarf/<br>Zeitungen/ Zeitschriften, Bücher | Schreibwaren,<br>( ) | ( )                     | ( )                     |
| 06 | Bekleidung   | ( )                  | ( )                     | ( )                     |



|    |   |     |     |     |
|----|---|-----|-----|-----|
| 07 | Schuhe, Lederwaren  | ( ) | ( ) | ( ) |
| 08 | Gartenbedarf (ohne Gartenmöbel), Pflanzen                                       | ( ) | ( ) | ( ) |
| 09 | Baumarkt-Sortiment i.e.S.   | ( ) | ( ) | ( ) |
| 10 | Glas/ Porzellan/ Keramik, Hausrat und Einrichtungsgegenstände                   | ( ) | ( ) | ( ) |
| 11 | Spielwaren, Basteln, Musikinstrumente   | ( ) | ( ) | ( ) |
| 12 | Sportartikel, Fahrräder, Camping  | ( ) | ( ) | ( ) |
| 13 | Teppiche/ Gardinen/ Dekostoffe/ Sicht- und Sonnenschutz                         | ( ) | ( ) | ( ) |
| 14 | Bettwaren, Haus-/ Bett-/ Tischwäsche  | ( ) | ( ) | ( ) |
| 15 | Elektrohaushaltsgeräte, Leuchten  | ( ) | ( ) | ( ) |
| 16 | Möbel   | ( ) | ( ) | ( ) |
| 17 | Neue Medien, Unterhaltungselektronik, Bild-/ Tonträger, PC, Kommunikation, Foto | ( ) | ( ) | ( ) |
| 18 | Uhren/ Schmuck  | ( ) | ( ) | ( ) |

**2. Gibt es Artikel oder Angebote, die Sie beim Einkauf in Oranienburg vermissen?**

Ja (1)                      Nein (2)                      Weiß nicht / keine Meinung (3)

Falls Antwort = ja, erfolgt die Frage: „Welche Artikel oder Angebote vermissen Sie?“ als offene Frage.

*Interviewer: Spontane Antworten erforderlich, Sortimente nicht benennen, keine Firmennamen zulässig, Sortimente wie in Frage 1 zuordnen; Orte des derzeitigen Kaufs wie in Frage 1 beantwortet übernehmen, nicht zuzuordnende Branchen und spezielle Nennungen und Angebote bitte extra aufführen!*



**3. Wie stark treffen folgende Aussagen auf das Stadtzentrum von Oranienburg zu?**

|   | Ja, trifft voll zu       | Ja, trifft eher zu       | Unentschieden            | Nein, trifft eher nicht zu | Nein, trifft gar nicht zu | Keine Angabe             |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|----------------------------|---------------------------|--------------------------|
| Das Warenangebot im Stadtzentrum von Oranienburg ist vielfältig.                                | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/> |
| Die Qualität der angebotenen Waren im Stadtzentrum von Oranienburg ist ausreichend.             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/> |
| Das Stadtzentrum von Oranienburg wirkt sauber und gepflegt                                      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/> |
| Es gibt im Stadtzentrum von Oranienburg ausreichende Aufenthaltsmöglichkeiten.                  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/> |
| Das Stadtzentrum von Oranienburg lädt zum Bummeln und Verweilen ein.                            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/> |
| Das Stadtbild des Stadtzentrums wird durch Leerstände und Sanierungsbedarf negativ beeinflusst. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/> |
| Das Dienstleistungsangebot im Stadtzentrum von Oranienburg reicht aus.                          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/> |
| Das Parkplatzangebot im Stadtzentrum von Oranienburg ist ausreichend.                           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/> |
| Alles in allem gefällt mir das Stadtzentrum von Oranienburg sehr gut.                           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/> |

**4. Wie stark trifft folgende Aussage auf das Stadtzentrum von Velten zu?**

|  | Ja, trifft voll zu       | Ja, trifft eher zu       | Unentschieden            | Nein, trifft eher nicht zu | Nein, trifft gar nicht zu | Keine Angabe             |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|----------------------------|---------------------------|--------------------------|
| Alles in allem gefällt mir das Stadtzentrum von Velten sehr gut. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/> |

**5. Wie stark trifft folgende Aussage auf das Stadtzentrum von Hennigsdorf zu?**

|   | Ja, trifft voll zu       | Ja, trifft eher zu       | Unentschieden            | Nein, trifft eher nicht zu | Nein, trifft gar nicht zu | Keine Angabe             |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|----------------------------|---------------------------|--------------------------|
| Alles in allem gefällt mir das Stadtzentrum von Hennigsdorf sehr gut. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/> |



