



Einzelhandelskonzept für die Stadt Hagenow

Fortschreibung 2020



Stadt+Regionalentwicklung

Handel

Marketing

Digitale Stadt

Management

Wirtschaftsförderung

Immobilien

Bearbeitung:

Dipl.-Geogr. Mark Hädicke (Projektleiter)

M.A. Geogr. Nils Meyer (Senior Berater)

CIMA Beratung + Management GmbH

Moislinger Allee 2 23558 Lübeck

T 0451-38 96 80

F 0451-38 96 828

cima.luebeck@cima.de

www.cima.de

Entwurf zur Beschlussfassung

Lübeck, den 11.09.2020

© CIMA Beratung + Management GmbH

Dieses Gutachten fällt unter § 2 Abs. 2 sowie § 31 Abs. 1 des Gesetzes über Urheberrecht und verwandte Schutzrechte (UrhG).

Das Nutzungsrecht für das Gutachten geht an die Stadt Hagenow als Auftraggeberin über, verbunden mit allen Rechten der nicht-kommerziellen Weiterverwendung.

Eine gewerbliche Nutzung sowie die Weiterverwendung durch Dritte sind nur nach ausdrücklicher Genehmigung des Urhebers gestattet.

Sämtliche Urheberrechte verbleiben bei der CIMA Beratung + Management GmbH in Lübeck.

Auftraggeber

- Stadt Hagenow, Lange Straße 28-32, 19230 Hagenow

Untersuchungszeitraum

- Mai bis August 2020

Vorbemerkungen zur Methodik

- Die Ermittlung der Leistungsdaten des Einzelhandels in der Stadt Hagenow basiert auf einer flächendeckenden Bestandserhebung des Einzelhandels durch das cima-Projektteam im Mai 2020.
- Die Ermittlung der relevanten Einzelhandelsumsätze erfolgt über veröffentlichte regionale Flächenproduktivitäten und weitere Quellen der Branchen- und Betriebsberichtserstattung sowie der Inaugenscheinnahme der Unternehmen.

Inhaltsverzeichnis

1	Bestands- und Informationserhebung	6		
1.1	Makrostandort und zentralörtliche Bedeutung	6		
1.1.1	Makrostandort Hagenow.....	6		
1.1.2	Zentralörtliche Funktion und Verflechtungsbereich	7		
1.2	Sozioökonomische Strukturdaten	8		
1.3	Marktgebiet des Hagenower Einzelhandels	9		
1.4	Einzelhandelsrelevantes Nachfragepotenzial	11		
1.5	Leistungsdaten des Einzelhandels in Hagenow	16		
1.5.1	Anzahl der Betriebe, Verkaufsflächen und Umsätze	16		
1.5.2	Einzelhandelszentralität.....	17		
2	Zentren- und Standortstruktur in Hagenow.....	21		
2.1	Vorbemerkung zum Begriff der zentralen Versorgungsbereiche	22		
2.2	Zentraler Versorgungsbereich „Hauptzentrum Innenstadt“	25		
2.3	Zentraler Versorgungsbereich „Nahversorgungszentrum Rudolf-Tarnow-Straße“	31		
2.4	Zentraler Versorgungsbereich „Nahversorgungszentrum Kietz“	34		
2.5	Einzelhandel im übrigen Stadtgebiet von Hagenow	36		
2.6	Gesamtübersicht der Zentren- und Einzelhandelsstruktur in Hagenow	40		
2.7	Nahversorgungsstruktur in Hagenow.....	41		
3	Sortimentsliste	43		
3.1	Vorbemerkung zu den rechtlichen und planerischen Rahmenbedingungen	43		
3.2	Hagenower Sortimentsliste.....	46		
4	Branchen- und Standortkonzept.....	51		
4.1	Ansiedlungsleitlinien für das Hauptzentrum Innenstadt.....	52		
4.2	Ansiedlungsleitlinien für die Nahversorgungszentren	53		
4.3	Ansiedlungsleitlinien für integrierte Lagen außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche.....	55		
4.4	Ansiedlungsleitlinien für nicht-integrierte Lagen und Gewerbegebiete.....	56		
5	Maßnahmenkatalog für die Stärkung der Innenstadt.....	57		
5.1	Maßnahmenvorschläge	57		
5.2	Potenzielle Mieter innerstädtischer Ladenlokale	62		
6	Umnutzungskonzeption für die Lange Straße.....	64		
7	Hinweise für die Bauleitplanung.....	69		
8	Anhang.....	72		
8.1	Methodik und Begriffsdefinitionen	72		
8.1.1	Analyse der Angebotsseite.....	72		
8.1.2	Abgrenzung von Betriebstypen.....	73		
8.1.3	Analyse der Nachfrageseite	74		
8.1.4	Weitere Kennzahlen	74		

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Lage der Stadt Hagenow im Raum.....	6	Abb. 19:	Zentrenprägender Besatz (Stand Juni 2020) im zentralen Versorgungsbereich „Hauptzentrum Innenstadt“	28
Abb. 2:	Mittelzentrum Hagenow im zentralörtlichen System	7	Abb. 20:	Betriebe nach Größenklassen im Hauptzentrum Innenstadt	29
Abb. 3:	Bevölkerungsentwicklung von Hagenow im Vergleich	8	Abb. 21:	Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs „Hauptzentrum Innenstadt“ mit der Haupteinkaufslage und den beiden Ergänzungsbereichen.....	30
Abb. 4:	Beschäftigten- und Pendlerdaten von Hagenow im Vergleich	8	Abb. 22:	Leistungsdaten des ZVB „Nahversorgungszentrum Rudolf-Tarnow-Straße“	31
Abb. 5:	Marktgebiet-Zonen des Hagenower Einzelhandels	9	Abb. 23:	Rewe und Kik im Nahversorgungszentrum Rudolf-Tarnow-Straße.....	31
Abb. 6:	Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern im Marktgebiet von Hagenow im Vergleich	12	Abb. 24:	Aldi im Nahversorgungszentrum Rudolf-Tarnow-Straße.....	32
Abb. 7:	Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer des Mittelzentrums Hagenow im zentralörtlichen Vergleich.....	12	Abb. 25:	Standort für die geplante Aldi-Verlagerung und -erweiterung im Nahversorgungszentrum Rudolf-Tarnow-Straße	32
Abb. 8:	Einzelhandelsrelevante Nachfragepotenziale im Marktgebiet von Hagenow	13	Abb. 26:	Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs „Nahversorgungszentrum Rudolf-Tarnow-Straße“	33
Abb. 9:	Entwicklung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffer von Hagenow im Jahresvergleich	14	Abb. 27:	Leistungsdaten des ZVB „Nahversorgungszentrum Kietz“ ...	34
Abb. 10:	Entwicklung des durchschnittlicher Pro-Kopf-Ausgabesatzes der Hagenower Bevölkerung – Indexwert (2010 = 100 %)...	15	Abb. 28:	Konsum Frischemarkt im Nahversorgungszentrum Kietz	34
Abb. 11:	Anzahl der Betriebe, Verkaufsflächen Umsätze und Flächenproduktivitäten des Einzelhandels in der Stadt Hagenow	16	Abb. 29:	Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs „Nahversorgungszentrum Kietz“	35
Abb. 13:	Umsatz, Nachfragevolumen und Einzelhandelszentralität im Hagenower Einzelhandel	17	Abb. 30:	Norma Lebensmitteldiscounter, Söringstraße.....	36
Abb. 14:	Warengruppenspezifische Einzelhandelszentralitäten Hagenows	18	Abb. 31:	Raiffeisen-Markt, Steegener Chaussee.....	36
Abb. 15:	Schema der Hierarchisierung zentraler Versorgungsbereiche	24	Abb. 32:	Netto Marken-Discount, Friedrich-Heincke-Straße	37
Abb. 16:	Leistungsdaten des ZVB „Hauptzentrum Innenstadt“	25	Abb. 33:	NETTO (dansk) Lebensmitteldiscounter, Goethestraße.....	37
Abb. 17:	Galerie im Klunk mit Markant Verbrauchermarkt.....	26	Abb. 34:	Konsum Frischemarkt, Rudolf-Tarnow-Straße	38
Abb. 18:	Haupteinkaufslage Grubenstraße mit dem Schuhhaus RoSch	26	Abb. 35:	Obi Bau- und Gartenmarkt, Bahnhofstraße.....	38
			Abb. 36:	Euronics Elektronikfachmarkt, Schweriner Straße.....	39
			Abb. 37:	Gesamtübersicht der zentralen Versorgungsbereiche und sonstigen relevanten Einzelhandelsbetriebe in Hagenow.....	40

Abb. 38: Gesamtübersicht der Nahversorgung in Hagenow (fußläufige Erreichbarkeiten der Lebensmittelmärkte)	42	Abb. 59: Beispiel für einen strategischen Bebauungsplan „Einzelhandel“ (Ausschnitt)	70
Abb. 39: Sortimentsspezifische Verkaufsflächenanteile nach Einzelhandelslagen (periodischer Bedarf).....	47	Abb. 60: cima-Sortimentssystematik.....	72
Abb. 40: Sortimentsspezifische Verkaufsflächenanteile nach Einzelhandelslagen (aperiodischer Bedarf)	47		
Abb. 41: Hagenower Liste 2020.....	48		
Abb. 42: Beispiel: Effektive Vermarktung von Kernöffnungszeiten	57		
Abb. 43: Beispiel: Effektive Vermarktung von Serviceleistungen	58		
Abb. 44: Beispiele für Besucherleitsysteme.....	58		
Abb. 45: Stadtmöbel in der Grubenstraße.....	59		
Abb. 46: Der Platz am Mühlenteich wird gern von Eisessenden genutzt.....	59		
Abb. 47: Übermäßige Sondernutzung vor einem Innenstadt-Geschäft	60		
Abb. 48: Schrottimmobilien beeinträchtigen das Stadtbild	60		
Abb. 49: Beispiel für einen barrierearm gestalteten Straßenraum	61		
Abb. 50: Expansionsprofile ausgewählter Einzelhandelsfilialisten	63		
Abb. 51: Blick in den mittleren Abschnitt der Langen Straße	64		
Abb. 52: Beispiel eines nicht ebenerdigen Eingangs an der Langen Straße.....	65		
Abb. 53: Beispiel: Umbau eines Ackerbürgerhauses (ehem. Bäckerei mit Laden und Backstube) zu einem Wohnhaus	66		
Abb. 54: Beispiel: Umnutzung von Budenhäusern zu gehobenen Ferienwohnungen für bis zu 4 Personen auf rd. 30 m ² Raumgröße.....	66		
Abb. 55: Baulücke/ Potenzialfläche Lange Straße 61	67		
Abb. 56: Beispiel: Einfügen eines Kita-Neubaus in eine historische Altstadt.....	67		
Abb. 57: Beispiel: Künstlerhaus mit Ateliers, Wohnungen und Galerie in einer Altstadt	68		
Abb. 58: Beispiel für ein Sammeländerungsverfahren (Ausschnitt)	70		

1 Bestands- und Informationserhebung

1.1 Makrostandort und zentralörtliche Bedeutung

1.1.1 Makrostandort Hagenow

- Hagenow ist eine Stadt mit 12.107 Ew.¹ im Landkreis Ludwigslust-Parchim im Südwesten Mecklenburg-Vorpommerns. Neben der Kernstadt gehören zu Hagenow die überwiegend dörflich geprägten Ortsteile Granzin, Hagenow Heide, Scharbow, Sudenhof, Viez, Zapel.
- Die Stadt Hagenow zeichnet sich durch eine verkehrsgünstige Lage aus. Hauptverkehrsachse durch das Stadtgebiet ist die Bundesstraße 321, welche Hagenow in nordöstlicher Richtung in nur rd. 8 km Entfernung an die Autobahn A 24 (Hamburg – Berlin) anschließt und in südwestlicher Richtung in rd. 9 km Entfernung an die Bundesstraße 5 (Hamburg – Ludwigslust – Berlin). Von überörtlicher Bedeutung ist außerdem die Landesstraße L04, welche von Hagenow nach Wittenburg und zu der dortigen A 24-Anschlussstelle führt. Die Bedeutung dieser Verbindung wird zukünftig weiter zunehmen, wenn in Wittenburg neben der Skihalle das Wittenburg Village mit Designer-Outlet-Center, Ferienunterkünften, Schwimmbad sowie Spiel- und Sportanlagen entstehen wird.
- Im Stadtgebiet von Hagenow befinden sich zwei Bahnhöfe. Der zentrumsnah gelegene Bahnhof „Hagenow Stadt“ wird von einer Regionalbahn bedient, die unter anderem über „Hagenow Land“, Ludwigslust und Neustadt-Glewe bis nach Parchim verkehrt. Am Bahnhof „Hagenow Land“, welcher am südöstlichen Rand der Kernstadt gelegen ist, hält außerdem der Regionalexpress auf der Strecke Hamburg – Büchen – Schwerin – Rostock.
- In Hagenow verkehren außerdem mehrere Buslinien, welche innerörtlich und in der Region eine gute ÖPNV-Vernetzung sicherstellen.

