



Einzelhandelskonzept für die Einheitsgemeinde Stadt Tangerhütte 2022

AUFTRAGGEBER: Einheitsgemeinde Stadt Tangerhütte

PROJEKTLEITUNG: Dr. Eddy Donat
Dipl.-Geogr. Florian Schaeffer

Dresden, den 30.05.2022

GMA
Forschen. Beraten. Umsetzen.

Urheberrecht

Das vorliegende Dokument unterliegt dem Urheberrecht gemäß § 2 Abs. 2 sowie § 31 Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Eine Vervielfältigung, Weitergabe oder (auch auszugsweise) Veröffentlichung ist im Rahmen des politischen Prozesses, von Bauleitplanverfahren, Baugenehmigungsverfahren, Rahmenplanungen und Gerichtsverfahren ohne Genehmigung möglich. Für alle anderen Zwecke ist eine Veröffentlichung des Dokuments nur nach vorheriger schriftlicher Genehmigung der GMA und des Auftraggebers unter Angabe der Quelle zulässig.

Im vorliegenden Dokument verzichten wir aus Gründen der besseren Lesbarkeit darauf, immer die männliche, weibliche und diverse Schriftform zu verwenden. Selbstverständlich sind alle Geschlechter gleichermaßen angesprochen.



Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH
Ludwigsburg / Dresden / Hamburg / Köln / München

Niederlassung Dresden
Königsbrücker Straße 31-33
01099 Dresden

Geschäftsführer: Dr. Stefan Holl, Oliver Matzek, Birgitt Wachs

Tel 0351 / 21 67 273 / Fax 0351 / 80 23 895
info@gma.biz / www.gma.biz

Vorbemerkung

Im Dezember 2021 erhielt die GMA, Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, Dresden, den Auftrag zur **Erarbeitung eines kommunalen Einzelhandelskonzeptes für die Einheitsgemeinde Stadt Tangerhütte**. Ziel ist es, die Leitlinien und Strategien für die zukünftige Entwicklung des Einzelhandels in Tangerhütte festzulegen.

Weiterhin soll auf aktuelle Entwicklungsabsichten im Einzelhandel eingegangen werden, welche insbesondere die **geplante Entwicklung eines Einzelhandelsstandortes an der Otto-Nuschke-Straße** betreffen. Da die hier projektierte Ansiedlung eines Lebensmittelmarktes eine beachtliche Veränderung im Einzelhandelsnetz der Stadt darstellt und somit Wechselwirkungen mit den bestehenden Einzelhandelsbetrieben in der Stadt auslösen kann, ist das Vorhaben aus gesamtstädtischer Perspektive einzuordnen und in seiner grundsätzlichen Darstellbarkeit zu bewerten.

Mit dem vorliegenden Einzelhandelskonzept für die Einheitsgemeinde Stadt Tangerhütte 2022 werden die kommunalen **Entwicklungsziele bzw. stadtplanerischen Grundlagen zur Einzelhandelsentwicklung definiert** die geplante Supermarktansiedlung dahingehend begleitet.¹

Sämtliche dem vorliegenden Gutachten zugrundeliegenden Ausgangsdaten wurden von den Mitarbeitern der GMA nach bestem Wissen erhoben, mit der gebotenen Sorgfalt aufbereitet und nach neuesten wissenschaftlichen Standards ausgewertet. Die Untersuchung dient der Entscheidungsvorbereitung für kommunalpolitische und bauplanungsrechtliche Entscheidungen der Stadt Tangerhütte und stellt die Grundlage für eine Beschlussfassung durch den Stadtrat dar.

G M A
Gesellschaft für Markt- und
Absatzforschung mbH

Dresden, den 30.05.2022
DTE SFL grc

¹ Eine umfassende städtebauliche Auswirkungsanalyse ist damit nicht verbunden. Diese ist als eigenständiges Gutachten als vertiefende Untersuchung im Rahmen des Bebauungsplanverfahrens beizubringen.

Inhaltsverzeichnis	Seite
I. Grundlagen	6
1. Aufgabenstellung	6
2. Aufgabe von Einzelhandelskonzepten und Zielsetzungen der Einzelhandelssteuerung	7
3. Methodische Vorgehensweise	8
4. Rahmenbedingungen der Einzelhandelsentwicklung	9
4.1 Grundzüge der Einzelhandelsentwicklung	10
4.1.1 Strukturwandel der Betriebsformen	11
4.1.2 Entwicklung des Internethandels	12
4.1.3 Entwicklungen im Lebensmitteleinzelhandel	15
4.1.4 Entwicklung der Nahversorgung und Betriebstypen	17
4.2 Entwicklungen auf Nachfrageseite	19
4.2.1 Demografische Entwicklung	19
4.2.2 Konsumentenverhalten im Wandel	19
4.3 Standortwahl des Einzelhandels und der Kommunen	20
4.4 Mittelfristige Entwicklungstrends	21
5. Planungsrechtliche Instrumente zur Steuerung der Standortentwicklung im Einzelhandel	22
5.1 Bauplanungsrecht	22
5.1.1 Gebiete mit Bebauungsplänen (§ 30 BauGB)	22
5.1.2 Unbeplanter Innenbereich (§ 34 BauGB)	22
5.1.3 Besonderes Städtebaurecht	23
5.2 Landesplanung	23
6. Standortbeschreibung und wesentliche Strukturdaten der Stadt Tangerhütte	25
II. Angebots- und Nachfragesituation	27
1. Einzelhandelsbestand in der Gesamtstadt Tangerhütte	27
2. Nahversorgungssituation	32
3. Nachfragesituation	34
3.1 Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Tangerhütte	34
3.2 Kaufkraftpotenzial für den Einzelhandel in Tangerhütte	36
3.3 Kaufkraftbewegungen	37

4. Ausgewählte Versorgungs- und Produktivitätskennziffern	38
4.1 Ausstattungskennziffern des Tangerhütter Einzelhandels	38
4.2 Zentralitätskennziffer	40
5. Regionale Wettbewerbssituation	41
III. Entwicklungsperspektiven des Einzelhandelsstandortes Tangerhütte	42
1. Rahmenbedingungen der Weiterentwicklung bis 2030	42
2. Bevölkerungs- und Kaufkraftprognose für den Tangerhütter Einzelhandel	43
3. Branchenbezogene Entwicklungspotenziale	44
IV. Einzelhandelskonzept Tangerhütte	47
1. Städtebauliche Zielvorstellungen zur Einzelhandels- und Zentrenentwicklung	47
2. Sortimentskonzept	48
2.1 Kriterien zentren- / nahversorgungsrelevanter und nicht zentrenrelevanter Sortimente	49
2.2 Sortimentsliste für die Stadt Tangerhütte	51
3. Standortkonzept	53
3.1 Begriffserklärung „zentraler Versorgungsbereich“	53
3.2 Zentren- und Standortstruktur in Tangerhütte	56
3.3 Hauptzentrum Innenstadt Tangerhütte	58
3.4 Nahversorgungsstandorte	63
3.4.1 Nahversorgungsstandort Rosa-Luxemburg-Straße	63
3.4.2 Nahversorgungsstandort Straße der Jugend	64
3.4.3 Potenzieller Nahversorgungsstandort Otto-Nuschke-Straße	64
3.5 Ergänzungsstandorte	65
3.5.1 Ergänzungsstandort Neustädter Ring	65
3.5.2 Ergänzungsstandort Tangermünder Chaussee	66
4. Steuerungsempfehlungen zur Einzelhandelsentwicklung	67
5. Empfehlungen zur Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes	70

I. Grundlagen

1. Aufgabenstellung

Vor dem Hintergrund des allgemeinen Strukturwandels im Einzelhandel, sich zunehmend verändernder Rahmenbedingungen im Bereich der Stadtentwicklung sowie konkreten aktuellen Einzelhandelsplanungen in der Einheitsgemeinde Stadt Tangerhütte, ist die **Erarbeitung eines Einzelhandelskonzeptes** erforderlich geworden.

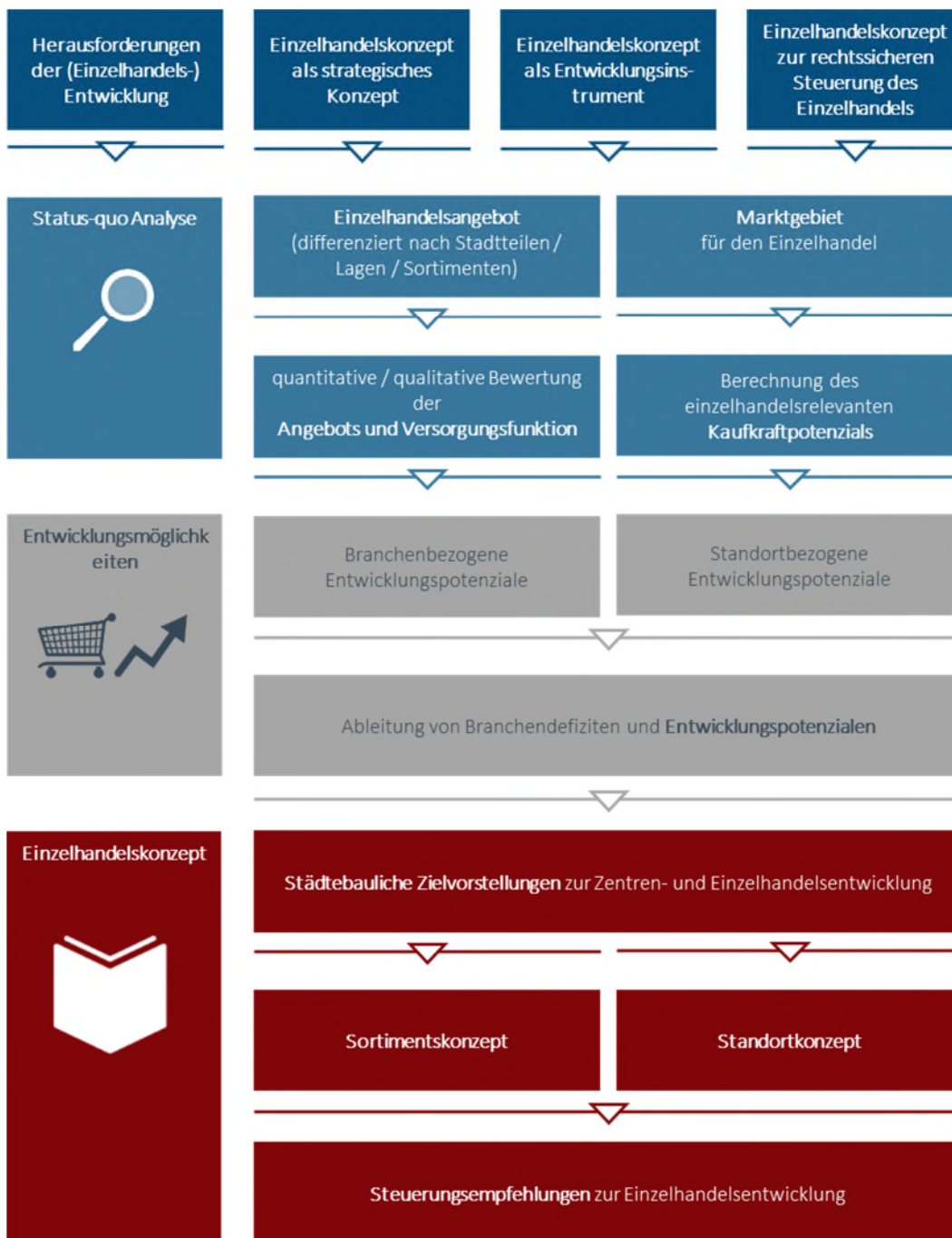
Mit der Erstellung eines **Einzelhandelsgutachtens** erhält die Stadt ein informelles Planungsinstrument, welches als Einzelhandelskonzept für die Einheitsgemeinde Stadt Tangerhütte 2022 die zukünftige Entwicklung des Einzelhandels am Standort erörtert und Rahmenbedingungen definiert.

Dabei werden die Standortrahmenbedingungen (Angebot und Nachfrage) analysiert, Pflichtbausteine erarbeitet (u. a. **Definition und Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche**, Ausweisung von Nahversorgungsstandorten, Erarbeitung einer Sortimentsliste für die Einheitsgemeinde Stadt Tangerhütte) und bestehende Branchen- und Standortpotenziale herausgearbeitet. Gleichzeitig wird auf Grundlage der Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes und ergänzender Untersuchungen eine **Einordnung des Vorhabens am Standort Otto-Nuschke-Straße** in das gesamtstädtische Einzelhandelsgefüge gegeben.

Mit dem Konzept werden im Wesentlichen **folgende Schwerpunkte** bearbeitet:

- /// Darstellung der allgemeinen Tendenzen der Einzelhandelsentwicklung in Deutschland
- /// Darstellung der planungsrechtlichen Rahmenbedingungen zur Steuerung der Standortentwicklung im Einzelhandel
- /// Darstellung und Bewertung des Einzelhandelsangebotes in der Einheitsgemeinde Stadt Tangerhütte
- /// Entwicklungsperspektiven des Einzelhandelsstandortes Einheitsgemeinde Stadt Tangerhütte
- /// Erarbeitung der Zielsetzungen für die zukünftige Einzelhandelsentwicklung in der Einheitsgemeinde Stadt Tangerhütte
- /// Empfehlungen für die Pflichtbausteine des Einzelhandelskonzeptes Einheitsgemeinde Stadt Tangerhütte (inkl. Sortimentsliste, Standortkonzeption)
- /// Abgrenzung und Begründung zentraler Versorgungsbereiche
- /// Empfehlungen zur Sicherung der Nahversorgungsstruktur und zur Ausweisung der Nahversorgungsstandorte inklusive Steuerungsempfehlungen
- /// Grundsätze zur planungsrechtlichen Steuerung der Einzelhandelsentwicklung.

Abbildung 1: Untersuchungsaufbau



GMA-Darstellung 2022

2. Aufgabe von Einzelhandelskonzepten und Zielsetzungen der Einzelhandelssteuerung

Kommunale Einzelhandelskonzepte dienen v. a. der Erarbeitung von Leitlinien für eine zielgerichtete und nachhaltige Einzelhandelsentwicklung. Diese werden in Form eines Standort- und Sortimentskonzeptes konkretisiert. Das im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes erarbeitete **Sortimentskonzept** (sog. „Sortimentsliste“) stellt einen gutachterlichen Vorschlag zur künftigen Einstufung der Sortimente in nahversorgungs-, zentren- und nicht zentrenrelevante Sortimente dar. Mithilfe des **Standortkonzeptes** soll eine Funktionsteilung zwischen zentralen und

dezentralen Einzelhandelslagen erfolgen. Der Fokus liegt dabei v. a. auf der Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche, deren Lage, Ausdehnung und Funktion im Einzelhandelskonzept definiert wird. Die Grundlage des Standort- und Sortimentskonzeptes stellt die aktuelle Einzelhandelssituation in der Kommune dar, die im Rahmen der Konzepterarbeitung erhoben und ausgewertet wird.

Ein Einzelhandelskonzept ermöglicht folglich die Steuerung des Einzelhandels auf gesamtstädtischer Ebene. Dabei stellt es zunächst eine informelle Planungsgrundlage ohne rechtliche Bindungswirkung gegenüber Dritten dar.

Durch einen Beschluss des Stadtrates wird diese informelle Planungsgrundlage zu einem Entwicklungskonzept gemäß § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB und ist damit im Rahmen der Bauleitplanung als Abwägungsgrundlage zu berücksichtigen.

Um das Gewicht des Einzelhandelskonzeptes nicht zu mindern, soll die Stadt bei zukünftigen Entscheidungen zur Einzelhandelssteuerung konsequenterweise nicht oder allenfalls nur im begründeten Ausnahmefall abweichen, um das städtebauliche Gewicht des Konzeptes und letztlich seine Steuerungswirkung und die rechtliche Bedeutung nicht in Frage zu stellen.

Als wesentlicher Aspekt bei der Einzelhandelssteuerung sind zunächst der **Schutz und die Stärkung zentraler Versorgungsbereiche** zu nennen². Durch die Konzentration zentrenprägender Einzelhandelsbetriebe innerhalb der definierten zentralen Versorgungsbereiche können diese nachhaltig gestärkt werden. Dies setzt jedoch die Ermittlung nahversorgungs- und zentrenrelevanter Sortimente voraus, die im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes festgesetzt werden.

Ferner stellt auch die **Sicherung des jeweiligen Baugebietscharakters** eine legitime Zielsetzung der Einzelhandelssteuerung dar. Durch den generellen bzw. gezielten Ausschluss von Einzelhandel in Gewerbegebieten können diese für das produzierende und verarbeitende Gewerbe gesichert werden.

3. Methodische Vorgehensweise

Die vorliegende Untersuchung stützt sich auf eine umfassende Datenbasis. Dabei handelt es sich um überwiegend primärstatistisches Datenmaterial, welches durch die GMA erfasst und ausgewertet wurde. Darüber hinaus standen der GMA sekundärstatistische Daten des statistischen Bundesamtes, des Statistischen Landesamtes Sachsen-Anhalt sowie Datenmaterial der Einheitsgemeinde Stadt Tangerhütte zur Verfügung. Nachfolgend werden die im Rahmen der Erarbeitung des vorliegenden Gutachtens durchgeführten **primärstatistischen Erhebungen** in Kürze vorgestellt. Die **Angebotssituation** wurde durch eine flächendeckende Vor-Ort-Überprüfung bzw. **Neuaufnahme der Verkaufsflächen³ aller Einzelhandelsbetriebe im Dezember 2021** im gesamten Stadtgebiet erfasst.⁴

² Vgl. BVerwG, Urteil vom 27.03.2013 - 4 CN 7.11 und OVG NRW, Urteil vom 28.01.2014 - 10 A 152/13.

³ Verkaufsfläche wird wie folgt definiert: „Verkaufsfläche ist die Fläche, auf der die Verkäufe abgewickelt werden und die vom Kunden zu diesem Zwecke betreten werden darf, einschließlich der Flächen für Warenpräsentation (auch Käse-, Fleisch- und Wursttheken), Kassenvorraum mit „Pack- und Entsorgungszone“ und Windfang. Ebenso zählen zur Verkaufsfläche auch Pfandräume (ohne Fläche hinter den Abgabegeräten), Treppen, Rolltreppen und Aufzüge im Verkaufsraum sowie Freiverkaufsflächen. Nicht dazu gehören reine Lagerfläche und Flächen, die der Vorbereitung / Portionierung der Waren dienen sowie Sozialräume, WC-Anlagen etc. (vgl. hierzu auch BVerwG, Urteil vom 24.11.2005 - 4C 10.04 und 4C 14.04.

⁴ Dabei ist der „Einzelhandel im engeren Sinne“ bzw. der „funktionale Einzelhandel“ zu verstehen. Dieser umfasst den Absatz von Waren an den Endverbraucher ohne den Handel mit Kraftfahrzeugen, Brennstoffen und verschreibungspflichtigen Apothekerwaren.

Die Erhebung erfolgte auf Grundlage der GMA-Branchensystematik (38 Sortimentsgruppen). Für die Darstellung und Auswertung der Einzelhandelsdaten wurden die einzelnen Sortimente den in nachfolgender Tabelle 1 aufgeführten Branchen zugeordnet.

Tabelle 1: GMA-Branchensystematik

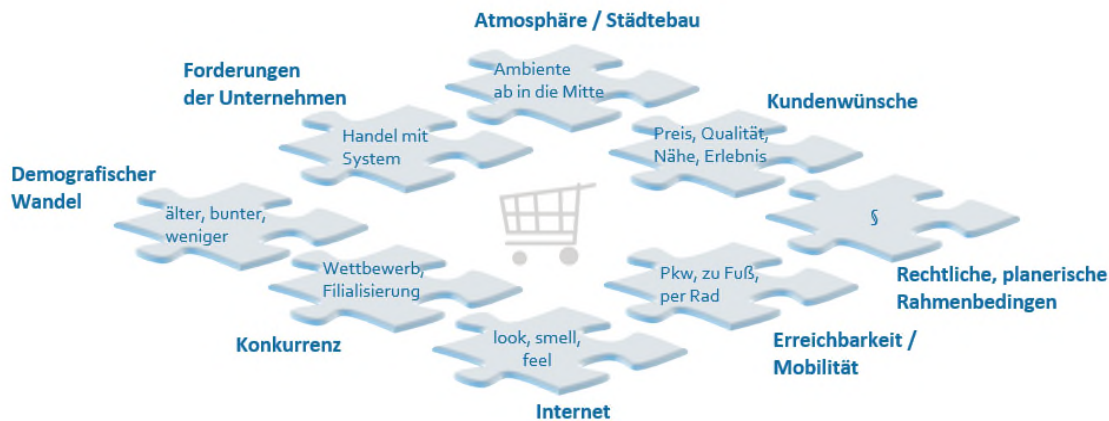
Branche	Sortimente
Nahrungs- und Genussmittel	Lebensmittel (inkl. Back- und Fleischwaren), Reformwaren, Getränke, Spirituosen, Tabak
Gesundheit, Körperpflege	Drogerie, Kosmetik, Parfümerie- / Sanitätswaren, Arzneimittel und apothekenübliche Waren
Blumen, zoologischer Bedarf, Zeitschriften	Schnittblumen, Zimmerpflanzen, zoologischer Bedarf, Zeitschriften
Bücher, Schreib- / Spielwaren	Bücher, Schreib-, Papierwaren, Büroartikel (inkl. Büromaschinen), Bastelbedarf, Spielwaren (ohne PC-Spiele), Modellbau
Bekleidung, Schuhe, Sport	Oberbekleidung, Damen-, Herren-, Kinderbekleidung, Schuhe, Lederwaren, Handtaschen, Koffer, Schirme, Hüte, Sport (Bekleidung, Schuhe)
Unterhaltungselektronik / Multimedia	Telekommunikation (Telefon, Fax, Mobil- und Smartphones), Unterhaltungselektronik (Audio, Video, Spiele, Speichermedien, Foto), Informationstechnologie (Computer, Drucker etc.)
Elektrohaushaltsgeräte	sog. weiße Ware wie Spül- oder Waschmaschinen, Kühlschränke, Herde etc.
Haushaltswaren, Heimtextilien	Glas / Porzellan / Keramik, Haus-, Tischwäsche, Bettwäsche, Bettwaren, Gardinen, Wolle, Stoffe
Möbel, Einrichtung	Möbel (inkl. Matratzen), inkl. Gartenmöbel, Badmöbel, Spiegel, Küchenmöbel / -einrichtung, Antiquitäten, Kunst, Rahmen, Bilder, Leuchten und Zubehör
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf (inkl. Gartencenter, Pflanzen, Sanitär, Holz, Tapeten, Farben, Lacke), Teppiche, Bodenbeläge (Laminat, Parkett)
Optik / Uhren, Schmuck	Optik, Hörgeräte (inkl. Service-Flächen), Uhren, Schmuck
Sonstige Sortimente	Autozubehör (ohne Multimedia), Motorradzubehör, -bekleidung, Sportgeräte (Fahrräder, Camping, u. a.), Sonstiges (Musikalien, Waffen, Gebrauchtwaren, Second-Hand, Münzen, Stempel, Briefmarken, Nähmaschinen)

GMA-Darstellung 2022

4. Rahmenbedingungen der Einzelhandelsentwicklung

Mögliche Entwicklungschancen des Einzelhandels in Tangerhütte können nicht losgelöst von wesentlichen Entwicklungstrends im Handel und bei den Kunden in Deutschland erfolgen, die auch die Standortwahl des Einzelhandels maßgeblich beeinflussen (vgl. Abbildung 2).

Abbildung 2: Wesentliche Einflussfaktoren der Handelsentwicklung

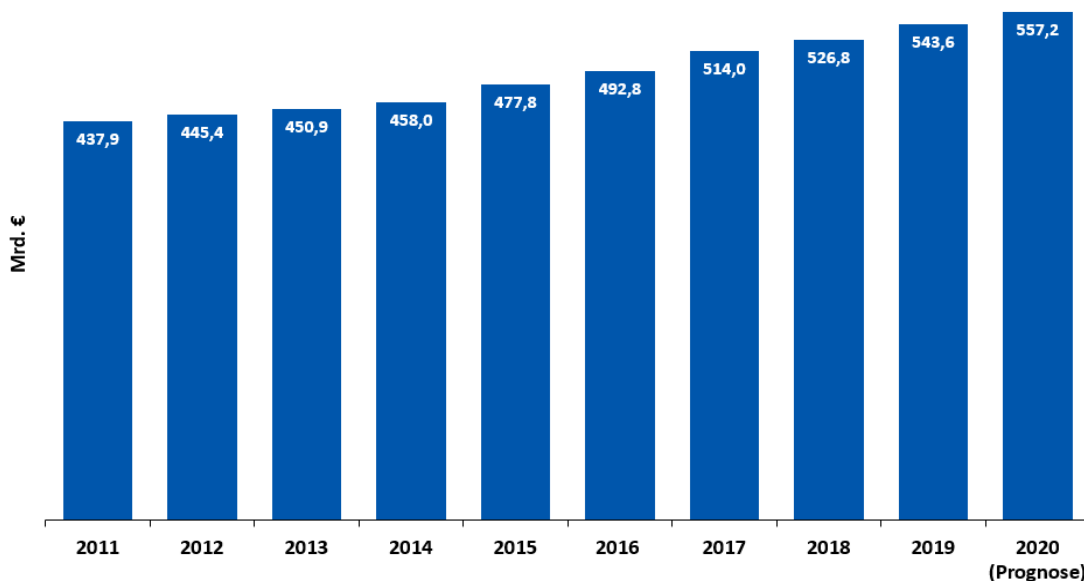


GMA-Darstellung 2022

4.1 Grundzüge der Einzelhandelsentwicklung

Der volkswirtschaftliche Stellenwert des Handels wird häufig unterschätzt; mit rund 557,2 Mrd. € Jahresumsatz (vgl. Abbildung 3) ist der Handel Deutschlands drittstärkste Wirtschaftsgruppe⁵; etwa jeder sechste Arbeitsplatz kann dem Handel zugeordnet werden⁶.

Abbildung 3: Entwicklung des Einzelhandelsumsatzes (netto) in Mrd. € in Deutschland (ohne KFZ, Tankstellen, Brennstoffe, Apotheken)



Quelle: Statistisches Bundesamt; HDE, zit. in: handelsdaten aktuell 2020, S. 64, GMA-Darstellung 2022

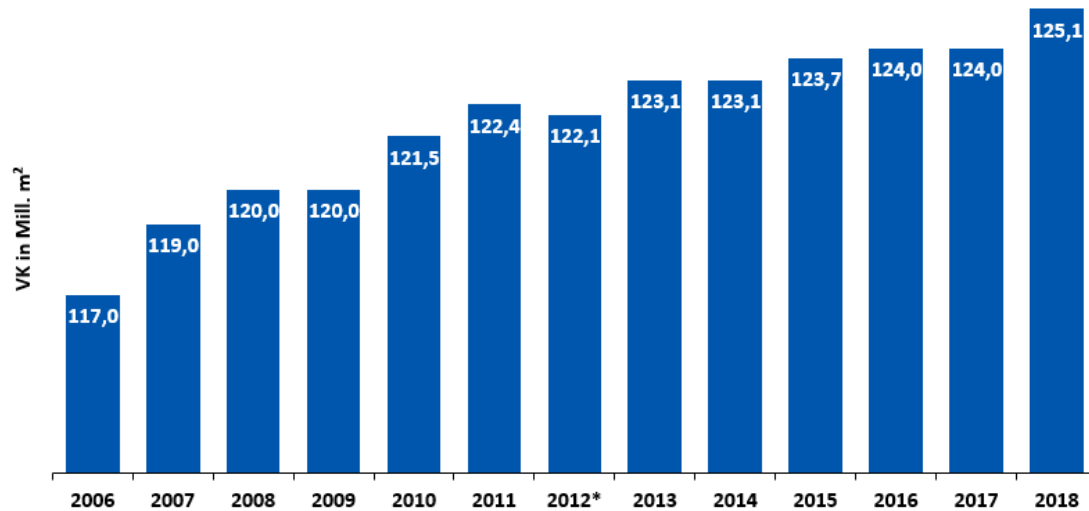
Der deutsche Einzelhandel war bis 2011 durch eine beachtliche Verkaufsflächenexpansion gekennzeichnet (vgl. Abbildung 4); in den Folgejahren hat sich der Verkaufsflächenzuwachs deutlich verringert und war zwischenzeitlich während der Finanzkrise ab dem Jahr 2011 sogar

⁵ Quelle: Destatis, Bruttowertschöpfung nach Wirtschaftsbereichen, 2018.

⁶ gerade in strukturschwächeren Gebieten ist der Einzelhandel oft wichtigster Arbeitgeber.

durch einen leichten Rückgang gekennzeichnet. Deutlich zeigt sich die Finanzkrise in der Betrachtung des Einzelhandelsumsatzes; hier war 2009 ein Rückgang zu verzeichnen gewesen, der jedoch durch ein kontinuierliches Wachstum bis 2011 ausgeglichen werden konnte.

Abbildung 4: Verkaufsflächenwachstum im deutschen Einzelhandel 2006-2018



Quelle: Statistisches Bundesamt, HDE; zit. in: EHI handelsdaten aktuell 2020, S. 67 bzw. für 2007 aus EHI handelsdaten aktuell 2018, S. 69; GMA-Darstellung 2022

4.1.1 Strukturwandel der Betriebsformen

Seit Anfang der 1970er Jahre vollzieht sich im deutschen Einzelhandel ein **Strukturwandel**, der v. a. zu Lasten inhabergeführter Fachgeschäfte geht. Aktuelle Untersuchungen zufolge nahm der Anteil von Einzelunternehmen von rd. 55 % im Jahr 1980 auf aktuell rd. 20 % ab.⁷ Als Gewinner zeigen sich meist filialisierte und discountorientierte Unternehmen sowie Franchise-konzepte, welche ihre größenbedingten, beschaffungsseitigen und logistischen Vorteile nutzen. Der Online-Handel hat den Wettbewerb nochmals intensiviert.