**6. Ich nenne Ihnen jetzt einige Einkaufsorte: Kaufen Sie im Vergleich zu den letzten drei Jahren heute jeweils häufiger, gleich häufig oder seltener an den folgenden Standorten ein?**

*INTERVIEWER: ORTE NENNEN*

|                                 | Häufiger | Gleich häufig | Seltener | Bisher nie | Keine Angabe / Weiß nicht |
|---------------------------------|----------|---------------|----------|------------|---------------------------|
| Innenstadt Oranienburg          |          |               |          |            |                           |
| Innenstadt Hennigsdorf          |          |               |          |            |                           |
| Innenstadt Velten               |          |               |          |            |                           |
| Hohen Neuendorf                 |          |               |          |            |                           |
| Dallgow-Havelpark               |          |               |          |            |                           |
| Borsig-Hallen, Berlin-Tegel     |          |               |          |            |                           |
| Spandau-Arcaden, Berlin-Spandau |          |               |          |            |                           |

**7. Welches Verkehrsmittel nutzen Sie in der Regel für den Einkauf von Lebensmitteln und Drogeriewaren?**

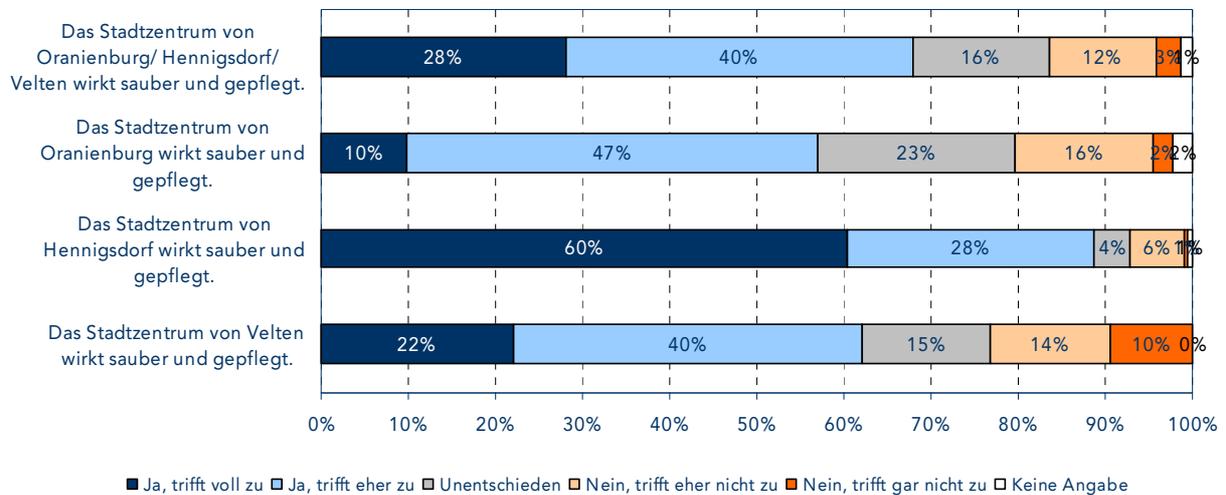
- Zu Fuß (1)
- Fahrrad (2)
- Motorrad / Moped (3)
- Auto / sonstiges Kfz (4)
- Bus (5)
- Bahn (6)
- Sonstiges, und zwar... (7)

*Erfragung statistischer Größen durch das durchführende Institut: Alter, Geschlecht ggf. weitere, sofern für Abgleich mit vorhandenen Daten zur Überprüfung der Repräsentativität notwendig.*