Abb. 1: Lage der Stadt Hagenow im Raum



Hintergrundkarte: Landesamt für innere Verwaltung M-V 2020:
GeoBasis-DE/MV; dl-de/by-2-0

Bearbeitung: cima 2020

¹ Quelle: Statistisches Amt Mecklenburg-Vorpommern 2020, Stand 30.06.2019

1.1.2 Zentralörtliche Funktion und Verflechtungsbereich

- Der Stadt Hagenow ist raumordnerisch die Funktion eines **Mittelzentrums** zugewiesen. Als solches soll Hagenow bedarfsgerecht für die Bevölkerung ihres Nahbereichs „Einrichtungen der Grundversorgung“ und für die Bevölkerung ihres Mittelbereichs „Einrichtungen des gehobenen Bedarfs“ vorhalten².
- Der **Nahbereich** von Hagenow umfasst neben dem eigenen Stadtgebiet die Gemeinden Alt Zachun, Bandenitz, Belsch, Bobzin, Bresegard bei Picher, Gammelín, Groß Krams, Hoort, Hülseburg, Kirch Jesar, Kuhsdorf, Moraas, Pätow-Steegen, Picher, Pritzier, Redefin, Strohkirchen, Toddin und Warlitz³. In diesen Gemeinden leben zusammen rd. 8.500 Personen. Einschließlich der eigenen Bevölkerung hat Hagenow somit einen Versorgungsauftrag mit Einrichtungen der Grundversorgung für rd. 20.600 Ew.⁴.
- Zum **Mittelbereich** von Hagenow gehören neben dem eigenen Nahbereich außerdem die Nahbereiche der Grundzentren Boizenburg/Elbe, Lübtheen, Wittenburg und Zarrentin am Schaalsee⁵. Der Mittelbereich des Mittelzentrums Hagenow umfasst also eine Bevölkerung von rd. 62.500 Personen. Da das Grundzentrum Boizenburg/Elbe perspektivisch zu einem Mittelzentrum entwickelt werden soll⁶, muss jedoch damit gerechnet werden, dass der Mittelbereich Hagenows in mittelbarer Zukunft kleiner ausfallen wird.
- Nächstgelegene Zentrale Orte mit Bedeutung als Wettbewerbsstandorte sind neben den Grundzentren Boizenburg/Elbe und Wittenburg vor allem das Mittelzentrum Ludwigslust und das Oberzentrum Schwerin. Außerdem befindet sich Hagenow in relativer Nähe zu den den Oberzentren Lüneburg (rd. 70 km) und Hamburg (rd. 85 km) die ebenfalls bedeutsame Einkaufsdestinationen für die Region darstellen.

Abb. 2: Mittelzentrum Hagenow im zentralörtlichen System



Quelle: Regionaler Planungsverband Westmecklenburg 2011

Hintergrundkarte: Landesamt für innere Verwaltung M-V 2020:

GeoBasis-DE/MV; dl-de/by-2-0

Bearbeitung: cima 2020

² Vgl. 3.2.2 LEP M-V 2016

³ Vgl. Anhang 1 LEP M-V 2016

⁴ Quelle: Statistisches Amt Mecklenburg-Vorpommern 2020, Stand 30.06.2019

⁵ Vgl. LEP M-V 2016, Abbildung 8

⁶ Vgl. 3.2.2 Nr. 4 RREP WM 2011

1.2 Sozioökonomische Strukturdaten

Bevölkerungsentwicklung

- Im Vergleichszeitraum (2011-2019) entwickelte sich die **Bevölkerungszahl** der Stadt Hagenow deutlich positiv (+ 6,0 %). Damit konnte Hagenow eine deutlich positivere Bevölkerungsentwicklung aufweisen als der Landkreis Ludwigslust-Parchim insgesamt, wo im selben Zeitraum ein Bevölkerungsrückgang um 1,1 % zu verzeichnen war. Im Landesdurchschnitt blieb die Bevölkerungszahl ungefähr stabil.
- Die positive Bevölkerungsentwicklung kann großenteils sicherlich auf die verkehrsgünstige Lage zu den Oberzentren Hamburg und Schwerin zurückgeführt werden. Dadurch ist Hagenow ein attraktiver Wohnstandort für Berufspendler, was auch die relativ hohe Zahl der Auspendler belegt. Gleichzeitig bewirkt die günstige räumliche Lage eine positive wirtschaftliche Entwicklung (siehe nebenstehend), was wiederum die positive Bevölkerungsentwicklung begünstigt haben dürfte.

Abb. 3: Bevölkerungsentwicklung von Hagenow im Vergleich

Indikatoren		Stadt Hagenow	Landkreis Ludwigslust- Parchim	Land Mecklenburg- Vorpommern
Bevölkerungs- entwicklung	30.06.2011	11.419	214.434	1.609.696
	30.06.2013	11.342	212.161	1.596.899
	30.06.2015	11.639	213.262	1.600.599
	30.06.2017	11.790	212.089	1.610.788
	30.06.2019	12.107	212.136	1.609.062
+/- in % 2011 - 2019		6,0	-1,1	0,0

Quelle: Statistisches Amt Mecklenburg-Vorpommern 2020

Bearbeitung: cima 2020

- Im Vergleichszeitraum verzeichnete Hagenow eine deutlich positive Entwicklung der **Beschäftigtenzahl** um +18,0 %. Somit hatten im Jahr 2019 6.006 Beschäftigte einen sozialversicherungspflichtigen Arbeitsplatz in Hagenow – 916 mehr als im Jahr 2011. Der Beschäftigtenzuwachs in Hagenow überstieg damit signifikant die ebenfalls positive Entwicklung im Landkreis (+ 7,8 %) sowie im Land insgesamt (+ 9,4 %).

- Hagenow weist einen deutlich positiven **Pendlersaldo** auf, d.h. die Zahl der Einpendler übersteigt deutlich die Zahl der Auspendler (um 1.040 Personen). Sowohl die Zahl der Einpendler als auch die Zahl der Auspendler sind im Vergleichszeitraum deutlich gestiegen. Die Tatsache, dass Hagenow viele Einpendler sowie insgesamt viele Beschäftigte – bei steigender Tendenz – aufweist, deutet auf die hohe Bedeutung der Stadt als Wirtschafts- und Arbeitsplatzstandort hin. Unter anderem sind in Hagenow mehrere Großbetriebe aus dem Bereich der Lebensmittelproduktion ansässig.

Abb. 4: Beschäftigten- und Pendlerdaten von Hagenow im Vergleich

Indikatoren		Stadt Hagenow	Landkreis Ludwigslust- Parchim	Land Mecklenburg- Vorpommern
Sozialversicherungs- pflichtig	30.06.2011	5.090	61.115	529.185
	30.06.2013	5.149	61.262	533.174
	30.06.2015	5.737	64.140	553.783
	30.06.2017	5.966	64.964	567.650
	30.06.2019	6.006	65.857	578.848
+/- in % 2011 - 2019		18,0	7,8	9,4
Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit 2020				
Einpendler	30.06.2011	3.367	./.	23.733
Auspendler	30.06.2011	2.731	./.	75.312
Saldo		636	./.	-51.579
Einpendler	30.06.2013	3.357	11.863	24.308
Auspendler	30.06.2013	2.696	37.492	72.721
Saldo		661	-25.629	-48.413
Einpendler	30.06.2015	3.779	12.636	26.431
Auspendler	30.06.2015	2.753	35.354	72.685
Saldo		1.026	-22.718	-46.254
Einpendler	30.06.2017	4.022	13.013	31.383
Auspendler	30.06.2017	2.858	35.975	74.871
Saldo		1.164	-22.962	-43.488
Einpendler	30.06.2019	4.046	13.268	33.122
Auspendler	30.06.2019	3.006	35.736	75.969
Saldo		1.040	-22.468	-42.847

Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit 2020

Bearbeitung: cima 2020

1.3 Marktgebiet des Hagenower Einzelhandels

Das Marktpotenzial für den Einzelhandel in der Stadt Hagenow ergibt sich zum einen aus der vorhandenen Nachfrage innerhalb des Stadtgebietes und zum anderen aus möglichen Kaufkraftzuflüssen aus dem Umland.

Die Berechnung des Marktgebietes sowie der Kaufkraftströme und Kaufkraftbindungen basiert auf den Ergebnissen einer Huff-Kaufkraftstromanalyse für Hagenow und das Umland. Das Huff-Modell quantifiziert die Kaufkraft- und Umsatzströme im Untersuchungsraum⁷.

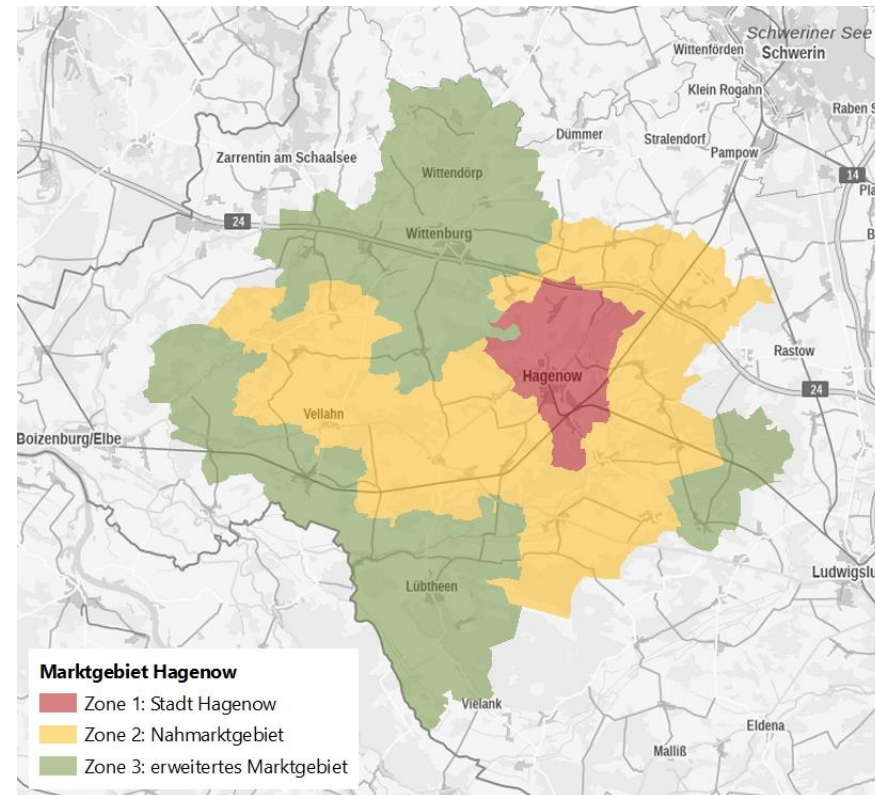
Einflussgrößen sind vor allem

- geographische, örtliche und verkehrsbedingte Faktoren,
- Zeitdistanzen (Messungen der Wegzeiten) zwischen den Wohnorten der Konsumenten und den zentralen Einkaufsorten im jeweiligen Marktgebiet,
- Attraktivitätsgrade und Branchen- sowie Sortimentsschwerpunkte konkurrierender Einkaufsorte.

Die Ausdehnung des Marktgebietes des Hagenower Einzelhandels ist der nebenstehenden Abbildung zu entnehmen. Das Hagenower Marktgebiet gliedert sich in drei Zonen:

- Zone 1: Stadtgebiet Hagenow als Zone mit der höchsten Kaufkraftbindung
- Zone 2: Nahmarktgebiet mit guter Anbindung nach Hagenow und dementsprechend relativ engen Kaufkraftverflechtungen sowohl im periodischen als auch im aperiodischen Bedarf
- Zone 3: erweitertes Marktgebiet mit guter Anbindung zu Wettbewerbsorten und/oder eigener Lebensmittelversorgung; daher geringere Kaufkraftorientierung nach Hagenow, überwiegend im aperiodischen Bedarf

Abb. 5: Marktgebiet-Zonen des Hagenower Einzelhandels



Hintergrundkarte: Landesamt für innere Verwaltung M-V 2020:
GeoBasis-DE/MV; dl-de/by-2-0

Bearbeitung: cima 2020

⁷ Die cima interpretiert das ökonomische Prognosemodell nach Huff (Dr. David L. Huff: „Defining and Estimating a Trading Area“ = „Abgrenzen und Abschätzen eines Einzugsgebietes“) als ein Denkmodell, das keine schlussfertigen Ergebnisse aus einer Formel

ableitet. Vielmehr sind die Ergebnisse immer wieder in ihrer Plausibilität zu hinterfragen, ob tatsächlich ein realistisches Konsumverhalten abgebildet wird. Daher wurden die Berechnungen mit den Ergebnissen von Ortsbegehungen und Angaben aus Expertengesprächen usw. abgestimmt.