Die Warenhäuser und der Fachhandel haben ihre Funktion als Leitbetriebe der Innenstädte vielerorts verloren⁸. In den Innenstädten wurden diese durch Handelsmarken (sog. „**Retail Brands**“) aus dem Textilbereich, Elektronikmärkte und neuerdings auch Anbieter des täglichen Bedarfs (Drogeriewaren, auch Nahrungs- und Genussmittel) abgelöst. Auch Neuentwicklungen von **Shoppingcentern** fanden – nicht zuletzt auch aufgrund des restriktiveren Planungsrechts an Grüne-Wiese-Standorten – zunehmend in Innenstädten statt. Betrug der Anteil innerstädtischer Shoppingcenter an allen Shoppingcentern bis 1990 ca. 47 %, wuchs ihr Anteil durch Neueröffnungen auf ca. 85 % zwischen den Jahren 2011 und 2015.⁹ Gerade die Shops

⁷ GMA-Grundlagenforschung.

⁸ Diese Leitfunktion wurde weniger durch den Flächenanteil am Gesamteinzelhandel der jeweiligen Stadt begründet, sondern durch die besondere Anziehungskraft als Betriebstyp im 20. Jahrhundert. G. Hessert zeigt mit der in den 70er Jahren gestarteten Expansion der Warenhäuser in die Kleinstädte und mit den nicht erfüllten wirtschaftlichen Erwartungen an Standorte in Ostdeutschland nach der Wiedervereinigung zwei zentrale Ursachen für den verhaltenen wirtschaftlichen Erfolg des Betriebstyps auf. Vgl. G. Hessert: Standortanforderungen des Warenhauses in Ostdeutschland, Leipzig 2012, S. 1 ff.

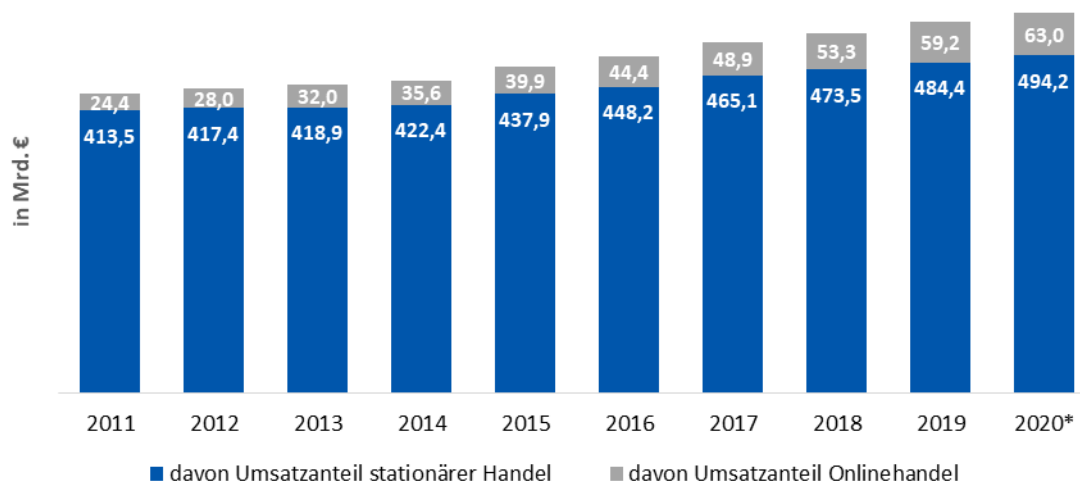
⁹ Quelle: EHI Köln, Handelsdaten aktuell 2016

in den Centern traten in den Wettbewerb mit ähnlichen Textilangeboten in den Warenhäusern, auch für Shoppingcenter zeichnet sich nach 40 Jahren erfolgreicher Marktbearbeitung ein nachlassendes Wachstum und steigender Revitalisierungsbedarf ab.¹⁰

4.1.2 Entwicklung des Internethandels

Während der stationäre Einzelhandel zwischen 2007 und 2017 nur ein leichtes Plus verzeichnete, verdoppelte der **Versandhandel** (inkl. Online-Handel) seinen Umsatz; der Online-Handel weist sogar eine jährliche Wachstumsrate von 10 % und mehr auf. Aufgrund der Corona-Pandemie hat und wird sich dieses Wachstum nochmals verstärken. Im Jahr 2020 (und sicher dann auch 2022) werden Steigerungsquoten von über 20 % prognostiziert, die hier noch nicht berücksichtigt werden konnten.

Abbildung 5: Entwicklung der stationären und Online-Umsätze in Deutschland



*Prognosedaten (ggf. vor dem Hintergrund der Corona-Pandemie zu relativieren)

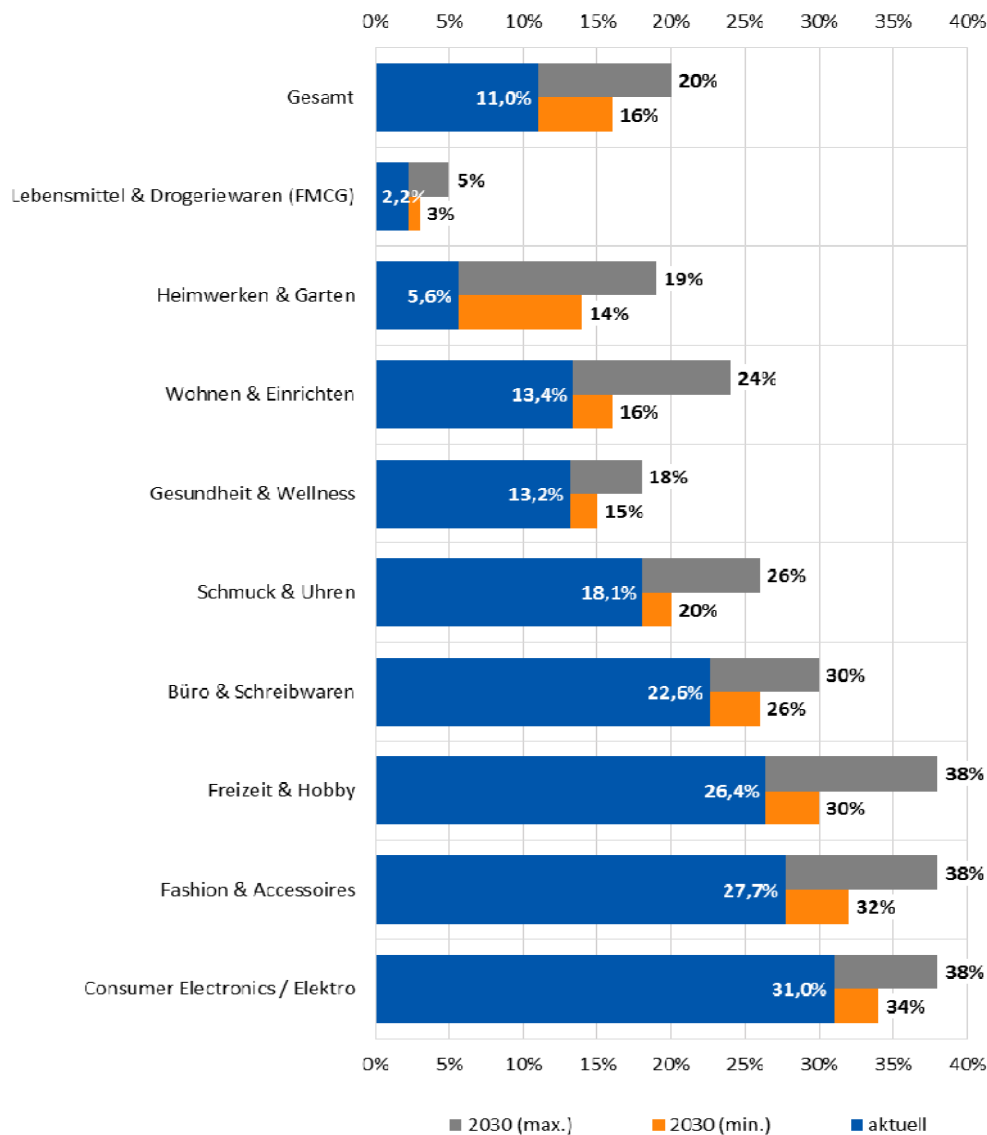
Quelle: GMA-Berechnungen 2022 nach bevh 2020, HDE 2020, EHI 2020

Dabei schwanken die **Anteile des Online-Handels** am Gesamtumsatz der Branche je nach Branche stark. Während in der Prognose für 2030 in den Bereichen Consumer-Electronics / Elektro und Mode bereits Werte von über 30 % erreicht werden, liegt im Heimwerker- und Gartenbereich der Anteil lediglich zwischen 14 % und 19 % (Minimal- / Maximalwerte). Insbesondere der Lebensmitteleinzelhandel, der einen Großteil der Umsätze im gesamten Einzelhandel repräsentiert, weist mit 3 – 5 % immer noch sehr geringe Anteile im Online-Handel auf.

Die Übergänge zwischen Online-Handel und stationärem Einzelhandel sind mittlerweile nicht mehr klar abgrenzbar. Viele (stationäre) Einzelhändler bieten auch Onlineshops an, in denen entweder das Gesamtangebot oder zumindest ausgewählte Artikel verfügbar sind. Ziel der sog. **Multi- oder Omni-Channel-Strategien** des Einzelhandels ist die Verknüpfung der unterschiedlichen Vertriebskanäle. In Großstädten ist außerdem zu beobachten, dass auch reine Online-Händler (sog. Pure-Player) in den vergangenen Jahren ein stationäres Netz aufgebaut haben bzw. aufbauen (z. B. Cyberport, Mymuesli, Fashion For Home, Zalando).

¹⁰ Vgl. hierzu: GMA und Sonae Sierra: Shoppingcenter-Revitalisierung in Deutschland, Hamburg 2010.

Abbildung 6: Entwicklungsszenarien des Onlinehandels bis 2030



Quelle: GMA-Berechnungen 2022 auf Basis von HDE Online-Monitore der letzten Jahre und Veröffentlichungen des bevh

Der **Onlineanteil in der Warengruppe der Güter des täglichen Bedarfs** am gesamten einzelhandelsrelevanten Umsatzvolumen ist in Deutschland hingegen immer noch sehr gering. So beläuft sich der online realisierte Lebensmittelumsatz auf rd. 1 % des Gesamtumsatzes im Lebensmittelbereich, im Bereich der Körperpflege & Kosmetik liegt der Onlineanteil bei rd. 10 %.¹¹ Im Lebensmittelbereich zeigt sich aktuell, dass die (kosten-)intensiven Bemühungen der (Online-)Händler zum Aufbau ihrer Marktanteile bislang nur geringen Erfolg haben. Gerade in Städten trifft die onlineaffine Kundschaft in der Regel auf ein sehr engmaschig gewobenes Netz an Nahversorgern.¹² Im ländlichen Raum bzw. einwohnerschwächeren Räumen hingegen, wo der Onlinelebensmittelhandel einen tatsächlichen Mehrwert im Sinne von Versor-

¹¹ Quelle: HDE (2018): Handel digital. Online-Monitor 2018, S. 16.

¹² Zum Teil auch mit erweiterten Öffnungszeiten. Kioske und Eckläden gestalten die Grenze zur Gastronomie fließend und sind teilweise weit in die Abendstunden geöffnet.

gungssicherheit darstellen könnte, wurde bislang noch kein nachhaltig rentables Geschäftsmodell entwickelt. Kostendruck und Umweltschutz lassen eine ökonomisch nachhaltige Lösung der „Logistik der letzten Meile“¹³ kaum möglich erscheinen.¹⁴

Einigkeit besteht darin, dass der digitale Handel als ergänzender Vertriebskanal seinen festen Platz in der Konsumentenwelt gefunden hat. Seine **räumlichen Auswirkungen lassen sich gegenwärtig jedoch noch nicht mit konkreten Zahlen belegen**. Allerdings setzt sich die Polarisierung zwischen dem sogenannten „Run-Shopping“ (versorgungsorientierter Routineeinkauf) und dem „Fun-Shopping“ (freizeitorientierter Späßeinkauf) weiter fort und wird durch die Möglichkeiten der Digitalisierung vorangetrieben. In der Folge verliert die sogenannte „unprofilierte Mitte“ weiter an Bedeutung. Gewinner sind dabei neben den digitalen Marktplätzen und Plattformen vor allem attraktive und multifunktionale Innenstädte, die das Grundbedürfnis nach gemeinschaftlichem „Erlebnis“ und nach Sensation bedienen. Auch verbrauchernahe und gut erreichbare Nahversorgungslagen profitieren von der Entwicklung, da sie neben dem Faktor Zeitersparnis und kurze Wege zunehmend auch die emotionale Ebene ansprechen.

In welchem Umfang der **Flächenbedarf im stationären Einzelhandel** vor allem aufgrund logistischer Entwicklungen (City-Logistik, same-hour-delivery etc.) sinken wird und in welchem Umfang ein steigender Flächenbedarf für Lager und Logistik in den Gewerbegebieten einhergeht, ist noch nicht abschließend geklärt. Damit eröffnen sich an gut im Markt positionierten Standorten¹⁵ auch für den stationären Handel weiterhin Chancen, da Entwickler und Handelsunternehmen vorrangig dort Standorte nachfragen werden. Im Ergebnis lässt die aktuelle Entwicklung eine Dreiteilung erwarten:

1. Zentrale Innenstadtlagen und ausreichend große Einkaufszentren von **Metropolen** und **Großstädten** können nach wie vor eine anhaltend hohe Flächennachfrage erzeugen. Dort ist auch die Grundlage für einen guten Branchenmix mit attraktiven Marken und ausgeprägten Synergien vorhanden (z. B. Gastronomie, Kultur).
2. Eine differenzierte Betrachtung ist für die **Mittelstädte** vorzunehmen, wo die Herausforderungen durch den digitalen Wandel am größten sind. Unter Einzelhandelsgesichtspunkten werden jenen Zentren die größten Entwicklungschancen zugesprochen, die es schaffen, ähnlich wie in den Großstädten, ein umfassendes, freizeitorientiertes Angebot vorzuhalten.
3. Die Handelsbedeutung von **Kleinstädten** wird bis auf wenige Ausnahmen (z. B. Kultur- oder Tourismusorte) deutlich zurückgehen und sich auf die Nahversorgung (Lebensmittelmärkte, Drogeriemärkte u. a. m.) beschränken.

¹³ Damit wird umgangssprachlich die „Endzustellung“ von Logistikkosten zum Endverbraucher bezeichnet – in dünn besiedelten Räumen fehlt oft der Logistikunternehmer.

¹⁴ Vgl. u. a. Supermarkt statt online, Pressemitteilungen z. B. in der Stuttgarter Zeitung, Hamburger Abendblatt et al.; 24.05.2018; online-Lebensmittelhandel: die Verkürzung der letzten Meile; hi-heute.de; 07.08.2018, S. 4 – 9.

¹⁵ Quelle: GMA (2017): GMA-Städteranking Einzelhandel 2017: Die attraktivsten Mittelstädte.

Abbildung 7: Gewinner und Verlierer des digitalen Wandels



GMA-Grundlagenforschung 2022

Gut im Markt positionierte Standorte werden sich somit auch im stationären Handel weiterentwickeln. Groß- und Mittelstädte mit einer ausgeprägten Identität oder einem touristischen Umfeld sind dabei besonders begünstigt; Mittelmäßigkeit und Profillosigkeit hingegen werden zunehmend nicht mehr funktionieren.

4.1.3 Entwicklungen im Lebensmitteleinzelhandel

Ergänzend zu Supermärkten und Großflächenkonzepten haben sich in Deutschland discountorientierte Angebotsformen weiterentwickelt und fest etabliert (siehe Abbildung 8). Dabei handelt es sich um Vertriebskonzepte, die auf eine konsequente Niedrigpreispolitik setzen. Sie verfügen aktuell im Lebensmittelektor über einen Marktanteil von ca. 45 %¹⁶. Die anderen Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels haben in den vergangenen Jahren hingegen eine unterschiedliche Entwicklung genommen. Supermärkte und SB-Warenhäuser expandierten, kleinere Lebensmittelgeschäfte hingegen verzeichneten einen deutlichen Bedeutungsverlust. So verringerte sich die Anzahl der kleinen Lebensmittelgeschäfte von ca. 11.200 im Jahr 2010 auf etwa 8.600 Geschäfte in 2018¹⁷.

¹⁶ Quelle: EHI Köln, handelsdaten aktuell 2019.

¹⁷ ebd.

Abbildung 8: Entwicklung der Betriebstypen im Einzelhandel nach Lebenszyklen



GMA-Darstellung 2022

Als **Standorte** für großflächige Discounter, Supermärkte und SB-Warenhäuser werden i. d. R. Lagen mit guter Erreichbarkeit für den motorisierten Individualverkehr und mit großen Stellplatzkapazitäten präferiert. Rückblickend begünstigte der Strukturwandel im Lebensmitteleinzelhandel lange die größeren Zentren. In den einwohnerschwächeren Gemeinden und Stadtteilzentren fand zunächst in vielen Fällen eine Ausdünnung des Nahversorgungsnetzes statt, was v.a. im ländlichen Raum zu größeren Wegstrecken führte. Mittlerweile ist mit der fortschreitenden Verdichtung der Filialnetze eine Wettbewerbsverschärfung im ländlichen Raum und kleineren Städten zu beobachten, indem sich die Betreiber vorhandener oder auch neue Standorte durch Großflächenkonzepte sichern wollen.

Tabelle 2: Standortanforderungen der Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels

Daten	Discounter	Supermarkt	Großer Supermarkt / SB-Warenhaus
Verkaufsfläche	ab 800 m ²	ab 1.200 m ²	ab 2.500 m ²
Sortiment	75 – 80 % Foodanteil	80 – 85 % Foodanteil	60 – 70 % Foodanteil
Artikelzahl	ca. 2.000 – 4.000	ca. 10.000 – 15.000	ca. 25.000 – 50.000
Parkplätze	ab 60 Stück	ab 80 Stück	ab 150 Stück
Grundstück	ab 4.000 m ²	ab 5.000 m ²	ab 7.000 m ²
Kernbevölkerung	ab 3.000 EW	ab 4.000 EW	ab 10.000 EW

Quelle: GMA-Standortforschung 2022, ausgewählte Standortfaktoren; ca.-Werte

Folgende Veränderungen zeichnen sich weiter ab:

- / Die umsatzstärksten Betreiber im Lebensmittelhandel und im Drogeriehandel optimieren und modernisieren ihr **Standortnetz** konsequent, d. h. Neubau (green building) und Erweiterung der Verkaufsfläche. In Abhängigkeit vom Betriebstyp und Betreiber werden unterschiedliche Größen als zukunftsfähig angesehen.
- / Die Themen **Bio, regionale Produkte, internationale Produkte, fair** gehandelte Produkte gewinnen an Bedeutung, welche lange Zeit nur eine Nische für die „Kleinen“ war. Alle Betreiber von Lebensmittelmärkte bieten diese Sortimente an.
- / Im Lebensmittelhandel konnten bislang insbesondere Spezialanbieter für logistikaffine und wenig preissensible Produkte (z. B. Wein, Spirituosen) den **online-Umsatz** erhöhen. So stieg dieser Umsatz¹⁸ bei Weinen und Sekt von 4,1 % (2015) auf 5,6 % (2017). Bei Lebensmitteln und Delikatessen erhöhte sich im Vergleichszeitraum der Onlineanteil nur geringfügig (2015: 0,6 %, 2017: 0,9 %).
- / Bei Artikeln der **Körperpflege und Kosmetik** liegt der Onlineanteil bereits bei ca. 10 % (2017), bei Drogeriewaren (Hygienepapiere, Wasch-, Putz-, Reinigungsmittel) hingegen nur bei 1,5 %. Bei Körperpflege und Kosmetik zeigt sich zudem eine dynamische Entwicklung (2015: 7,5 %).
- / Auch **Artikel des Heimtierbedarfs** (Tiernahrung, Zubehör) werden verstärkt online¹⁹ nachgefragt, dieser Anteil erhöhte sich von 12,1 % (2015) auf 16,4 % (2017).

4.1.4 Entwicklung der Nahversorgung und Betriebstypen

Verschiedene generelle Entwicklungen, sowohl auf der Nachfrage- als auch auf der Angebotsseite, haben sich in den vergangenen Jahren unterschiedlich auf die allgemeine räumliche Entwicklung der Nahversorgung ausgewirkt. Dabei waren in den letzten Jahren / Jahrzehnten insbesondere folgende räumliche Konsequenzen festzustellen:

- / **Suburbanisierung der Handelsstandorte:** In der Folge der Suburbanisierung (insbesondere der Wohnfunktion) zogen auch die Handelsstandorte nach. Mit der in der Regel großflächigen Handelsentwicklung an dezentralen Standortlagen kam es zunehmend zu einer Verselbstständigung und Zunahme der Eigenzentralität von räumlich isolierten Einzelhandelsstandorten.
- / **Zunehmender Bedeutungsverlust der Zentren:** Die zunehmende „Eigendynamik der Standorte“ bewirkte einen Bedeutungsverlust der zentralen Lagen, insbesondere in Mittel- und Kleinstädten, aber auch in Stadtbezirken / Quartierslagen. In der Folge abgewanderter Grundversorgungseinrichtungen lösen sich zunehmend auch die ergänzenden Einzelhandels- und Dienstleistungsangebote auf. Dieser Prozess kann zu einer umfangreichen Auflösung räumlicher Strukturen, und damit einhergehend der Qualität der jeweiligen Bereiche, sowohl als Wohn- als auch als Wirtschaftsstandort, führen.

Verbrauchernahe und gut erreichbare Nahversorgungslagen profitieren von der Entwicklung, da sie neben einer Zeitersparnis und kurzen Wegen zunehmend auch die emotionale Ebene positiv ansprechen.

¹⁸ Quelle: HDE Handelsverband Deutschland, Handel digital, Online-Monitor 2018, Seite 16.

¹⁹ Quelle: HDE Handelsverband Deutschland, Handel digital, Online-Monitor 2018, Seite 16

Abbildung 9: Anforderungen an Grund- und Nahversorgungsstandorte



GMA-Darstellung 2022

Die **Lebensmittelmärkte sind als Hauptträger der Nahversorgung** zu klassifizieren. Weitere Betriebe des kurzfristigen, täglichen Bedarfs kommen ergänzend hinzu. Die verschiedenen Betriebstypen unterscheiden sich dabei in einer Vielzahl von Kriterien. Dies betrifft nicht nur die Verkaufsflächen-größe, sondern auch die Sortimentszusammensetzung sowie den Bedeutungsgrad für die wohnortnahe Versorgung (Nahversorgung).

Übersicht 1: Wesentliche Träger der Nahversorgung und Einordnung der Nahversorgungsfunktion (i. S. der fußläufigen Erreichbarkeit)

Betriebstyp	Verkaufs-flächen-größe in m ²	Sortimentsschwer-punkt ¹	durchschnittliche Anzahl der Artikel ¹	Einordnung der Nahversorgungsfunktion
SB-Waren-haus	> 5.000	Lebensmittel Nonfood I* Nonfood II** Frischeanteil 8 %	16.470 (34 %) 7.900 (16 %) 25.400 (50 %) Gesamt: 48.870	aufgrund der meist großen Verkaufsflä-chen ist der Betriebstyp oft nur schwer in zentralen Lagen integrierbar; spricht weites Einzugsgebiet an, daher häufig nur geringe Nahversorgungsfunktion
Großer Supermarkt	2.500 – 5.000	Lebensmittel Nonfood I* Nonfood II** Frischeanteil 17 %	15.730 (62 %) 4.825 (20 %) 4.450 (18 %) Gesamt: 25.005	aufgrund hoher Flächenanforderungen häufig nur schwer in Wohngebietslagen integrierbar (Ausnahme Großstädte)
Supermarkt	i. d. R. 800 – 2.500	Lebensmittel Nonfood I* Nonfood II** Frischeanteil 21 %	8.995 (76 %) 2.030 (17 %) 805 (7 %) Gesamt: 11.830	maßgeblicher Träger der Nahversor-gung; häufig Magnet und Frequenzbringer in Neben- und Nahversorgungszentren und auch kleinen Gemeinden Träger der Nahversorgung meist in klei-nen Gemeinden
Kleiner Supermarkt / Lebensmittelmarkt	i. d. R. 400 - 800		(Spannweite der Artikelanzahl: 10.000 – 15.000)	
Discounter	i. d. R. 800 – 1.300	Lebensmittel Nonfood I* Nonfood II** Frischeanteil 28 %	1.755 (76 %) 265 (9 %) 275 (15 %) Gesamt: 2.295	in Standort- und Anbieterabhängigkeit teils wichtige Nahversorgungsfunktion

Betriebstyp	Verkaufs- flächen- größe in m ²	Sortimentsschwer- punkt ¹	durchschnittliche Anzahl der Artikel ¹	Einordnung der Nahversorgungsfunktion
Lebens- mittel- handwerk	i. d. R. < 100	Metzgerei- und Bäckereiartikel	keine Angaben	Rückgrat der Nahversorgung, v. a. im ländlichen Raum und in peripher ge- legenen Stadtteilen; z. T. inkl. Ergän- zungssortimente

¹ in Anlehnung an EHI Handelsdaten aktuell 2018; EHI Retail Institute; GMA-Erfahrungswerte; Werte spiegeln den allgemeinen Markttrend wider.

* Nonfood I-Sortiment: Drogerie, Kosmetik, Wasch-, Putz-, Reinigungsmittel, Tiernahrung / Tierpflege

** Nonfood II-Sortiment: Sonstiges Nonfoodsoriment (mittel- bis langfristig) GMA-Darstellung 2022

4.2 Entwicklungen auf Nachfrageseite

4.2.1 Demografische Entwicklung

Gesellschaftliche sowie demografische Veränderungen vollziehen sich mit großer Regelmäßigkeit, genannt seien etwa die im Rahmen der Demografieentwicklung prognostizierte Schrumpfung der Bevölkerung durch das niedrige Geburtenniveau, die steigende Lebenserwartung und die demographische Alterung oder die wachsende Zahl der Haushalte begleitet von einer Verkleinerung der durchschnittlichen Haushaltsgröße.

Des Weiteren lässt sich in vielen Regionen Deutschlands eine Land-Stadt-Migration feststellen. So verzeichnen Metropolregionen hohe Zuwanderungsgewinne, viele ländliche Räume hingegen Abwanderungsverluste. Ein weiterer Trend in diesem Kontext ist die Abwanderung aus den neuen in die alten Bundesländer. Da sich der Einzelhandel an der lokalen Nachfrage orientiert, ist der kleinräumlichen Analyse und Prognose der Kaufkraftentwicklung hohe Aufmerksamkeit zu schenken²⁰.

4.2.2 Konsumentenverhalten im Wandel

Die starke Preisorientierung breiter Bevölkerungsschichten hat zu einer Absenkung des Qualitätsniveaus geführt; gleichzeitig profitieren an manchen Standorten auch Anbieter des hochpreisigen Segments von einer in einigen Bevölkerungsteilen gestiegenen Kaufkraft. Zudem lässt sich der Kunde immer weniger in feste Kategorien einpassen. Daher hat sich seit über drei Jahrzehnten der Typus des „**hybriden Verbrauchers**“ herausgebildet (vgl. Abbildung 10). Er erwirbt beim selben Einkaufsgang teure Markenware im Fachhandel und im Anschluss Billigprodukte beim Discounter. Dies führt – in Kombination mit der zunehmenden Mobilität der Bevölkerung – zu einer deutlichen Reduzierung der Kundenbindung im Einzelhandel, die wiederum alternative Bezugsquellen wie z. B. den Online-Handel begünstigt.

²⁰ Gerade großräumliche Bevölkerungsprognosen bilden die lokalen Verhältnisse nur unzureichend ab. Zudem hat sich eine Reihe von Einwohnerprognosen der letzten beiden Dekaden als nicht belastbar erwiesen.

Abbildung 10: Konsumtrends im Zusammenhang mit der Ausbildung des „hybriden“ Verbrauchers


GMA-Grundlagenforschung 2022

4.3 Standortwahl des Einzelhandels und der Kommunen

Neben Unternehmensprozessen und gesellschaftlichen sowie demographischen Veränderungen hat die **Neubewertung von Standortfaktoren und Standortqualitäten** durch Einzelhandelsunternehmen Veränderungen der Handelslandschaft ausgelöst. Für die **Entwicklung des Einzelhandels in den Innenstädten und Zentren** waren in den letzten Jahren folgende Trends festzustellen:

- / Die **Konzentration im Einzelhandel** führte in Innenstädten und Ortszentren nicht selten zur Uniformität des Betriebs- und Warenangebotes und zu einer Ausdünnung des Versorgungsnetzes auf leistungsfähige, nachfragestarke Standorte. Als Gegentrend lässt sich die Entwicklung von City-Konzepten beobachten; diese funktionieren jedoch nur in stark frequentierten Innenstädten und Ortszentren.
- / Die **zunehmende Bedeutung des Online-Handels** hat und wird in den deutschen Innenstädten nicht zuletzt auch in **Verbindung mit der Corona-Pandemie** zu Frequenzrückgängen und einem teilweisen Rückgang einzelner Branchen führen.
- / Die 1b- und 1c-Lagen haben mit einem Bedeutungsverlust zu kämpfen. Hier treten verstärkt **Fluktuation, Mindernutzungen und Leerstandsbildung** auf.
- / Die **mittelständischen Anbieter** hatten aus unterschiedlichen Gründen deutlich **rückläufige Gesamtmarktanteile**. Beschleunigt wurde dieser Prozess auch durch die Restriktionen für die Öffnung des Einzelhandels, der Gastronomie, Dienstleistungen, Kultur und Freizeit sowie aller Treffpunkte öffentlichen Lebens in der Corona-Pandemie. Deutlich wird dies letztlich durch zunehmenden Leerstand von Einzelhandelsgeschäften in den Innenstädten.

In vielen Kommunen wird die Handelsentwicklung seit langem mit einem kommunalen Einzelhandelskonzept gesteuert. Es werden die zulässigen Gebiete für den Einzelhandel festgelegt und eine sortimentsgenaue Steuerung der Ansiedlung zusätzlicher Handelsflächen vorgenommen²¹.

²¹ vgl. hierzu: W. Spannowsky, S. Holl: Die Steuerung der Einzelhandelsentwicklung in Deutschland im Lichte der europäischen Niederlassungsfreiheit; Kaiserslautern 2012.