**Vielen Dank für Ihre Mithilfe!**

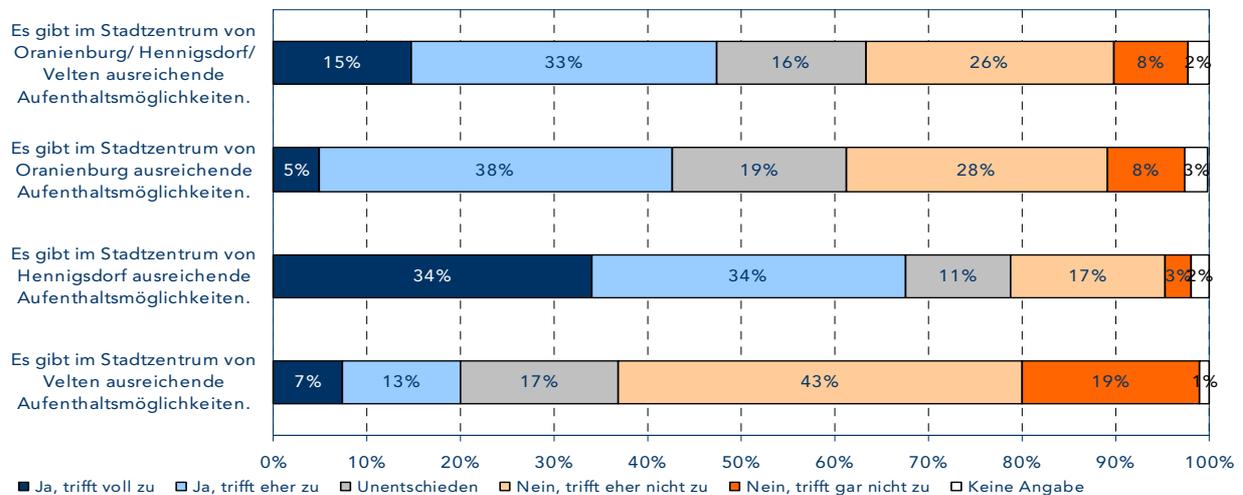
**Stadt + Handel, Dortmund, mit complan Kommunalberatung, Potsdam 2008**

Abbildung 105: Bewertung des Innenstadtzentrums: Sauberkeit und Gepflegtheit



Quelle: Telefonische Haushaltsbefragung i. A. von Stadt + Handel 04/2008; eigene Analyse

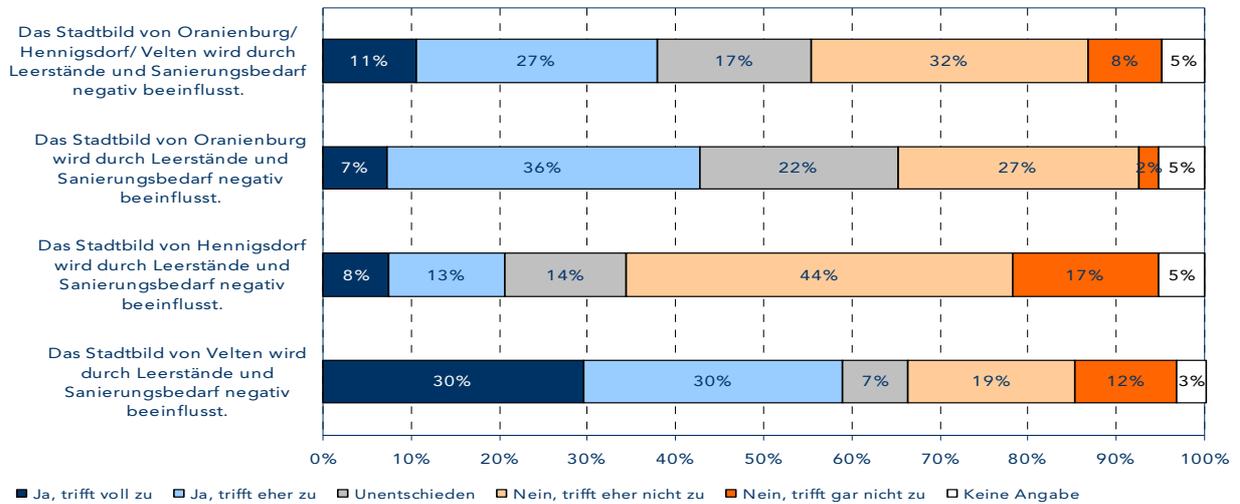
Abbildung 106: Bewertung des Innenstadtzentrums: Aufenthaltsmöglichkeiten



Quelle: Telefonische Haushaltsbefragung i. A. von Stadt + Handel 04/2008; eigene Analyse