Zum Marktgebiet des Hagenower Einzelhandels lassen sich die folgenden Aussagen treffen:

- Das eigene Stadtgebiet stellt als **Zone 1** die Zone mit der höchsten Kaufkraftbindung dar. Einkäufe sowohl des periodischen wie auch des aperiodischen Bedarfs werden zu einem hohen Anteil im Hagenower Einzelhandel getätigt.
- Bei den Umlandgemeinden haben Alt Zachun, Bandenitz, Belsch, Bobzin, Bresegard bei Picher, Gammelin, Groß Krams, Hoort, Hülseburg, Kirch Jesar, Kuhstorf, Moraas, Pätow-Steegen, Pritzier, Redefin, Strohkirchen, Toddin, Warlitz und Vellahn eine relativ starke Kaufkraftorientierung auf den Einzelhandelsstandort Hagenow. Dies ist vor allem auf die regionalen Erreichbarkeiten (Hagenow im Vergleich zu Wettbewerbsstandorten) zurückzuführen. Einkäufe sowohl des periodischen als auch des aperiodischen Bedarfs werden daher zu einem relativ hohen Anteil in Hagenow getätigt. Diese Gemeinden sind daher der **Zone 2** des Marktgebiets (Nahmarktgebiet) zugeordnet.
- In den Gemeinden der **Zone 3** des Marktgebiets (erweitertes Marktgebiet) gibt es entweder eigene Nahversorgungsstrukturen (bspw. in Lübtheen oder in Wittenburg jeweils mehrere Lebensmittelmärkte) oder sie befinden sich in räumlicher Nähe zu solchen Gemeinden (bspw. Bengerstorf nach Boizenburg, Wittendörp nach Boizenburg oder Picher nach Ludwigslust). Die Bewohner dieser Gemeinden sind daher für die Besorgungen des täglichen Bedarfs eher auf andere Orte orientiert, suchen jedoch für Einkäufe im aperiodischen Bedarf relativ regelmäßig den Hagenower Einzelhandel auf. Die Kaufkraftbindungen in der Zone 3 des Marktgebietes sind daher insgesamt geringer als in den Zonen 1 und 2 und beziehen sich überwiegend auf die Sortimente des aperiodischen Bedarfsbereichs.
- Es wird deutlich, dass das tatsächliche Marktgebiet des Hagenower Einzelhandels kleiner ist als der mittelzentrale Verflechtungsbereich. Dies liegt daran, dass sich die Einzelhandelsstrukturen der 12.000 Ew.-Stadt Hagenow im regionalen Wettbewerb nur schwer gegen die umfangreicheren Angebote größerer Städte durchsetzen kann. Grundsätzlich gilt die Formel „Nähe schlägt Größe“, d.h. Verbraucher wählen bevorzugt den Einkaufsort mit der besten Erreichbarkeit. Bei vergleichbarer Distanz bzw. Erreichbarkeit verschiedener Orte entscheiden sich die Konsumenten in der Regel für den Ort mit dem umfangreicheren Einzelhandelsangebot. Für Hagenow bedeutet das, dass sich im regionalen Wettbewerb insbesondere das Mittelzentrum Ludwigslust sowie das Oberzentrum Schwerin limitierend auf die Marktgebietsausdehnung auswirken. Überregional entfalten zudem die Oberzentren Hamburg und Lüneburg eine Sogkraft auf die Kaufkraft im Mittelbereich von Hagenow.

1.4 Einzelhandelsrelevantes Nachfragepotenzial

Das Marktgebiet des Hagenower Einzelhandels umfasst insgesamt 40.111 Menschen⁸. Davon entfallen 12.107 Ew. auf die Zone 1 des Marktgebietes, also das Stadtgebiet von Hagenow. Weitere 10.618 Ew. entfallen auf die Zone 2, das Nahmarktgebiet und 17.386 Ew. auf die Zone 3, das erweiterte Marktgebiet.

Die **Berechnung des einzelhandelsrelevanten Nachfragepotenzials**⁹ in den Zonen des Marktgebietes erfolgt auf Basis der gemeindeschaffen Bevölkerungszahlen und der ortsspezifischen einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffern.

Es wird ein bundesdurchschnittlicher Ausgabesatz pro Kopf im stationären Einzelhandel von 5.565 € (brutto p.a.) für das Jahr 2019 zugrunde gelegt, der mithilfe der ortsspezifischen Kaufkraftkennziffer an das Niveau der Stadt Hagenow bzw. der jeweiligen Gemeinde im Marktgebiet angepasst wird.

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer für Hagenow beträgt 87,5¹⁰. Damit liegt die Kaufkraftkennziffer in Hagenow deutlich unter dem Bundesdurchschnitt (= 100) und leicht unter dem landesweiten Durchschnittswert Mecklenburg-Vorpommerns (= 88,5) sowie unter dem Durchschnitt des Landkreises Ludwigslust-Parchim (= 88,4).

Der durchschnittliche Ausgabesatz im Einzelhandel der Hagenower Bevölkerung entspricht pro Kopf rd. 4.867 € (brutto, p.a.). Wie die Kaufkraftkennziffer liegt auch der statistische Ausgabesatz pro Kopf in Hagenow signifikant unter dem Bundesdurchschnitt.

Insgesamt beläuft sich das Nachfragepotenzial der Hagenower Bevölkerung (12.107 Ew.) somit auf rd. 58,9 Mio. € jährlich. Davon entfallen rd. 29,3 Mio. € auf den periodischen Bedarf und rd. 29,7 Mio. € auf den aperiodischen Bedarfsbereich.

Das Nachfragepotenzial in der Zone 2 des Marktgebietes (Nahmarktgebiet, 10.618 Ew.) beträgt 53,4 Mio. €. In der Zone 3 (erweitertes Marktgebiet, 17.386 Ew.) liegt das Nachfragepotenzial bei rd. 83,8 Mio. €.

Zusätzlich zur Kaufkraft der Bevölkerung im Marktgebiet wird eine 5 %ige Potenzialreserve in Höhe von rd. 9,8 Mio. € den Berechnungen zum Nachfragepotenzial zu Grunde gelegt. Die Potenzialreserve bildet pauschal das zusätzliche Nachfragepotenzial ab, das sich aus touristischer Kaufkraft (Übernachtungs- und Tagesgäste) sowie durch sporadische Käufe von Kunden aus Gemeinden außerhalb des definierten Marktgebietes ergibt.

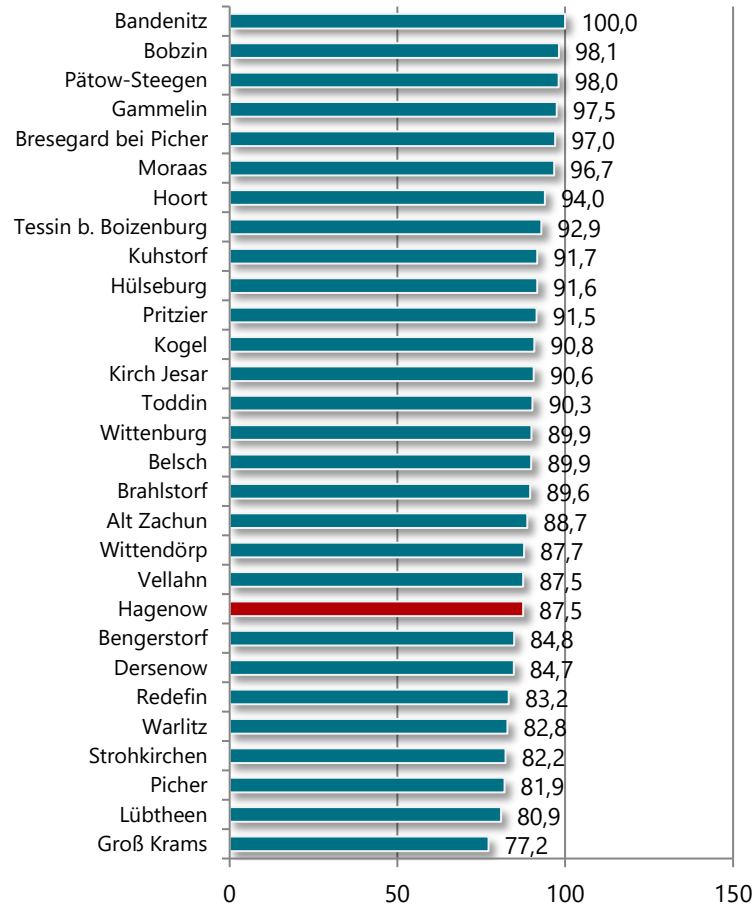
Insgesamt beläuft sich das Nachfragepotenzial im Marktgebiet des Hagenower Einzelhandels somit auf rd. 206,0 Mio. €.

⁸ Quelle: Statistisches Amt Mecklenburg-Vorpommern 2020, Stand 30.06.2019

⁹ Das einzelhandelsrelevante Nachfragepotenzial entspricht den Ausgaben (in €) der Bevölkerung der jeweiligen Stadt/ Gemeinde, die dem stationären Einzelhandel zur Verfügung stehen (statistischer Wert).

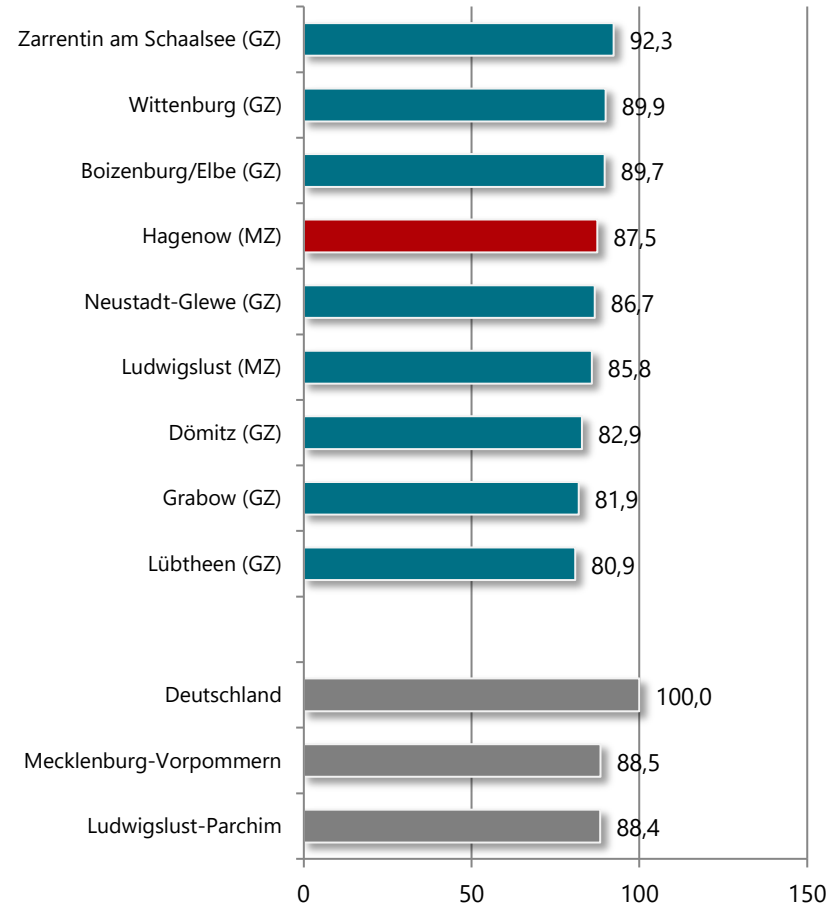
¹⁰ Quelle: Michael Bauer Research GmbH 2020

Abb. 6: Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern im Marktgebiet von Hagenow im Vergleich



Quelle: Michael Bauer Research GmbH 2020
 Bearbeitung: cima 2020

Abb. 7: Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer des Mittelzentrums Hagenow im zentralörtlichen Vergleich



Quelle: Michael Bauer Research GmbH 2020
 Bearbeitung: cima 2020

Abb. 8: Einzelhandelsrelevante Nachfragepotenziale im Marktgebiet von Hagenow

cima Warengruppe	Zone 1: Stadt Hagenow	Zone 2: Nahmarktgebiet	Zone 3: erweitertes Marktgebiet	Potenzial- reserve	Marktgebiet Hagenow gesamt
Periodischer Bedarf insgesamt	29,3	26,5	41,6	4,9	102,3
Nahrungs- und Genussmittel	23,7	21,5	33,7	3,9	82,9
Gesundheit und Körperpflege	4,6	4,2	6,6	0,8	16,2
Zeitschriften, Schnittblumen	0,9	0,8	1,3	0,1	3,1
Aperiodischer Bedarf insgesamt	29,7	26,9	42,2	4,9	103,7
Bekleidung, Wäsche	5,6	5,1	8,0	0,9	19,6
Schuhe, Lederwaren	1,8	1,6	2,5	0,3	6,1
Sanitätsartikel, Optik, Akustik	1,8	1,6	2,5	0,3	6,1
Uhren, Schmuck	0,8	0,7	1,1	0,1	2,8
Bücher, Schreibwaren	1,1	1,0	1,5	0,2	3,8
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	5,1	4,6	7,2	0,8	17,7
Sportartikel, Fahrräder	2,0	1,9	2,9	0,3	7,1
Spielwaren, Hobbybedarf	0,8	0,7	1,1	0,1	2,6
Zooartikel	0,6	0,5	0,8	0,1	2,0
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	0,9	0,8	1,3	0,2	3,2
Einrichtungsbedarf	4,3	3,9	6,1	0,7	15,0
Baumarktartikel, Gartenbedarf	5,1	4,6	7,2	0,8	17,7
Einzelhandel insgesamt	58,9	53,4	83,8	9,8	206,0

Quellen: Michael Bauer Research GmbH 2020, Quelle: Statistisches Amt Mecklenburg-Vorpommern 2020 (Bevölkerungsstand 30.06.2019)

Bearbeitung: cima 2020

Rundungsdifferenzen möglich

Exkurs: Erläuterungen zur einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffer Hagenows

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer ist ein Indexwert, mit dessen Hilfe der bundesdurchschnittliche Pro-Kopf-Ausgabesatz im Einzelhandel an das örtliche Kaufkraftniveau einer Stadt angepasst wird. Liegt die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer über dem Bundesdurchschnitt (=100), bedeutet dies, dass auch der durchschnittliche Pro-Kopf-Ausgabesatz im Einzelhandel jeder Person dieses Ortes über dem Bundesdurchschnitt liegt. Kaufkraftkennziffern unter 100 bedeuten dementsprechend einen Pro-Kopf-Ausgabesatz unter dem Bundesdurchschnitt.