4.4 Mittelfristige Entwicklungstrends

Unter Berücksichtigung der zunehmenden Digitalisierung der Gesellschaft und der damit wachsenden Bedeutung des Online-Handels wird die zukünftige Entwicklung des Einzelhandels maßgeblich durch das **Zusammenwirken des stationären Handels mit digitalen Vertriebskanälen** bestimmt. Darüber hinaus wird der Einkauf von den Verbrauchern in Zukunft noch stärker unter dem Aspekt des **Freizeit- und Erlebniswertes** beurteilt. Aktuelle Entwicklungen zeigen, dass der Einzelhandel diese Trends, zusammen mit gesamtgesellschaftlichen Tendenzen wie dem demografischen Wandel, durch neue Betriebstypen und Präsentationsformen zunehmend Rechnung trägt. Vor dem geschilderten Hintergrund wird sich die **Entwicklung des Einzelhandels in der mittelfristigen Perspektive** nach Einschätzung der GMA folgendermaßen darstellen:

Optimierung der Multi- / Omni-Channel-Konzepte

Die Verschmelzung des stationären Handels mit verschiedenen digitalen Vertriebskanälen wird in Kombination mit vereinfachten Zahlungsmethoden (u. a. PayPal) und neuen Social-Shopping-Anwendungen, über die der Kunde Punkte o. ä. sammelt oder Coupons erhält (wie z. B. „H&M Club“), zunehmend an Bedeutung gewinnen. Viele Händler setzen mittlerweile auf das Prinzip „Click&Collect“, wobei die Bestellung online abgewickelt wird, die Ware dann aber im nächsten Store abgeholt werden kann.

Showrooming und Vor-Ort-Digitalisierung

Handelsimmobilien werden verstärkt zu Showrooms mit hohem Erlebnis- und Wohlfühlfaktor umgestaltet, bei denen v. a. die Serviceleistungen einen zentralen Punkt darstellen (z. B. McTrek). Gleichzeitig spielen vor Ort auch digitale Medien (z. B. Tablets) als zusätzliche Informationsträger eine Rolle. Zunehmend wird in vielen Stores kostenfreies WLAN angeboten. Dieses Angebot soll auch die Nutzung der Social-Shopping-Anwendungen, welche über das Smartphone zu bedienen sind, erleichtern.

Verkaufsflächen wachsen moderat

Der Zuwachs weiterer Verkaufsflächen verlief in den letzten Jahren eher moderat. In einigen Branchen sind Flächenbereinigungen festzustellen; so wurden in den vergangenen Jahren größere Flächen des Bucheinzelhandels vom Markt genommen, Elektrofachmärkte eröffnen auf deutlich kleineren Flächen als noch vor 10 Jahren und auch der stationäre Schuhhandel spürt die Konkurrenz des Online-Handels.

Filialisierungswelle hält an

Die Filialisierungstendenzen setzen sich in nahezu allen Branchen fort. Dabei wird die Marktbedeutung von Franchiseunternehmen noch wachsen.

Lebensmittelhandel im Wandel

Der wachsende Ausbau des Convenience- und Gastronomie-Angebotes sowie neue Vertriebswege über Lieferdienste und Drive-Ins führen zu einer Erneuerung des klassischen Lebensmitteleinkaufs und fördern die Etablierung neuer Nischenanbieter (u. a. Kochhäuser). Auch in dieser Branche werden Omni-Channel-Konzepte eingesetzt. Zusätzlich zum Prinzip „Click&Collect“ können Lebensmittel online bestellt und mit einem Lieferdienst in einer bestimmten Zeitspanne nach Hause geliefert werden.

Fachmärkte und Discounter boomen

Die Umgestaltung der Einzelhandelslandschaft wird auch in den kommenden Jahren v. a. durch Fachmärkte und Discounter bestimmt. Beide Betriebstypen werden ihre Marktanteile weiter ausbauen.

5. Planungsrechtliche Instrumente zur Steuerung der Standortentwicklung im Einzelhandel

5.1 Bauplanungsrecht

Städte und Gemeinden haben mit dem BauGB und der BauNVO ein planungsrechtliches Instrumentarium zur Hand, mit dem die Standortentwicklung im Einzelhandel gesteuert werden kann; dabei sind zunächst folgende Gebietskategorien grundlegend zu unterscheiden:

5.1.1 Gebiete mit Bebauungsplänen (§ 30 BauGB)

In **Gebieten mit Bebauungsplänen** kommt es auf deren Festsetzungen an. Werden in Bebauungsplänen die in der BauNVO bezeichneten Baugebiete festgelegt, sind Einzelhandelsbetriebe nach Maßgabe der §§ 2 bis 9 BauNVO – teils ausdrücklich als Läden oder Einzelhandelsbetriebe, teils allgemein als Gewerbebetriebe – in allen Baugebieten vorgesehen:

- /// Sie sind zulässig in allgemeinen und besonderen Wohngebieten sowie in Urbanen Gebieten, Dorf-, Misch-, Gewerbe- und Industriegebieten (§§ 4 bis 9 BauNVO),
- /// in Kleinsiedlungsgebieten und reinen Wohngebieten können sie als Ausnahme zugelassen werden (§§ 2 und 3 Bau NVO).

Für Einzelhandelsgroßbetriebe enthält der **§ 11 Abs. 3 BauNVO** eine Sonderregelung für alle Baugebiete. Einkaufszentren und großflächige Einzelhandelsbetriebe mit bestimmten städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen sind außer in Kerngebieten nur in speziell ausgewiesenen Sondergebieten zulässig. Die Sätze 3 und 4 des § 11 Abs. 3 beinhalten eine widerlegbare Regelvermutung. Die konkrete Prüfung hat zweistufig stattzufinden:

- /// Liegt ein großflächiger Handelsbetrieb vor (über 800 m² Verkaufsfläche)? Wenn ja, dann:
- /// Liegen Auswirkungen vor? Wenn ja: Nur im Kerngebiet oder Sondergebiet zulässig (die Regelvermutung für potenzielle Auswirkungen liegt vor, wenn die Geschossfläche 1.200 m² überschreitet).

Dem Urteil²² des BVerwG vom Oktober 2019 zufolge ist die Beschränkung der Zahl zulässiger Vorhaben in einem sonstigen Sondergebiet (§ 11 Abs. 1 BauNVO) mangels Rechtsgrundlage unwirksam. Die Festsetzung von maximalen Verkaufsflächen für jeweils einzelne Grundstücke hingegen ist zur Regelung der Ansiedlung bestimmter Einzelhandelsbetriebstypen, und damit der Regelung der Art der Nutzung im Sondergebiet, zulässig.

5.1.2 Unbeplanter Innenbereich (§ 34 BauGB)

Nach **§ 34 Abs. 1 BauGB** ist ein Vorhaben zulässig, wenn es sich nach Art und Maß der baulichen Nutzung, der Bauweise und der Grundstücksfläche, die überbaut werden soll, in die Eigenart der näheren Umgebung einfügt und gleichzeitig die Erschließung gesichert ist. Nach § 34 Abs. 2 BauGB ist hinsichtlich der Art der baulichen Nutzung die BauNVO anzuwenden, wenn die Eigenart der näheren Umgebung einem der Baugebiete der BauNVO entspricht. Nach **§ 34 Abs. 3 BauGB** dürfen von den Vorhaben keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden zu erwarten sein.

²² Vgl. Urteil BVerwG 4 CN 8.18 vom 17.10.2019

Das Ziel der gesetzlichen Neuregelung im besagten Paragraphen ist es, durch das Ausfüllen einer Rechtslücke bei Genehmigungsverfahren für großflächige Einzelhandelsvorhaben in Gemengelagen im unbepflanzten Innenbereich auch hier eine städtebauliche Steuerung ohne Bauleitplanung zu ermöglichen. Dies soll der Erhaltung und Entwicklung der zentralen Versorgungsbereiche, insbesondere dem Schutz der Angebotsstrukturen in den Kernstadtbereichen und damit deren Attraktivitätserhalt dienen.

Mit der Novellierung des BauGB 2007 hat der Gesetzgeber darüber hinaus die Möglichkeit geschaffen, über § 9 Abs. 2a BauGB im nicht bepflanzten Innenbereich einen Bebauungsplan aufzustellen, in dem zur Erhaltung oder Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche nur bestimmte Arten der nach § 34 Abs. 1 und 2 zulässigen baulichen Nutzungen festgelegt oder ausgeschlossen werden können.

5.1.3 Besonderes Städtebaurecht

Das **Besondere Städtebaurecht** mit den §§ 136 ff. BauGB bietet zudem Städten und Gemeinden die Möglichkeit, im Rahmen von Stadterneuerungs- oder -entwicklungsmaßnahmen die besonderen Vorschriften zur Steuerung anzuwenden. So kann durch die Festlegung von Sanierungsgebieten über die jeweilige Sanierungszielsetzung sehr dezidiert die künftige Entwicklung gerade auch im Einzelhandelsbereich geplant und gesteuert werden. Die Regelungen nach §§ 144 ff. BauGB stellen verschiedene Sachverhalte wie beispielsweise den Verkauf von Liegenschaften oder auch deren Anmietung grundsätzlich unter Genehmigungsvorbehalt.

Neben diesen Rechtstatbeständen sind insbesondere die möglichen Förderungen für baulich investive Maßnahmen und auch die Umgestaltung im öffentlichen Bereich attraktiv. Durch die Programme der städtebaulichen Erneuerung sind Fördermöglichkeiten geschaffen, die gerade auch an private Grundstückseigentümer zur Modernisierung oder Instandsetzung der Gebäudesubstanz weitergegeben werden können.

5.2 Landesplanung

Neben den Instrumentarien der BauNVO erfolgt eine Steuerung der Einzelhandelsentwicklung auch durch **landes- und regionalplanerische Regelungen**. Demnach gelten für großflächige Einzelhandelsvorhaben grundsätzlich folgende wesentliche Maßgaben (vgl. Landesentwicklungsplan (LEP) 2010 des Landes Sachsen-Anhalt, Kapitel 2.3 – Großflächiger Einzelhandel):

- **Konzentrationsgrundsatz:** Großflächige Einzelhandelsvorhaben sind grundsätzlich nur in Ober- und Mittelzentren und ausnahmsweise, sofern sie ausschließlich der Grundversorgung dienen und unter Berücksichtigung ihres Einzugsbereiches, auch in Grundzentren.
- **Kongruenzgebot:** Großflächige Einzelhandelsvorhaben haben sich nach Größe und Einzugsbereich in das zentralörtliche Versorgungssystem einzufügen, d.h. der Einzugsbereich des Vorhabens darf den zentralörtlichen Verflechtungsbereich der Standortkommune nicht wesentlich überschreiten.
- **Integrationsgebot:** Großflächige Einzelhandelsvorhaben müssen enge räumliche und funktionale Verbindung zu bestehenden Siedlungsgebieten aufweisen, d. h. sie sind in bestehende Siedlungsgebiete und ÖPNV-Netze zu integrieren und sollen Nähe zu Wohnstandorten aufweisen.
- **Beeinträchtungsverbot:** Großflächige Einzelhandelsvorhaben dürfen keine wesentlichen schädlichen Auswirkungen auf die Funktionsfähigkeit von zentralen Orten und ihrer zentralen Versorgungsbereiche ausüben. Zudem darf die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung nicht beeinträchtigt werden.

Neben den Vorgaben der Landesplanung Sachsen-Anhalt sind auch die Regelungen der **Regionalplanung** zu berücksichtigen. Die Einheitsgemeinde Stadt Tangerhütte zählt zur regionalen Planungsgemeinschaft Altmark. Der **Regionale Entwicklungsplan Altmark** aus dem Jahr 2005 (REP Altmark 2005) sowie auch der 1. Entwurf zur Fortschreibung (Stand 12.06.2019) enthalten keine Regelungen zur Steuerung großflächiger Einzelhandelsbetriebe. Die „Ergänzung des Regionalen Entwicklungsplanes Altmark 2005 um den **sachlichen Teilplan Regionalstrategie Daseinsvorsorge und Entwicklung der Siedlungsstruktur**“ enthält in Ergänzung des bestehenden Regionalen Entwicklungsplans Altmark die Festlegung und Abgrenzung der Zentralen Orte. Der **Kernort Tangerhütte ist dabei als Grundzentrum** ausgewiesen.

Die **Raumordnung in Deutschland** wird durch das sog. Gegenstromprinzip geprägt. Dabei muss sich die untere Planungsebene (kommunale Planung) an die Vorgaben der überörtlichen Planung (Bundesraumordnung, Landes- und Regionalplanung) halten. Im Gegenzug haben die Kommunen jedoch auch Mitsprache- und Beteiligungsrechte bei der Erstellung der überörtlichen Planung. Zudem können sie durch die Aufstellung von Bauleitplänen und bspw. eines Einzelhandelskonzeptes (hier v. a. Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche und ortsspezifische Sortimentsliste) das Planungsrecht spezifizieren (vgl. Abbildung 11).

Abbildung 11: Gegenstromprinzip



GMA-Zusammenstellung 2022

Das **Urteil des Europäischen Gerichtshofs** vom 30. Januar 2018 unterstreicht die Anforderungen an kommunale Planungskonzepte (die städtebaulich zu begründen sind) oder an die Steuerung auf regionaler Ebene.²³ In einer gesonderten Mitteilung der Europäischen Kommission²⁴

²³ Vgl. Urteil vom 30. Januar 2018, wonach der Europäische Gerichtshof (C-31/16) entschieden hat, dass Beschränkungen von Einzelhandelsnutzungen in Bauleitplänen am Maßstab der Europäischen Dienstleistungsrichtlinie (RL 2006/123/EG) zu messen sind. Damit sind sie auf Verstöße gegen das Diskriminierungsverbot sowie auf ihre europarechtliche Erforderlichkeit und Verhältnismäßigkeit hin zu prüfen. Niederlassungsfreiheit bedeutet aus GMA-Sicht hier, dass für ansiedlungswillige Unternehmen auch Standorte ermöglicht werden; einer Kontingentierung von Standorten oder Verkaufsflächen – etwa bedingt durch eine wie auch immer wahrgenommene Marktsättigung – hat die Europäische Kommission eine klare Absage erteilt. Welche Auswirkungen dies für die kommunale Bauleitplanung hat, ist noch offen.

²⁴ Vgl.: Ein den Anforderungen des 21. Jahrhunderts gewachsener europäischer Einzelhandel; Mitteilung der Kommission an das europäische Parlament, den Rat, den europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen; Brüssel 19.04.2018; Drucksache 127/18, Dokument COM(2018)/219 final.

wird verdeutlicht, wie wichtig ein zeitnaher und zügiger Marktzugang in Form von „Verkaufsstellen“ für Einzelhändler ist.²⁵ In der Folge sind insbesondere wirtschaftliche Bedarfsprüfungen, die letztlich zu einer wirtschaftlichen Bewertung einer Einzelhandelsaktivität führen, untersagt. Dagegen werden Niederlassungsvorschriften für die weitere Einzelhandelsentwicklung, die städtebauliche und raumordnerische Ziele verfolgt, geschützt und befördert.

6. Standortbeschreibung und wesentliche Strukturdaten der Einheitsgemeinde Stadt Tangerhütte

Die **Einheitsgemeinde Stadt Tangerhütte** liegt im nördlichen Teil des Bundeslandes Sachsen-Anhalt im Landkreis Stendal und zählt gegenwärtig rd. 10.570 Einwohner.²⁶ Seitens der Regionalplanung ist Tangerhütte als Grundzentrum eingestuft.²⁷ Vor diesem Hintergrund kommt der Stadt im Hinblick auf kulturelle, soziale und wirtschaftliche Einrichtungen sowohl eine eigengemeindliche als auch eine gewisse überörtliche Versorgungsfunktion zu. Der nächstgelegene Zentrale Ort höherer Stufe ist das Mittelzentrum mit Teilfunktion eines Oberzentrums Stendal (ca. 25 km nördlich; vgl. Karte 1).

Die **Siedlungsstruktur** der flächengroßen Einheitsgemeinde wird seit Mai 2010 im Rahmen der aus 19 Ortschaften, 32 Ortsteilen und 6 Wohnplätzen gebildet. Darüber hinaus wird das Stadtgebiet überwiegend durch agrarisch genutzte Flächen, Waldgebiete sowie die Niederungen bzw. Auen der Elbe und der Tanger geprägt.

Die **Einwohnerentwicklung** von Tangerhütte verlief in den vergangenen Jahren negativ. So nahm die Einwohnerzahl seit dem Zensus 2011 um ca. 1.100 Einwohner (- ca. 9,4 %) ab.²⁸ Nach der 7. regionalisierten Bevölkerungsprognose des Statistischen Landesamtes wird zukünftig mit einem weiteren Bevölkerungsrückgang zu rechnen sein. Demnach beträgt die Bevölkerungszahl im Jahr 2030 in Tangerhütte nur noch rd. 9.560 Einwohner, was gegenüber dem Basisjahr der Prognose (2019) einem Rückgang von rd. 10,7 % entspräche.

Die **verkehrliche Erreichbarkeit** der Einheitsgemeinde Stadt Tangerhütte für den Individualverkehr ist als durchschnittlich zu bezeichnen. So ist die Kernstadt Tangerhütte u. a. über Landes- und Kreisstraßen an die umliegenden Kommunen angeschlossen. Die Bundesstraße B 189 verläuft durch das nordwestliche Gemeindegebiet (u. a. Ortsteil Lüderitz) und stellt die Anbindung u. a. nach Wolmirstedt und Stendal her. Mit der Fertigstellung der Bundesautobahn A 14 (Magdeburg – Schwerin) erhält auch Tangerhütte im Bereich Lüderitz eine Anschlussstelle, so dass sich die überregionale Anbindung der Stadt weiter verbessert. Die Anbindung der Ortsteile sowie z. T. Umlandgemeinden erfolgt des Weiteren über Landes-, Kreis- und Gemeindestraßen.

Im **ÖPNV** ist Tangerhütte u. a. im Schienenverkehr durch Regionalverbindungen nach Magdeburg, Wittenberge und Stendal erreichbar. Auch verkehren regionale Buslinien in umliegende Gemeinden und stellen die Erreichbarkeit der Tangerhütter Ortschaften bzw. Ortsteile her.

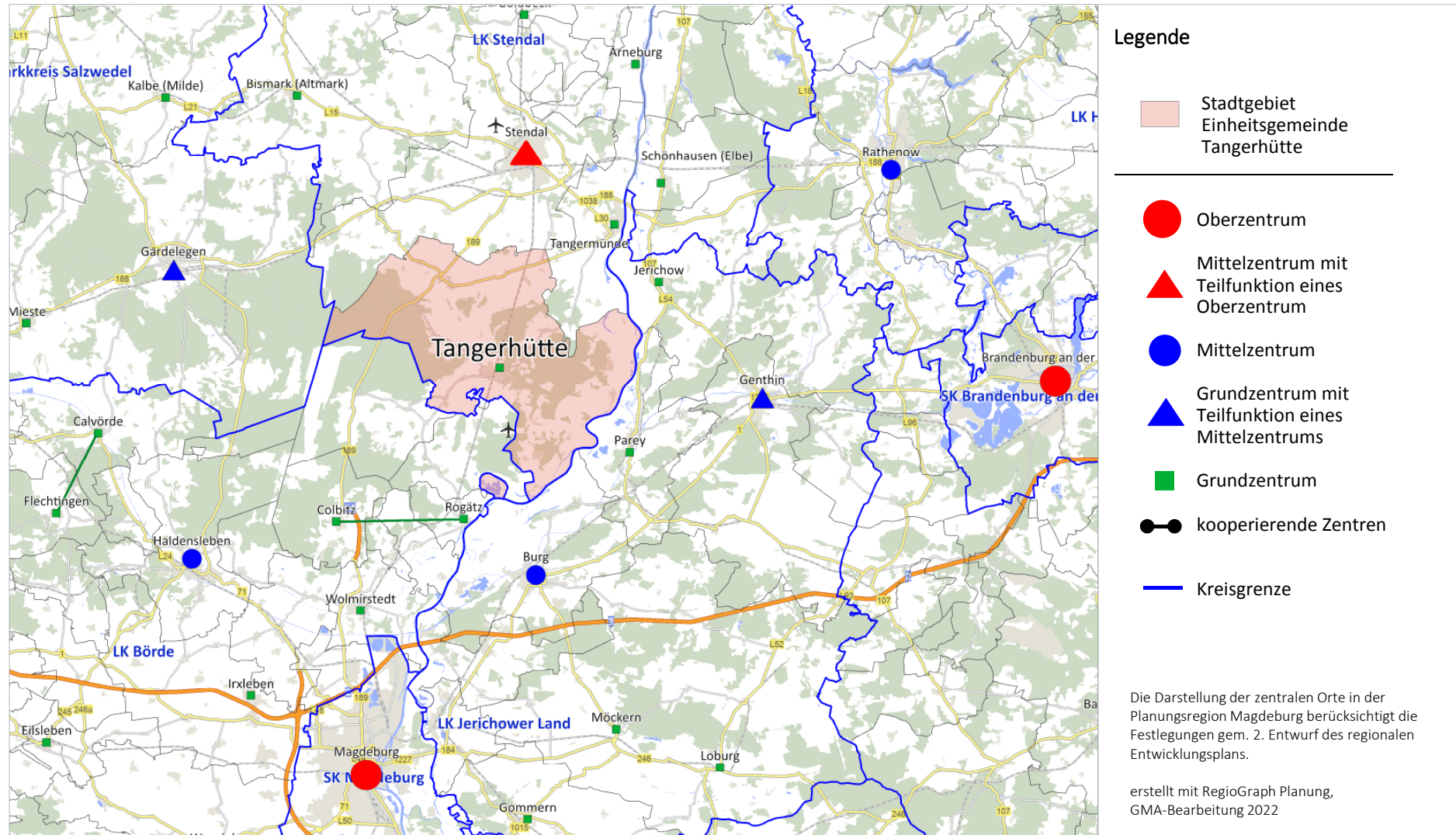
²⁵ Die Kommission setzt sich mit der vielerorts beklagten Dauer und Komplexität der Niederlassungsverfahren in den Ländern der Union auseinander. Die Beschränkungen von Einzelhandelsnutzungen in Bauleitplänen haben sich am Maßstab der europäischen Dienstleistungsrichtlinie zu messen.

²⁶ Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, Stand: 30.06.2021.

²⁷ Vgl. Ergänzung des regionalen Entwicklungsplan Altmark 2005 (REP Altmark 2005) um den sachlichen Teilplan „Regionalstrategie Daseinsvorsorge und Entwicklung der Siedlungsstruktur“, genehmigt am 23.04.2018 durch die Oberste Landesentwicklungsbehörde.

²⁸ Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, Einwohner am 09.05.2011: ca. 11.670.

Karte 1: Lage der Einheitsgemeinde Stadt Tangerhütte und zentralörtliche Struktur in der Region



II. Angebots- und Nachfragesituation

1. Einzelhandelsbestand in der gesamten Einheitsgemeinde Stadt Tangerhütte

Im Dezember 2021 wurde durch GMA-Mitarbeiter eine **Erhebung bzw. Überprüfung der Bestandsdaten des Einzelhandels in der Einheitsgemeinde Stadt Tangerhütte** durchgeführt (vgl. Tabelle 3). Aufgenommen wurden im Zuge der Totalerhebung alle Einzelhandelsbetriebe im Stadtgebiet inkl. Adresse, Verkaufsfläche, Branchenzuordnung, Lage sowie Einschätzung der Leistungsfähigkeit. Dabei wird die Verkaufsflächendefinition gemäß gültiger Rechtsprechung des Bundesverwaltungsgerichtes zugrunde gelegt. Hierdurch wird eine einheitliche Zuordnung der Betriebe zur Branchensystematik gewährleistet, was ausschließlich durch die direkte Inaugenscheinnahme erfolgt.

Die **Ermittlung der Umsatzleistung** erfolgte einzelbetrieblich auf Basis von branchen- und betriebstypentypischen Durchschnittswerten, die an die spezifische Situation in Tangerhütte (u. a. Ausstattungskennziffern, Kaufkraftniveau, zentralörtliche Funktion, regionale- und überregionale Wettbewerbssituation) sowie die mikrogeographischen und standortseitigen Besonderheiten (u. a. Lage, Umfeld, Erreichbarkeit) angepasst wurden.

Zum Zeitpunkt der **Erhebungen gab es im Gebiet der Einheitsgemeinde Stadt Tangerhütte** insgesamt:

- /// 50 Betriebe des Ladeneinzelhandels und Lebensmittelhandwerks
- /// ca. 12.480 m² Verkaufsfläche
- /// ca. 41,6 Mio. € Bruttoumsatzleistung²⁹ p. a.

Der **Hauptwarengruppe Nahrungs- und Genussmittel** sind zugeordnet:

- /// 25 Betriebe (= ca. 50 % aller Betriebe)³⁰
- /// ca. 5.750 m² Verkaufsfläche (= ca. 46 % der Gesamtverkaufsfläche)³¹
- /// ca. 25,8 Mio. € Bruttoumsatzleistung (= ca. 62 % des Gesamtumsatzes)³²

Auf die **Hauptwarengruppe Nichtlebensmittel** entfallen:

- /// 25 Betriebe (= ca. 50 % aller Betriebe)
- /// ca. 6.730 m² Verkaufsfläche (= ca. 54 % der Gesamtverkaufsfläche)
- /// ca. 15,8 Mio. € Bruttoumsatzleistung (= ca. 38 % des Gesamtumsatzes).

²⁹ Jährlicher Umsatz der Ladengeschäfte insgesamt inkl. MwSt. Die Umsatzermittlung erfolgte einzelbetrieblich anhand betriebstypen- und betreiberüblicher Verkaufsflächenleistungen (Umsatz je m² Verkaufsfläche), angepasst an die spezielle Situation in Tangerhütte und an einzelbetriebliche Besonderheiten wie z. B. Lage, Agglomerationseffekte, Wettbewerb, Marktauftritt.

³⁰ Zuordnung der Betriebe nach Verkaufsflächenschwerpunkt.

³¹ Verkaufsflächen von Mehrbranchenunternehmen nach Teilsortimenten aufgeteilt.

³² Umsätze von Mehrbranchenunternehmen nach Teilsortimenten aufgeteilt.

Tabelle 3: Einzelhandelsbestand nach Branchen (Gesamtstadt Tangerhütte)

Bedarfsbereich	Branche	Betriebe		Verkaufsfläche		Umsatz (brutto)	
		abs.	in %	abs.	in %	in Mio. €	in %
Kurzfristig	Nahrungs- und Genussmittel	25	50	5.750	46	25,8	62
	Gesundheit, Körperpflege	3	6	980	8	3,9	9
	Blumen, zool. Bed., Zeitschr.	3	6	295	2	1,0	2
mittelfristig	Bücher, Schreib- / Spielwaren	3	6	420	3	1,0	2
	Bekleidung, Schuhe, Sport	4	8	790	6	2,0	5
langfristig	Elektrowaren, Medien, Foto	2	4	240	2	1,0	2
	Hausrat, Einrichtung, Möbel	3	6	915	7	2,0	5
	Bau-, Heimw.-, Gartenbedarf	2	4	2.680	21	3,3	8
	Optik / Uhren, Schmuck	3	6	105	1	0,8	2
	Sonstige Sortimente*	2	4	300	2	0,8	2
	Nichtlebensmittel insg.	25	50	6.730	54	15,8	38
	Einzelhandel insg.	50	100	12.480	100	41,6	100

* sonstige Sortimente: Sportgeräte, Autozubehör, Sonstiges (z. B. Musikalien, Gebrauchtwaren)

GMA-Erhebungen und Berechnungen Januar 2022, (ca.-Werte gerundet, ggf. Rundungsdifferenzen)

Die **Leistungsfähigkeit des Tangerhütter Einzelhandels** kann auch anhand von Verkaufsflächenproduktivitäten eingeschätzt werden. Sie ermitteln sich aus dem Verhältnis der branchenbezogenen Umsätze und der jeweils vorhandenen Verkaufsflächen. Derzeit werden im Tangerhütter Einzelhandel folgende Umsätze je m² VK / Jahr erzielt:

Tabelle 4: Flächenproduktivitäten nach Branchen

Branche	Flächenproduktivität €/m ²
Nahrungs- und Genussmittel	4.480
Gesundheit, Körperpflege	4.020
Blumen, zool. Bedarf, Zeitschriften	3.390
Bücher, Schreib- / Spielwaren	2.260
Bekleidung, Schuhe, Sport	2.530
Elektrowaren, Medien, Foto	4.290
Hausrat, Einrichtung, Möbel	2.220
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	1.240
Optik / Uhren, Schmuck	7.330
Sonstige Sortimente*	2.510
Nichtlebensmittel insg.	2.350
Einzelhandel insg.	3.330

* sonstige Sortimente: Sportgeräte, Autozubehör, Sonstiges (z. B. Musikalien, Gebrauchtwaren)

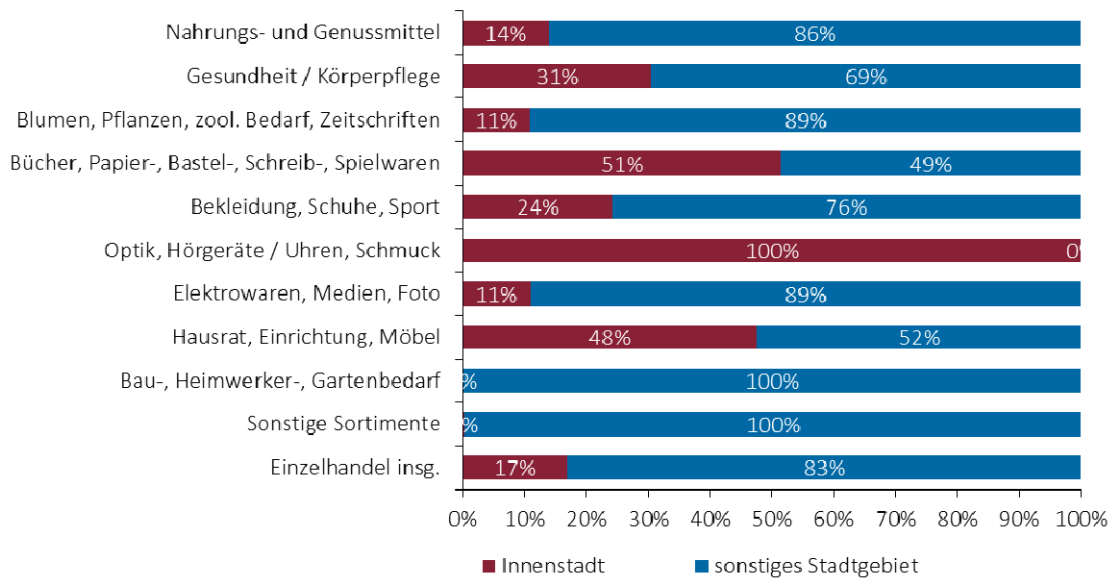
GMA-Erhebungen und Berechnungen 2022

Die **Einzelhandelsstruktur** von Tangerhütte wird durch mehrere Standortbereiche bzw. Solitärstandorte von größeren Einzelhandelsbetrieben geprägt:

- Eine bedeutende Versorgungslage ist der **Standortbereich Neustädter Ring** im westlichen Kernstadtgebiet an der Landesstraße L 53 (vgl. Kapitel IV.3.5). Hier sind neben dem Magnetbetrieb Edeka Arnds (inkl. Getränke- und Drogeriemarkt)³³ auch Fachgeschäfte und Fachmärkte für Schuhe, Bekleidung, Blumen, Spiel- und Schreibwaren und Büromöbel vorhanden. Eine Apotheke, eine Bankfiliale sowie Imbissangebote runden das Angebot ab. Insgesamt verfügt der Standortbereich Neustädter Ring über 8 Einzelhandelsbetriebe, die eine Verkaufsfläche von ca. 3.015 m² VK aufweisen (ca. 24 % der gesamtstädtischen VK).
- Die **Innenstadt** mit der Hauptgeschäftszone Bismarckstraße stellt den gewachsenen Versorgungskern der Stadt dar (vgl. Kapitel IV.3.3). Hier sind im westlichen Teil im Abschnitt zwischen Breite Straße / Schönwalder Straße und der stadtdquerenden Bahnstrecke mehrere, ausschließlich kleinteilige Fachgeschäfte vorhanden (u. a. Lebensmittelhandwerk, Blumen, Apotheke, Buchhandlung). Auch das Rathaus und komplementäre Zentrenfunktionen (z. B. Dienstleister, Ärzte) sind hier ansässig. Der Geschäftsbesatz erstreckt sich auch auf den östlichen Teil der Bismarckstraße zwischen Bahnstrecke und dem Fluss Tanger. Hier ist der Geschäftsbesatz bereits ausgedünnter, wobei mit dem Objekt des heutigen Penny-Marktes an der Bismarckstraße 57³⁴ der östliche Abschluss markiert wird. Insgesamt weist der Innenstadtbereich 21 Einzelhandelsbetriebe (ca. 42 % aller Betriebe der Stadt) auf, die über eine Verkaufsfläche von 2.930 m² verfügen (ca. 23 % der Gesamtverkaufsfläche). Die durchschnittliche Verkaufsflächengröße je Geschäft liegt somit bei rd. 140 m². Das Einzelhandelsangebot umfasst dabei alle Bedarfsbereiche, wobei der Schwerpunkt im kurz- bis mittelfristigen Bedarf zu finden ist. Als Magnetbetriebe fungieren hier u. a. Lidl und Penny. Ergänzt wird das Angebot durch mehrere weitere kleinere, hauptsächlich inhabergeführte Fachgeschäfte, wie z. B. Lebensmittelhandwerker, Apotheken, Optiker, Bekleidungsgeschäfte oder Foto-/ Mobilfunkläden und Blumenläden. Bei den für Innenstädte attraktivitätsbestimmenden Warengruppen (u. a. Bekleidung / Schuhe / Sport, Elektrowaren / Medien / Foto, Optik- / Akustiker / Uhren / Schmuck) sind Verkaufsflächenanteile zwischen 11 % und 100 % in der Innenstadt von Tangerhütte verortet (vgl. Abbildung 12).