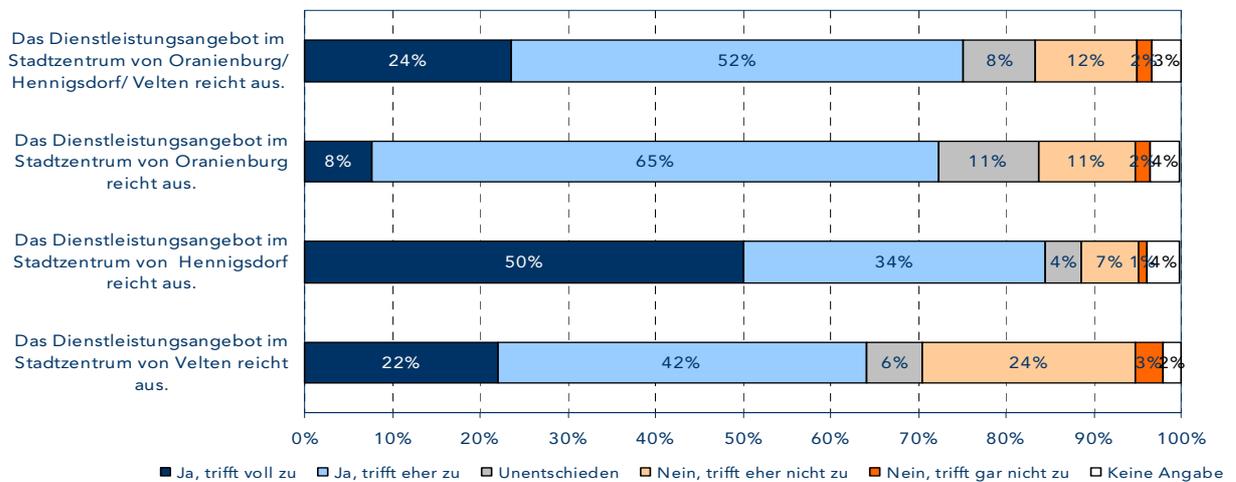


Abbildung 107: Bewertung des Innenstadtzentrums: Leerstände und Sanierungsbedarf



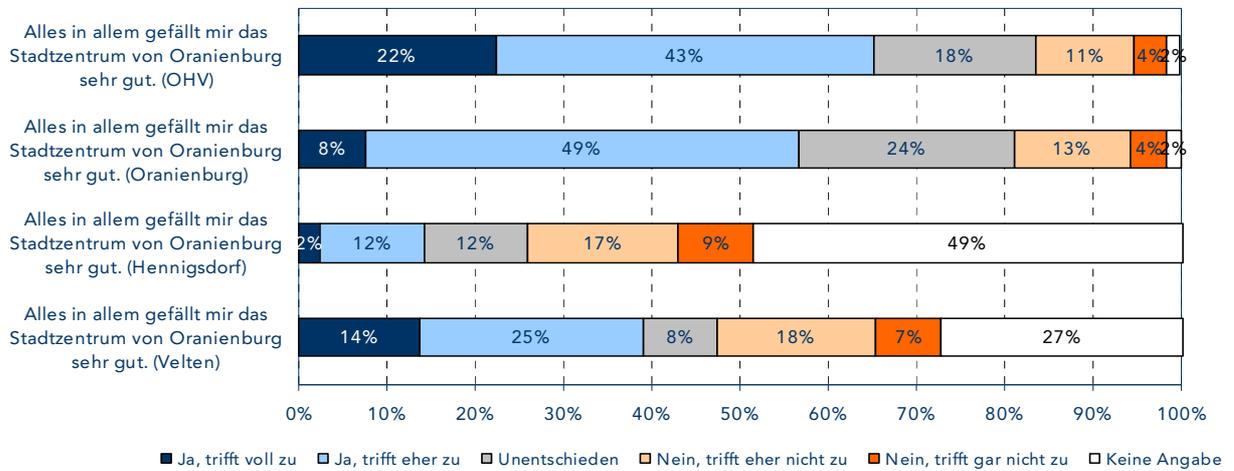
Quelle: Telefonische Haushaltsbefragung i. A. von Stadt + Handel 04/2008; eigene Analyse