Bei der Ermittlung der Kaufkraftkennziffern werden die folgenden Komponenten berücksichtigt:

- Nettoeinkommen aus den amtlichen Lohn- und Einkommensteuerstatistiken
- Sonstige Erwerbseinkommen
- Renten und Pensionen
- Arbeitslosengeld und -hilfe
- Kindergeld
- Sozialhilfe
- BAFöG (ohne Darlehen)
- Wohngeld

Das Verhältnis zwischen Ausgaben im Einzelhandel und Einkommen, sowie zahlreichen weiteren demografischen und geografischen Variablen wird aus der amtlichen Einkommens- und Verbrauchsstichprobe (EVS) entnommen.

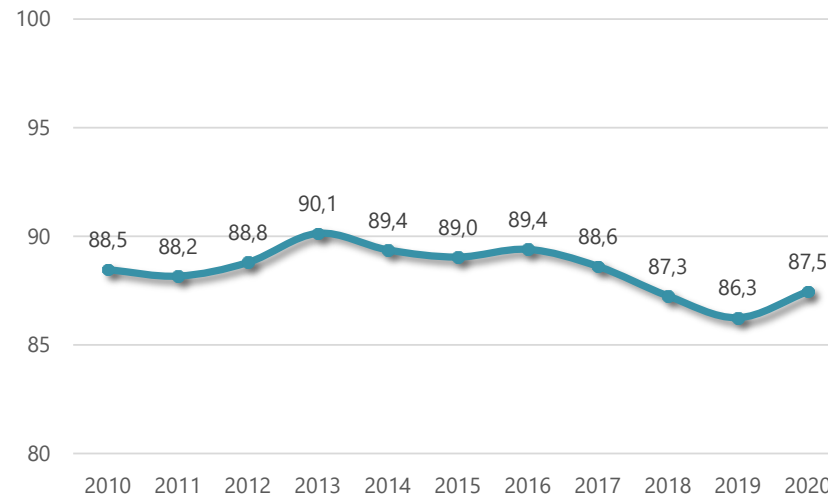
Die Einkommens- und Verbrauchsstichprobe (EVS) ist repräsentativ für Deutschland und mit 55.100 Teilnehmern (Anzahl der Haushaltsbücher mit verwertbaren Angaben am Ende der Berichtsperiode) die größte freiwillige Haushaltsbefragung dieser Art in Europa. Die EVS liefert repräsentative, tief gegliederte und qualitativ belastbare Ergebnisse. Sowohl die Statistischen Landesämter als auch das Statistische Bundesamt führen mehrstufig und komplex angelegte Qualitätskontrollen durch.

Mit Hilfe von Regionaldaten zu Einkommensklassen und soziodemografischen Kategorien wird die einzelhandelsrelevante Kaufkraft ermittelt.

Alle Kaufkraftkennziffern werden als Prognosewerte für das Jahr ihrer Ermittlung ermittelt. Voraussetzungen sind Fortschreibungen der Einkommensdaten anhand von volkswirtschaftlichen Prognosen und regionalstatistischen Indikatoren sowie der Bevölkerungsdaten anhand von Prognosen zu Bevölkerungsbewegungen (Geburten, Sterbefälle, Zuzüge, Fortzüge).

Quelle: MB-Research Vorbemerkungen zur Einzelhandelsrelevanten Kaufkraft 2020 in Deutschland, Michael Bauer Research GmbH 2020

Abb. 9 Entwicklung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffer von Hagenow im Jahresvergleich



Quelle: Michael Bauer Research GmbH 2020
Bearbeitung: cima 2020

Die obige Abbildung zeigt die Entwicklung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffer Hagenows in den letzten zehn Jahren. Von 2011 bis 2013 stieg die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer der Stadt

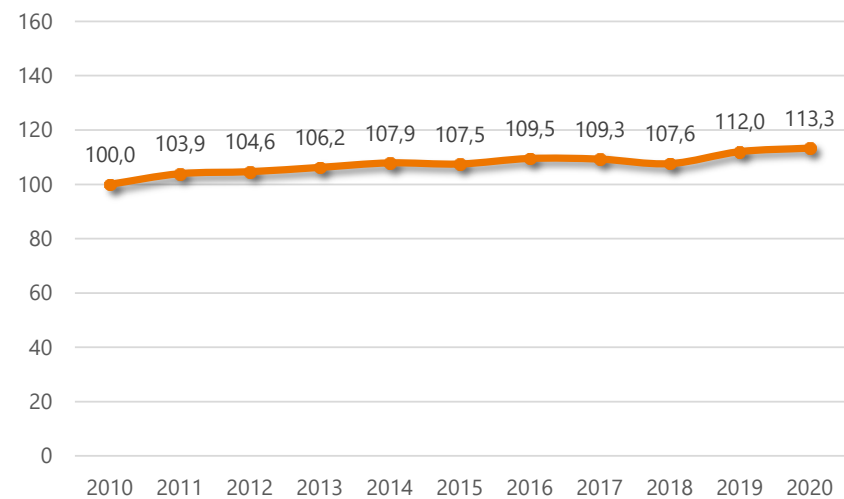
Hagenow von 88,2 auf 90,1. In den darauffolgenden Jahren war ein kontinuierliches Absinken bis auf 86,3 im Jahr 2019 zu beobachten. Ein Grund hierfür mag sein, dass in Städten allgemein – und so auch in Hagenow – der Anteil von Geschosswohnungsbau und gefördertem Wohnraum höher ist als im ländlichen Raum, wo zumeist Einzelhausbebauung vorherrscht. In der Folge lebt in den Städten ein höherer Anteil von Haushalten mit unterdurchschnittlichem Einkommen, also beispielsweise Arbeitslosengeld- und Sozialhilfebeziehenden, aber auch jüngeren Menschen in Ausbildung/Studium. Auch Seniorenwohneinrichtungen befinden sich zumeist in den Städten, sodass hier häufig auch ein höherer Anteil von Rentenbeziehern lebt. Die Zuzüge von Geflüchteten und Asylsuchenden könnten ab 2015 zusätzlich zum Absinken der einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffer Hagenows beigetragen haben.

Diese Entwicklung muss aber nicht grundsätzlich negativ gesehen werden. Die einkommensschwächeren Haushalte verfügen zwar über weniger Kaufkraft im Einzelhandel. Dafür sind sie aber auch weniger mobil, d.h. sie kaufen überdurchschnittlich häufiger im lokalen Einzelhandel ein als einkommensstärkere Haushalte¹¹.

Neben der Kaufkraftkennziffer spielen weitere Faktoren eine Rolle für die Berechnung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft bzw. des Nachfragepotenzials der Bevölkerung. Dies ist zum einen der bundesdurchschnittliche Pro-Kopf-Ausgabesatz im Einzelhandel, der seit 2010 um rd. 15 % gestiegen ist. Der bundesdurchschnittliche Pro-Kopf-Ausgabesatz wird mit der Kaufkraftkennziffer an das Niveau Hagenows angepasst. Da der Pro-Kopf-Ausgabesatz im stationären Einzelhandel im Bundesdurchschnitt stärker gestiegen ist, als die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer Hagenows gesunken ist, ist der Pro-Kopf-Ausgabesatz der Hagenower Bevölkerung

im Zehn-Jahres-Vergleich trotzdem gestiegen, nämlich um insgesamt rd. 13 % seit 2010:

Abb. 10: Entwicklung des durchschnittlicher Pro-Kopf-Ausgabesatzes der Hagenower Bevölkerung – Indexwert (2010 = 100 %)



Quellen: MB Research 2020, cima 2020

Bearbeitung: cima 2020

Schließlich spielt auch die Bevölkerungszahl eine Rolle. Mit dieser werden die Pro-Kopf-Ausgaben auf das gesamte Nachfragevolumen der Stadt summiert. Da auch die Bevölkerungszahl Hagenows in den letzten Jahren gestiegen ist, ist gegenüber 2010 das Nachfragevolumen der Hagenower Bevölkerung im stationären Einzelhandel insgesamt gestiegen.

¹¹ Den Zusammenhang zwischen ökonomischem Status belegt u.a. die Studie Mobilität in Deutschland – MiD des Bundesministeriums für Verkehr und digitale Infrastruktur, vorgelegt von infas Institut für angewandte Sozialwissenschaft GmbH in Kooperation mit Deutsches Zentrum für Luft- und Raumfahrt e. v. / IVT Research GmbH / infas 360 GmbH, 2017. Demnach weisen Haushalte älterer Menschen eine im Vergleich zur jüngeren Bevölkerung

niedrigere Ausstattung mit Pkw auf. Haushalte mit hohem ökonomischem Status verfügen über mehr Pkw. Der ökonomische Status weist einen engen Zusammenhang mit der Pkw-Ausstattung auf. Während 53 % der Haushalte mit sehr niedrigem ökonomischem Status keinen Pkw besitzen, trifft dies lediglich auf 8 % der Haushalte mit sehr hohem ökonomischem Status zu.

1.5 Leistungsdaten des Einzelhandels in Hagenow

1.5.1 Anzahl der Betriebe, Verkaufsflächen und Umsätze

Die nachfolgenden Einzelhandelsstrukturdaten basieren auf einer vollständigen, flächendeckenden Einzelhandelsbestandserhebung in der Stadt Hagenow im Mai 2020.

Im Rahmen dieser Bestandserhebung wurden insgesamt 100 Einzelhandelsbetriebe im Hagenower Stadtgebiet erfasst. Diese haben zusammen eine Verkaufsfläche von 31.120 m² und erwirtschaften einen Einzelhandelsumsatz von rd. 73,4 Mio. € (brutto, p.a.).

Dabei ist die Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel mit rd. 36,6 Mio. € die mit Abstand umsatzstärkste Warengruppe – sie erwirtschaftet fast die Hälfte des gesamten Umsatzes des Hagenower Einzelhandels. Hinsichtlich der Verkaufsfläche nimmt die Warengruppe Baumarktartikel, Gartenbedarf mit 11.370 m² den größten Anteil ein, nämlich mehr als ein Drittel der Hagenower Gesamtverkaufsfläche.

Die durchschnittliche Raumleistung (Flächenproduktivität) in Hagenow liegt über alle Branchen bei rd. 2.358 € je Quadratmeter Verkaufsfläche. Im periodischen Bedarf wird insgesamt eine deutlich höhere Raumleistung von rd. 4.216 €/m² Vkfl. erzielt als im aperiodischen Bedarf mit rd. 1.456 €/m² Vkfl.). Dies ist dadurch zu erklären, dass im aperiodischen Bedarf solche Warengruppen einen großen Verkaufsflächenanteil einnehmen, die aufgrund der großvolumigen Produkte einen großen Flächenbedarf haben und daher je Quadratmeter Verkaufsfläche eine relativ geringere Umsatzleistung erzielen können. Zu diesen Warengruppen gehören der Einrichtungsbedarf sowie Baumarktartikel, Gartenbedarf.

Abb. 11: Anzahl der Betriebe, Verkaufsflächen Umsätze und Flächenproduktivitäten des Einzelhandels in der Stadt Hagenow

cima Warengruppe	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufsfläche in m ²	Umsatz in Mio. €	Ø Flächenproduktivität in €/m ² Vkfl.
Periodischer Bedarf insgesamt	48	10.165	42,9	4.216
Nahrungs- und Genussmittel	38	8.820	36,6	4.150
Gesundheit und Körperpflege	7	1.060	5,3	4.966
Zeitschriften, Schnittblumen	3	285	1,0	3.440
Aperiodischer Bedarf insgesamt	52	20.955	30,5	1.456
Bekleidung, Wäsche	9	2.030	4,3	2.097
Schuhe, Lederwaren	3	575	1,6	2.810
Sanitätsartikel, Optik, Akustik	6	320	2,6	8.031
Uhren, Schmuck	2	55	0,4	7.455
Bücher, Schreibwaren	2	245	0,9	3.580
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	4	1.325	4,3	3.223
Sportartikel, Fahrräder	1	230	0,6	2.717
Spielwaren, Hobbybedarf	1	185	0,5	2.827
Zooartikel	3	1.435	1,1	740
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	3	1.310	1,3	984
Einrichtungsbedarf	6	1.875	2,0	1.046
Baumarktartikel, Gartenbedarf	12	11.370	11,1	972
Einzelhandel insgesamt	100	31.120	73,4	2.358

Bearbeitung: cima 2020

1.5.2 Einzelhandelszentralität

Die Einzelhandelszentralität eines Ortes beschreibt das Verhältnis des am Ort getätigten Einzelhandelsumsatzes zu der am Ort vorhandenen Nachfrage. Wenn die Zentralität einen Wert von über 100 % einnimmt, fließt per Saldo Kaufkraft aus dem Umland in den Ort, die die Abflüsse übersteigt. Liegt die Zentralität unter 100 %, so existieren Abflüsse von Kaufkraft, die per Saldo nicht durch die Zuflüsse kompensiert werden können.

Je größer die Zentralität eines Ortes ist, desto größer ist seine Sogkraft auf die Kaufkraft im Umland. Die Zentralität eines Ortes wird z.B. durch die Qualität und Quantität an Verkaufsfläche, den Branchenmix, die Verkehrsanbindung und die Kaufkraft im Marktgebiet gesteuert.