³³ Für Edeka ist eine Verlagerung an den Standort Otto-Nuschke-Straße geplant (vgl. Kapitel IV.3.4.3)

³⁴ Für den Penny-Markt ist eine Verlagerung an den Standort Breite Straße geplant (vgl. Kapitel IV.3.3).

Abbildung 12: Verteilung der Verkaufsfläche im Stadtgebiet nach Lage


Quelle: GMA-Erhebungen und Berechnungen 2021 / 2022

Des Weiteren sind im Kernstadtgebiet **solitär gelegene Standorte von Lebensmittelmärkten** vorhanden: Aldi / Netto (Straße der Jugend), Netto dansk (Rosa-Luxemburg-Straße), Norma (Birkholzer Chaussee)³⁵. Weiterhin ist der im östlichen Kernstadtgebiet an der Tangermünder Chaussee ansässige **Raiffeisen-Baumarkt** als flächengrößter Einzelhandelsbetrieb der Stadt zu charakterisieren.

Kleinteilige Fachgeschäfte ergänzen den Einzelhandelsbesatz der Kernstadt Tangerhütte. Die dörflichen Ortsteile verfügen mit Ausnahme von Lüderitz (PUG-Markt) nur vereinzelt über ergänzende Angebote im Bereich der Nahversorgung.

Grundsätzlich erfüllt der **Einzelhandelsplatz Tangerhütte** neben seiner eigenkommunalen Versorgung auch wichtige Versorgungsfunktionen für das Umland. So ist auf die nur geringe Siedlungsdichte im Bereich der ländlichen Altmark und Börde hinzuweisen, wobei die zumeist dörflichen Ortschaften nicht über die notwendige Mindesteinwohnerzahl bzw. Tragfähigkeit für einen eigenen Lebensmittelmarkt verfügen. Lediglich der Ortsteil Lüderitz weist hier ein kleineres Lebensmittelgeschäft (PUG) auf.

Differenziert nach Ortsteilen in Tangerhütte ist festzustellen, dass der **Verkaufsflächenschwerpunkt** eindeutig in der Kernstadt zu finden ist. Insgesamt sind in der Kernstadt **rd. 90 % der Einzelhandelsbetriebe sowie mehr als 98 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche** und der Einzelhandelsumsätze verortet. Die räumliche Verteilung der Einzelhandelsbetriebe in der Kernstadt Tangerhütte ist in Karte 2 dargestellt.

In einer Detailbetrachtung der **Betriebsgrößenstruktur** verfügen ca. 40 % der Geschäfte über Verkaufsflächen von weniger als 50 m². Die Betriebe haben allerdings nur einen kleinen Verkaufsflächenanteil von 3 %. Demgegenüber weisen 6 % der Betriebe Verkaufsflächen von mindestens 800 m² auf. Deren Verkaufsflächenanteil liegt bei 37 % des Gesamtbestandes. Darüber hinaus weisen ca. 28 % der Betriebe Verkaufsflächen zwischen 200 und 799 m² auf, wobei auf diese knapp die Hälfte der städtischen Verkaufsfläche entfällt (vgl. Abbildung 13).

³⁵ Für den Norma-Markt ist eine Verlagerung benachbart zum Bahnhof Tangerhütte geplant (vgl. Kapitel IV.3.3).

Karte 2: Einzelhandelsbestand in der Kernstadt Tangerhütte und wesentliche Standortbereiche

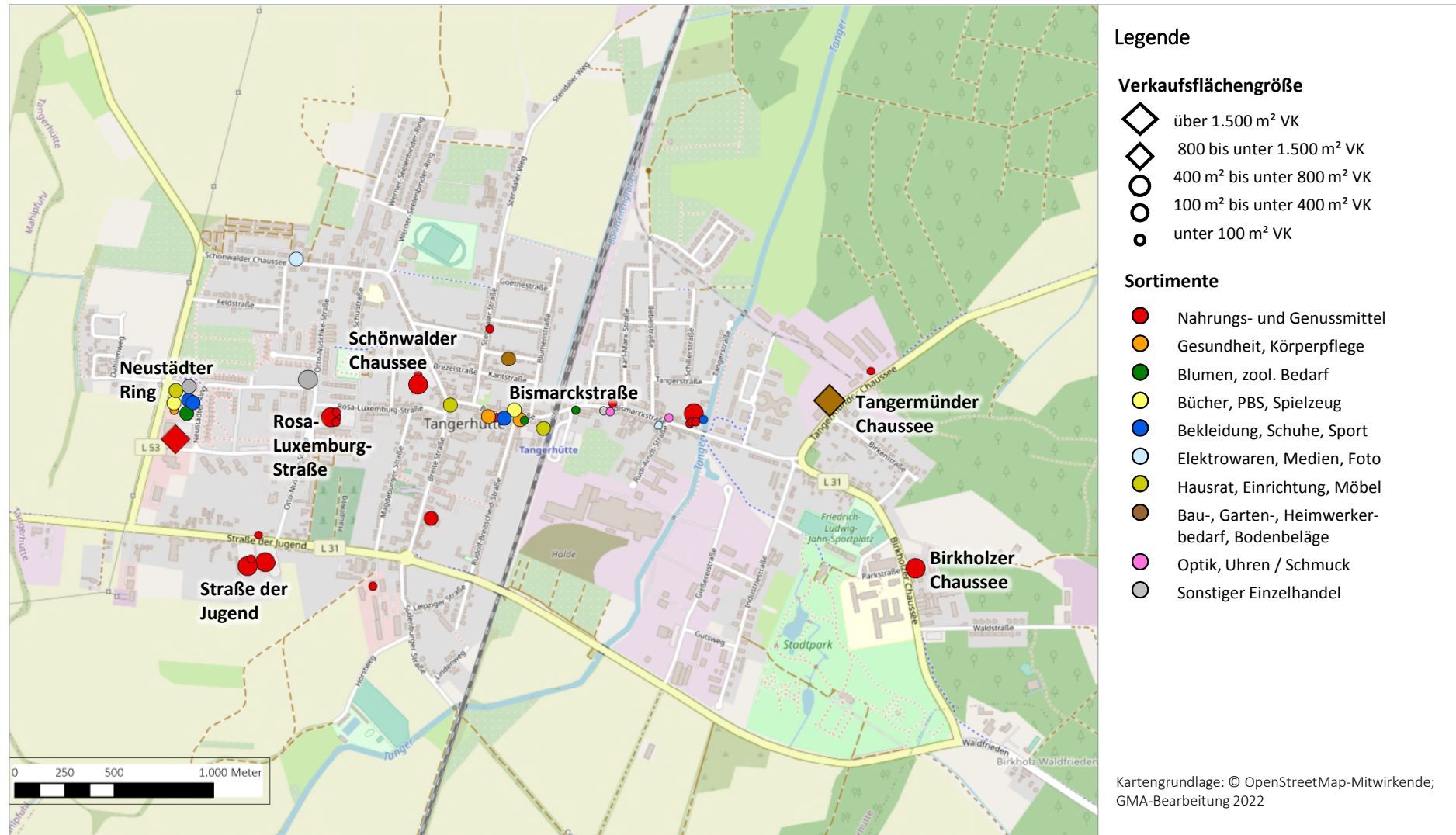
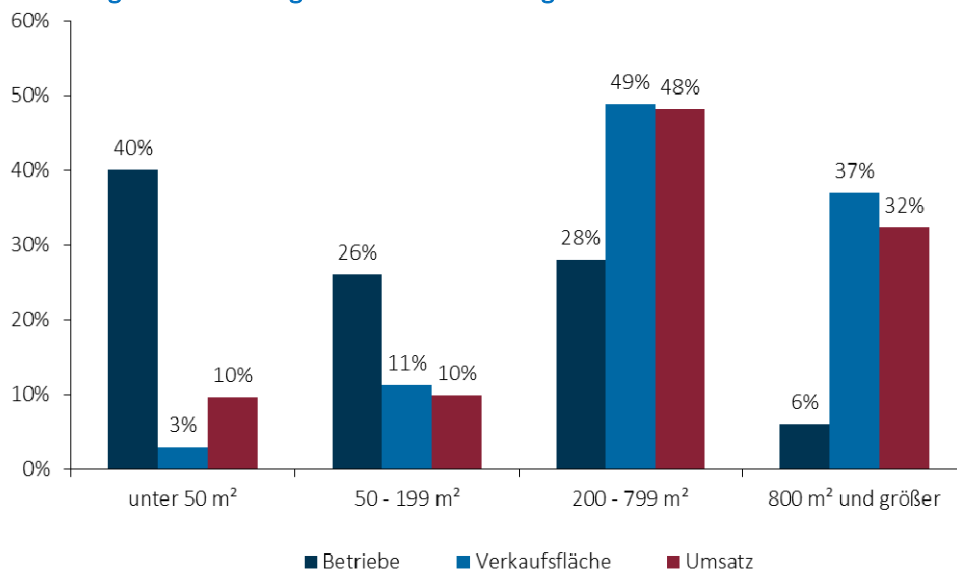


Abbildung 13: Betriebsgrößenstruktur in Tangerhütte


GMA-Erhebungen und Berechnungen 2022

Die **durchschnittliche Verkaufsflächengröße des kleinflächigen Einzelhandels in Tangerhütte** wurde aus dem konkreten Bestand empirisch abgeleitet. Hier sind derzeit 47 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von unter 800 m² (Grenze zur Großflächigkeit) vorhanden, die über eine Gesamtverkaufsfläche von ca. 7.845 m² verfügen. Die durchschnittliche Verkaufsfläche beträgt rein rechnerisch rd. 167 m² und kann somit als durchschnittliche Verkaufsfläche des kleinflächigen Einzelhandels Tangerhütte beschrieben werden.

Daraus ist zu schlussfolgern, dass **Betriebe bis ca. 170 m² VK** (gerundet) als nicht strukturprägend (mit entsprechender Einzel-Magnetfunktion) für die Einheitsgemeinde Stadt Tangerhütte zu werten sind. Diese Klassifizierung dient einer sogenannten **Kleinflächenregelung**, wonach nicht strukturprägende Betriebe auch mit zentrenrelevanten Sortimenten bis zur Größenordnung außerhalb der definierten, schutzwürdigen zentralen Versorgungsbereiche zulässig sein können (vgl. dazu Kapitel IV.4).

2. Nahversorgungssituation

Die Analyse des **Einzelhandelsbestandes** im Lebensmittelbereich in Tangerhütte zeigt in rein quantitativer Hinsicht insgesamt eine gute Angebotssituation. So ist hinsichtlich der Verkaufsflächenausstattung je Einwohner (rd. 637 m² Verkaufsfläche / 1.000 Einwohner) in Tangerhütte eine solide Ausstattung festzustellen, was im Wesentlichen auf die ortsansässigen Lebensmittelmärkte zurückzuführen ist.

Die **Lebensmittelmärkte in Tangerhütte** nehmen i. d. R. Nahversorgungsfunktionen für die umliegenden Wohngebiete der Kernstadt wahr. Ferner dienen sie der gesamtstädtischen Versorgung bzw. der Grundversorgung der dörflichen Ortsteile von Tangerhütte bzw. faktisch auch von Angern und Burgstall. Folgende strukturprägende Lebensmittelmärkte sind in Tangerhütte zu nennen:³⁶

³⁶ Zu den Entwicklungsabsichten von Lebensmittelmärkte in Tangerhütte (vgl. Kapitel IV.3.3 / 3.4).

Lidl, Schönwalder Straße: integriert gelegener, durchschnittlicher Discountmarkt in Randlage der Hauptgeschäftszone, sowohl Nahversorgungs- als auch gesamtstädtische Versorgungsfunktion, ergänzt durch Bäckerei Kerkow.



Netto dansk, Rosa-Luxemburg-Straße: integriert gelegener, durchschnittlicher Nahversorgungsstandort für die umliegenden, z. T. verdichteten Wohngebiete, im Wesentliche fußläufige Nahversorgungsfunktion und bedingt gesamtstädtische Versorgungsbedeutung, Bäckerei und Fleischerei im Vorkassenbereich.



Aldi, Straße der Jugend: Discountmarkt im Bereich der südlichen Ortstangente, durchschnittlicher Marktauftritt im Verbund mit Netto Marken-Discount, im Wesentlichen gesamtstädtische Versorgungsbedeutung.



Penny, Bismarckstraße: kleinflächiger und nur bedingt leistungsfähiger Lebensmitteldiscounter im östlichen Bereich des ZVB Tangerhütte, neben Lebensmittelhandwerkern auch Textilanbieter sowie Tabak- / Zeitschriften- / Obst und Gemüsegeschäft im Objekt, im Wesentlichen Nahversorgungsfunktion für zentrale Bereiche der Kernstadt bzw. partiell auch gesamtstädtische Versorgungsfunktion.



Netto Marken-Discount, Straße der Jugend: durchschnittlicher Discountmarkt im Standortverbund mit Aldi, vergleichbare Lage und Versorgungsbedeutung.



Norma, Birkholzer Chaussee: nicht mehr zeitgemäßes Discountobjekt am westlichen Ortsrand der Kernstadt, geringe Wohnbevölkerung im fußläufigen Umkreis, nur geringe Nahversorgungsbedeutung.



Für das ländlich geprägte Stadtgebiet (**Ortsteile**) sowie Randbereiche der Kernstadt ist i. d. R. keine wohnortnahe Versorgung mit Lebensmitteln i. S. eines Lebensmittelmarktes vorhanden. Lediglich kleinteilige Anbieter (Lebensmittelhandwerk) oder ein kleines Lebensmittelgeschäft in Lüderitz sichern hier im Ausnahmefall die Nahversorgung.

Vor dem Hintergrund der demographischen Entwicklung sollte für eine nachhaltige Stadtentwicklung die wohnortnahe Versorgung v. a. mit Lebensmitteln in Tangerhütte weiterhin möglichst flächendeckend gesichert und zielgerichtet weiterentwickelt werden.

3. Nachfragesituation

3.1 Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Tangerhütte

Die **Abgrenzung des Marktgebietes des Einzelhandelsstandortes Tangerhütte** stellt eine wesentliche Grundlage zur Ermittlung des Bevölkerungspotenzials und der damit zur Verfügung stehenden Kaufkraft dar. Als Marktgebiet wird der Raum bezeichnet, in dem sich die Verbraucher zum Einkauf überwiegend auf einen Einzelhandelsstandort orientieren. Bei der Abgrenzung des Marktgebietes der Einheitsgemeinde Stadt Tangerhütte wurden folgende Kriterien herangezogen:

- /// Angebotssituation in Tangerhütte
- /// Angebots- bzw. Wettbewerbssituation im Umland und in den umliegenden Orten
- /// siedlungs- und zentralörtliche Strukturen in Tangerhütte und in der ländlichen Altmark / Börde
- /// verkehrliche und topografische Gegebenheiten in Tangerhütte und im Umland und damit in Verbindung stehende Zeit-Distanz-Werte.

Unter Zugrundelegung der genannten Kriterien kann für den Tangerhütter Einzelhandel ein **Marktgebiet** abgegrenzt werden, in dem **derzeit ca. 14.010 Einwohner** leben (vgl. Tabelle 5 und Karte 3). Die Zone I umfasst dabei das Tangerhütter Stadtgebiet mit ca. 10.570 Einwohnern (ca. 75 %). Zur Zone II gehören die Gemeinden Angern und Burgstall mit in Summe 3.440 Einwohnern (ca. 25 %).

Tabelle 5: Einwohnerzahl im Einzugsgebiet des Tangerhütter Einzelhandels

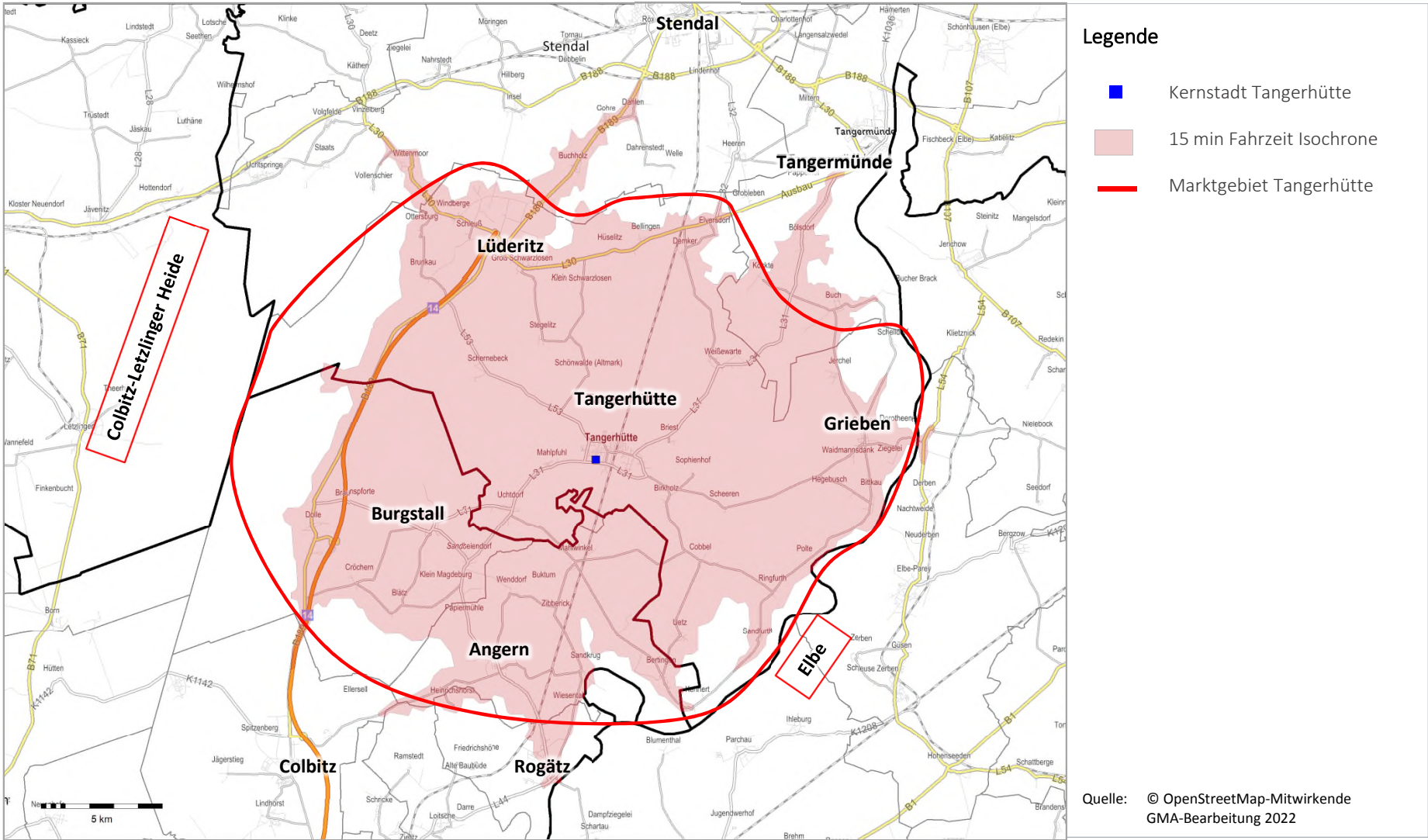
Zonen des Einzugsgebietes		Einwohner	Anteil in %
Zone I	Einheitsgemeinde Stadt Tangerhütte	10.570	75
Zone II	Angern und Burgstall	3.440	25
Einzugsgebiet insgesamt		14.010	100

Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, Stand: 31.05.2021.

GMA-Berechnungen 2022, ca.-Werte gerundet

Somit erstreckt sich das **Einzugsgebiet des Tangerhütte Einzelhandels** zunächst primär auf das Stadtgebiet inkl. Ortsteile selbst. Ferner zählen faktisch auch die südlich liegenden Gemeinden Angern und Burgstall zum Einzugsbereich des Grundzentrums Tangerhütte, gleichwohl sie bereits dem Landkreis Börde zugehörig sind. Insgesamt sind die wesentlichen Teile des Marktgebietes binnen 15 min Fahrzeit mit dem PKW erreichbar.

Karte 3: Marktgebiet des Einzelhandelstandortes Tangerhütte



Das Marktgebiet von Tangerhütte wird im Wesentlichen durch naturräumliche Barrieren im Osten (Flusslauf der Elbe) und im Westen (Colbitz-Letzlinger-Heide) begrenzt. Nördlich wirken die Einzelhandelsorte Tangermünde und Stendal als limitierend für das Marktgebiet von Tangerhütte. Südlich begrenzt das Grundzentrum Wolmirstedt bzw. entfernter auch die Landeshauptstadt Magdeburg das Tangerhütter Marktgebiet, wobei Burgstall und Angern anteilig auch auf das Grundzentrum Wolmirstedt orientiert sind (vgl. Kapitel II.5).

In gewissem Umfang ist darüber hinaus auch von **Kunden von außerhalb des Marktgebietes**, u. a. durch Pendlerverflechtungen und Touristen, auszugehen.

3.2 Kaufkraftpotenzial für den Einzelhandel in Tangerhütte

Nach Berechnungen des Statistischen Bundesamtes sowie eigenen Berechnungen der GMA liegt die **einzelhandelsrelevante Kaufkraft** (inkl. Apotheken und Ladenhandwerk) pro Kopf der Wohnbevölkerung in Deutschland **derzeit bei ca. € 6.370**.

Davon entfallen auf

/// Nahrungs- und Genussmittel	ca. € 2.445 p. a.
/// Nichtlebensmittel	ca. € 3.925 p. a.

Neben den Pro-Kopf-Ausgabewerten ist zur Berechnung der Kaufkraft der lokale Kaufkraftkoeffizient zu berücksichtigen. Für die Einheitsgemeinde Stadt Tangerhütte liegt dieser mit 86,6 unter dem bundesdeutschen Durchschnitt³⁷. Die Gemeinden in Zone II des Einzugsgebietes weisen Kaufkraftkoeffizienten von 96,6 (Angern) und 83,8 (Burgstall) auf.

Bei Zugrundelegung der aktuellen Einwohnerwerte und des Kaufkraftniveaus errechnet sich für Tangerhütte ein jährliches einzelhandelsrelevantes Kaufkraftvolumen von rd. 58,3 Mio. €. Insgesamt ist im Marktgebiet von Tangerhütte (Zonen I und II) ein Kaufkraftpotenzial von

ca. 79,1 Mio. €.

vorhanden.

Nach Branchen und Bedarfsbereichen differenziert verteilt sich das Kaufkraftvolumen für die Einheitsgemeinde Stadt Tangerhütte und das erschlossene Marktgebiet wie in nachfolgender Tabelle dargestellt.

³⁷ Verwendung regionaler Kaufkraftkennziffern von MB Research 2020: Werte über 100,0 deuten auf einen im Vergleich zum Bundesdurchschnitt höheres Kaufkraftniveau, Werte unter 100,0 auf ein unter dem Bundesdurchschnitt liegendes Niveau hin.

Tabelle 6: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft im Marktgebiet des Einzelhandels in Tangerhütte

Branchen	Zone I	Zone II	Gesamt
	Kaufkraft in Mio. €		
Nahrungs- und Genussmittel	22,4	8,0	30,4
Gesundheit, Körperpflege	4,3	1,5	5,8
Blumen, zool. Bedarf, Zeitschriften	1,8	0,7	2,5
Bücher, Schreib- / Spielwaren	2,3	0,8	3,1
Bekleidung, Schuhe, Sport	6,7	2,4	9,1
Elektrowaren, Medien, Foto	5,2	1,9	7,1
Hausrat, Einrichtung, Möbel	5,7	2,1	7,8
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	4,9	1,7	6,6
Optik / Uhren, Schmuck	1,5	0,5	2,0
Sonstige Sortimente	3,5	1,2	4,7
Nichtlebensmittel insg.	35,9	12,8	48,7
Einzelhandel insg.	58,3	20,8	79,1

GMA-Berechnungen 2022, ca.-Werte, gerundet

3.3 Kaufkraftbewegungen

Bei der Berechnung der Kaufkraftbewegungen wird ermittelt, wie viel der Kaufkraft der Wohnbevölkerung der Gesamtstadt (inkl. Ortsteile) durch den Einzelhandel in Tangerhütte vor Ort gebunden wird (Kaufkraftbindung), wie viel Kaufkraft an andere Einkaufsstandorte³⁸ außerhalb des Stadtgebietes fließt (Kaufkraftabfluss) und wie hoch der Umsatz des Einzelhandels in Tangerhütte mit auswärtigen Kunden ist (Kaufkraftzufluss).

Durch Gegenüberstellung der Umsatzleistung durch die Wohnbevölkerung in Tangerhütte mit dem Kaufkraftpotenzial in Tangerhütte lässt sich die **Kaufkraftbindung** bezogen auf die Wohnbevölkerung ermitteln.

Für den Einzelhandel in Tangerhütte insgesamt stellt sich die Bilanz wie folgt dar³⁹:

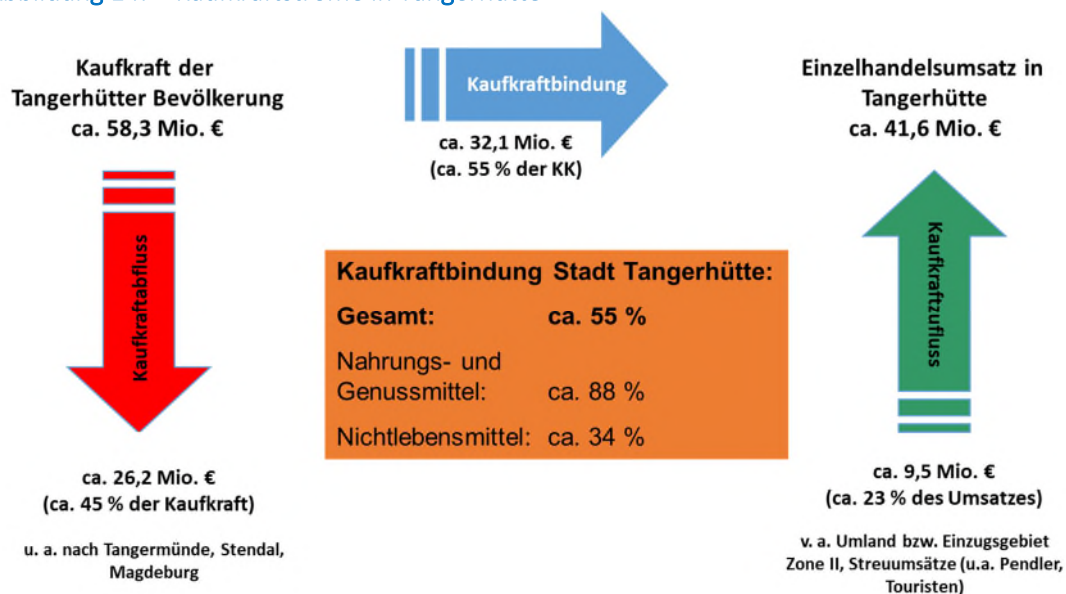
ca. 41,6 Mio. €	Gesamtumsatz des Tangerhütter Einzelhandels
- ca. 9,5 Mio. €	Kaufkraftzufluss (Umsatz mit auswärtigen Kunden)
= ca. 32,1 Mio. €	Umsatz der Wohnbevölkerung der Einheitsgemeinde
ca. 32,1 Mio. €	Umsatz Wohnbevölkerung
/ ca. 58,3 Mio. €	Kaufkraft der Wohnbevölkerung
	= ca. 55 % Kaufkraftbindung.