Abbildung 108: Bewertung des Innenstadtzentrums: Dienstleistungsangebot



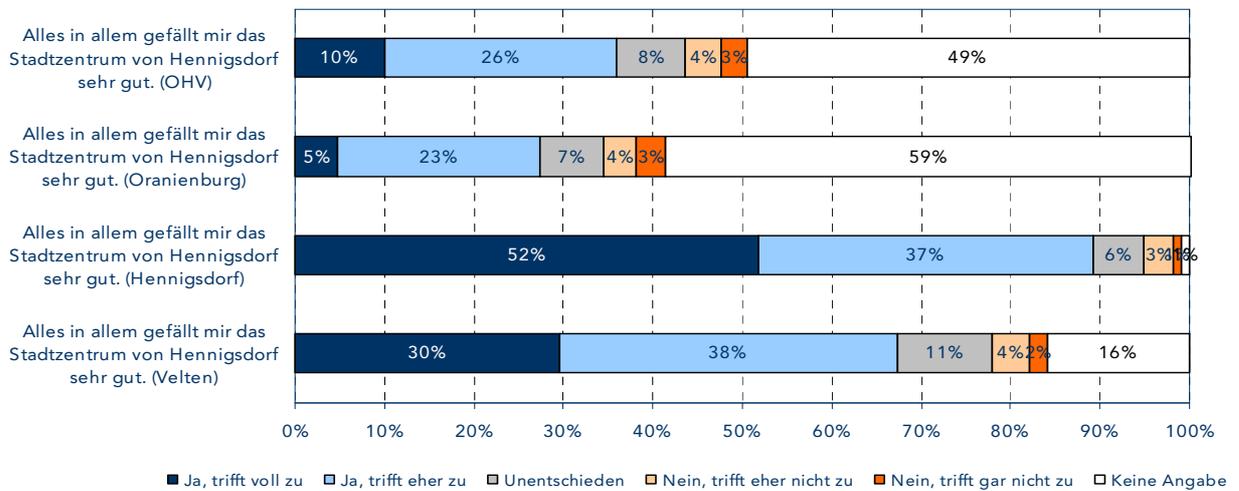
Quelle: Telefonische Haushaltsbefragung i. A. von Stadt + Handel 04/2008; eigene Analyse

Abbildung 109: Bewertung des Innenstadtzentrums von Oranienburg: „Alles in allem“



Quelle: Telefonische Haushaltsbefragung i. A. von Stadt + Handel 04/2008; eigene Analyse

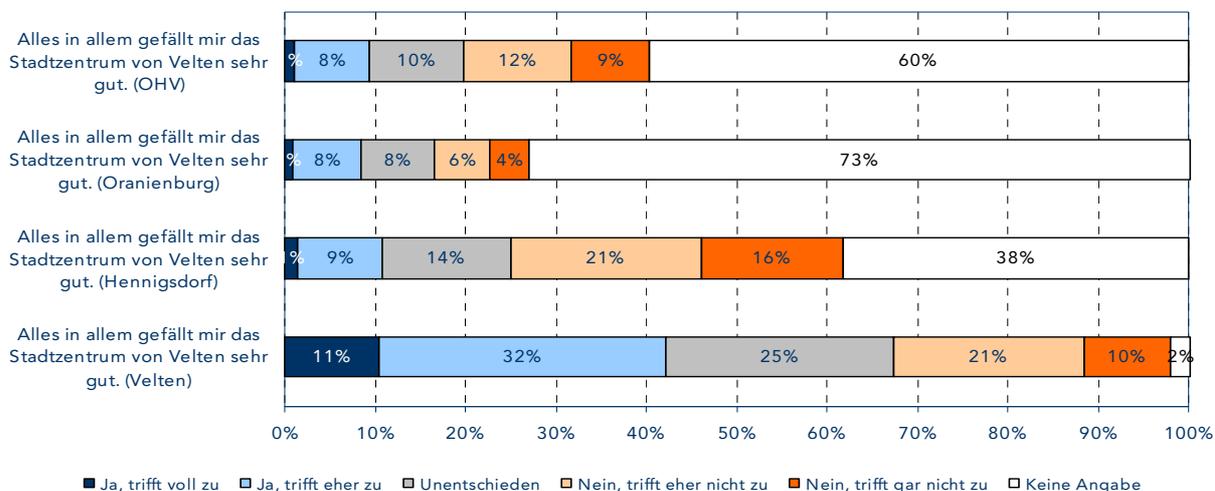
Abbildung 110: Bewertung des Innenstadtzentrums von Hennigsdorf: „Alles in allem“



Quelle: Telefonische Haushaltsbefragung i. A. von Stadt + Handel 04/2008; eigene Analyse