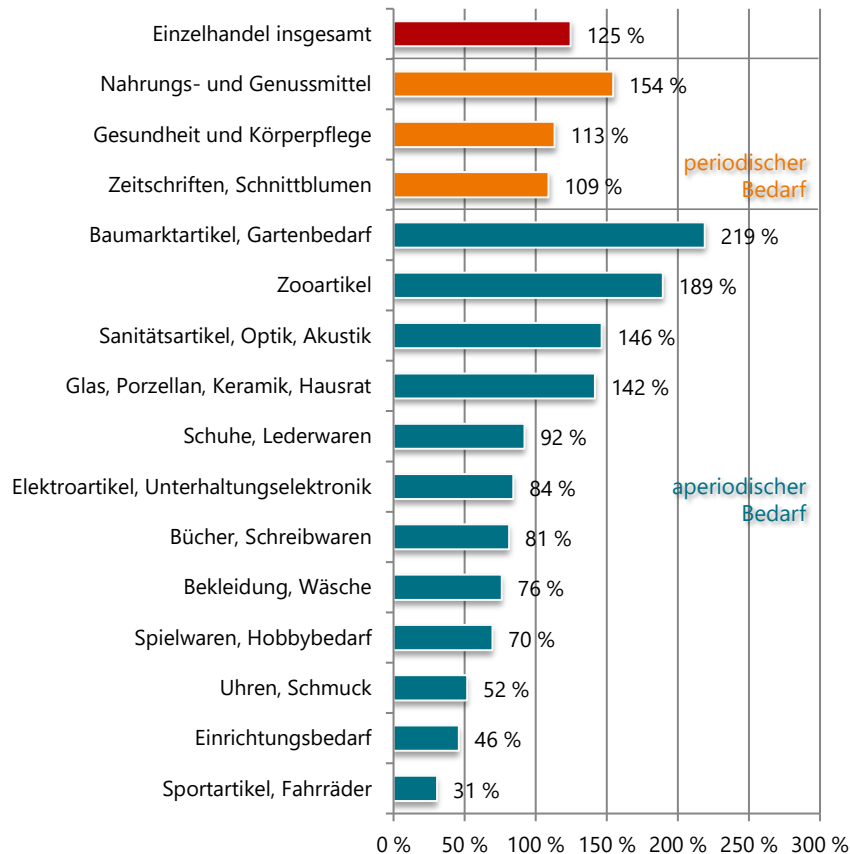
Die Zentralität Hagenows liegt aktuell bei 125, was auf saldierte Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland hinweist. Die Kaufkraftzuflüsse sind vor allem im periodischen Bedarf (Zentralität: 146) zu verzeichnen sowie in einzelnen Branchen des aperiodischen Bedarfs. In anderen Branchen des aperiodischen Bedarfs sind hingegen teils deutliche saldierte Kaufkraftabflüsse hinzunehmen. Insgesamt liegt die Zentralität im aperiodischen bedarf bei 103.

Abb. 12: Umsatz, Nachfragevolumen und Einzelhandelszentralität im Hagenower Einzelhandel

cima Warengruppe	Umsatz in Mio. €	Nachfrage- volumen in Mio. €	Handels- zentralität in % 2020
Periodischer Bedarf insgesamt	42,9	29,3	146
Nahrungs- und Genussmittel	36,6	23,7	154
Gesundheit und Körperpflege	5,3	4,6	113
Zeitschriften, Schnittblumen	1,0	0,9	109
Aperiodischer Bedarf insgesamt	30,5	29,7	103
Bekleidung, Wäsche	4,3	5,6	76
Schuhe, Lederwaren	1,6	1,8	92
Sanitätsartikel, Optik, Akustik	2,6	1,8	146
Uhren, Schmuck	0,4	0,8	52
Bücher, Schreibwaren	0,9	1,1	81
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	4,3	5,1	84
Sportartikel, Fahrräder	0,6	2,0	31
Spielwaren, Hobbybedarf	0,5	0,8	70
Zooartikel	1,1	0,6	189
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	1,3	0,9	142
Einrichtungsbedarf	2,0	4,3	46
Baumarktartikel, Gartenbedarf	11,1	5,1	219
Einzelhandel insgesamt	73,4	58,9	125

Bearbeitung: cima 2020

Abb. 13: Warengruppenspezifische Einzelhandelszentralitäten Hagenows



Bearbeitung: cima 2020

Erläuterungen zu einzelnen Warengruppen

- In der Warengruppe **Nahrungs- und Genussmittel** werden bei einer Zentralität von 154 erhebliche saldierte Kaufkraftzuflüsse generiert. Die Stadt Hagenow wird ihrem zentralörtlichen Versorgungsauftrag hier vollauf gerecht, wesentliche Zentralitätssteigerungen sind nicht mehr zu erwarten. Neue Verkaufsflächen sollten daher lediglich zur Standortsicherung bestehender Märkte ausgewiesen werden oder im Einzelfall zur Verbesserung der Nahversorgung in bisher nicht ausreichend versorgten Quartieren.
- In der Warengruppe **Gesundheit und Körperpflege** werden bei einer Zentralität von 113 zwar ebenfalls saldierte Kaufkraftzuflüsse generiert, diese fallen aber deutlich geringer aus als in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel. In Hagenow ist ein Drogeriemarkt ansässig, welcher eine wichtige Versorgungsfunktion wahrnimmt. Dennoch ist zukünftig die Ansiedlung eines weiteren Drogeriemarktes denkbar, um die Versorgungsfunktion für den gesamten Nahbereich auch bei steigender Nachfrage aufrecht zu erhalten. Das Vorhandensein einer Parfümerie trägt zu dem guten Zentralitätswert ebenso bei wie insgesamt fünf Apotheken.
- In der Warengruppe **Bekleidung, Wäsche** liegt die Einzelhandelszentralität von Hagenow bei nur 76. Da es sich hierbei um eine „Leitbranche“ des Innenstadt-Einzelhandels handelt, sind deutliche Zentralitätssteigerungen wünschenswert. Diese werden aber nur schwer erreichbar sein, da die benachbarten Mittel- und Oberzentren einen erheblichen Wettbewerbsdruck ausüben, welcher mit Eröffnung des Outlet-Centers in Wittenburg noch steigen wird. Die Schließung des Kaufhauses Nessler im Jahr 2019 hat in der Warengruppe Bekleidung, Wäsche zu einem erheblichen Bedeutungsverlust des Hagenower Einzelhandels und zu einem dementsprechenden Umsatzrückgang geführt. Dennoch sollte als längerfristiges Ziel für Hagenow wieder eine Zentralitätssteigerung in der Warengruppe Bekleidung, Wäsche auf einen Wert über 100 angestrebt werden. Dies wird nur gelingen, wenn insgesamt günstige Rahmenbedingungen wie bspw. zeitgemäße Ladenlokale zu angemessenen

Mietpreisen, attraktives städtebauliches Umfeld, positives Image des Einzelhandelsstandortes usw. geschaffen werden, die Impulse für Neuansiedlungen attraktiver Anbieter in Hagenow geben.

- In der Warengruppe **Schuhe, Lederwaren** wird mit einem Wert von 92 eine zufriedenstellende Einzelhandelszentralität erreicht. Mit zwei Fachgeschäften (RoSch – Das Schuhhaus, Konsum Schuhe) und einem preisorientierten Fachmarktanbieter (Armbruster) ist in Hagenow ein gutes Angebot im Segment Schuhe, Lederwaren vorhanden. Dennoch sind auch in dieser Warengruppe längerfristig Zentralitätssteigerungen vorstellbar, bspw. durch die Ansiedlung eines größeren fachmarktorientierten Anbieters mit entsprechender Magnetwirkung.
- Die Warengruppe **Sanitätsartikel, Optik, Akustik** generiert bei einer Zentralität von 146 hohe Kaufkraftzuflüsse aus dem gesamten Marktgebiet. Mit drei Optikfachgeschäften, einem Hörakustik-Fachgeschäft und zwei Sanitätswaren-Anbietern ist ein gutes Angebotsspektrum vorhanden. Mittelfristig sind – vor dem Hintergrund einer alternden Bevölkerung und einer dementsprechend steigenden Nachfrage – weitere Angebote bspw. im Bereich der Sanitätswaren vorstellbar.
- Bei der Warengruppe **Uhren, Schmuck** handelt es sich um langfristige Bedarfsgüter mit i.d.R. langer Lebensdauer und einem relativ hohen Anschaffungspreis. Für solche Käufe nehmen die Kunden oftmals auch längere Wege in Kauf, bspw. in die Oberzentren Schwerin und Hamburg. Dementsprechend bestehen in Hagenow bei einer Zentralität von 52 deutliche Kaufkraftabflüsse. Über die beiden vorhandenen Uhren- und Schmuck-Fachgeschäfte hinaus sind wesentliche Angebotsausweitungen nach Einschätzung der CIMA nicht zu erwarten und somit auch keine wesentlichen Zentralitätssteigerungen.
- In der Warengruppe **Bücher, Schreibwaren** wird mit einer Zentralität von 81 ein zufriedenstellender Wert erreicht. Während mit einer Buchhandlung ein angemessenes Angebot vorhanden ist, gibt es kein Schreibwarenfachgeschäft in Hagenow; die Angebote beschränken sich hier auf Randsortimente, bspw. in der Buchhandlung, dem Drogeriemarkt oder den Lebensmittelmärkten.
- In der Warengruppe **Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik** sind mit einem Fachmarkt (Euronics), einem kleineren Fachgeschäft (Fietkau) und einigen Handyshops der Stadtgröße entsprechend gute Angebotsstrukturen vorhanden. Die Ansiedlung eines großflächigen Fachmarktes (bspw. Media Markt, Saturn) ist für Hagenow nicht realistisch, insofern muss hingenommen werden, dass ein wesentlicher Teil der Kaufkraft aus dem Marktgebiet zu den großen Elektronikmärkten in Schwerin, Hamburg, Lüneburg usw. abfließt. Wesentliche Zentralitätssteigerungen über den derzeitigen Wert von 84 hinaus sind daher nicht zu erwarten. Der Fokus sollte hier stattdessen auf einer Sicherung des vorhandenen Bestandes liegen.
- In der Warengruppe **Sportartikel, Fahrräder** sind in Hagenow nur vergleichsweise geringe Angebotsstrukturen vorhanden, dementsprechend liegt die Zentralität lediglich bei 31. Es ist lediglich ein kleines Fahrradfachgeschäft vorhanden, ansonsten beschränkt sich das Angebot im Sortiment Fahrräder und Zubehör auf Randsortimente im Baumarkt und Sonderpostenmarkt. Ein örtliches Sportgeschäft hat seinen Angebotsschwerpunkt im Bereich (Sport-) Freizeitbekleidung, das Sortiment Sportartikel nimmt hier nur einen untergeordneten Anteil ein. Daneben gibt es Angelsportartikel in einem örtlichen Zoo- und Angelsportgeschäft sowie in geringem Umfang Reitsportbedarf in den örtlichen Haus- und Gartenmärkten. Ein Großteil der Kaufkraft in der Warengruppe Sportartikel, Fahrräder fließt daher in Richtung der größeren, fachmarktorientierten Anbieter in Schwerin, Hamburg, Lüneburg usw. In Hagenow sind größere Neuansiedlungen in diesem Bereich wenig realistisch, die Ansiedlung kleinflächiger Sportartikelanbieter erscheint aber mittelfristig durchaus möglich. Mit Blick auf den touristischen Ausbau der Region sind bspw. Angebote aus den Bereichen Outdoor, Radsport oder Reitsport vorstellbar.
- Derzeit gibt es in Hagenow kein eigenständiges Spielwarenfachgeschäft, das Angebot in der Warengruppe **Spielwaren** beschränkt sich auf Randsortimente im Drogeriemarkt und anderen Fachmärkten. Vor diesem Hintergrund ist der Zentralitätswert von 70 als gut einzustufen.

Mit Blick auf die Angebotsstrukturen in vergleichbaren Stadtgrößen erscheint die Ansiedlung eines Spielwarenfachgeschäftes dennoch realistisch, insbesondere dann, wenn neben Spielwaren auch andere unterrepräsentierte und kopplungsaffine Branchen angeboten werden, wie bspw. Schreibwaren, Kinderbücher und Babyausstattung.

- In der Warengruppe **Zooartikel** kann Hagenow bei einer Zentralität von 189 erhebliche Kaufkraftzuflüsse aus dem gesamten Marktgebiet generieren. Mit dem Raiffeisen-Markt und dem Agrar-Shop sind einerseits größere, fachmarktorientierte Angebote vorhanden und andererseits gibt es ein innerstädtisches Zoofachgeschäft.
- Die Warengruppe **Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat** wird wie üblich als Randsortiment in unterschiedlichen Qualitäts- und Preisstufen als Randsortiment in den örtlichen Lebensmittelmärkten, dem Drogerie-, dem Sonderposten- und dem Baumarkt, aber auch in Bekleidungsfachmärkten, kleineren Fachgeschäften usw. angeboten. Bei einer Zentralität von 142 wird insgesamt eine gute Zentralität und eine relativ hohe Kaufkraftbindung im gesamten Marktgebiet erreicht. Mit einem Fachhandel für Imkerbedarf ist sogar ein Spezialangebot vorhanden, welches Kunden aus einem weiten Einzugsgebiet erreicht, das über das Hagenower Marktgebiet hinausreicht.
- In der Warengruppe **Einrichtungsbedarf** beschränkt sich das Angebot in Hagenow auf zwei Küchenstudios, einen Raumausstatter und darüber hinaus auf Randsortimente im Sonderpostenmarkt und im Baumarkt sowie auf eine Gebrauchtmeubelbörse. Die Ansiedlung eines größeren Möbelhauses ist angesichts der Stadtgröße und der regionalen Wettbewerbssituation nicht realistisch, weshalb auch zukünftig ein Großteil der Kaufkraft in Richtung der großen Möbelhausstandorte (bspw. Schwerin/Pampow, Lüneburg/Adendorf, Hamburg mit Umland) fließen wird. Die Ansiedlung kleinerer, fachmarktorientierter Anbieter (bspw. Dänisches Bettenlager, Matratzenfachmarkt o.ä.) ist aber durchaus vorstellbar und könnte zu moderaten Zentralitätssteigerungen über den derzeitigen Wert von 46 hinaus führen.