Aus einer Analyse der Verteilung der Wohnbevölkerung, der Positionierung des Einzelhandels und seiner Intensität im Wettbewerb können mittels Huff'schen Gravitationsmodell die zu erwartenden bzw. vorhandenen Kaufkraftströme errechnet werden (vgl. Abbildung 14).

³⁸ Inkl. Online- und Versandhandel.

³⁹ Ca.-Werte, Rundungsdifferenz möglich.

Abbildung 14: Kaufkraftströme in Tangerhütte



GMA-Berechnungen 2022

Der Einzelhandel in Tangerhütte bindet gegenwärtig ca. 55 % der vorhandenen Kaufkraft, d. h. ca. 45 % der örtlichen Kaufkraft fließt an andere Einkaufsorte außerhalb des Tangerhütter Stadtgebietes ab (z. B. Tangermünde, Stendal, Magdeburg). Bei den Kaufkraftbewegungen bestehen sortimentspezifisch jedoch große Unterschiede. Die höchsten bzw. besten Kaufkraftbindungsquoten werden im kurzfristigen Bedarf erreicht (v. a. Nahrungs- und Genussmittel).

4. Ausgewählte Versorgungs- und Produktivitätskennziffern

4.1 Ausstattungskennziffern des Tangerhütter Einzelhandels

Die **vergleichende Betrachtung ausgewählter Einzelhandelskennziffern** ergänzt die absoluten Angaben zum Einzelhandelsbestand und dient der Bewertung des Versorgungsangebotes der Einheitsgemeinde Stadt Tangerhütte. Dieser Kennziffernvergleich kann aber lediglich einen Anhaltspunkt zur Bewertung der Ausstattung eines Einzelhandelsstandortes liefern. Es handelt sich hierbei zunächst um eine rein rechnerische Beurteilung des Einzelhandelsbestandes, die erste Rückschlüsse auf die Leistungsfähigkeit, besondere Stärken bzw. Schwächen sowie Entwicklungspotenziale zulässt. Diese quantitative Analyse ist durch eine qualitative Bewertung zu ergänzen, in der – differenziert nach Branchen – die konkreten räumlichen Strukturen des Einzelhandelsstandortes, die Qualität des Angebotes (u. a. Leistungsfähigkeit, Betriebsgrößen- / Betriebstypenstruktur) sowie auch die Wettbewerbssituation im regionalen Umfeld berücksichtigt werden. Diese Detailbetrachtung erfolgt im nächsten Kapitel.

Die in Tangerhütte vorhandene Verkaufsfläche von ca. 12.480 m² entspricht einer **Verkaufsflächenausstattung** von ca. 1.180 m² je 1.000 Einwohner. Diese Kennziffer ist im Vergleich zur GMA-Kennziffer⁴⁰ für Städte zwischen 10.000 und 15.000 Einwohner als unterdurchschnittlich

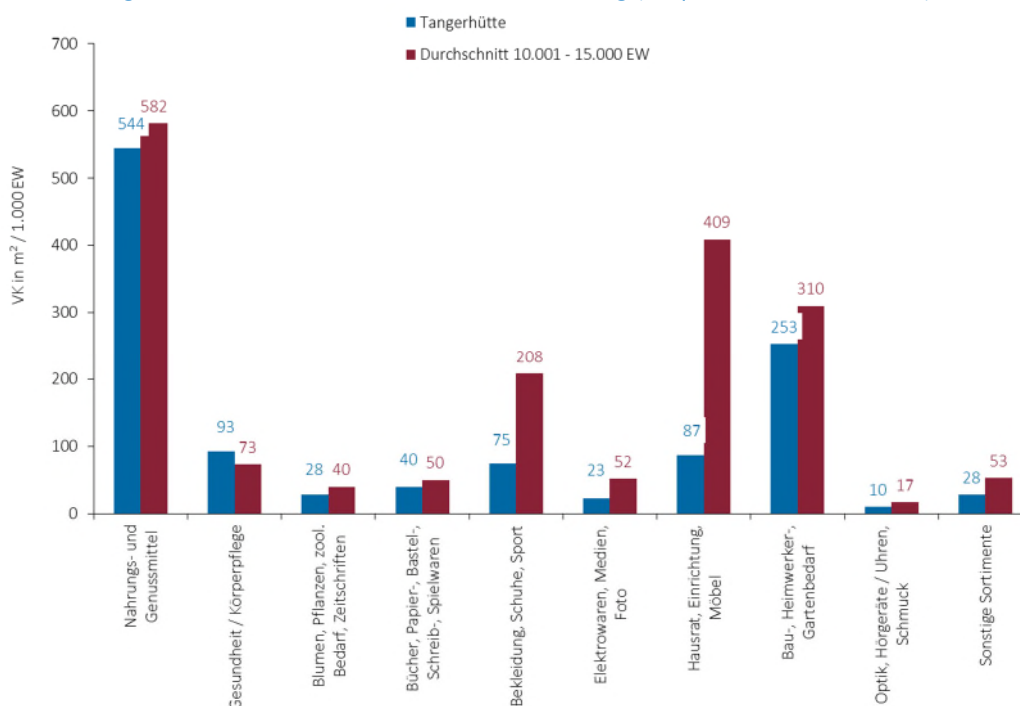
⁴⁰ Die GMA veröffentlicht regelmäßig eine Grundlagenuntersuchung zur Einzelhandelsausstattung und zum Branchenmix von Städten und Gemeinden in Deutschland und Österreich. Bei der Grundlagenuntersuchung 2009 wurden fast 500 Städte und Gemeinden berücksichtigt.

zu werten.⁴¹ Daraus wird deutlich, dass Tangerhütte ein Bedeutungsdefizit im Hinblick auf die Quantität des Angebotes aufweist. Hierbei ist auch auf die Funktion von Tangerhütte als Grundzentrum zu verweisen, wobei die Versorgung im kurzfristigen Bedarfsbereich zur Sicherung der Grundversorgung der Einwohner am Verflechtungsbereich Auftrag der Landes- und Regionalplanung ist. Hier ist der Einzelhandel, wie bereits dargestellt, vor allem durch die ortansässigen Lebensmittelmärkte grundsätzlich solide aufgestellt und erfüllt grundlegend die Versorgung im Bereich Nahrungs- und Genussmittel und z. T. Drogeriewaren.

Hingegen ist im Bereich der weitergehenden Sortimente des mittel- und langfristigen Bedarfs eine deutlich unterdurchschnittliche Einzelhandelsausstattung festzuhalten, was v. a. auf die regionalen Wettbewerbsstrukturen zurückzuführen ist. Es lässt sich somit hieraus aber nicht ableiten, dass grundsätzlich ein massiver weiterer Einzelhandelsausbau in der Stadt infrage kommt. Vielmehr ist sensibel zu prüfen, an welcher Stelle in der Stadt und welche Sortimente im Einzelfall i. S. dies Einzelhandelskonzeptes Entwicklungen stattfinden sollen.

Die **branchenbezogene Betrachtung der Verkaufsflächenausstattung** in Tangerhütte zeigt, dass im Vergleich zur GMA-Kennziffer in einigen Branchen größere Abweichungen in der Verkaufsflächenausstattung bestehen. Die in diesem Zusammenhang deutlichsten Abweichungen zur GMA-Kennziffer bestehen in den mittel- und langfristigen Sortimentsbereichen Bekleidung / Schuhe / Sport, Elektrowaren / Medien / Foto und Hausrat / Einrichtung / Möbel. Dies ist v. a. auf das Fehlen flächenintensiver Fachmarktkonzepte in diesen Branchen zurückzuführen. Auch in zahlreichen weiteren Branchen (u. a. Nahrungs- und Genussmittel / Gesundheit / Körperpflege, Blumen / zoologischer Bedarf / Zeitschriften und Bücher / Schreib- / Spielwaren) liegt die Kennziffer unter dem Durchschnitt.

Abbildung 15: Relative Verkaufsflächenausstattung (VK pro 1.000 Einwohner)



Quelle: GMA-Grundlagenuntersuchung „Kennziffern des Einzelhandels in Deutschland und Österreich 2009“, Durchschnitt für Kommunen mit 15.001 – 20.000 Einwohnern.

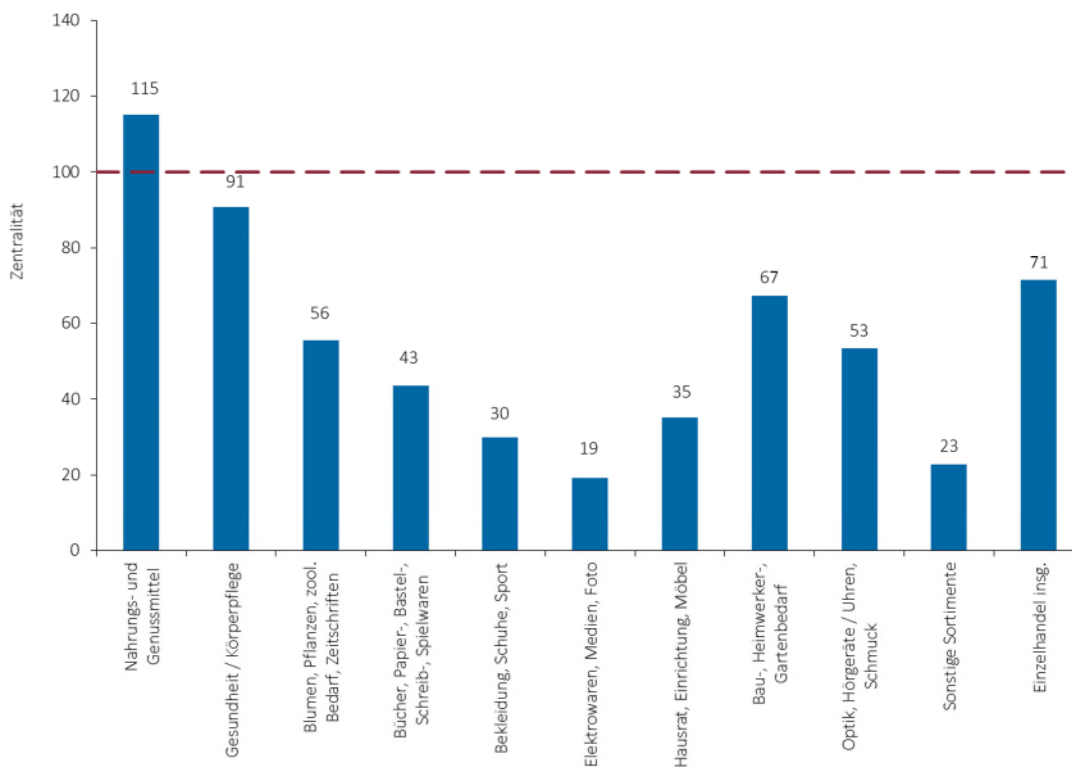
⁴¹ Die durchschnittliche Verkaufsfläche in der Vergleichsgruppe insgesamt liegt bei ca. 1.790 m² VK / 1.000 Einwohner.

Hinsichtlich der **Betriebsausstattung je 1.000 Einwohner** liegt diese für Tangerhütte bei ca. 4,7 Betrieben je 1.000 Einwohner und ist damit vergleichsweise gering (\varnothing 7,8 Betriebe / 1.000 Einwohner).

4.2 Zentralitätskennziffer

Die Betrachtung der Einzelhandelszentralität⁴² zeigt, dass im Vergleich zum örtlichen Kaufkraftvolumen in Tangerhütte insgesamt niedrigere Umsätze getätigt werden. Die **Einzelhandelszentralität** von **insgesamt 71** deutet per Saldo auf deutliche Kaufkraftabflüsse aus Tangerhütte hin.

Abbildung 16: Einzelhandelszentralität nach Branchen



GMA-Berechnungen 2022 (ca.-Werte, gerundet)

Vor dem Hintergrund der bereits dargestellten räumlichen Lage der Einheitsgemeinde Stadt Tangerhütte in einem ländlichen und nur dünn besiedelten Raum und der Ausstrahlungskraft der nächstliegenden zentralen Orte mit leistungsfähigen Einzelhandelsmagneten oder -agglomerationen ist die unterdurchschnittliche Zentralität nachvollziehbar.

⁴² Die Einzelhandelszentralität stellt den in Tangerhütte getätigten Einzelhandelsumsatz der in Tangerhütte der vorhandenen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft gegenüber. Werte über 100 weisen dabei – per Saldo – auf einen Ausstrahlungsüberschuss hin, Werte unter 100 entsprechend auf einen Kaufkraftabfluss.

5. Regionale Wettbewerbssituation

Die **regionale Wettbewerbsstruktur** für den Tangerhütter Einzelhandel wird v. a. durch die umliegenden größeren Einzelhandelsstandorte Tangermünde, Stendal und Wolmirstedt bzw. entfernter auch Magdeburg geprägt. Diese Standorte wirken im Wesentlichen als einzugsgebietsbegrenzend für den Handelsplatz Tangerhütte. Folgende Einzelhandelslagen mit z. T. überörtlicher Ausstrahlungskraft sind in diesen Städten anzuführen:

- /// **Tangermünde:** u. a. Hansepark (u. a. E-Center, Hammer, Hagebaumarkt, Möbel Boss)
- /// **Stendal:** Altmarkt-Park (u. a. Toom Baumarkt, Porta, E-Center, Medimax), Einkaufsinnenstadt (u. a. Edeka, C & A, Deichmann, Thalia), Dr.-Kurt-Schumacher-Straße (Kaufland-Center), Clausewitzstraße (Hellwig, Roller, Tedox)
- /// **Wolmirstedt:** Rogätzer Straße (u. a. Hagebau Baumarkt, E-Center, SB-Lüning)
- /// **Magdeburg:** Ebendorfer Chaussee (u. a. IKEA, Hornbach), Flora-Park (u. a. real, C & A, Roller), Am Pfahlberg (u. a. Höffner, Skonto, Media Markt), Einkaufsinnenstadt (u. a. Allee-Center, City Carré).

Die **Wettbewerbsrelevanz bzw. Ausstrahlungskraft dieser Handelsplätze** wird u. a. aus den Leistungskennziffern (Umsatz und Zentralität) deutlich.

Tabelle 7: Kennziffernvergleich von Städten in der Region

Stadt	Einzelhandelsumsatz in Mio. €	Zentralitäts- kennziffer*
Tangermünde	64,5	121
Stendal	245,6	125
Wolmirstedt	76,0	116
Magdeburg	1.507,3	116
Tangerhütte	41,2	76

Quelle: MB Research © Michael Bauer Research GmbH, Nürnberg 2020 basierend auf © Statistisches Bundesamt
GMA-Darstellung 2022, ca.-Werte, gerundet

Aus den dargestellten Leistungskennziffern wird deutlich, dass die umliegenden Städte insgesamt einen Bedeutungsüberschuss (Zentralität > 100) aufweisen. Dahingehend zählen sie auch Tangerhütte zu ihrem Einzugsbereich, was die im Vergleich geringere Einzelhandelszentralität begründet.⁴³

⁴³ Die von MB Research zitierten Kennziffern weichen von den durch die GMA ermittelten Werte geringfügig ab, was auf aktuellere Einzelhandels- und Kaufkraftdaten bzw. durch eine abweichende Methodik zurückzuführen ist.

III. Entwicklungsperspektiven des Einzelhandelsstandortes Tangerhütte

1. Rahmenbedingungen der Weiterentwicklung bis 2030

Als zentraler **Veränderungsfaktor der Einzelhandelsentwicklung ist die Digitalisierung herauszustellen**: Die Folgen sind vor allem im Nonfood-Segment der zentrenprägenden Sortimente offensichtlich. So zählen Consumer Electronics, Fashion & Lifestyle oder Freizeit & Hobby zu den Sortimentsbereichen, welche die höchsten Umsatzanteile an den Onlinehandel abgegeben haben. Im Lebensmittel- und Drogeriewarenbereich (Fast Moving Consumer Goods; FMCG) zeigt sich aktuell, dass die (kosten-)intensiven Bemühungen der (Online-)Händler zum Aufbau ihrer Marktanteile bislang nur geringen Erfolg haben. Seit 2020 expandieren Lieferdienste wie Gorillas oder Flink in deutschen Großstädten, wo sie Lieferungen innerhalb von 10 Minuten anbieten. Im ländlichen Raum bzw. einwohnerschwächeren Räumen hingegen, wo der Onlinelebensmittelhandel einen tatsächlichen Mehrwert im Sinne einer Versorgungssicherheit darstellen könnte, wurde bislang noch kein nachhaltig rentables Geschäftsmodell entwickelt. Aktuell erreicht der Onlinevertriebskanal über den gesamten Lebensmittel- und Drogeriewarenhandel einen Umsatzanteil von ca. 2 %. Dennoch haben sich alle relevanten Händler dem Thema angenommen.⁴⁴

Als rahmensetzende Bedingung zur Prognose der Nachfrage zeigt der **Onlinehandel** auch in Zukunft ungebrochen hohe Zuwachsraten. Diese schlagen sich nicht nur in den etablierten Sortimentsbereichen Consumer Electronics, Fashion & Lifestyle oder Freizeit & Hobby nieder, sondern zunehmend auch bei den Themen Heimwerken & Garten, Wohnen & Einrichten oder Spezialartikeln aller anderen Warengruppen. Die GMA beobachtet fortlaufend die Entwicklungen im Onlinehandel und schätzt die Entwicklung bis zum Jahr 2030 ab (Vgl. Kapitel I.4).

Befördert wird der Onlinehandel durch eine zunehmende **Internetaffinität aller Altersgruppen**, eine bessere Versorgung mit schnellem Internet sowie dem wachsenden technischen Ausstattungsgrad (PCs, Laptops, Notebooks, Tablets). Hinzu kommen die flächendeckende und intensive Nutzung von Smartphones und die damit verbundenen Zugangsmöglichkeiten zu Mobile-Commerce-Angeboten. Vor dem Hintergrund dieser übergeordneten Entwicklungen ist auch für den Handelsstandort Tangerhütte davon auszugehen, dass sich die **Marktanteile des Onlinehandels weiter erhöhen** werden – mit entsprechenden Effekten auf den stationären Handel bzw. die Flächennachfrage. In welchem Umfang sich der Flächenbedarf im stationären Einzelhandel vor allem aufgrund logistischer Entwicklungen verändern wird, ist noch nicht abschließend geklärt. Fest steht jedoch, dass neben den möglichen Rückwirkungen auf die Nachfrage nach stationärer Handelsfläche vor allem die Nachfrage nach Verkehrs- und Logistikflächen eine mindestens gleich starke Relevanz besitzen dürfte. Konkrete Prognosen zu möglichen Auswirkungen des Onlinehandels auf die stationäre Flächennachfrage sind aktuell jedoch unseriös.

⁴⁴ Insbesondere in Städten trifft die onlineaffine Kundschaft in der Regel auf ein sehr engmaschig gewobenes Netz an Nahversorgern. Unter gewöhnlichen Marktbedingungen würde der Onlinehandel mit Lebensmitteln insgesamt auf absehbare Zeit für den täglichen Einkauf keine nennenswerte Rolle spielen. Neu zu bewerten ist jedoch sein Einfluss im Kontext von „click & collect“ sowie Lieferdiensten in krisenbedingten Ausnahmesituationen (z. B. Corona-Pandemie und damit verbundene Ausgangsbeschränkungen).

Verstärkt wird die rückläufige Flächennachfrage zusätzlich durch die sich aktuell vollziehende **Corona-Pandemie**. Verschiedene Wirtschaftsinstitute, darunter der Handelsverband Deutschland (HDE) oder das Institut für Handelsforschung (IFH) gehen davon aus, dass kurzfristig rd. 50.000 Betriebe infolge der wirtschaftlichen Belastungen durch die mit der Corona-Krise verbundenen Beschränkungen aus dem Markt ausscheiden könnten. Dies träfe vor allem innenstadtrelevante Leitsortimente wie *Bekleidung, Schuhe und Sportartikel* sowie die *Elektrobranche* (vor allem Unterhaltungselektronik); diese Warengruppen sind schon heute einer deutlichen Onlineaffinität unterworfen. Wenngleich sich das Bild der klassischen Innenstadtsortimente zukünftig wandeln wird, birgt der Abschmelzprozess bei der Verkaufsflächennachfrage die Möglichkeit, vermeintlich „neue“ Nutzungen in die Innenstädte zu bringen. Denkbar ist hierbei vor allem eine Nutzungsverschiebung in Richtung Wohnen und Arbeiten sowie Raum für experimentelle Ansätze (z. B. Pop-up-Stores, kreative Zwischennutzungen). Als zielführend werden dabei integrierte Handlungsansätze erkannt, die neben klassischen Themenfeldern wie dem der Stadtsanierung zur Erhöhung der Aufenthaltsqualität (und letztlich auch Verweildauer und somit Frequenz) auch Akteursnetzwerke umfassen, die die Stadtnutzer (Eigentümer, Mieter, Kunden, Politik & Verwaltung) zusammenbringen.

Unter Berücksichtigung dieser externen Entwicklungen ist nicht zu erwarten, dass der Einzelhandel in Tangerhütte seine Marktbedeutung wesentlich ausweiten kann. Grundsätzlich muss sich der Einzelhandel in Tangerhütte daher darum bemühen, seine Wettbewerbsposition zu erhalten, ggf. punktuell weiter auszubauen und vor allem unter städtebaulichen und versorgungsstrukturellen Gesichtspunkten konsequent zu entwickeln.

2. Bevölkerungs- und Kaufkraftprognose für den Tangerhütter Einzelhandel

Für den **Zeitraum zwischen 2011 und 2021** ist für die Einheitsgemeinde Stadt Tangerhütte – wie in Kapitel I. 6 dargestellt – eine Bevölkerungsabnahme von etwa - 9,4 % zu verzeichnen gewesen. Bis zum **Prognosejahr 2030** ist für Tangerhütte von einem weiteren Bevölkerungsrückgang auszugehen (ca. - 10,7 % gegenüber dem Basisjahr und Prognose 2019).⁴⁵ Auch für die südlichen Umlandgemeinden im Marktgebiet des Tangerhütter Einzelhandels ist von einer rückläufigen Einwohnerprognose auszugehen (Angern - 7,5 %, Burgstall - 13,6 %).

Die **Entwicklung der Kaufkraftvolumina** in der Einheitsgemeinde Stadt Tangerhütte bis zum Jahr 2030 ist neben der Bevölkerungsvorausberechnung vor allem in Abhängigkeit von der zukünftigen Entwicklung des Verbraucher- und Ausgabeverhaltens, vom Konjunkturverlauf sowie von den speziellen sozioökonomischen Gegebenheiten im Untersuchungsraum zu prognostizieren. Hier besteht in der Forschung eine gewisse Unsicherheit, sodass Vorausberechnungen für einzelne Branchen nur Trends aufzeigen können.

Bei Zugrundelegung der Prognose zur zukünftigen Einwohnerentwicklung ist bis 2030 von einem **rückläufigen einzelhandelsrelevanten Kaufkraftvolumen** auszugehen. Zur Sicherung und behutsamen Weiterentwicklung der bestehenden Versorgungsfunktion sollte daher die Kaufkraftbindung aus Tangerhütte und dem Marktgebiet verbessert werden. Hierzu kommt einer qualitativen Weiterentwicklung insb. der prägenden Nahversorgungsbetriebe bzw. Lebensmittelmärkte eine besondere Rolle zu.

⁴⁵ Quelle: 7. regionalisierte Bevölkerungsprognose des Statistischen Landesamts Sachsen-Anhalt 2019 - 2035.

3. Branchenbezogene Entwicklungspotenziale

Durch die Analyse des Einzelhandelsbestandes in der Einheitsgemeinde Stadt Tangerhütte konnte aufgezeigt werden, dass trotz der bereits in zahlreichen Branchen guten Einzelhandelsausstattung noch Entwicklungspotenziale für eine **gezielte Weiterentwicklung der bestehenden Branchenstruktur** vorhanden sind. Hinsichtlich der branchenbezogenen Einzelhandelsausstattung sowie möglicher Entwicklungspotenziale sind unter Berücksichtigung der Einwohner- und Kaufkraftprognose für die Einheitsgemeinde Stadt Tangerhütte die in nachfolgender Übersicht 2 dargestellten Bewertungen und Empfehlungen zu treffen.

Hierbei ist zu beachten, dass der Festlegung von pauschalen Verkaufsflächenobergrenzen (auch sortimentsbezogen) anhand von Angebots- und Nachfragekennziffern i. S. einer Bedarfssplanng mittlerweile enge Grenzen gesetzt sind (vgl. Urteil des EuGH 2018 zur Dienstleistungsrichtlinie). Grundsätzlich sind darüber hinaus die Entwicklungsspielräume aufgrund der negativen Einwohnerprognose begrenzt. Gleichwohl bedeutet dies keinen Stillstand im Einzelhandel. Vielmehr kommt der gezielten Steuerung von Einzelhandelsvorhaben eine wichtige Bedeutung zu, um die Entwicklungsziele gem. Einzelhandelskonzept zu erreichen. Dabei gibt das Konzept den grundsätzlichen Rahmen für Einzelvorhaben vor, ohne konkrete Flächenvorgaben zu reglementieren.

Übersicht 2: Branchenbezogene Entwicklungspotenziale

Sortiment	Aktuelle Ausstattung	Empfehlungen
Nahrungs- und Genussmittel	<ul style="list-style-type: none"> /// quantitativ insgesamt solide Ausstattung /// nur ein Supermarkt und mehrere Discounter im Kernstadtbereich von Tangerhütte vorhanden, kleinteilige Lebensmittel-fachgeschäfte als Ergänzung /// i. d. R. keine Nahversorgungsstrukturen in den ländlichen Orts-teilen (Ausnahme: Lüderitz) 	<ul style="list-style-type: none"> /// Sicherung und Optimierung der Nahversorgungsstandorte /// Qualifizierung des Lebensmittelangebotes durch breiteren Angebotsmix (Betriebsformen) /// im Einzelfall: Weiterentwicklung bzw. Neupositionierung von Lebensmittelmärkten unter Nachweis der städtebaulichen Verträglichkeit (vgl. Kapitel IV.3.3 / 3.4)
Gesundheit, Körperpflege	<ul style="list-style-type: none"> /// insgesamt nur eingeschränktes Angebot in Tangerhütte vor-handen, einzig die Lebensmittelmärkte bieten ein ausschnitts-weises Drogeriewarensortiment als Randsortiment /// ergänzend drei Apotheken ansässig, ein Sanitätshaus fehlt 	<ul style="list-style-type: none"> /// Stärkung des Drogeriewarenangebotes in den bestehen-den Lebensmittelmärkten /// Durch die Entwicklung eines leistungsstarken Lebensmit-telvollsortimenters ein umfangreicheres Drogeriewaren-angebot anbieten /// Ggf. Prüfung der Entwicklungschancen eines Drogeriefach-marktes
Blumen, zool. Bedarf, Zeit-schriften	<ul style="list-style-type: none"> /// im Bereich Schnittblumen / Pflanzen einige Fachgeschäfte vor-handen /// bei Zeitschriften / Zeitungen zwei Fachgeschäfte mit entspre- chendem Angebot /// bei zoologischem Bedarf nur Tiernahrung als Randsortiment der Lebensmittelmärkte /// ergänzende Randsortimente der Lebensmittelmärkte in die- sen Branchen 	<ul style="list-style-type: none"> /// grundsätzlich noch gewisse Erweiterungspotenziale gege- ben, jedoch kein akuter Handlungsbedarf; Konzentration auf Bestandssicherung/ -optimierung /// Im Bereich Blumen ausreichendes Angebot vorhanden, grundsätzlich quantitativer und qualitativer Ausbau des Angebotes im Zoofachbereich wünschenswert
Bücher, Schreib- und Spielwa- ren	<ul style="list-style-type: none"> /// quantitativ unterdurchschnittliche Verkaufsflächenausstat- tung /// im Fachhandel wenige kleinere Anbieter dieser Warengruppe zuzuordnen (u. a. Tanger-Buchhandlung, Spiel- und Schreib- waren Lobbes) /// ergänzend Randsortimente der Lebensmittelmärkte 	<ul style="list-style-type: none"> /// Erhalt des bestehenden Fachhandels, gezielte Unterstü- tzung der Fachhändler zur Stabilisierung ihres Geschäftes (Abfrage Entwicklungsbedarf, Unterstützung und Verbes- serung der Handelsbedingungen)

Sortiment	Aktuelle Ausstattung	Empfehlungen
Bekleidung, Schuhe, Sport	<ul style="list-style-type: none"> /// quantitativ unterdurchschnittliche Verkaufsfächenausstattung /// geringe Zahl an Fachgeschäften und Fachmärkten im Bekleidungs- und Schuhbereich /// Schwerpunkte sind die Innenstadt (Ernsting's Family, Textilien & Geschenke) und der Neustädter Ring (ABC-Schuhe, Kik) 	<ul style="list-style-type: none"> /// Sicherung und Stärkung des Angebotes mit Fokus auf der Innenstadt und den Neustädter Ring /// Unterstützung der Händlerschaft zur Modernisierung, ggf. Verlagerung innerhalb der Innenstadt /// Akquise weiterer Bekleidungsanbieter (u. a. Fachmärkte) zur Steigerung der Innenstadttattraktivität
Elektrowaren, Medien, Foto	<ul style="list-style-type: none"> /// quantitativ unterdurchschnittliche Ausstattung /// mit Euronics Flatau, Foto Wilhelm und Vodafone drei Fachgeschäfte etabliert /// keine großflächigen leistungsfähigen Fachmärkte im Stadtgebiet vorhanden 	<ul style="list-style-type: none"> /// Sicherung und Stärkung des Angebotes in der Innenstadt /// Prüfung von Erweiterungs- oder Verlagerungsmöglichkeiten bestehender Anbieter in die Innenstadt (z. B. Euronics)
Hausrat, Einrichtung, Möbel	<ul style="list-style-type: none"> /// quantitativ geringe Ausstattung, Angebot durch Geschäfte mit Verkaufsfächen < 800 m² gestellt /// mit LaLou Style besteht ein im Bereich Einrichtung spezialisierter Anbieter in der Innenstadt mit zwei Geschäften /// weiterer Büromöbelmarkt am Neustädter Ring 	<ul style="list-style-type: none"> /// Sicherung und Weiterentwicklung des Bestandes, kein akuter Handlungsbedarf
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	<ul style="list-style-type: none"> /// quantitativ und qualitativ grundsätzlich solide Ausstattung im Baumarktsortiment /// mit Raiffeisen Baumarkt und Motorgeräte Hübner sind zwei Fachmärkte vorhanden 	<ul style="list-style-type: none"> /// Sicherung und Stärkung des Angebotes
Optik, Uhren / Schmuck, Höra-kustik	<ul style="list-style-type: none"> /// jeweils ein Fachanbieter im entsprechenden Sortiment ansässig, qualitativ angemessene Ausstattung /// räumliche Konzentration auf die Innenstadt 	<ul style="list-style-type: none"> /// kein akuter Handlungsbedarf
sonstige Sortimente	<ul style="list-style-type: none"> /// quantitativ unterdurchschnittliche Ausstattung /// nur kleinere Anbieter vorhanden (u. a. Taco Sonderpostenmarkt, Fahrzeughaus Fahrradladen Bergemann) 	<ul style="list-style-type: none"> /// kein akuter Handlungsbedarf

GMA-Darstellung 2022

IV. Einzelhandelskonzept Tangerhütte

Zur Steuerung der Einzelhandelsentwicklung in der Einheitsgemeinde Stadt Tangerhütte ist der Beschluss des nachfolgenden Einzelhandelskonzeptes zu empfehlen, welches künftig als Grundlage zur Beurteilung von Erweiterungs- und Ansiedlungsvorhaben sowie zur Formulierung von Standortprioritäten im Zuge der vorbereitenden und verbindlichen Bauleitplanung heranzuziehen ist.