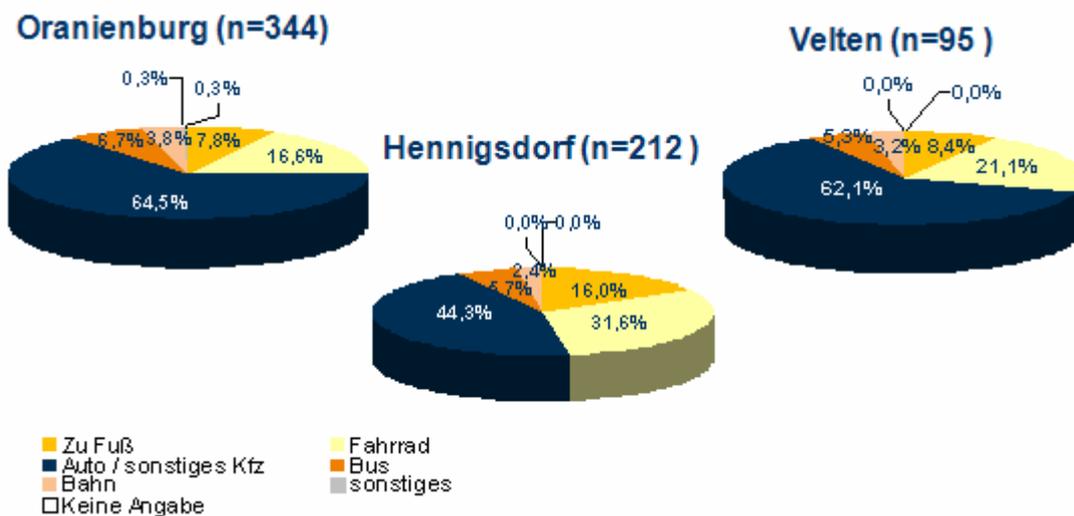


Abbildung 111: Bewertung des Innenstadtzentrums von Velten: „Alles in allem“



Quelle: Telefonische Haushaltsbefragung i. A. von Stadt + Handel 04/2008; eigene Analyse

Abbildung 112: Verkehrsmittelwahl für den Einkauf von Lebensmitteln und Drogeriewaren in Oranienburg, Hennigsdorf und Velten



Quelle: Telefonische Haushaltsbefragung i. A. von Stadt + Handel 04/2008; eigene Analyse



## Literatur und sonstige Quellen

### Literatur und Handelsfachdaten

BBE (2006): Einzelhandelsrelevante Kaufkraft 2006. Köln

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

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 als 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

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

### Sonstige Quellen

Website Statistisches Bundesamt (Destatis), abgerufen 28.09.2007: [www.destatis.de](http://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 Vertriebssschienen 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 in der Regel 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 sind. 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, in der Regel mit minimierter Ausstattung und Selbstbedienung, in dem ein Hersteller im Direktvertrieb vor allem seine Warenüberhänge und seine Zweite-Wahl-Ware verkauft. Standort für einen Fabrikladen sind entweder ein größerer Raum beim Hersteller selbst oder ein verkehrsgünstig gelegener Verkaufsraum in der Nähe.

## Fachdiscounter

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

## Fachgeschäft

Spezialisierter und branchengebundener Einzelhandelsbetrieb, der sich durch eine große Sortimentstiefe und unterschiedliches Preis- und Qualitätsniveau auszeichnet. Die Verkaufsfläche liegt meistens deutlich unter 800 m<sup>2</sup>. 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 m<sup>2</sup>. Je nach Typ des Fachmarktes sind verschiedene Größenordnungen üblich (z. B. Drogeriefachmärkte mit ca. 800 m<sup>2</sup>, Elektrofachmarkt 2.000 - 4.000 m<sup>2</sup> (z. B. Saturn), Baumarkt 2.000 - 15.000 m<sup>2</sup>, Möbelmarkt bis zu 50.000 m<sup>2</sup>).

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 Ausschnittsortimente 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 in der Regel 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 m<sup>2</sup>

## **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 aufgenommenen Krediten, abzüglich der Bildung von Ersparnissen und der Tilgung von Schulden.

## **Kaufkraftbindung**

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

## **Kaufkraftkennziffer**

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

## **Lebensmitteldiscounter**

Lebensmitteldiscounter zeichnen sich durch ein 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 m<sup>2</sup>, 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 in der Regel 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 m<sup>2</sup> 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 Randsortiment ist der Anteil am Umsatz gering. Solche Artikel werden geführt, um den Kunden einen zusätzlichen Service zu bieten (Abgrenzung gegenüber dem Wettbewerber) oder um einen zusätzlichen Gewinn zu erwirtschaften.

Die 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 m<sup>2</sup>, wobei hinsichtlich der Verkaufsflächenobergrenze in der Handelsfachliteratur divergierende Auffassungen erkennbar sind.

## Trading down Prozess

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

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

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

## Umsatz

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 m<sup>2</sup>), 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 m<sup>2</sup>, der Umsatz der Non-Food-Artikel macht i. d. R. mehr als 50 % aus.

## Zentraler Versorgungsbereich

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

## Zentralitätskennziffer

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