- In der Warengruppe **Baumarktartikel, Gartenbedarf** erreicht Hagenow mit 219 den höchsten Zentralitätswert. Hier sind mit dem Obi Baumarkt sowie dem Raiffeisen Haus- und Gartenmarkt klassische Anbieter mit breitem Sortiment vorhanden, aber beispielsweise auch ein Baustoffhandel und spezialisierte Fachhändler für Handwerkerbedarf, Autoteile, Maler- und Bodenbelagsarbeiten oder Natursteinprodukte. Und auch der örtliche Sonderpostenmarkt bietet ein breites Sortiment aus dem Bereich Baumarktartikel, Gartenbedarf. Diese breiten und teils sehr spezialisierten Angebote führen zu einer hohen Kaufkraftbindung im gesamten Marktgebiet und zum Teil auch zu Kaufkraftzuflüssen über das Marktgebiet hinaus.

2 Zentren- und Standortstruktur in Hagenow

In diesem Abschnitt wird die räumliche Verteilung der Einzelhandelsstrukturen innerhalb der Stadt Hagenow näher beschrieben und bewertet. Der Schwerpunkt liegt dabei auf einer Überprüfung und Fortschreibung der räumlichen Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche, aber auch sonstige Einzelhandelsstandorte in Solitär- und Streulagen werden beschrieben.

Mit Hilfe der relevanten Strukturkennziffern (Anzahl der Betriebe Verkaufsflächen, Umsätze) der zentralen Versorgungsbereiche wird die Bedeutung dieser Bereiche für die mittelzentrale Versorgung dargestellt und Entwicklungsstrategien beschrieben.

Die cima hat die Identifizierung und Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche in Hagenow anhand rechtlicher und planerischer Vorgaben (vgl. hierzu Kap. 2.1) vorgenommen. Grundlage waren die bestehenden Abgrenzungen des bisherigen Einzelhandelskonzeptes aus dem Jahr 2011, die hinsichtlich ihrer planungsrechtlichen und konzeptionellen Gültigkeit überprüft und angepasst wurden. Bei der Überprüfung der Abgrenzungen wurden neben vorhandenen Einzelhandelsbetrieben auch zentrenprägende komplementäre Nutzungen (Dienstleistung, Gastronomie, öffentliche/soziale Einrichtungen etc.) berücksichtigt, wenn diese im funktionalen Zusammenhang mit den Einzelhandelsnutzungen stehen. Darüber hinaus wurde nicht nur der Ist-Zustand in die Betrachtung einbezogen, sondern auch absehbare und planerisch gewollte räumliche Entwicklungsmöglichkeiten.

Nach der Fortschreibung 2020 ergibt sich die folgende Zentren- und Standortstruktur im Hagenower Einzelhandel:

- Drei zentrale Versorgungsbereiche mit unterschiedlichen Funktionszuweisungen:
 - Hauptzentrum Innenstadt, einschließlich der Ergänzungsbereiche Ost und West
 - Nahversorgungszentrum Rudolf-Tarnow-Straße
 - Nahversorgungszentrum Kietz
- Zwei fachmarktorientierte Sonderstandorte:
 - Sonderstandort Söringstraße
 - Gewerbegebiet Steegener Chaussee

2.1 Vorbemerkung zum Begriff der zentralen Versorgungsbereiche

Der Begriff des „zentralen Versorgungsbereichs“ ist als „Planungskategorie“ erstmals mit der Neuregelung § 34 Abs. 3 BauGB in das Baurecht eingeführt worden. Demnach ist für die Genehmigung von Ansiedlungsvorhaben im sogenannten unbeplanten Innenbereich nicht nur das Einfügen in die nähere Umgebung Voraussetzung. Es wurde auch festgesetzt, dass „keine schädlichen Auswirkungen“ auf zentrale Versorgungsbereiche in der Standortgemeinde oder benachbarten Gemeinden zu erwarten sein dürfen.

Was „zentrale Versorgungsbereiche“ konkret sind, wie sie abzugrenzen sind und worin sie sich konkret manifestieren, wurde vom Gesetzgeber nicht vorgegeben. Verwiesen wird auf die Planungspraxis und die Kommentierung durch die Rechtsprechung. Gesetzgebungsinitiativen einzelner Bundesländer bzw. die Verankerung des Begriffs „zentraler Versorgungsbereich“ in Raumordnungsprogrammen oder Einzelhandelserlassen haben ebenfalls zu einer weiteren Ausgestaltung des planungsrechtlichen Instrumentariums geführt.

Das Bundesverwaltungsgericht hat eine Definition des Begriffs „zentraler Versorgungsbereich“ erarbeitet, die bereits in zahlreichen Urteilen und Beschlüssen zitiert wurde und daher als allgemeingültig betrachtet werden kann:

„Zentrale Versorgungsbereiche i.S.d. § 34 Abs. 3 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. Bei der Beurteilung, ob ein Versorgungsbereich einen zentralen Versorgungsbereich i.S.d. § 34 Abs. 3 BauGB bildet, bedarf es einer wertenden Gesamtbetrachtung der städtebaulich relevanten Gegebenheiten. Auch eine räumlich konzentrierte Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben, die darauf angelegt ist, einen fußläufigen Einzugsbereich zu versorgen, kann einen zentralen Versorgungsbereich i.S.d. § 34 Abs. 3 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. Zentralität kann durchaus kleinteilig sein“.

Die Raumordnungsverordnungen und die Rechtsprechung liefern außerdem Hinweise und Vorgaben für die räumliche Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche:

- Innerhalb eines Gemeindegebietes sind zentrale Versorgungsbereiche räumlich abzugrenzen.
- Die Rechtsprechung hat klargestellt, dass eine Stadt mehrere zentrale Versorgungsbereiche ausweisen kann. Dies gilt insbesondere für polyzentrisch strukturierte Städte mit eigenständigen Stadtteilen und Siedlungsbereichen oder Städte mit ausgeprägten Stadtteilstrukturen und deutlicher Aufteilung von Versorgungsbereichen.
- Zentrale Versorgungsbereiche müssen eindeutig bestimmt sein. Es reicht nicht aus, sie vage, z.B. als kreisförmige Markierung, zu definieren. Es hat eine gebietsscharfe Abgrenzung zu erfolgen, um eindeutig zu definieren, welche Betriebe oder Grundstücke im zentralen Versorgungsbereich liegen und somit schützenswert sind.
- Für die Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche sind die angeführten Kriterien zu beachten (Vielfalt und Umfang der Angebote, Nutzungsmix, integrierte Lage, verkehrliche Erreichbarkeit). Neben den vorhandenen Strukturen sind Darstellungen und Festsetzungen in Bauleitplänen bzw. in Raumordnungsplänen ebenso wie sonstige raumordnerische oder städtebauliche Konzeptionen zu berücksichtigen. Daraus ergibt sich, dass zentrale Versorgungsbereiche zum Zeitpunkt der Festlegung nicht bereits vollständig als solche entwickelt sein müssen;

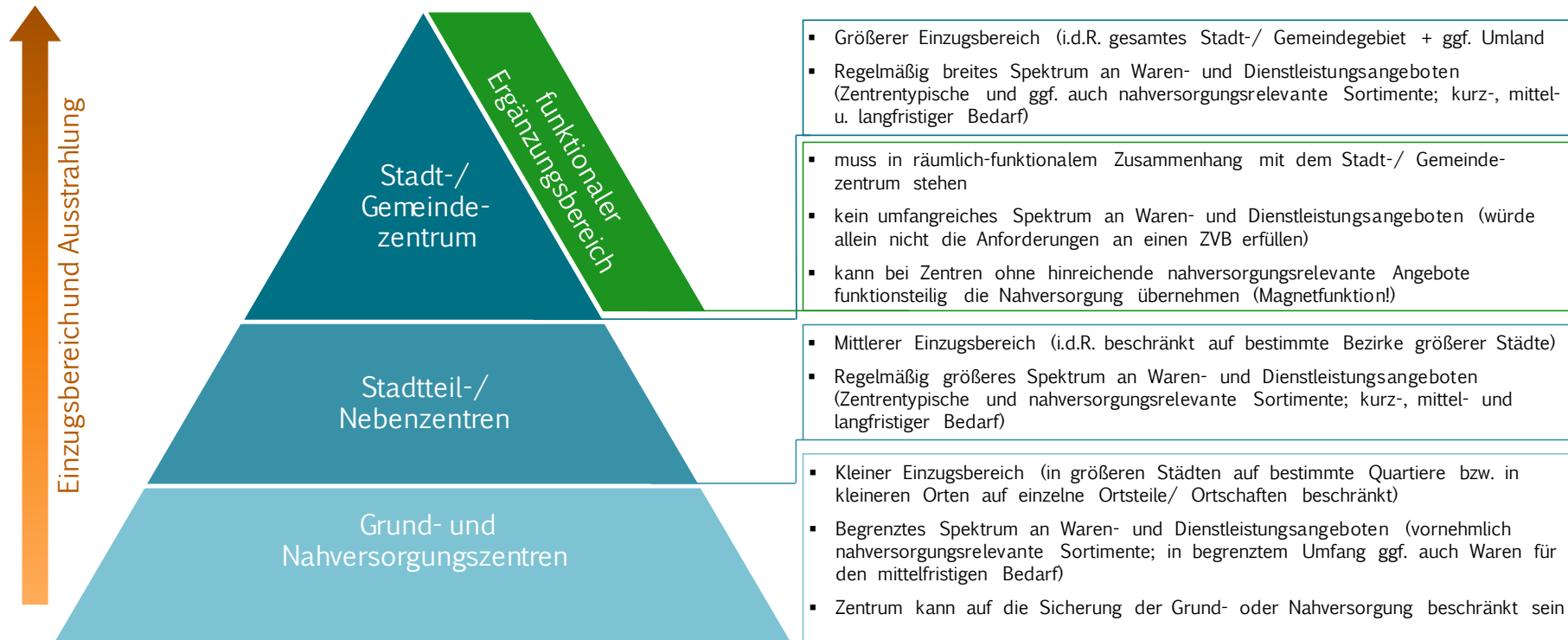
sie sollten zum Zeitpunkt der Festlegung jedoch bereits als Planung eindeutig erkennbar sein.

- Zentrale Versorgungsbereiche zeichnen sich durch ein gemischtes Angebot an öffentlichen und privaten Versorgungseinrichtungen (Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungen, Handwerksbetriebe, Büronutzungen, Wohnungen) aus, die städtebaulich und funktional eine Einheit bilden. Die Vielfalt der erforderlichen Angebote hängt von der Funktion eines zentralen Versorgungsbereiches ab. In dem Hauptzentrum einer größeren Gemeinde ist das Angebot vielfältiger als in dem Hauptzentrum einer kleineren Gemeinde. Neben- und Nahversorgungszentren ordnen sich hinsichtlich Ihrer Ausstattung mit Versorgungsangeboten dem Hauptzentrum einer Gemeinde unter. Bei der Beurteilung des Einzelhandelsangebotes sind die Betriebsformen, die nach Branchen differenzierten Angebote sowie die Sortimentsbreite und -tiefe zu beachten.
- Eindeutig nicht als zentraler Versorgungsbereich abzugrenzen ist die bloße Agglomeration mehrerer Einzelhandelsbetriebe (z.B. der häufige Fall eines Vollsortimenters, eines benachbarten Discounters und weiterer Fachmärkte an einer Ausfallstraße).

Grundsätzlich gilt es, die aktuelle Situation und die zukünftigen Entwicklungsmöglichkeiten gleichermaßen zu berücksichtigen. Bei der Beurteilung vor Ort, ob ein Einzelhandelsstandort als zentraler Versorgungsbereich einzustufen ist, hat die cima in Anlehnung an die angeführten Rechtsvorschriften folgende Bewertungsmaßstäbe angelegt:

- Umfang des vorhandenen Einzelhandelsbesatzes,
- Umfang der ergänzenden zentrenprägenden Nutzungen (Dienstleistungen, Gastronomie, öffentliche, soziale und kulturelle Einrichtungen, etc.),
- siedlungsstrukturell integrierte Lage,
- Erreichbarkeit (insbesondere ÖPNV, fußläufige Erreichbarkeit),
- vorhandene funktionale, städtebauliche und räumliche Strukturen,
- heutige und geplante Versorgungsfunktion,
- städtebauliche Planungen der Stadt/ Gemeinde.

Abb. 14: Schema der Hierarchisierung zentraler Versorgungsbereiche



Quellen: Kuschnerus, der standortortgerechte Einzelhandel, 2007; Deutscher Bundestag, Drucksache 16/2496, 2006; Osterhage, Kommunale Einzelhandels- und Zentren-konzepte / Zentrale Versorgungsbereiche, 2006; eigene Darstellung

Bearbeitung: cima 2020

2.2 Zentraler Versorgungsbereich „Hauptzentrum Innenstadt“

Die Hagenower Innenstadt befindet sich zentral im Kernort der Stadt Hagenow, dem sich auch der Einwohnerschwerpunkt befindet. Insgesamt ist die Innenstadt der mit Abstand wichtigste Einzelhandelsstandort der Stadt und nimmt Versorgungsfunktionen für das gesamte Marktgebiet bzw. für den gesamten mittelzentralen Verflechtungsbereich wahr. Dementsprechend wird die Innenstadt als zentraler Versorgungsbereich mit der Funktion eines Hauptzentrums eingeordnet.