1. Städtebauliche Zielvorstellungen zur Einzelhandels- und Zentrenentwicklung

Als wesentliche städtebauliche Zielsetzungen der Einzelhandelsentwicklung sind zu formulieren:

- // Sicherung der grundzentralen Versorgungsfunktion der Einheitsgemeinde Stadt Tangerhütte
 - Erhalt und punktuelle Weiterentwicklung des Einzelhandelsangebotes
 - Schaffung von Investitionssicherheit durch verbindliche Bauleitplanung
- // **Schutz und Stärkung der Innenstadt** als vitale und multifunktionale Einkaufs-, Dienstleistungs- und Aufenthaltszone
 - Erhalt und weitere Konzentration des kleinteiligen Fachhandels im Bereich der Bismarckstraße
 - Inwertsetzung leerstehender Ladenlokale durch Einzelhandel und attraktive Komplementärnutzungen (z. B. konsumnahe Dienstleistungen, Gesundheitsangebote, Arztpraxen)
 - Umsetzung der geplanten Neupositionierungen von leistungsfähigen Lebensmittelmärkten in der Innenstadt als „Anker und Zugpferd“ (vgl. Kapitel IV.3.3)
- // Sicherung und Weiterentwicklung der Grundversorgung mit Angeboten des kurzfristigen Bedarfs
 - Entwicklung des Nahversorgungsstandortes Ott-Nuschke-Straße als Standort für einen modernen Lebensmittelvollsortimenter (Verlagerung Edeka)
 - Weiterentwicklung der Nahversorgungsstandorte in Tangerhütte für eine nachhaltige und qualitativ hochwertige Grundversorgung der Bevölkerung

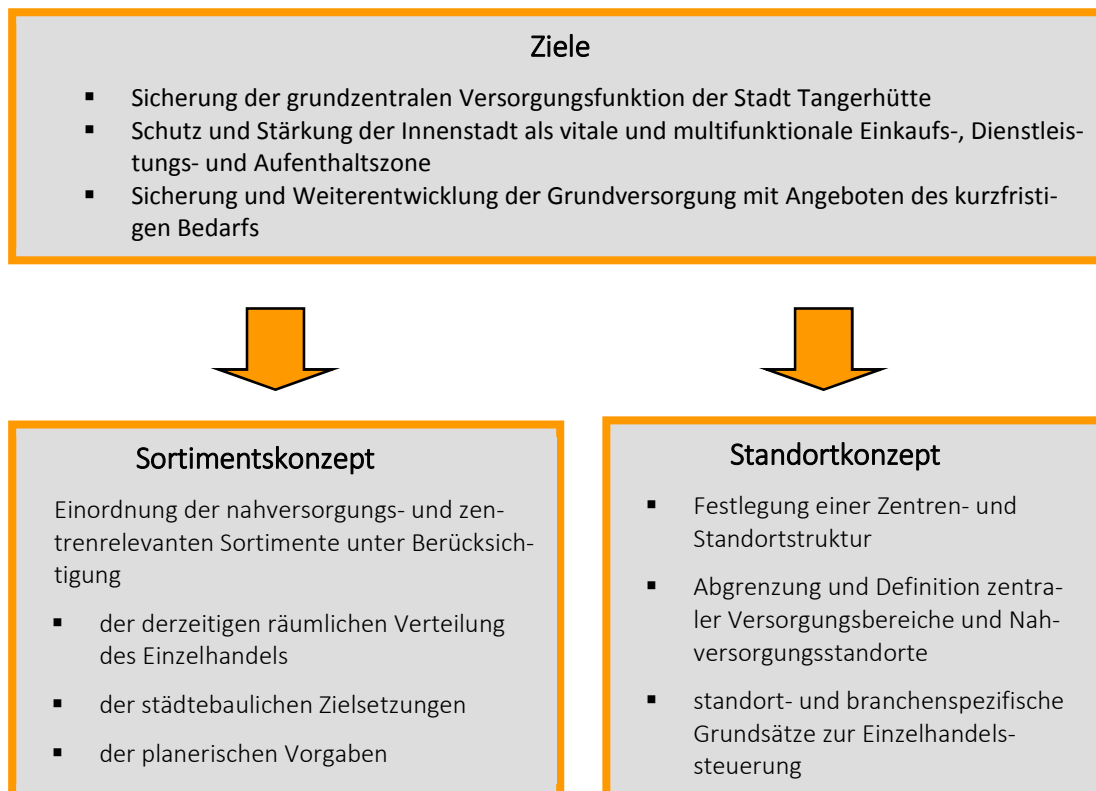
Das Einzelhandelskonzept umfasst folgende Bausteine (vgl. Abbildung 17):

- // **Sortimentskonzept:** Die Sortimentsliste definiert stadtspezifisch die nahversorgungs-, zentren- und nicht zentrenrelevanten Sortimente und dient somit als Grundlage für die bauplanungsrechtliche Beurteilung von Ansiedlungs- und Erweiterungsvorhaben des Einzelhandels.
- // **Standortkonzept:** Im Rahmen des Standortkonzeptes erfolgt die Festlegung und Begründung der zentralen Versorgungsbereiche im Sinne von § 1 Abs. 6 BauGB, § 2 Abs. 2 BauGB, § 9 Abs. 2a BauGB, § 34 Abs. 3 BauGB und § 11 Abs. 3 BauNVO. Auf dieser Basis

werden im Rahmen des Zentrenkonzeptes standort- und branchenspezifische Grundsätze zur Einzelhandelsentwicklung formuliert.

- / **Steuerungsregeln zur Einzelhandelsentwicklung:** Konkrete räumliche und Sortimentsbezogene Vorgaben dienen der Steuerung von Einzelhandelsvorhaben, wobei der Fokus auf großflächigen Betrieben liegt.

Abbildung 17: Ziele des Einzelhandelskonzeptes



GMA-Darstellung 2022

2. Sortimentskonzept

Das Sortimentskonzept bildet die **branchenbezogene Grundlage für die zukünftige Einzelhandelsentwicklung** bzw. zur bauplanungsrechtlichen Beurteilung zukünftiger Ansiedlungs- / Erweiterungsvorhaben. Dabei ist zu definieren, welche Einzelhandelssortimente hinsichtlich des Angebotscharakters, der Attraktivität der Sortimente sowie der Betriebsstruktur heute im Wesentlichen dem zentralen Versorgungsbereich Tangerhütte zugeordnet werden können bzw. zukünftig zugeordnet werden sollen und welche Sortimente auch außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche angesiedelt werden können bzw. sollen. Hierzu wird differenziert in zentrenrelevante, nahversorgungsrelevante und nicht zentrenrelevante Sortimente:

- / Im Allgemeinen sind **zentrenrelevante Sortimente** Warengruppen, bei denen von einem besonderen „Gefährdungspotenzial“ für die gewachsenen Zentren auszugehen ist, wenn diese außerhalb der Zentren angeboten werden. Auf das Vorhandensein dieser Sortimente und deren Anziehungskraft gründet sich das aus städtebaulicher Sicht wünschenswerte „Einkaufserlebnis“ bzw. eine zusätzliche Belebung der integrierten Lagen (z. B. durch Verbundkäufe).

- / Darüber hinaus sind Sortimente zu erwähnen, die vorwiegend der **Nahversorgung** der Bevölkerung dienen, zugleich aber auch zentrenbildende Funktionen aufweisen (v. a. Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheits- und Körperpflegeartikel). Dabei handelt es sich um Angebote des kurzfristigen Bedarfs, die regelmäßig (täglich bzw. mehrmals die Woche) nachgefragt werden. Infolge dessen sollen sich diese Angebote in räumlicher Nähe zu den Wohngebieten bzw. verbrauchernah lokalisiert werden. Diese **Sortimente sind als nahversorgungsrelevant** zu bezeichnen.
- / Das Angebot von **nicht zentrenrelevanten Sortimenten** stellt im Allgemeinen auch an Standorten außerhalb von Zentren keine wesentliche Gefährdung für zentrale Versorgungsbereiche dar; sie sind an solchen Standorten aus planerischer Sicht aufgrund ihres großen Platzbedarfs und der durch sie hervorgerufenen Verkehrsfrequenz u. U. sogar erwünscht. Nicht zentrenrelevante Sortimente sind häufig großteilig und werden überwiegend mit dem Pkw transportiert.

2.1 Kriterien zentren- / nahversorgungsrelevanter und nicht zentrenrelevanter Sortimente

Im Allgemeinen und vor dem Erfahrungshintergrund der GMA erfolgt die Einordnung von Sortimenten bezüglich ihrer Zentren-, Nahversorgungs- bzw. Nichtzentrenrelevanz vor dem Hintergrund folgender Aspekte:

- / Transportierbarkeit (An- und Ablieferung)
- / Flächenbedarf
- / Bedeutung für die Attraktivität der zentralen Versorgungsbereiche (Einkaufserlebnis / Magnetfunktion)
- / städtebauliche Zielsetzungen der Einheitsgemeinde Stadt Tangerhütte
- / räumliche Verteilung des Einzelhandelsbesatzes im Stadtgebiet.

Demnach sind Sortimente als **zentrenrelevant / nahversorgungsrelevant** einzustufen, wenn sie

- / Magnetfunktion aufweisen und damit zu einer Attraktivitätssteigerung der Innenstadt beitragen
- / für einen leichten Transport geeignet sind (ohne Pkw)
- / geringe bis mittlere Flächenansprüche aufweisen
- / Bestandteil des innerstädtischen Branchenmixes sind
- / Synergien zu anderen Sortimenten in der Innenstadt aufzeigen (z. B. Schuhe + Bekleidung).

Den **nahversorgungsrelevanten** Sortimenten sind darüber hinaus Warengruppen zuzuordnen,

- / die eine Bedeutung für die Grundversorgung der Bevölkerung haben
- / die häufig nachgefragt werden (mehrmals pro Woche)
- / bei denen die räumliche Nähe (z. B. fußläufige Versorgung) eine wichtige Rolle spielt.

Hingegen können Sortimente dem **nicht zentrenrelevanten** Bereich zugeordnet werden, wenn

- / hohe Flächenansprüche bestehen
- / die Beschaffenheit des Sortimentes einen Transport mit dem Pkw erfordert
- / eine nur geringe Attraktivität für innerstädtische Lagen besteht (z. B. Möbel)

- /// keine Synergien zu anderen Betrieben bzw. Sortimenten abgeleitet werden können
- /// sie keine Bedeutung als Frequenzbringer aufweisen.

Zur weiteren differenzierten Bewertung der Einzelsortimente werden folgende wesentliche **Kriterien zur Einordnung der Zentrenrelevanz** zugrunde gelegt.

Tabelle 8: Kriterien der Zentrenrelevanz

Kriterium	Prüfmaßstäbe
1. Warenbeschaffenheit / Transport	Sperrigkeit, Abtransport
2. Flächenbedarf	Warenbeschaffenheit, Verkaufsflächenbedarf
3. Bedeutung für Attraktivität und Branchenmix in den zentralen Versorgungsbereichen	Alltagstauglichkeit, breite Zielgruppenansprache
4. Magnetfunktion	Bekanntheit, Anziehungseffekte auf Kunden
5. Synergieeffekte mit anderen typischen Innenstadtsortimenten	Kopplungseffekte zwischen Sortimenten
6. Städtebauliche Zielsetzungen sowie derzeit vorhandener Besatz	Städtebauliche Zielsetzungen, Anteil der Verkaufsfläche in der Innenstadt / in den zentralen Versorgungsbereichen

GMA-Darstellung 2022

- /// Das erste Kriterium wurde allgemein als „**Warenbeschaffenheit / Transport**“ definiert. Dieses schließt neben der Größe des Artikels (Sperrigkeit) auch den Abtransport der Ware durch den Konsumenten ein. Dieser erfolgt bei sperrigen Artikeln i. d. R. mit dem Pkw, wodurch die Zentrenrelevanz deutlich eingeschränkt ist.
- /// Das zweite Kriterium „**Flächenbedarf**“ zielt auf die Warenpräsentation und den dafür erforderlichen Flächenbedarf ab. Ist aufgrund der Beschaffenheit des Produktes eine hohe Verkaufsflächengröße unumgänglich, weist dies auf eine tendenzielle Nichtzentrenrelevanz hin. Dies liegt z. B. bei sperrigen Artikeln (z. B. Möbeln), aber auch bei Produkten im Freizeitbereich (z. B. Sportgroßgeräte) vor.
- /// Als drittes Kriterium gibt die „**Bedeutung für Attraktivität der Innenstadt**“ Auskunft über die Zentrenrelevanz eines Produktes. Weist der Artikel eine hohe Alltagstauglichkeit und breite Zielgruppenansprache auf, ist er dem kurz- bis mittelfristigen Bedarfsbereich zuzuordnen oder regt der Artikel zu Spontankäufen an, weist der Artikel eher zentrenrelevante Eigenschaften auf.
- /// Das vierte Kriterium „**Magnetfunktion**“ bezieht sich auf die Bedeutung des Artikels bzw. Anbieters als Anziehungspunkt für Kunden. Betriebe mit einer hohen Bekanntheit und Attraktivität (z. B. „Filialisten“) tragen in erheblichem Maße zur Attraktivität einer Einkaufsinnenstadt bei. Weist ein Sortiment eine hohe Attraktivität für die Allgemeinheit auf bzw. führt dazu, einen Einkaufsstandort erheblich zu stärken, indem Kunden gezielt angezogen werden, kann ihm eine Magnetfunktion zugesprochen werden, welche auf eine Zentrenrelevanz hindeutet. Dies gilt auch für Angebote des kurzfristigen Bedarfs.
- /// Als fünftes Bewertungskriterium gehen die „**Synergieeffekte mit anderen typischen Innenstadtsortimenten**“ in die Bewertung ein. Ein Artikel weist Synergieeffekte auf, wenn Kopplungseffekte zu anderen Sortimenten bestehen. Dies kann z. B. für Bekleidung in Verbindung mit Schuhen abgeleitet werden. Mit zunehmender Spezialisierung eines Sortimentes nimmt in der Regel die Intensität von Kopplungskäufen ab.

- Als sechstes Bewertungskriterium sind die stadtentwicklungspolitischen und **städtebaulichen Zielsetzungen** der Einheitsgemeinde Stadt Tangerhütte bezüglich der weiteren Einzelhandelsentwicklung zu berücksichtigen. Dabei sind sowohl die Entwicklungspotenziale in den einzelnen Sortimenten als auch die städtebaulichen Rahmenbedingungen einzelner Standortlagen zu bewerten.

2.2 Sortimentliste für die Einheitsgemeinde Stadt Tangerhütte

Die nachfolgende Übersicht stellt die zukünftige Einstufung der Sortimente in zentren-, nahversorgungs- und nicht zentrenrelevante Sortimente in der Einheitsgemeinde Stadt Tangerhütte dar. Dabei ist zu beachten, dass sich die Abgrenzung nicht nur an der derzeitigen räumlichen Verteilung des Einzelhandels in Tangerhütte orientiert, sondern auch städtebauliche Zielsetzungen berücksichtigt. So können z. B. Branchen, die derzeit nicht innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche angeboten werden bzw. dort nicht ihren Verkaufsflächenschwerpunkt aufweisen, als zentrenrelevant eingestuft werden, sofern entsprechende Ansiedlungen im zentralen Versorgungsbereich möglich erscheinen und dort zu einer maßgeblichen Steigerung der Attraktivität des Einzelhandelsstandortes beitragen würden. Dem gegenüber können im Einzelfall solche Sortimente, die bislang als zentrenrelevant eingestuft worden sind, aber nach aktuellen Erkenntnissen die zentralen Versorgungsbereiche nicht wesentlich prägen oder für die Aufwertung aufgrund veränderter Ansprüche an die Standortrahmenbedingungen (z. B. Flächenverfügbarkeit, verkehrliche Erreichbarkeit) auch auf lange Sicht nicht realistisch erscheinen, den nicht zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet werden.

Die Liste der nicht zentrenrelevanten Sortimente soll aufzeigen, dass diese Sortimente auch im Falle von Ansiedlungsbegehren außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche als unkritisch im Hinblick auf die Zielsetzungen des Einzelhandelskonzeptes angesehen werden. Die Liste der nicht zentrenrelevanten Sortimente hat lediglich darstellenden Charakter und ist im Gegensatz zu den aufgeführten zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimenten nicht abschließend und um weitere Sortimente ergänzbar. Zu beachten ist hierbei jedoch, dass großflächige Betriebe mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten wie z. B. Möbel oder Baumärkte meist auch zentrenrelevante Sortimente als Untersortimente führen. Diese bleiben dann weiterhin den Regelungen nach deren Zentrenrelevanz unterworfen.

Im Folgenden werden die einzelnen Sortimente gemäß der oben aufgeführten Kriterien und unter Berücksichtigung konkreten örtlichen Gegebenheiten in Tangerhütte den zentren-, nahversorgungsrelevanten bzw. nicht zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet (vgl. Übersicht 3).

Das Instrument der Sortimentsdifferenzierung (zentrenrelevant bzw. nahversorgungsrelevant – nicht-zentrenrelevant) hat sich im Gegensatz zu in früheren Jahren praktizierten Flächenfestsetzungen ohne entsprechende Sortimentshinweise als rechtssicher erwiesen. So können im Rahmen der Baunutzungsverordnung die zentrenrelevanten Sortimente in den außerhalb der Innenstadt bzw. den dezentralen / nicht integrierten Standortlagen ausgeschlossen werden.

Übersicht 3: Tangerhütter Sortimentsliste 2022

Zentrenrelevante Sortimente	Nicht zentrenrelevante Sortimente*
<p>Nahversorgungsrelevante Sortimente</p> <ul style="list-style-type: none"> /// Nahrungs- und Genussmittel (inkl. Lebensmittelhandwerk und Tabakwaren, Getränke), Reformwaren /// Drogeriewaren (inkl. Wasch- und Putzmittel), Kosmetika /// Arzneimittel und apothekenübliche Waren /// Schnittblumen /// Zeitungen, Zeitschriften 	<ul style="list-style-type: none"> /// Tiere, Tiernahrung, Zooartikel, Tierpflegemittel /// Pflanzen und Zubehör, Pflege und Düngemittel /// Gartenartikel (inkl. Gartenmöbel), Gartengeräte (z. B. Rasenmäher) /// Baustoffe, Bauelemente, Installationsmaterial, Eisenwaren und Werkzeuge /// Sanitärartikel, Fliesen /// Möbel (inkl. Küchenmöbel / Büromöbel) /// Matratzen, Bettwaren (z. B. Steppbettdecken) /// Lampen, Leuchten, Beleuchtungskörper /// Elektroinstallationsbedarf /// Antennen / Satellitenanlagen /// Teppiche, Bodenbeläge, Farben, Lacke, Tapeten /// Elektrogroßgeräte (weiße Ware**) /// Büromaschinen, Büroorganisationsmittel /// Holz, Bauelemente wie z. B. Fenster, Türen /// Campinggroßartikel (z. B. Zelte, Campingmöbel) /// Sportgroßgeräte /// Brennstoffe, Mineralölerzeugnisse /// Kfz-Zubehör, Motorradzubehör /// Kfz und Fahrzeuge aller Art, Motorräder / Mopeds*** /// Fahrräder, Fahrradzubehör /// Campingartikel (ohne Campingmöbel)
<p>Zentrenrelevante Sortimente</p> <ul style="list-style-type: none"> /// Bekleidung, Wäsche /// Schuhe, Lederwaren /// Bücher, Papier- und Schreibwaren, Schulbedarf /// Spielwaren und Bastelartikel /// Medizinisch-orthopädische Artikel, Sanitätswaren /// Baby-, Kinderartikel /// Sportartikel, Sportkleingeräte /// Sportbekleidung (inkl. Sportschuhe) /// Heimtextilien, Gardinen und Zubehör, Bettwäsche, Bettlaken /// Haushaltswaren, Glas, Porzellan, Keramik, Wohnaccessoires, Dekoartikel /// Kunst, Bilder, Briefmarken, Münzen, Antiquitäten /// Uhren, Schmuck /// Foto- und Videoartikel /// Optische Erzeugnisse / Hörakustik /// Musikinstrumente /// Unterhaltungselektronik (Radio, TV, DVD-Player), Ton- /Bildträger /// Computer, Computerteile, Peripherie, Software /// Elektrokleingeräte (weiße und braune Ware)** /// Geräte der Telekommunikation 	

* Die Liste der nicht zentrenrelevanten Sortimente soll aufzeigen, dass diese Sortimente auch im Falle von Ansiedlungsbegehren außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche nicht kritisch im Hinblick auf die Zielsetzungen des Einzelhandelskonzeptes angesehen werden. Die Liste der nicht zentrenrelevanten Sortimente erfüllt lediglich darstellenden Charakter und ist im Gegensatz zu den aufgeführten zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimenten nicht abschließend und um weitere Sortimente ergänzbar.

** weiße Ware: z. B. Haus- und Küchengeräte; braune Ware: z. B. Radio-, Fernsehgeräte, DVD-Player

*** kein Einzelhandel im engeren Sinne

GMA-Übersicht 2022

Die **kommunale Bauleitplanung** kann hier zwei Wege wählen:

- /// die **positive Festsetzung**: d. h. es werden bestimmte Sortimente zugelassen, alle anderen sind automatisch ausgeschlossen

- / die **negative Festsetzung**: d. h. es werden bestimmte Sortimente ausgeschlossen, alle anderen sind zulässig.

Somit bietet das Sortimentsleitbild als ein Baustein des Einzelhandelsentwicklungskonzeptes in Zusammenhang mit dem BauGB und der BauNVO ein planungsrechtliches Instrument, mit dem die Standortentwicklung des Einzelhandels in der Einheitsgemeinde Stadt Tangerhütte zukünftig gesteuert werden kann. Die Sortimentsliste ist an die lokale Situation angepasst und somit ortspezifisch.

3. Standortkonzept

Das Standortkonzept soll als räumliche Grundlage für die Einzelhandelsentwicklung dienen. Hier liegt ein wesentliches Augenmerk auf der Bewertung von Ansiedlungsbegehren großflächiger Einzelhandelsbetriebe, sowohl bei Ansiedlungen innerhalb von Tangerhütte als auch bei Planungen in den Nachbarkommunen. Nachfolgend erfolgt zunächst eine ausführliche fachliche Einordnung des Begriffes „zentraler Versorgungsbereich“. Anschließend werden die bestehenden Einkaufslagen in Tangerhütte in eine Zentren- und Standortstruktur eingeordnet sowie der zentrale Versorgungsbereich festgelegt und räumlich abgegrenzt.

3.1 Begriffserklärung „zentraler Versorgungsbereich“

Mit der Novellierung des Baugesetzbuches im Jahr 2004 und der Einführung des zusätzlichen Absatzes 3 in § 34 BauGB erfuhr der Begriff des zentralen Versorgungsbereiches im Baugesetz einen wesentlichen Bedeutungszuwachs.

Dies verdeutlichen die vier Schutznormen, die (auch) zentrale Versorgungsbereiche erfassen:⁴⁶

- / **§ 11 Abs. 3 BauNVO** weist großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige vergleichbare großflächige Handelsbetriebe, die sich u. a. „auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden nicht nur unwesentlich auswirken können“, ausdrücklich nur Kerngebieten und speziell für diese Nutzung festgesetzten Sondergebieten zu.
- / **§ 2 Abs. 2 Satz 2 BauGB** in der seit dem 20. Juli 2004 geltenden Fassung erweitert das interkommunale Abstimmungsgebot dahin, dass sich Gemeinden sowohl gegenüber Planungen anderer Gemeinden als auch gegenüber der Zulassung einzelner Einzelhandelsnutzungen auf „Auswirkungen auf ihre zentralen Versorgungsbereiche“ berufen können.
- / **§ 34 Abs. 3 BauGB** knüpft die Zulässigkeit von Vorhaben im nicht beplanten Innenbereich, die sonst nach § 34 Abs. 1 oder 2 BauGB zuzulassen wären, zusätzlich daran, dass von ihnen „keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden“ zu erwarten sein dürfen.
- / **§ 9 Abs. 2a BauGB** ermöglicht es den Gemeinden nunmehr, für die im Zusammenhang bebauten Stadtteile im Sinne von § 34 BauGB „zur Erhaltung oder Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche“ mit einem einfachen Bebauungsplan die Zulässigkeit bestimmter Arten der nach § 34 Abs. 1 und 2 BauGB zulässigen baulichen Nutzung zu steuern.

⁴⁶ Quelle: Ulrich Kuschnerus, Der standortgerechte Einzelhandel, Bonn, 2007, S. 77 f.

Hinzuweisen ist auch auf die seit 01. Januar 2007 geltende Neufassung des **§ 1 Abs. 6 BauGB**. Hiernach sind bei der Aufstellung der Bauleitpläne insbesondere „die Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche“ zu berücksichtigen.

Durch diese unterschiedlichen Schutznormen sind zentrale Versorgungsbereiche unter verschiedenen Aspekten geschützt bzw. können geschützt werden.

Die Darstellung von zentralen Versorgungsbereichen im Flächennutzungsplan gem. § 5 Abs. 2 BauGB ist seit 2013 möglich.

Der Begriff des zentralen Versorgungsbereiches wurde vom Gesetzgeber als **unbestimmter Rechtsbegriff** eingeführt, sodass keine allgemein gültige Definition vorliegt.

In der Rechtsprechung wurden durch das Oberverwaltungsgericht NRW⁴⁷ im Jahr 2006 verschiedene Kriterien festgelegt, die durch das Bundesverwaltungsgericht⁴⁸ (BVerwG) bestätigt wurden.

Das BVerwG führt in seinem Urteil vom 11.10.2007 aus:

„.....sind zentrale Versorgungsbereiche räumlich abgrenzbare Bereiche einer Gemeinde, denen auf Grund vorhandener Einzelhandelsnutzungen - häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote - eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zu-kommt. Innenstädte sind, wenn nicht stets, so doch in der Regel als Versorgungsbereiche zentral, weil sie nach Lage, Art und Zweckbestimmung nicht nur der Versorgung ihrer Bewohner dienen, sondern auf einen Kundenkreis aus einem größeren Einzugsbereich ausgerichtet sind. Für Innenstädte ist typisch, dass in ihnen ein breites Spektrum von Waren für den lang-, mittel- und kurzfristigen Bedarf angeboten wird.“ BVerwG, Urteil vom 11.10.2007 - 4 C 7.07.

In einem weiteren Urteil des BVerwG heißt es:

„Zentrale Versorgungsbereiche i. S. des § 34 III BauGB sind nach der Rechtsprechung des Senats räumlich abgrenzbare Bereiche einer Gemeinde, denen auf Grund vorhandener Einzelhandelsnutzungen – häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote – eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt (BVerwGE 129, 307 = NVwZ 2008, 308 Rdnr. 11). Bei der Beurteilung, ob ein Versorgungsbereich einen zentralen Versorgungsbereich i. S. des § 34 III BauGB bildet, bedarf es einer wertenden Gesamtbetrachtung der städtebaulich relevanten Gegebenheiten. Auch eine räumlich konzentrierte Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben, die darauf angelegt ist, einen fußläufigen Einzugsbereich zu versorgen, kann einen zentralen Versorgungsbereich i. S. des § 34 III BauGB bilden. Entscheidend ist, dass der Versorgungsbereich nach Lage, Art und Zweckbestimmung eine für die Versorgung der Bevölkerung in einem bestimmten Einzugsbereich zentrale Funktion hat. Der Begriff ist nicht geografisch im Sinne einer Innenstadtlage oder Ortsmitte, sondern funktional zu verstehen (vgl. auch BVerwG, Beschluss vom 20. 11. 2006 – 4 B 50/06, BeckRS 2007, 20074). Zentralität kann durchaus kleinteilig sein.“ BVerwG, Urteil vom 17. 12. 2009 – 4 C 2/08.

⁴⁷ vgl. OVG Münster, Beschluss vom 11.12.2006, 7 A 964/05.

⁴⁸ vgl. BVerwG, Urteil vom 11.10.2007 - 4 C 7.07.