Abb. 15: Leistungsdaten des ZVB „Hauptzentrum Innenstadt“

	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufsfläche in m ²	Umsatz in Mio. €
periodischer Bedarf (gesamt)	23	3.300	15,8
davon Nahrungs- und Genussmittel	15	2.520	11,7
aperiodischer Bedarf (gesamt)	34	3.505	10,9
davon zentrenrelevant	27	2.760	9,2
gesamt	57	6.805	26,7

Quelle: cima 2020

Städtebaulich-funktionale Gliederung

Das Hauptzentrum Innenstadt ist hinsichtlich seiner Versorgungsfunktion und städtebaulichen Qualität **in drei Teile gegliedert**:

- Der zentrale Teil ist die eigentliche **Haupteinkaufslage**. Sie erstreckt sich von der Einmündung Königsstraße an der Langen Straße in östliche Richtung über Grubenstraße und Nordseite der Hirtenstraße bis an die Robert-Stock-Straße. Auch der Abschnitt der Schweriner Straße zwischen Lange Straße und Einmündung Sandstraße gehört zur zentralen Haupteinkaufslage, ebenso wie der Lindenplatz. Der so definierte Bereich weist die höchste städtebauliche Dichte und auch den dichtesten Besatz mit Einzelhandelsgeschäften, Gastronomie, Dienstleistungen und sonstigen zentrenprägenden Funktionen auf.
- Nordwestlich der Einmündung Königsstraße setzt sich entlang der Langen Straße der **westliche Ergänzungsbereich** des Hauptzentrums

Innenstadt fort. Ab hier nimmt die Einzelhandelsfunktion deutlich ab, es dominieren Dienstleistungen, soziale Einrichtungen und Gesundheitsangebote, ergänzt um einzelne Einzelhandelsgeschäfte und gastronomische Angebote. Zahlreiche Erdgeschosszonen werden zudem durch Wohnen genutzt, sodass sich kein durchgängiges Bild einer typischen Einkaufsstraße zeigt. Stattdessen bietet sich durch die historische, altstädtische Bebauung und die aufgelockerte, durchmischte Nutzungsstruktur eine grundsätzlich hohe städtebauliche Qualität, die allerdings durch eine hohe Anzahl von Leerständen und teils sanierungsbedürftige bis baufällige Immobilien beeinträchtigt wird. Im Nordwesten endet der westliche Ergänzungsbereich und damit auch der zentrale Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt um den Kreuzungsbereich Lange Straße / Löwenhelmstraße.

- Der **östliche Ergänzungsbereich** stellt die Fortsetzung der Haupteinkaufslage jenseits der Robert-Stock-Straße dar. Er ist geprägt durch eine eher funktionale Bauweise mit großflächigen Einzelhandelsbetrieben. Prägend ist hier die Galerie im Klunk mit dem großflächigen Verbrauchermarkt Markant sowie einem Wohn- und Geschäftshauskomplex an der Möllner Straße, in dem unter anderem ein Penny Lebensmitteldiscounter ansässig ist. Dieser Bereich ergänzt die Innenstadt funktional, da hier größere Märkte untergebracht sind, die aufgrund ihres Flächenbedarfs und der Erfordernis einer guten Pkw-Erreichbarkeit (einschließlich ausreichender Stellplätze am Objekt) nicht in der kleinteilig strukturierten, verkehrsberuhigten Haupteinkaufslage untergebracht werden könnten.

Angebotsstrukturen

In dem zentralen Versorgungsbereich „Hauptzentrum Innenstadt“ von Hagenow befinden sich insgesamt 57 Einzelhandelsbetriebe, was mit 57 % mehr als der Hälfte aller Hagenower Einzelhandelsbetriebe entspricht. Bezüglich der Verkaufsfläche liegt der Anteil des Hauptzentrums Innenstadt mit 6.805 m² allerdings nur bei rd. 22 % der Gesamtstadt. Dies deutet auf

relativ kleinteilig strukturierte Verkaufsflächen in der Hagenower Innenstadt hin. Diese Betriebe generieren mit 26,7 Mio. € mehr als ein Drittel (rd. 36 %) der gesamtstädtischen Umsätze.

Fast die Hälfte aller Verkaufsflächen und mehr als die Hälfte der Umsätze entfallen auf die Sortimente des periodischen Bedarfs, dem somit eine hohe Bedeutung für die Hagenower Innenstadt zukommt. Die größten Ankerbetriebe sind hierbei der Markant Verbrauchermarkt und der Penny Lebensmitteldiscounter im östlichen Ergänzungsbereich sowie der Rossmann Drogeriemarkt in der Langen Straße, welcher der einzige Drogeriemarkt in Hagenow und Umgebung ist und eine dementsprechend hohe Anziehungskraft entfaltet. Ergänzt werden diese Betriebe um zahlreiche kleinteilige Anbieter des periodischen Bedarfs, darunter mehrere Bäcker, zwei Fleischer, vier Apotheken, zwei Kioske, zwei Blumenläden, eine Parfümerie und mehrere Lebensmittelspezialanbieter (Kaffee-Rösterei, Teeläden, Süßwaren und Kaffee, rumänische Lebensmittel). Diese Vielfalt kleinteiliger Betriebe des periodischen Bedarfs ist ebenso ein wichtiger Attraktivitätsfaktor für die Hagenower Innenstadt.

Abb. 16: Galerie im Klunk mit Markant Verbrauchermarkt



Foto: cima 2020

Im aperiodischen Bedarf wird die kleinteilige Strukturierung der Hagenower Innenstadt besonders deutlich: Kein Betrieb mit aperiodischem Hauptsortiment ist größer als 300 m² Verkaufsfläche, somit gibt es – seit der Schließung des Kaufhauses Nessler im Jahr 2019 – auch keine größeren Magnetbetriebe des aperiodischen Bedarfs mehr. Die flächengrößten Anbieter sind der Textilfachmarkt NKD, das Modehaus Tanh, der Sport Shop Vietense und das Küchenstudio Steinfatt.

Für die Attraktivität einer Innenstadt sind insbesondere die zentrenrelevanten Einzelhandelsangebote von Bedeutung. Größte Anbieter sind hier die Textilfachmärkte NKD und Ernsting's family (beide Grubenstraße) mit rd. 300 bzw. rd. 180 m² Verkaufsfläche. Auch die drei Schuhgeschäfte (RoSch – Das Schuhhaus, Konsum Schuhe, Schuh Armbruster). Größtes inhabergeführtes Fachgeschäft ist Sportmodengeschäft Sport Shop Vietense, welches unter der Marke der Verbundgruppe Intersport auftritt.

Abb. 17: Haupteinkaufslage Grubenstraße mit dem Schuhhaus RoSch



Foto: cima 2020

Insgesamt sind nur acht der 34 Betriebe des aperiodischen Bedarfs (rd. 24 %) in der Innenstadt überregional bzw. bundesweit agierende

Filialunternehmen. Dazu gehören die Textilfachmärkte NKD und Ernsting's family, der Schuhfachmarkt Armbruster und unter der Marke Intersport auch der Sport Shop Vietense. Ein Betrieb ist als regionaler Filialist einzuordnen (Konsum Schuhe). Und die große Mehrheit von 25 Betrieben (rd. 70 %) sind inhabergeführte Fachgeschäfte.

Der hohe Anteil an Fachgeschäften ist aus Kundensicht – insbesondere auch für den potenziellen Ausbau Hagenows als touristische Destination – ein herausragender Attraktivitätsfaktor der Innenstadt, der künftig bei Marketingmaßnahmen bewusst in den Vordergrund gestellt werden könnte. Der geringe Anteil an filialisierendem Einzelhandel bedeutet aber gleichzeitig auch einen Nachteil im Wettbewerb mit anderen Standorten. Viele Kunden orientieren sich für ihren Einkauf an bestimmten namhaften Filialisten. Solche Kunden werden sich zumeist nach Schwerin, Hamburg, Lüneburg oder zu anderen größeren Städten orientieren. Mehr filialisierter Einzelhandel wird aber nur dann in Hagenow angesiedelt werden können, wenn mindestens die geeigneten Ladengrößen vorhanden sind (mehr dazu unter dem Abschnitt „Betriebsgrößen“) und sich der Innenstadt-Einzelhandel auf längere Öffnungszeiten an den Samstagen einigen kann (vgl. hierzu Maßnahmenkatalog).

Insgesamt ist die modische Kompetenz in der Hagenower Innenstadt zu schwach ausgeprägt, schließlich handelt es sich bei Bekleidung nach wie vor um eine wichtige Leitbranche der Innenstädte. Neben den beiden Textilfachmärkten und dem Sportmodengeschäft gibt es lediglich zwei inhabergeführte Boutiquen und darüber hinaus nur zwei preisorientierte Geschäfte mit asiatischen Textilien sowie ein Geschäft für Berufsbekleidung. Hier besteht insofern deutlicher Ausbaubedarf sowohl im Bereich des filialisierten als auch des inhabergeführten Modeeinzelhandels, wenn Hagenow sich als Mittelzentrum wettbewerbsfähig positionieren möchte.

Positiv kann das Vorhandensein von drei Schuhgeschäften mit unterschiedlichem Angebots- und Preisniveau gewertet werden. Trotzdem sind grundsätzlich auch in diesem Segment weitere Angebotsausweitungen denkbar, im Bereich größerer fachmarktorientierter Anbieter ebenso wie im Bereich spezialisierter Fachgeschäfte.

Positiv ist auch, dass es im Hauptzentrum Innenstadt eine Buchhandlung und ein Sanitätshaus gibt. Angebotslücken bestehen hingegen im Bereich Schreib- und Spielwarenfachgeschäfte. Obgleich im Segment Spielwaren mittlerweile ein großer Anteil der Kaufkraft in den Onlinehandel fließt, ist am Beispiel vieler Städte vergleichbarer Größe zu sehen, dass gut sortierte Spielwarengeschäfte mit ausgewählten Produkten und guter Beratung nicht nur tragfähig sein können, sondern sich sogar zu Magnetbetrieben der Innenstadt entwickeln können.

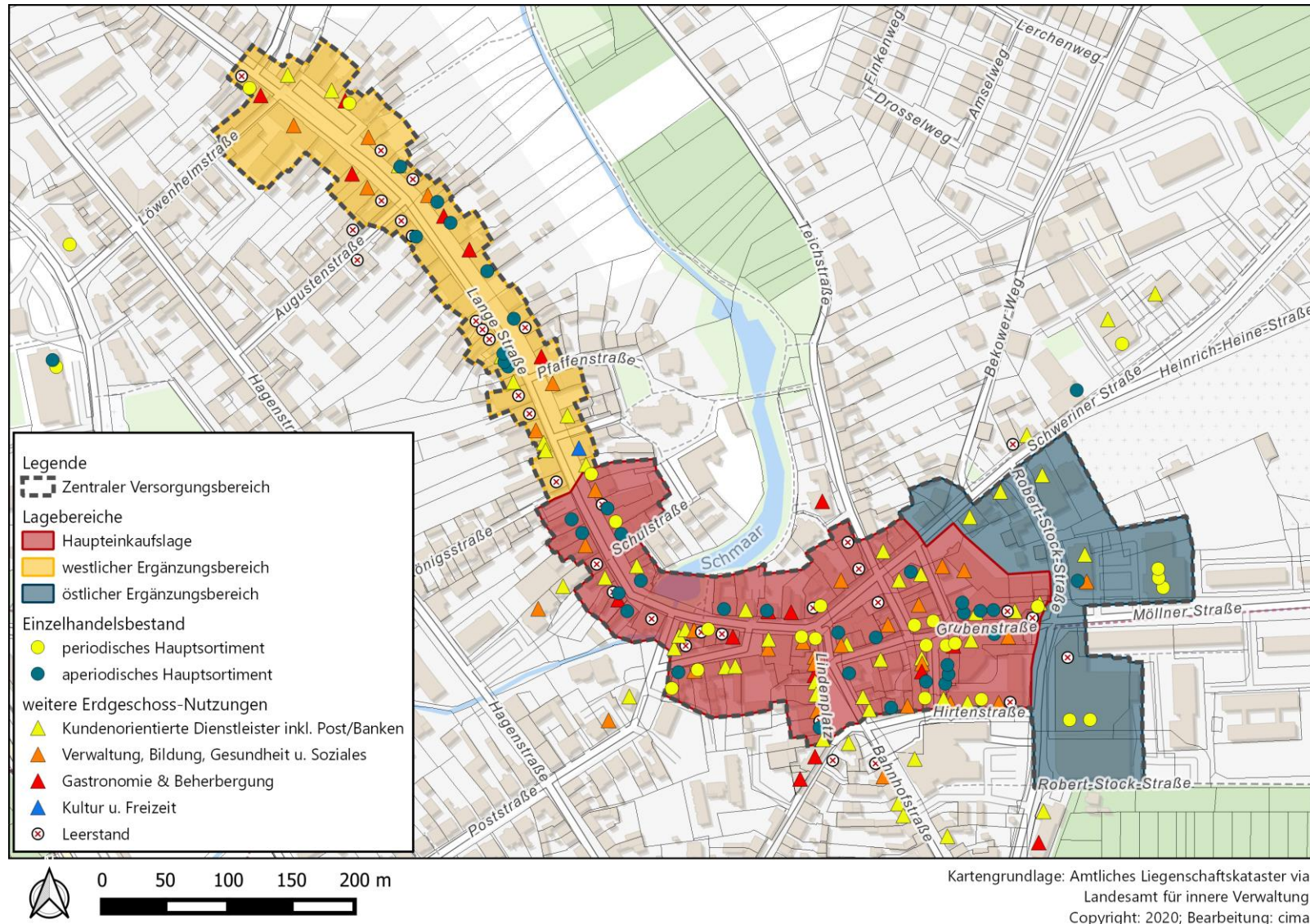
Neben dem Einzelhandel gehören zur Funktion einer Innenstadt als zentraler Versorgungsbereich auch ergänzende zentrenprägende Nutzungen (vgl. Abb. 18). In den Erdgeschosslagen des Hauptzentrums wurden zum Stand Juni 2020 insgesamt 39 Dienstleistungsbetriebe erfasst, darunter Banken, Friseursalons und Kosmetik-/Nagelstudios, Versicherungsbüros, Reisebüros und Immobilienmakler. Außerdem fällt auf, dass neben zwei Arztpraxen auch insgesamt sieben Physiotherapie-Praxen in Erdgeschosslage ansässig sind. Unter Umständen kann dies als Anzeichen für ein niedriges Mietniveau in der Hagenower Innenstadt gedeutet werden bzw. als Zeichen dafür, dass der Einzelhandel weniger in der Lage ist, die geforderten Mietpreise zu zahlen, als dies andere Branchen leisten können.