Damit ist festzuhalten, dass zentrale Versorgungsbereiche der Versorgung der Bevölkerung mit Waren und Dienstleistungen dienen. Es handelt sich dabei mindestens um das Hauptzentrum eines Ortes (z. B. Stadtzentrum), aber auch Stadtteil- und Nahversorgungszentren können als zentrale Versorgungsbereiche definiert werden. Das Angebotsspektrum und die Nutzungsmischung orientieren sich an dem zu versorgenden Einzugsbereich (z. B. gesamtes Gemeindegebiet, Stadtteil, Wohnumfeld) der Standortlage (vgl. OVG Münster, Beschluss vom 11.12.2006, 7 A 964/05).

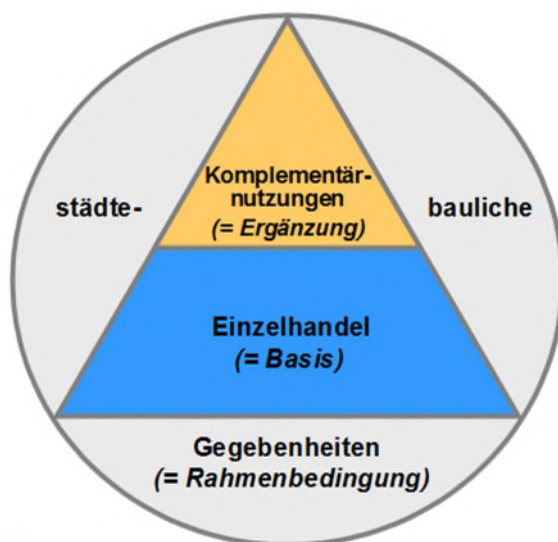
Die **Festlegung und Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche** ergibt sich insbesondere aus

- /// planerischen Festlegungen, d. h. aus Darstellungen im Flächennutzungsplan, Festsetzungen in Bebauungsplänen und aus Festlegungen in Raumordnungsplänen
- /// sonstigen, planungsrechtlich nicht verbindlichen raumordnerischen und städtebaulichen Konzeptionen (z. B. Einzelhandelskonzepte)
- /// nachvollziehbar eindeutigen tatsächlichen Verhältnissen.⁴⁹

Auch informelle Planungen können bei der Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche eine Rolle spielen, sofern diese von einer Kommune als Arbeitsgrundlage für ihre Planungen verwendet werden⁵⁰ und sich die Planungsabsichten bereits konkretisiert haben.⁵¹

Für einen zentralen Versorgungsbereich ist die Konzentration zentraler Versorgungseinrichtungen maßgeblich, wobei neben dem Einzelhandel auch sonstige (zentrale) Versorgungseinrichtungen von Bedeutung sind. Der Einzelhandel ist dabei als konstituierendes Element zu sehen, das durch Komplementärnutzungen ergänzt wird. Als Rahmenbedingung sind städtebauliche Gegebenheiten sowie die Lage bedeutender Infrastruktureinrichtungen zu berücksichtigen (vgl. Abbildung 18).

Abbildung 18: Wesentliche Bestandteile zentraler Versorgungsbereiche



Einzelhandels- / Komplementärnutzungen:

- /// quantitative Aspekte (z. B. Anzahl, Dimensionierung)
- /// qualitative Aspekte (z. B. Art der Nutzung, Bestandsdichte)

städtebauliche Gegebenheiten:

- /// stadträumliche Zäsuren (z. B. Straße mit Barrierewirkung / Bahngleise / Topografie / Stadtmauer / markanter Wechsel der Bauungsstruktur / geschlossene Baukörper bzw. Bauungsstrukturen etc.)
- /// Lage bedeutender Infrastruktureinrichtungen und öffentlicher Einrichtungen (z. B. Bahnhof, Rathaus, Stadthalle)

GMA-Darstellung 2022

⁴⁹ D. h. aus faktisch vorhandenen zentralen Versorgungseinrichtungen, aber auch aus bereits bestehendem Baurecht für zentrale Versorgungseinrichtungen.

⁵⁰ Vgl. OVG Lüneburg, Beschluss vom 30.11.2005, 1ME172/05.

⁵¹ D. h., die Umsetzung muss in einem absehbaren zeitlichen Rahmen erfolgen, vgl. VG München, Urteil vom 07.11.2005, M8K05.1763.

3.2 Zentren- und Standortstruktur in Tangerhütte

Die folgenden Empfehlungen basieren auf einer einstufigen Zentrenstruktur, alleine das Hauptzentrum Innenstadt als zentraler Versorgungsbereich kategorisiert. Die räumliche Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches in Tangerhütte sowie die Festlegung der Nahversorgungsstruktur erfolgten auf Grundlage der durchgeführten Bestandsaufnahme der Einzelhandelsnutzungen sowie anhand intensiver Vor-Ort-Besichtigungen. Die Abgrenzungen basieren auf der aktuellen Situation (faktische Prägung) sowie den stadtplanerischen Vorstellungen und sind weitgehend parzellenscharf, um eine hinreichende Bestimmtheit und Bestimmbarkeit zu gewährleisten. In Einzelfällen wurde von der Parzellengrenze abgewichen, z. B. bei tiefen Wohngrundstücken oder wenn sich die baulichen Strukturen vor Ort nicht mit den Parzellenstrukturen decken.

Karte 4 stellt die Zentren- und Standortstruktur im Stadtgebiet Tangerhütte im Überblick dar.

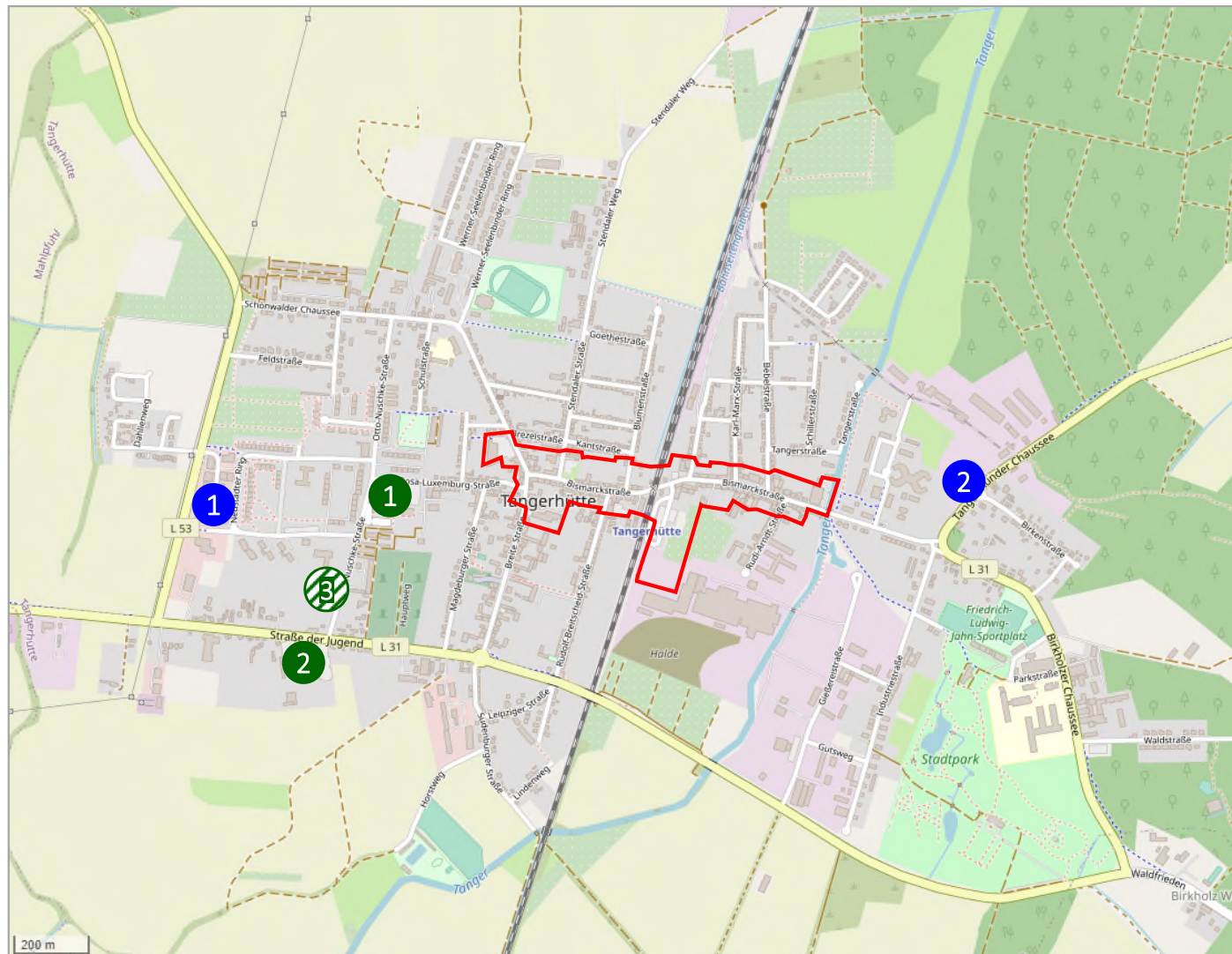
Abbildung 19: Einzelhandelsstruktur Tangerhütte

Kategorie Zentrenstruktur	Hauptzentrum	Nahversorgungsstandorte	Ergänzungsstandorte
Zuweisung in Tangerhütte	Innenstadt Tangerhütte	diverse Standorte von Lebensmittelmärkten im Stadtgebiet <ul style="list-style-type: none"> • Straße der Jugend • Rosa-Luxemburg Straße • Otto-Nuschke-Straße (potenzieller NVS) 	Standorte von ergänzenden auch großflächigen Einzelhandelsstandorten <ul style="list-style-type: none"> • Neustädter Ring • Tangermünder Chaussee
Erläuterungen	Zentraler Versorgungsbereich gemäß <ul style="list-style-type: none"> § 1 Abs. 6 BauGB, § 2 Abs. 2 BauGB, § 9 Abs. 2a BauGB, § 34 Abs. 3 BauGB, § 11 Abs. 3 BauNVO 	wohnortnahe, fußläufig erreichbare Standorte der Nahversorgung	Autokundenorientierter Standort mit überwiegend Fachmarktbesatz

GMA-Darstellung 2022

- Als **Hauptzentrum** ist die **Tangerhütter Innenstadt** mit der Hauptgeschäftslage Bismarckstraße inkl. der in den Randbereichen angrenzenden Straßen zu klassifizieren. Aus städtebaulich-funktionaler Sicht zählen dabei auch der Lidl-Markt an der Schönwalder Straße und perspektivisch auch der geplante neue Penny-Standort an der Breite Straße dazu. Darüber hinaus ist auch der Standort für die geplante Verlagerung von Norma im Bereich des Bahnhofs inkl. einer südlich davon liegenden Potenzialfläche dem ZVB zuzuordnen (vgl. Kapitel IV.3.3) Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt gilt als schutzwürdiger Bereich i. S. d. Baugesetzbuch. Im Sinne einer an den Leitlinien ausgerichteten Einzelhandelspolitik sollten Neuansiedlungen großflächiger Betriebe (> 800 m² Verkaufsfläche) mit zentrenrelevanten Kernsortimenten auf diesen Standortbereich gelenkt werden.

Karte 4: Übersicht Zentren- und Standortstruktur in Tangerhütte



Legende

Zentrale Versorgungsbereiche

ZVB Innenstadt Tangerhütte

Nahversorgungsstandorte

1 Rosa-Luxemburg-Straße

2 Straße der Jugend

3 Otto-Nuschke-Straße
(potenzieller Nahversorgungsstandort)

Ergänzungsstandorte

1 Neustädter Ring

2 Tangermünder Chaussee

Quelle: Kartengrundlage:
© OpenStreetMap-Mitwirkende;
GMA-Bearbeitung 2022

- /// **Nahversorgungsstandorte** dienen der ergänzenden Nahversorgung. Diese Standorte resp. Lagen unterliegen zwar nicht dem Schutz zentraler Versorgungsbereiche, übernehmen aber wesentliche Versorgungsfunktion für die verbrauchernahe Grundversorgung der Stadt. Die Nahversorgungsstandorte sollen städtebaulich integriert sein. **Für Tangerhütte sind mehrere Nahversorgungsstandorte zu identifizieren** (vgl. Kapitel IV 3.4).
- /// Bei den **Ergänzungsstandorten** des auch großflächigen, Einzelhandels handelt es sich um autokundenorientierte Standorte mit einem Einzelhandelsbesatz, welcher aus überwiegend Betrieben des Fachmarktsektors besteht. Aufgrund ihrer Siedlungsrandlage, und der i. d. R. fehlenden oder gering ausgeprägten Komplementärnutzungen sind diese Standorte nicht als zentrale Versorgungsbereiche anzuerkennen. Aktuell sind mit den **Standorten Neustädter Ring und Tangermünder Chaussee** Ergänzungsstandorte in Tangerhütte auszuweisen (vgl. Kapitel IV 3.5).
- /// Darüber hinaus sind Einzelhandelsbetriebe im Stadtgebiet vorhanden, die nicht den o. g. Standortkategorien zuzuordnen sind. Hierbei handelt es sich um sogenannte **sonstige Lagen**, wozu sowohl siedlungsräumlich integrierte Standorte (z. B. wohnortnahe Lagen) als auch dezentrale Bereiche (z. B. Gewerbe- und Industriegebiete) zählen. Dazu zählen neben der Kernstadt grundsätzlich **auch alle weiteren Ortsteile der Einheitsgemeinde Tangerhütte**.

3.3 Hauptzentrum Innenstadt Tangerhütte

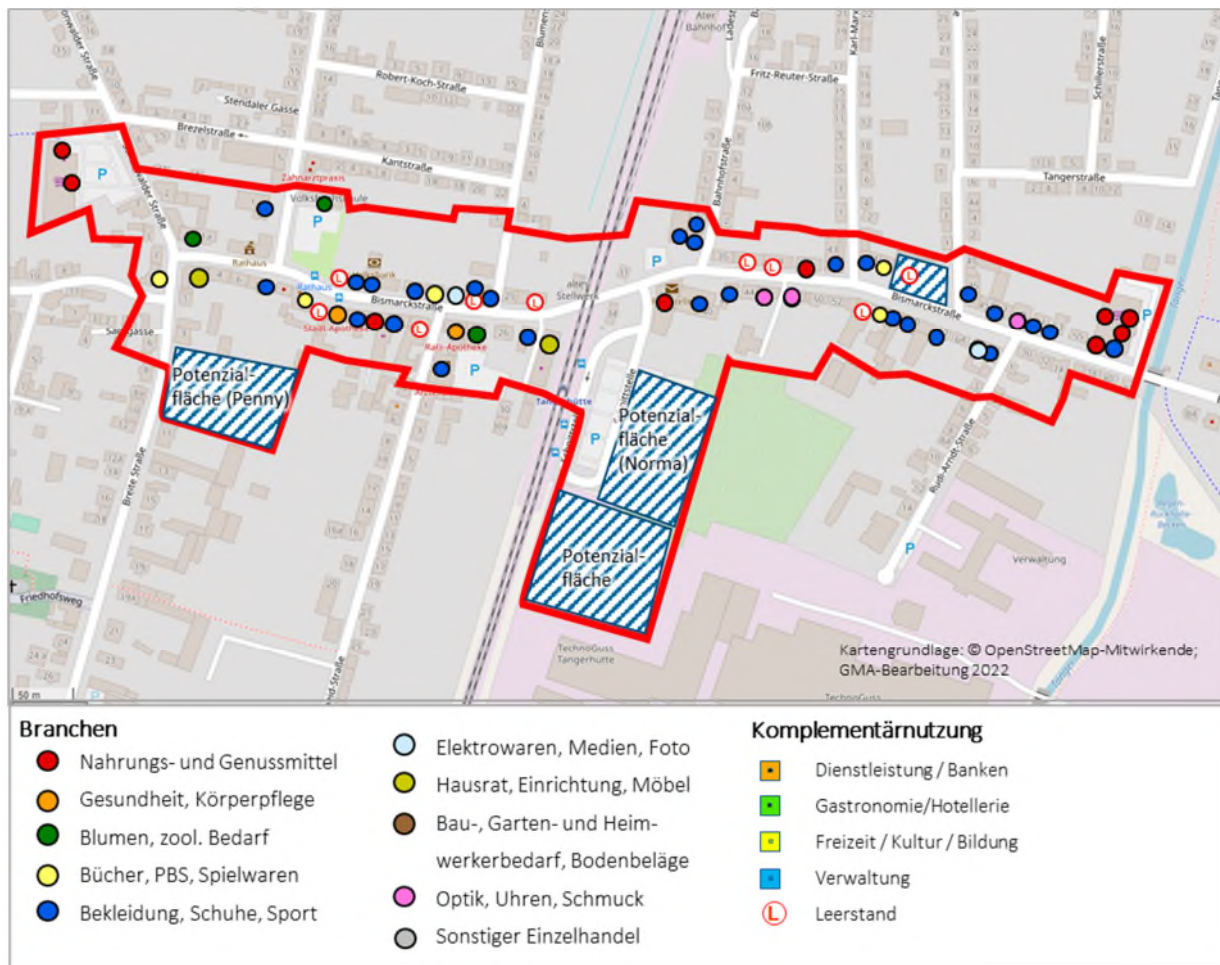
Räumliche Situation

Die Abgrenzung der **Tangerhütter Innenstadt** (=Hauptzentrum) orientiert sich an den tatsächlichen örtlichen Verhältnissen, welche im Rahmen der Einzelhandelsbestandserhebung durch die GMA vor Ort erfasst wurden. Bei der Abgrenzung der Innenstadt wurden auch ergänzende zentrenprägende Nutzungen wie Dienstleistungsbetriebe, Ärzte, Gastronomie usw. berücksichtigt. Des Weiteren ist die Abgrenzung Ausdruck der städtischen Zielvorstellungen für zukünftige Entwicklungsbereiche der Innenstadt. Die Zentrenabgrenzung erfolgte überwiegend parzellenscharf entlang der Grundstücksgrenzen.

Der gesamte Bereich der Bismarckstraße ist als **zentraler Versorgungsbereich der Stadt definiert**, wobei der abgegrenzte Bereich aus städtebaulich-funktionaler Sicht auch den Lidl-Markt an der Schönwalder Straße und perspektivisch auch Potenzialflächen an der Breite Straße und am Bahnhof umfasst.

Abbildung 20 zeigt die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches „Innenstadt Tangerhütte 2022“.

Abbildung 20: Zentraler Versorgungsbereich Tangerhütte



Angebotssituation

Die Innenstadt von Tangerhütte stellt mit **insgesamt 21 Einzelhandelsbetrieben** (ca. 43 % aller Betriebe) und **rd. 2.950 m² Verkaufsfläche** (ca. 19 % der städtischen Verkaufsfläche) einen wichtigen Geschäftsbereich im Stadtgebiet dar. Das innerstädtische Einzelhandelsangebot umfasst Waren aller Bedarfsbereiche und weist dabei eine überwiegend kleinteilige Geschäftsstruktur mit mehrheitlich inhabergeführten Einzelhandelsbetrieben auf. Die größten Anbieter sind Lidl (Schönwalder Straße) und Penny (Bismarck Straße). Fachgeschäfte mit Sortimenten des kurz- und mittelfristigen Bedarfs ergänzen den Besatz. Der Betriebs- und Verkaufsflächenschwerpunkt innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches liegt auf der Branche Nahrungs- und Genussmittel (8 Betriebe, ca. 1.740 m² Verkaufsfläche).

Ausstattung

Einzelhandelsdaten	Betriebe		Verkaufsfläche		Umsatz	
	abs.	in %	in m ²	in %	in Mio. €	in %
Nahrungs- und Genussmittel	8	38	1.480	50	7,9	8
Gesundheit, Körperpflege	2	10	380	13	1,4	2
Blumen, zool. Bedarf, Zeitschriften	1	5	40	1	0,3	1
Bücher, Schreib- / Spielwaren	2	10	220	7	0,6	2
Bekleidung, Schuhe, Sport	2	10	230	8	0,7	2
Elektrowaren, Medien, Foto	1	5	40	1	0,2	1
Hausrat, Einrichtung, Möbel	2	10	445	15	0,9	2
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	-	-	5	< 1	< 0,1	< 1
Optik / Uhren, Schmuck	3	14	105	4	0,8	3
Sonstige Sortimente*	-	-	5	< 1	< 0,1	< 1
Nichtlebensmittel insg.	13	62	1.470	50	5,0	13
Einzelhandel insg.	21	100	2.950	100	12,8	21

* sonstige Sortimente: Sportgeräte, Autozubehör, Sonstiges (z. B. Musikalien, Gebrauchtwagen)

- = kein Angebot

GMA-Erhebung und Berechnung 2022

Neben dem Einzelhandelsangebot verfügt die Innenstadt von Tangerhütte auch über ein umfassendes und vielfältiges Dienstleistungsangebot (u. a. Ärzte, Banken, Reisebüros). Darüber hinaus sind weitere innenstadtprägende Nutzungen aus den Bereichen Gastronomie und Hotellerie ansässig.

Strukturprägende Einzelhandelsbetriebe

größer 1.500 m²	-
800 bis unter 1.500 m²	Lidl
300 bis unter 800 m²	Penny, LaLou Style
bis unter 300 m²	u. a. Tanger Buchhandlung, Adlerapotheke, ernsting's family, Optik Berner

Komplementäre Nutzungen (Auswahl)

Banken, Sparkasse, Versicherungen, Post / Paketshop, Stadtbibliothek, Ärzte, Gastronomie, Hotellerie, Reisebüros, SPNV / ÖPNV Knoten

Städtebauliche Situation und Entwicklungsperspektiven der einzelnen Teilbereiche

Hauptgeschäftslage westliche Bismarckstraße

Die **Hauptgeschäftslage von Tangerhütte** ist im Bereich der westlichen Bismarckstraße im Abschnitt zwischen Breite Straße / Schönwalder Straße und stadtquerender Bahnstrecke zu sehen. Hier ist die höchste Nutzungsdichte aus Einzelhandel, Dienstleistungen, Gastronomie sowie öffentlichen und Gesundheitseinrichtungen vorhanden. Neben Einzelhandelsgeschäften (u. a. Apotheken, Buchhandlung, Einrichtung / Hausrat, Mode, Mobilfunk), konsumnahen Dienstleistungen (Frisör, Kosmetik), Gesundheitsangeboten (Arztpraxen, medizinische Dienstleistungen) sind auch gastronomische Angebote (Restaurant, Imbiss), ein Hotel, das Rathaus,

die Volkshochschule usw. hier verortet. Weiterhin gehört auch die Standortlage Lidl, Schönwalder Straße 5 / 7 zum westlichen Bereich des ZVB. Diese befindet sich nur ca. 50 – 100 m vom Kreuzungsbereich Bismarckstraße / Schönwalder Straße entfernt.



westliche Bismarckstraße

Für den skizzierten Bereich der Hauptgeschäftslage sollte eine **behutsame Weiterentwicklung** und Verdichtung des Fachgeschäftebesatzes angestrebt werden. Auch die zunehmende Belegung von Ladenlokalen durch Nicht-Einzelhandelsnutzungen spielt vor dem Hintergrund der allgemeinen Entwicklungstendenzen und der Schwierigkeiten gerade im Bereich des inhabergeführten Facheinzelhandels eine immer bedeutsamere Rolle (z. B. Geschäftsnachfolge). Flankierende städtebauliche Aufwertungsmaßnahmen (z. B. Straßenmöblierung, Begrünung, verkehrliche Optimierungen, Parken), sofern sie nicht schon umgesetzt sind, tragen zur Attraktivität und Aufenthaltsqualität bei.

/// Nebenlage östliche Bismarckstraße

Darüber hinaus dehnt sich der Geschäftsbereich mit einer geringeren Nutzungsdichte auch auf die **östlich der Bahnstrecke** liegenden Strukturen entlang der Bismarckstraße aus, wobei der ZVB bis zur Tanger im Westen reicht. Hier markiert der heute bestehende Penny-Markt den Abschluss. Ferner sind hier u. a. Fachgeschäfte für Uhren / Schmuck, Hörakustik, Foto, Kiosk / Lotto bzw. auch komplementäre Angebote vorhanden. Insgesamt weist der Bereich eine vergleichsweise große Ausdehnung auf, so dass ein fußläufiger Kundenaustausch erschwert ist. Lücken im Geschäftsbesatz stören eine zusammenhängende fußläufige Erlebbarkeit. Grundsätzlich sollte der Fokus auf einer Sicherung des Bestandes liegen. Impulse können sich aus der geplanten Norma-Ansiedlung ergeben. Mit dem Wegfall des Penny-Lebensmittelmarktes besteht zudem die Notwendigkeit einer Folgenutzung, die – idealerweise – weiterhin als Anker und Frequenzbringer für die östliche Bismarckstraße dient.



östliche Bismarckstraße

Standortbereich Breite Straße (Penny)

Seit der Aufgabe des Rossmann-Marktes (Bismarckstraße 36) ist derzeit lediglich Penny, Bismarckstraße 57 als größerer Magnetbetrieb im östlichen Teil der Bismarckstraße zu nennen. Dieser soll an einen **Neubaustandort an der Breite Straße** (=Potenzialfläche Penny) verlagert werden, da der Betreiber keine langfristige Bleibeperspektive im heutigen Objekt sieht. Der avisierte Standort an der Breite Straße ist durch seine Nähe und Anbindung an die Bismarckstraße hier (ähnlich wie Lidl) zum zentralen Versorgungsbereich zu zählen. Somit ist Penny weiterhin als städtebaulich integriert einzustufen.



Breite Straße

Standortbereich Bahnhof (Norma und Potenzialfläche)

In diesem Zusammenhang ist auf die **geplante Verlagerung von Norma** vom Standort Birkholzer Chaussee benachbart zum Bahnhof Tangerhütte hinzuweisen (=Potenzialfläche Norma). So soll hier ein moderner Norma-Discounter auf einer Verkaufsfläche von ca. 1.200 m² direkt in Nahlage zur Bismarckstraße entstehen. Nach der Verlagerung von Penny vom derzeitigen Bestandsstandort Bismarckstraße 57 würde der neue Norma-Markt somit als frequenzerzeugender Betrieb im zentralen Bereich der Bismarckstraße fungieren. Der Standortbereich für den geplanten Norma-Markt ist entsprechend als Potenzialfläche Bestandteil des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt.

Die Festlegung eines zentralen Versorgungsbereiches zur Steuerung des Einzelhandels erfordert ferner auch den Einbezug weiterer möglicher Entwicklungsflächen für Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Sortimenten. Entsprechend muss der ZVB auch realisierbare neue Entwicklungsstandorte für zukünftige heute noch nicht absehbare Einzelhandelsvorhaben umfassen. Hier wurde die südlich an Norma angrenzende Freifläche in Richtung Techno-Guss parallel zur Bahnstrecke als mögliche Potenzialfläche ausgewiesen.



Bahnhof Tangerhütte

Fazit zum zentralen Versorgungsbereich Innenstadt

Insgesamt ist der zentrale Versorgungsbereich Tangerhütte als bedeutende Geschäftslage der Stadt zu charakterisieren, wobei mit den geplanten Entwicklungen um Penny und Norma eine Konzentration auf den zentralen und westlichen Abschnitt der Bismarckstraße zu konstatieren ist. Gleichwohl die fußläufigen Austauschbeziehungen nicht optimal sind und der Geschäftsbesatz Lücken aufweist, umfasst der zentrale Versorgungsbereich zukünftig neben Lidl, Schönwalder Straße auch die Lebensmittelmarkt-Standorte des geplanten Penny-Marktes, Breite Straße, sowie des geplanten Norma-Marktes am Tangerhütter Bahnhof. Somit ist eine starke Nahversorgungskomponente zu attestieren, wobei zukünftig mehrere moderne Lebensmittelmärkte zur Funktionsfähigkeit und Redundanz bei der Versorgungsfunktion beitragen.

Grundsätzlich ist auf die geringe Anzahl an größeren Magnetbetriebe mit zentrenrelevanten bzw. innenstadtprägenden Sortimenten u. a. im Bereich Bekleidung, Schuhe, Sport hinzuweisen. Lediglich wenige Fachgeschäfte tragen hier zur Profilierung der Einkaufsinnenstadt bei. Gerade die Schaffung neuer bzw. die Modernisierung bestehender Einzelhandelsobjekte unter Schaffung größerer Verkaufsflächeneinheiten kann die Attraktivität der Innenstadt verbessern. Weiteren Komplementärnutzungen (u. a. Gastronomie, Kreditinstitute, Versicherungen, freie Berufe, Reisebüros, Verwaltung usw.) tragen maßgeblich die Multifunktionalität der Innenstadt bei. Auch öffentliche Einrichtungen, der Bahnhof sowie touristische Infrastruktureinrichtungen (Beherbergungswesen) sind hier ansässig und beleben die Innenstadt.

3.4 Nahversorgungsstandorte

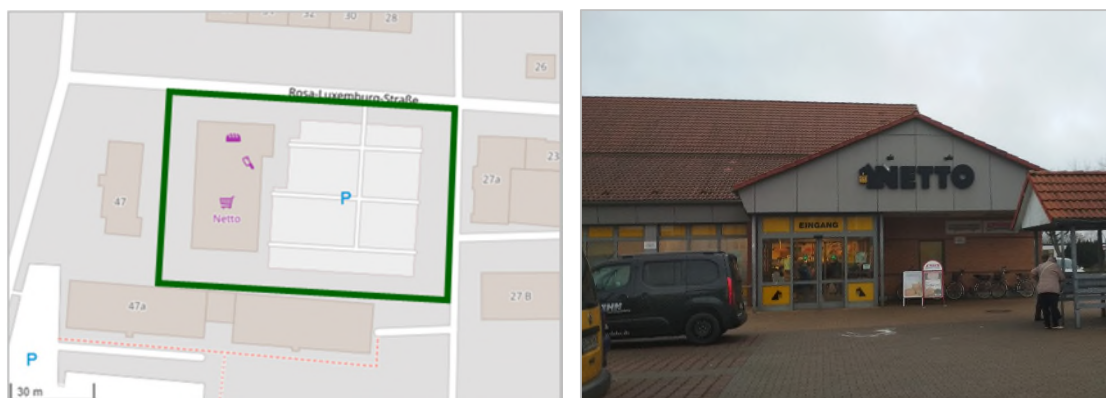
Darüber hinaus wurden in Tangerhütte mehrere **Nahversorgungsstandorte** (NVS) identifiziert (vgl. Karte 4). Diese haben Relevanz für die wohngebietsnahe Versorgung auch nicht mobiler Bevölkerungsgruppen, gleichwohl ist ihr Angebotsspektrum begrenzt und verfügt nicht über die erforderliche Breite und Multifunktionalität, um sie als zentrale Versorgungsbereiche auszuweisen. Auch ihr fußläufiges Einzugsgebiet ist meist zu klein bzw. weist nicht das erforderliche Bevölkerungsaufkommen auf. Dessen ungeachtet gilt es, diese Einkaufslagen zu erhalten und ein angemessenes Versorgungsniveau für die im Umfeld lebende Bevölkerung zu bewahren oder zu entwickeln.

Folgende **Nahversorgungsstandorte** sind daher aktuell und perspektivisch (potenziell) in der Kernstadt Tangerhütte auszuweisen:

- /// Straße der Jugend (derzeit u. a. Netto Marken-Discount/ Aldi)
- /// Rosa-Luxemburg Straße (derzeit Netto dansk)
- /// Otto-Nuschke-Straße (potenzieller Standort für qualifizierte Nahversorgung).

3.4.1 Nahversorgungsstandort Rosa-Luxemburg-Straße

Der **Nahversorgungsstandort Rosa-Luxemburg-Straße** liegt zentral im westlichen Kernstadtgebiet an der Rosa-Luxemburg-Straße 29 und umfasst allein das Objekt des Lebensmittelmarktes Netto dansk (inkl. Ihr Landbäcker und Altmärker Fleischerei). Die Versorgungsfunktion umfasst i. W. das westliche Kernstadtgebiet bzw. partiell auch eine gesamt städtische Versorgungsbedeutung. Eine Bestandssicherung bzw. Modernisierung ist anzustreben.

Abbildung 21: Nahversorgungsstandort Rosa-Luxemburg-Straße


Kartengrundlage: © OpenStreetMap-Mitwirkende; GMA-Bearbeitung 2022, Foto: GMA

3.4.2 Nahversorgungsstandort Straße der Jugend

Der **Nahversorgungsstandort Straße der Jugend** liegt im südwestlichen Kernstadtgebiet und umfasst die Gewerbeobjekte von Netto Marken-Discount und Aldi an der Straße der Jugend 19 / 23. Durch die verkehrsgünstige Lage an der südlichen Stadttangente umfasst die Versorgungsfunktion das gesamte Stadtgebiet. Eine Bestandssicherung bzw. Modernisierung zumindest eines der vorhandenen Anbieter ist zu unterstützen.

Abbildung 22: Nahversorgungsstandort Straße der Jugend


Kartengrundlage: © OpenStreetMap-Mitwirkende; GMA-Bearbeitung 2022, Foto: GMA

3.4.3 Potenzieller Nahversorgungsstandort Otto-Nuschke-Straße

Der **Nahversorgungsstandort Otto-Nuschke-Straße** liegt im südwestlichen Kernstadtgebiet und umfasst einen Teilbereich des Grundstücks des ehemaligen Gymnasiums Tangerhütte (u. a. Rückbau leerstehende Turnhalle). Es handelt sich hierbei um einen potenziellen Nahversorgungsstandort, wobei die **Verlagerung des schon heute in Tangerhütte am Standort Neustädter Ring ansässigen EDEKA-Marktes vorgesehen ist**. Dazu soll am Standort Otto-Nuschke-Straße die Ausweisung eines Sondergebiets Einzelhandel erfolgen. Dafür liegt ein Aufstellungsbeschluss für einen entsprechenden Bebauungsplan vor. Avisiert ist ein moderner Supermarktneubau mit rd. 1.800 – 1.900 m² VK (inkl. Bäckerei-Café).

Abbildung 23: Nahversorgungsstandort Otto-Nuschke-Straße


Kartengrundlage: © OpenStreetMap-Mitwirkende; GMA-Bearbeitung 2022, Foto: GMA

3.5 Ergänzungsstandorte

Bei den **Ergänzungsstandorten** des auch großflächigen, Einzelhandels handelt es sich um auto-kundenorientierte Standorte mit einem Einzelhandelsbesatz, welcher aus überwiegend Betrieben des Fachmarktsektors besteht. Aufgrund ihrer Siedlungsrandlage, und der i. d. R. fehlenden oder gering ausgeprägten Komplementärnutzungen sind diese Standorte nicht als zentrale Versorgungsbereiche anzuerkennen. Aktuell sind folgende Ergänzungsstandorte auszuweisen:

- /// Neustädter Ring (u. a. diverse Fachmärkte)
- /// Tangermünder Chaussee (Raiffeisen Baumarkt).

3.5.1 Ergänzungsstandort Neustädter Ring

Eine bedeutende Versorgungslage der Stadt ist der **Standortbereich Neustädter Ring** im westlichen Kernstadtgebiet an der Landesstraße L 53. Hier sind neben dem Magnetbetrieb Edeka Arnds (inkl. Getränke- und Drogeriemarkt) auch Fachgeschäfte und Fachmärkte für Schuhe, Bekleidung, Blumen, Spiel- und Schreibwaren und Büromöbel vorhanden. Eine Apotheke, eine Bankfiliale sowie Imbissangebote runden das Angebot ab.

Mit der geplanten Verlagerung von Edeka sollte hier eine weitere Nachnutzung im Lebensmittelbereich nicht mehr angestrebt werden. Vielmehr dient der Bereich auch zukünftig einer Ergänzung der Innenstadt mit auch Fachmärkten, die auch zentrenrelevante Sortimente führen können, sofern für deren Platzbedarf im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt keine Realisierungschancen bestehen. Fachgeschäfte mit zentrenrelevantem Kernsortiment sollten hier dagegen zugunsten der Innenstadt möglichst nicht angesiedelt werden. Die bestehenden Betriebe genießen Bestandsschutz.

Abbildung 24: Ergänzungsstandort Neustädter Ring

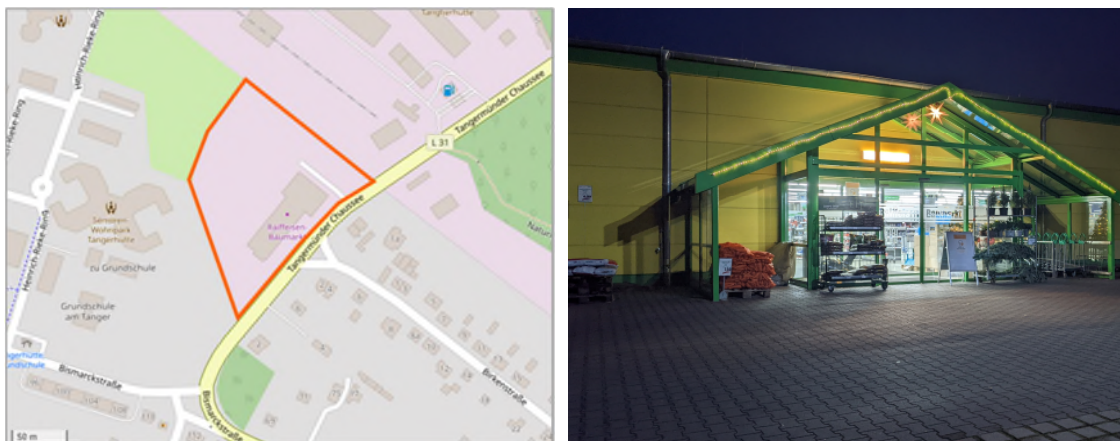


Kartengrundlage: © OpenStreetMap-Mitwirkende; GMA-Bearbeitung 2022, Foto: GMA

3.5.2 Ergänzungsstandort Tangermünder Chaussee

Am Standort **Tangermünder Chaussee** befindet sich mit dem **Raiffeisen-Baumarkt** der einzige größere Baumarkt der Stadt. Er erschließt ein gesamtstädtisches Einzugsgebiet. Eine Konsolidierung bzw. Erweiterung i. S. dieser gesamtstädtischen Grundversorgung sollte hier ermöglicht werden. Auch andere großflächige Betriebe mit nicht zentrenrelevantem Kernsortiment sind hier zulässig.

Abbildung 25: Ergänzungsstandort Tangermünder Chaussee



Kartengrundlage: © OpenStreetMap-Mitwirkende; GMA-Bearbeitung 2022, Foto: GMA

4. Steuerungsempfehlungen zur Einzelhandelsentwicklung

Zur effektiven Steuerung der Einzelhandelsentwicklung sind **standortbezogene Regelungen zum Ausschluss bzw. zur Zulässigkeit von Einzelhandelsvorhaben** erforderlich.⁵² Grundsätzlich kommen verschiedene Stufen zur Begrenzung und zum Ausschluss des Einzelhandels in Betracht:

- /// Ausschluss zentrenrelevanter / nahversorgungsrelevanter Sortimente
- /// zusätzlicher Ausschluss großflächigen Einzelhandels i. S. v. § 11 Abs. 3 BauNVO
- /// Ausschluss des gesamten Einzelhandels.

Die Regeln folgen dem zentralen Grundsatz, dass Ansiedlungen bzw. Erweiterungen nicht zu einer Beeinträchtigung der Funktions- und Entwicklungsfähigkeit zentraler Versorgungsbereiche führen dürfen. Außerdem sind bei Ansiedlungen bzw. Erweiterungen die landesplanerischen Vorgaben zu beachten. Im Folgenden werden auf Grundlage des Sortimentskonzeptes sowie der o. g. Zentren- und Standortstruktur in Tangerhütte branchen- und standortbezogene Grundsätze zur Einzelhandelsentwicklung definiert.

Hauptzentrum Innenstadt

Für den zentralen Versorgungsbereich **Hauptzentrum Innenstadt Tangerhütte** gelten **keine Beschränkungen hinsichtlich möglicher Einzelhandelsansiedlungen**. Das heißt, dass sowohl großflächige Betriebe als auch nicht großflächige Betriebe⁵³ mit nahversorgungsrelevanten und zentrenrelevanten Sortimenten zulässig und städtebaulich erwünscht sind. Auch die Ansiedlung großflächiger Betriebe mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten ist hier grundsätzlich zulässig. Ihre Ansiedlung ist aus städtebaulicher Sicht jedoch nicht zu empfehlen und sie sollte nicht Teil der Tangerhütter Ansiedlungspolitik sein. Etwaige Flächenpotenziale sollten Betrieben mit zentrenrelevanten Sortimenten vorbehalten werden, die für die Innenstadt eine frequenzerzeugende Wirkung haben.

Nahversorgungsstandorte

Nahversorgungsstandorte ergänzen das Nahversorgungsnetz und dienen der wohnortnahen Versorgung mit Waren des kurzfristigen Bedarfs. Hier ist eine Entwicklung von auch großflächigen Betrieben (> 800 m² Verkaufsfläche) mit nahversorgungsrelevantem Sortimentschwerpunkt im Einzelfall grundsätzlich möglich. Der Nachweis der städtebaulichen Verträglichkeit ist zu erbringen. Betriebe mit zentrenrelevantem Einzelhandel im Kernsortiment sind ab einer Verkaufsfläche von 170 m² (vgl. Kleinflächenregelung Kapitel II. 1) an Nahversorgungsstandorten auszuschließen und i. S. einer Bündelung auf die Innenstadt (und ausnahmsweise auf den Ergänzungsstandort Neustädter Ring) zu lenken. Aufgrund der aktuell zu geringen Ausstattung mit ergänzenden Angeboten hinsichtlich des Einzelhandels oder Dienstleistungen haben Nahversorgungsstandorte derzeit nicht den Status eines zentralen Versorgungsbereiches.

Ergänzungsstandorte

Unter städtebaulichen Gesichtspunkten im Sinne einer Bündelung von Angeboten und Verkehrsströmen ist – ergänzend zum Hauptzentrum und den Nahversorgungsstandorten – die Konzentration von Fachmärkten aus gutachterlicher Sicht zu empfehlen. Sofern im zentralen

⁵² Die Umsetzung der Empfehlung ist vor dem Hintergrund der jeweils örtlichen und bauplanungsrechtlichen Gegebenheiten zu prüfen.

⁵³ großflächiger Einzelhandel ab 800 m² Verkaufsfläche

Versorgungsbereich Innenstadt nachweislich keine Entwicklungschancen für Fachmärkte mit zentrenrelevantem Kernsortiment bestehen, sind diese ausnahmsweise und unter Nachweis der städtebaulichen Verträglichkeit auch am Ergänzungsstandort Neustädter Ring zulässig. Die Ansiedlung von Betrieben mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten sollte dagegen zum Schutz des zentralen Versorgungsbereiches und der Nahversorgungsstandorte am Ergänzungsstandort Neustädter Ring planungsrechtlich auf max. 800 m² VK beschränkt werden. Dagegen sind auch großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nicht zentrenrelevantem Kernsortiment (z. B. Baumarktbedarf) im Sinne einer „Arbeitsteilung“ zur Innenstadt an beiden Ergänzungsstandorten (Neustädter Ring, Tangermünder Chaussee) zulässig und auch erwünscht.

Siedlungsräumlich integrierte Lagen (z. B. Wohngebiete)

Bei den **siedlungsräumlich integrierten Lagen** handelt es sich um Standorte, die keinem zentralen Versorgungsbereich zuzuordnen sind und nicht die Versorgungsbedeutung von Nahversorgungsstandorten aufweisen. Zu den siedlungsräumlich integrierten Lagen zählen alle wohnortnahen Lagen wie Streulagen des Einzelhandels. **Dazu zählen neben der Kernstadt grundsätzlich auch alle weiteren Ortsteile der Einheitsgemeinde Tangerhütte.**

Die Ansiedlung von **zentrenrelevantem Einzelhandel** unter 170 m² Verkaufsfläche soll möglich sein, da hier i. d. R. keine Beeinträchtigungen zentraler Versorgungsbereiche vorliegen. Gleichwohl sollte angestrebt werden, Ansiedlungsabsichten auf den zentralen Versorgungsbereich Innenstadt zu lenken, um diesen zu stärken und einer Zersplitterung des Angebotes entgegen zu wirken.

Zur Verbesserung der wohnortnahen Versorgung insbesondere in den Tangerhütter Ortsteilen sind Betriebe mit **nahversorgungsrelevantem Sortimentsschwerpunkt** unter Abwägung der bestehenden Strukturen bis max. 800 m² Verkaufsfläche zulässig, gleichwohl die Entwicklungs- und Tragfähigkeitspotenziale begrenzt sind. Hierzu muss der Nachweis erbracht werden, dass keine nachteiligen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche oder Nahversorgungsstandorte zu erwarten sind⁵⁴.

Sonstige siedlungsräumlich nicht integrierte Lagen (v. a. Gewerbe- und Industriegebiete)

Diese Lagen sollten – ihrer primären Funktion entsprechend – als Flächen für das produzierende und weiterverarbeitende Gewerbe sowie für Handwerks- und Dienstleistungsbetriebe vorgehalten werden. Aus diesem Grund sowie im Hinblick auf die Zielsetzung des Einzelhandelskonzeptes sollten hier Betriebe > 170 m² Verkaufsfläche ausgeschlossen werden.

⁵⁴ In diesem Zusammenhang ist darauf zu verweisen, dass bestimmte Baugebiete nach BauNVO klein- und mittelflächige Betriebe bis zu einer Verkaufsfläche von 800 m² Verkaufsfläche zulassen, so dass auch hier eine planungsrechtliche Steuerung erschwert ist.

Ferner ist darauf hinzuweisen, dass auch großflächige Betriebe mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten in siedlungsräumlich integrierten Lagen zulässig sein können, sofern keine Auswirkungen im Sinne von § 11 Abs. 3 BauNVO zu erwarten sind oder sie eine Atypik im Sinne des § 11 Abs. 3 Satz 4 aufweisen und keine Auswirkungen im Sinne des § 11 Abs. 3 Satz 1 Nr. 2 und 3 hervorrufen (vgl. zur bauplanungsrechtlichen Prüffolge: OVG NRW, Urteil vom 02.12.2013 – 2 A 1510/12). Darüber hinaus muss die Ansiedlung einer Verbesserung der wohnortnahen Versorgung mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten dienen. Dabei sind insbesondere folgende Kriterien im Rahmen der erforderlichen Einzelfallbetrachtung zu überprüfen: Netzabdeckung, fußläufige Erreichbarkeit, Einbindung in das ÖPNV-Netz, städtebauliche und versorgungsstrukturelle Auswirkungen.

Darüber hinaus sind im Tangerhütter Stadtgebiet auch bedarfsgerechte Flächen für Gewerbe und Industriebetriebe bereitzustellen, weshalb ein genereller Einzelhandelsausschluss (Einzelhandel mit nahversorgungs-, zentren- und nicht zentrenrelevanten Sortimenten) in Gewerbe- und Industriegebieten im Rahmen der Bauleitplanung geboten ist.

Ausnahme: Ausnahmsweise können in Gewerbegebieten Verkaufsflächen (auch nahversorgungs- und zentrenrelevant) für Eigenproduktionen und weiter be- oder verarbeitende Produkte (sog. **Annexhandel**) dort ansässiger Gewerbe- und Handwerksbetriebe zugelassen werden. Das Vorhandensein eines sog. Annexhandels ist gegeben, wenn dieser

- /// in unmittelbarem baulichen und betrieblichen Zusammenhang zu einem innerhalb des Gewerbegebietes ansässigen Handwerks- oder Gewerbebetrieb steht,
- /// die Verkaufsfläche dem Hauptbetrieb in Grundfläche und Baumasse untergeordnet ist,
- /// und das Warenangebot aus eigener Herstellung oder aus Produkten, die Handwerklich weiter be- oder verarbeitet wurden, besteht.

Die ausnahmsweise Zulässigkeit des Annexhandels ist auch unter dem Aspekt der Sicherung von Flächen für Handwerk und produzierendes Gewerbe innerhalb der Gewerbegebiete zu verstehen. Unter Berücksichtigung einer deutlichen Beschränkung der angebotenen Produkte sowie der geringen Verkaufsflächendimensionierungen sind aus gutachterlicher Sicht keine Beeinträchtigungen für eine geordnete Entwicklung des Zentrenkonzeptes der Einheitsgemeinde Stadt Tangerhütte zu erwarten. Sofern alle oben genannten Kriterien zum Vorhandensein eines Annexhandels erfüllt sind, kann dieser zulässig sein. In jedem Fall ist die Gewährung einer Ausnahme im Einzelfall, v. a. im Hinblick auf eine angemessene Verkaufsflächengröße, zu prüfen.⁵⁵

Randsortimentsregelung

Aufgrund sortiments- und betriebstypenspezifischer Besonderheiten wird eine ergänzende Regelung hinsichtlich der zentrenrelevanten **Randsortimente** bei Betrieben mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten getroffen. Um der Gefahr einer Aushöhlung des Sortimentskonzeptes durch übermäßige Angebote von zentrenrelevanten Randsortimenten zu begegnen, wird bei Ansiedlungen / Erweiterungen außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche eine Randsortimentsbegrenzung im Rahmen der Bebauungsplanfestsetzungen getroffen. **Bei großflächigen Einzelhandelsbetrieben** (ab 800 m² Verkaufsfläche) mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten (z. B. Möbel-, Bau- und Gartenmärkte) wird eine Begrenzung der zentrenrelevanten Randsortimente⁵⁶ auf maximal 10 % der realisierten Gesamtverkaufsfläche, jedoch maximal 800 m² VK und max. 170 m² VK je Einzelsortiment festgesetzt. Um sicherzustellen, dass die insgesamt zulässige Fläche nicht von einem einzigen Sortiment belegt werden kann, ist im Rahmen einer Einzelfallprüfung die Dimensionierung einzelner Sortimente zu prüfen. Auch dies könnte ansonsten zu einer Unterwanderung des Sortimentskonzeptes und letztlich zu Beeinträchtigungen der schutzwürdigen Strukturen führen.

⁵⁵ Aus der Begründung zum Bebauungsplan muss eine Verkaufsflächenobergrenze deutlich werden. Empfohlen wird hier die Festsetzung einer absoluten Größe in Verbindung mit einer relativen Beschränkung (z. B. max. 10 % der Geschossfläche des Hauptbetriebes).

⁵⁶ Lt. OVG Münster sind als Randsortimente solche Waren zu betrachten, die ein Kernsortiment lediglich ergänzen und eine gewisse Beziehung und Verwandtschaft zu den Waren des Kernsortiments haben. Gleichzeitig muss das Angebot des Randsortiments in seinem Umfang (Verkaufsfläche) und in seiner Gewichtigkeit (Umsatz) deutlich untergeordnet sein (vgl. OVG NRW, Beschluss vom 26.01.2000, 7 B 2023/99).

Fazit zu den Steuerungsregeln

Nachfolgende Abbildung stellt die Steuerungsregeln nach Standortkategorien differenziert im Überblick dar. Grundsätzlich ist das Einzelhandelskonzept ein informelles Konzept, welches bestehendes Baurecht nicht ersetzt. Um eine Aushöhlung des Einzelhandelskonzeptes zu verhindern, sollten zudem bestehende oder neue Standorte, die städtebaulich nicht erwünscht sind, im vorliegenden Sinne auch als Teilgebiete überplant werden.

Abbildung 26: Übersicht Steuerungsempfehlungen

Ansiedlung in ... mit ...		Hauptzentrum Innenstadt	Nahversorgungsstandorte	Ergänzungsstandorte		sonstige Lagen	
				Neustädter Ring	Tangermünder Chaussee	siedlungsräumlich integrierte Lagen	Siedlungsräumlich nicht integrierte Lagen
nahversorgungsrelevantem Kernsortiment	> 800 m ² Verkaufsfläche	✓	ⓘ	✗	✗	✗	✗
	170 – 799 m ² Verkaufsfläche	✓	✓	✓	✗	ⓘ	✗
zentrenrelevantem Kernsortiment	> 800 m ² Verkaufsfläche	✓	✗	ⓘ	✗	✗	✗
	170 – 799 m ² Verkaufsfläche	✓	✗	ⓘ	✗	✗	✗
nicht zentrenrelevantem Kernsortiment	> 800 m ² Verkaufsfläche	✓	✗	✓	✓	✗	✗
	170 – 799 m ² Verkaufsfläche	✓	✓	✓	✓	✓	✓

✓ Ansiedlung möglich und städtebaulich **zu empfehlen**
 ✓ Ansiedlung möglich, aber städtebaulich **nicht zu empfehlen**
 ✗ Ansiedlung **nicht möglich**
 ⓘ **Einzelfallprüfung** erforderlich, beachte Ausführungen in den entsprechenden Kapiteln

Die Steuerungsregeln beziehen sich auf die Erweiterung, Verlagerung oder Neuansiedlung von Einzelhandelsbetrieben. Maßgeblich für die Zuordnung des Betriebes zu den zentren-, nahversorgungsrelevanten und nicht zentrenrelevanten Sortimenten ist der Sortimentsschwerpunkt des Betriebes, wobei die Zuordnung gem. der Tangerhütter Sortimentsliste zu erfolgen hat. Zu den siedlungsräumlich integrierten Lagen zählen grundsätzlich auch alle Ortsteile der Einheitsgemeinde Tangerhütte.

GMA-Übersicht 2022

5. Empfehlungen zur Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes

Das vorliegende Einzelhandelsgutachten wurde in Abstimmung mit der Einheitsgemeinde erarbeitet. Um eine Verbindlichkeit dieser so genannten informellen Planung herzustellen, sollte das Einzelhandelskonzept durch den Stadtrat der Einheitsgemeinde Stadt Tangerhütte als ein städtebaulichen Entwicklungskonzeptes nach § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB auf der Grundlage dieses Gutachtens legitimiert werden. Damit ist das Einzelhandelskonzept bei der Aufstellung von Bebauungsplänen zu berücksichtigen und gilt als Dokumentation der kommunalen Planungsabsichten. Insbesondere sind hier von Belang (beachte auch Kapitel IV.4):

- Beschluss des zentralen Versorgungsbereiches Hauptzentrum Innenstadt Tangerhütte** als „schutzwürdiger Bereich“ und „Investitionsvorranggebiet“ im Sinne von BauNVO und BauGB (vgl. Kapitel IV.3.3).

2. Anerkennung folgender Nahversorgungsstandorte im Stadtgebiet (vgl. Kapitel IV.3.4).

- /// „Straße der Jugend“ (derzeit u. a. Netto Marken-Discount/ Aldi)
- /// „Rosa-Luxemburg Straße“ (derzeit u. a. Netto dansk)
- /// „Otto-Nuschke-Straße“ (potenzieller Nahversorgungsstandort)⁵⁷.

Die **Nahversorgungsstandorte** besitzen eine hohe Relevanz für die Grund- und Nahversorgung im Stadtgebiet und sollen zur Sicherung der wohnortnahen Versorgung erhalten bleiben bzw. (weiter)entwickelt werden.

3. Beschluss der „Tangerhütter Liste“ zentrenrelevanter Sortimente (vgl. Kapitel IV.2.2).

Mit Beschluss der ortsspezifischen Sortimentsliste werden die Sortimente nach ihrer Nahversorgungs- bzw. Zentrenrelevanz definiert. Der Einzelhandel mit **zentrenrelevanten Sortimenten** soll ab einer Verkaufsflächengröße > 170 m²⁵⁸ nur im zentralen Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt oder ausnahmsweise am Ergänzungsstandort Neustädter Ring angesiedelt oder erweitert werden.

Der Einzelhandel mit **nahversorgungsrelevanten Sortimenten** und einer Verkaufsfläche von mehr als 800 m² ist nur im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt und an den Nahversorgungsstandorten entsprechend der „Tangerhütter Liste-nahversorgungsrelevante Sortimente“ unter Nachweis der städtebaulichen Verträglichkeit anzusiedeln bzw. zu erweitern.

4. Bei geplanten Ansiedlungen bzw. Erweiterungen mit einer Gesamtverkaufsfläche oberhalb dieser Verkaufsflächenbegrenzungen muss der Antragsteller durch eine **Auswirkungsanalyse** mittels Verträglichkeitsgutachten nachweisen, dass das Vorhaben zu keiner Beeinträchtigung der Funktionsfähigkeit des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt und der Nahversorgungsstandorte führt.
5. Die Verwaltung wird mit der **Publikation der Beschlusslage zum Einzelhandelskonzept** beauftragt.

Das vorliegende Gutachten ist als aktuelle Grundlage der Einzelhandelsentwicklung in der Einheitsgemeinde Stadt Tangerhütte zu verstehen, welches insbesondere vor dem Hintergrund der Dynamik in der Einzelhandelsentwicklung kein „Konzept für die Ewigkeit“ darstellt. Es handelt sich um ein fortschreibungsfähiges Konzept, das i. d. R. mittelfristig (etwa 5 – 7 Jahre) einer Überprüfung und ggf. Anpassung bedarf.

⁵⁷ Für den Nahversorgungsstandort Otto-Nuschke-Straße ist die Verlagerung des Edeka-Marktes vom Neustädter Ring geplant. Die städtebauliche und raumordnerische Verträglichkeit des Vorhabens wurde mittels Auswirkungsanalyse nachgewiesen.

⁵⁸ vgl. Kleinflächenregelung Kapitel II.1

Verzeichnisse

Seite

Kartenverzeichnis

Karte 1:	Lage der Stadt Tangerhütte zentralörtliche Struktur der Region	26
Karte 2:	Einzelhandelsbestand in der Kernstadt Tangerhütte und wesentliche Standortbereiche	31
Karte 3:	Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Tangerhütte	35
Karte 4:	Übersicht Zentren- und Standortstruktur im Stadtgebiet Tangerhütte	57

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	GMA-Branchensystematik	9
Tabelle 2:	Standortanforderungen der Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels	16
Tabelle 3:	Einzelhandelsbestand nach Branchen (Gesamtstadt Tangerhütte)	28
Tabelle 4:	Flächenproduktivitäten nach Branchen	28
Tabelle 5:	Einwohnerzahl im Einzugsgebiet des Tangerhütter Einzelhandels	34
Tabelle 6:	Einzelhandelsrelevante Kaufkraft im Marktgebiet des Einzelhandels in Tangerhütte	37
Tabelle 7:	Kennziffernvergleich von Städten in der Region	41
Tabelle 8:	Kriterien der Zentrenrelevanz	50

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Untersuchungsaufbau	7
Abbildung 2:	Wesentliche Einflussfaktoren der Handelsentwicklung	10
Abbildung 3:	Entwicklung des Einzelhandelsumsatzes (netto) in Mrd. € in Deutschland (ohne KFZ, Tankstellen, Brennstoffe, Apotheken)	10
Abbildung 4:	Verkaufsflächenwachstum im deutschen Einzelhandel 2006-2018	11
Abbildung 5:	Entwicklung der stationären und Online-Umsätze in Deutschland	12
Abbildung 6:	Entwicklungsszenarien des Onlinehandels bis 2030	13
Abbildung 7:	Gewinner und Verlierer des digitalen Wandels	15
Abbildung 8:	Entwicklung der Betriebstypen im Einzelhandel nach Lebenszyklen	16
Abbildung 9:	Anforderungen an Grund- und Nahversorgungsstandorte	18
Abbildung 10:	Konsumtrends im Zusammenhang mit der Ausbildung des „hybriden“ Verbrauchers	20
Abbildung 11:	Gegenstromprinzip	24
Abbildung 12:	Verteilung der Verkaufsfläche im Stadtgebiet nach Lage	30
Abbildung 13:	Betriebsgrößenstruktur in Tangerhütte	32
Abbildung 14:	Kaufkraftströme in Tangerhütte	38
Abbildung 15:	Relative Verkaufsflächenausstattung (VK pro 1.000 Einwohner)	39
Abbildung 16:	Einzelhandelszentralität nach Branchen der Stadt Tangerhütte	40
Abbildung 17:	Ziele des Einzelhandelskonzeptes	48
Abbildung 18:	Wesentliche Bestandteile zentraler Versorgungsbereiche	55
Abbildung 19:	Einzelhandelsstruktur Tangerhütte	56
Abbildung 20:	Zentraler Versorgungsbereich Tangerhütte	59
Abbildung 21:	Nahversorgungsstandort Rosa-Luxemburg-Straße	64

Abbildung 22:	Nahversorgungsstandort Straße der Jugend	64
Abbildung 23:	Nahversorgungsstandort Otto-Nuschke-Straße	65
Abbildung 24:	Ergänzungsstandort Neustädter Ring	66
Abbildung 25:	Ergänzungsstandort Tangermünder Chaussee	66
Abbildung 26:	Übersicht Steuerungsempfehlungen	70