Bei den öffentlichen Einrichtungen kommt dem Hagenower Rathaus große Bedeutung zu, da es in gewissem Umfang Kundenströme generiert, von denen umliegende Geschäfte profitieren können. Das Museum für Alltagskultur der Griesen Gegend ist hingegen vor allem für eine zukünftige touristische Inwertsetzung der Hagenower Innenstadt von Bedeutung.

Zu den insgesamt zwölf sozialen Einrichtungen im Hauptzentrum Innenstadt zählen unter anderem mehrere Tagespflegeeinrichtungen sowie mehrere Wertstätten der Lebenshilfe, welche größtenteils als Nachnutzung in ehemaligen Ladenlokalen untergebracht sind.

Mit nur 13 Angeboten ist das Segment Gastronomie in der Hagenower Innenstadt vergleichsweise schwach repräsentiert. Hier besteht aus Sicht der cima deutliches Ausbaupotenzial – nicht nur quantitativ, sondern auch qualitativ, da unter den 13 Betrieben sieben Imbisse und eine Spielothek sind.

Abb. 18: Zentrenprägender Besitz (Stand Juni 2020) im zentralen Versorgungsbereich „Hauptzentrum Innenstadt“



Betriebsgrößen

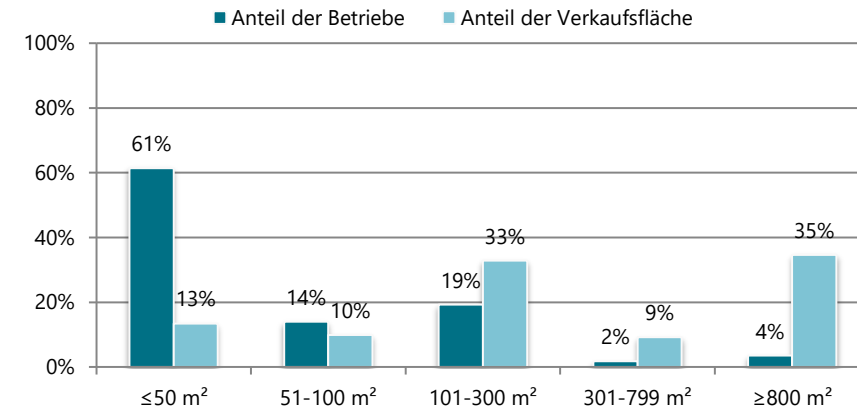
Wie erwähnt wird die Hagenower Innenstadt deutlich von kleinteiligen Ladenlokalen geprägt. 61 % aller Ladenlokale sind höchstens 50 m² groß – diese machen aber nur 13 % der innerstädtischen Verkaufsflächen aus. Und 43 der 57 innerstädtischen Einzelhandelsbetriebe (75 %) weisen Verkaufsflächen von höchstens 100 m² auf.

Demgegenüber weisen nur zwei Ladenlokale (3,5 %) Verkaufsflächen von mehr als 800 m² auf und nur ein Betrieb (1,8 %) ist zwischen 301 und 800 m² groß. Allein diese drei Ladenlokale vereinen rd. 44 % aller innerstädtischen Verkaufsflächen auf sich¹².

Das Fehlen großflächiger Einzelhandelsbetriebe mit Magnetfunktion muss als Schwäche der Hagenower Innenstadt betrachtet werden. Zwar kann eine kleinteilig strukturierte Innenstadt mit einem hohen Anteil individueller, inhabergeführter Fachgeschäfte attraktiv für die Kunden sein, andererseits sind großflächige Magnetbetriebe mit hoher Strahlkraft notwendig, damit eine Innenstadt überhaupt eine gewisse „Sogkraft“ auf die potenziellen Kunden entfalten kann. Von der Frequenz der Magnetbetriebe profitieren schließlich auch die kleineren Geschäfte, die von sich aus allein kaum in der Lage wären, selbst Passantenfrequenzen zu generieren.

Zukünftig sollten daher im Bereich der Innenstadt Potenzialflächen identifiziert werden, auf denen – verträglich für den Bestand und das Stadtbild – neue, größere Ladeneinheiten realisiert werden können. Dort könnten dann Betriebe und Betriebstypen angesiedelt werden, die aufgrund ihrer Flächenanforderungen bislang nicht im Hagenower Hauptzentrum vertreten sind.

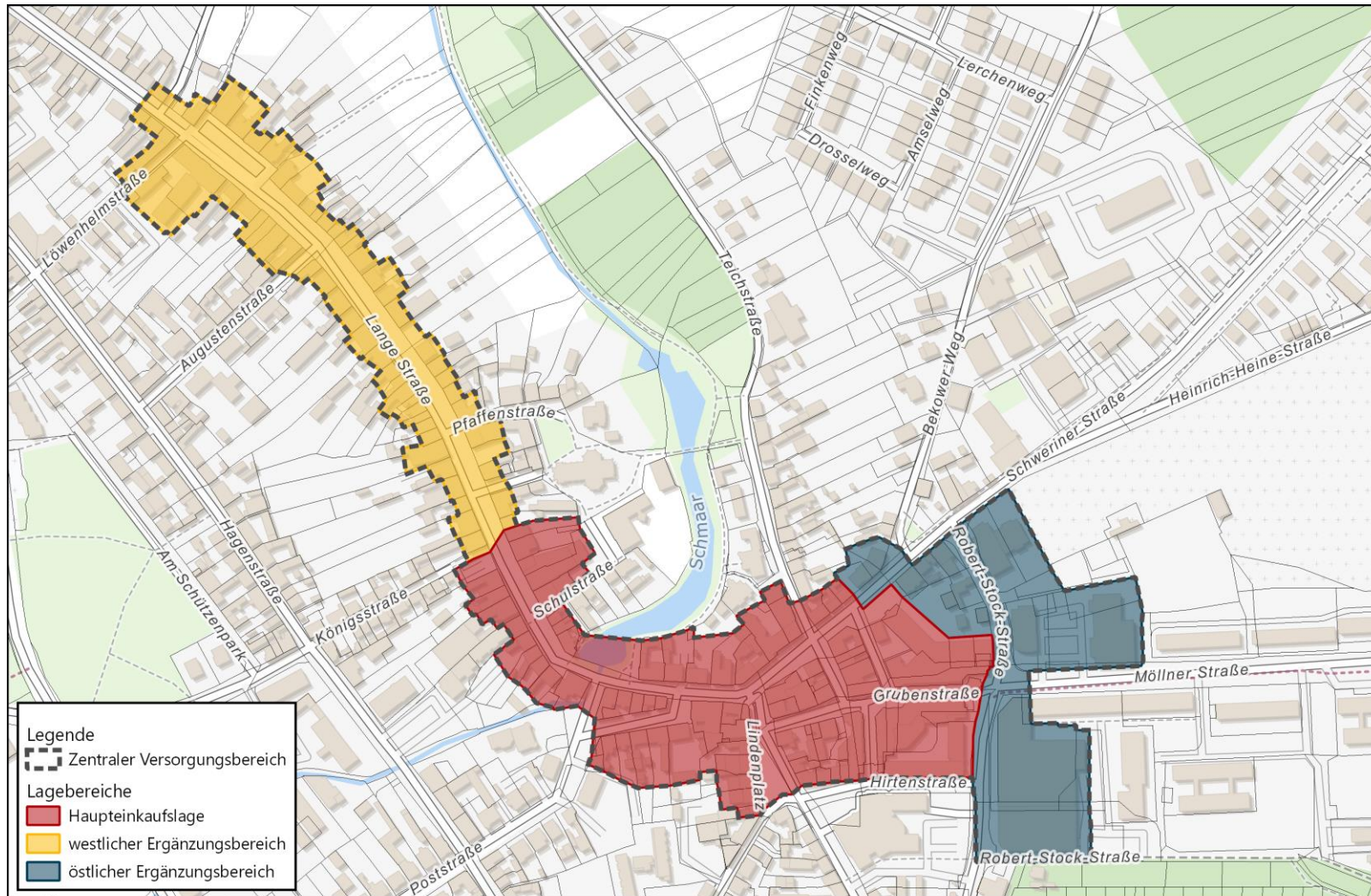
Abb. 19: Betriebe nach Größenklassen im Hauptzentrum Innenstadt



Quelle: cima 2020

¹² Bei den drei Betrieben handelt es sich um Markant, Penny und Rossmann, also ausschließlich um Anbieter des periodischen Bedarfs.

Abb. 20: Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs „Hauptzentrum Innenstadt“ mit der Haupteinkaufslage und den beiden Ergänzungsbereichen



Kartengrundlage: Amtliches Liegenschaftskataster via
Landesamt für innere Verwaltung
Copyright: 2020; Bearbeitung: cima

2.3 Zentraler Versorgungsbereich „Nahversorgungszentrum Rudolf-Tarnow-Straße“

Das Nahversorgungszentrum Rudolf-Tarnow-Straße befindet sich im westlichen Kernstadtgebiet in verkehrsgünstiger Lage an der Hauptverkehrsachse B 321 (Rudolf-Tarnow-Straße), östlich des Kreuzungsbereiches mit der Bahnhofstraße.

Aufgrund dieser verkehrsgünstigen Lage übernimmt das Nahversorgungszentrum Rudolf-Tarnow-Straße nicht nur eine wohnortnahe Versorgungsfunktion für die umliegenden Wohngebiete, sondern darüber hinaus auch für Wohngebiete und Ortsteile Hagenows, welche selbst nicht über eigene Nahversorgungsstrukturen verfügen, und für Gemeinden des Nahbereichs. So ist das Nahversorgungszentrum Rudolf-Tarnow-Straße für die Wohngebiete entlang der südlichen Bahnhofstraße, den Ortsteil Hagenow Heide oder die Nahbereichsgemeinden Kuhstorf, Warlitz, Moraas, oder Kirch Jesar der am besten erreichbare Nahversorgungsstandort. Entsprechend dieser über die wohnortnahe Versorgungsfunktion hinausgehenden Bedeutung ist der zentrale Versorgungsbereich an der Rudolf-Tarnow-Straße als **Nahversorgungszentrum mit regionaler Versorgungsfunktion** einzuordnen.

Abb. 21: Leistungsdaten des ZVB „Nahversorgungszentrum Rudolf-Tarnow-Straße“

	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufsfläche in m ²	Umsatz in Mio. €
periodischer Bedarf (gesamt)	5	2.180	10,0
davon Nahrungs- und Genussmittel	5	2.030	9,3
aperiodischer Bedarf (gesamt)	1	1.000	1,2
davon zentrenrelevant	1	900	1,0
gesamt	6	3.180	11,2

Quelle: cima 2020

Wie bei Nahversorgungszentren üblich liegt der Angebotsschwerpunkt des zentralen Versorgungsbereichs an der Rudolf-Tarnow-Straße im periodischen Bedarf: Ankerbetrieb sind hier ein Rewe Supermarkt und ein Aldi

Lebensmitteldiscounter. Weitere Betriebe sind ein separater Rewe Getränkemarkt, ein Backshop im Vorkassenbereich des Rewe-Marktes und ein Tankstellenshop. Einziger Anbieter des aperiodischen Bedarfs ist ein Kik Bekleidungsfachmarkt.

Darüber hinaus sind im Nahversorgungszentrum Rudolf-Tarnow-Straße ein Bestattungsunternehmen, ein Autohaus, eine Autowerkstatt, die dem Tankstellenshop zugehörige Tankstelle, ein Kfz-Gutachter und ein Sportverein ansässig. Insgesamt hat der zentrale Versorgungsbereich somit einen stark funktionalen, auf Pkw-Kunden ausgerichteten Charakter und kaum städtebauliche Qualitäten. Gleichwohl nimmt der Standort wie beschrieben wichtige wohnortnahe Versorgungsfunktionen wahr.

Abb. 22: Rewe und Kik im Nahversorgungszentrum Rudolf-Tarnow-Straße



Foto: cima 2020

Abb. 23: Aldi im Nahversorgungszentrum Rudolf-Tarnow-Straße



Foto: cima 2020

Mit der 4. Änderung des Bebauungsplans Nr. 2 „Rudolf-Tarnow-Straße“ im Mai 2020 hat die Stadt Hagenow eine Erweiterung des Nahversorgungszentrums planerisch vorbereitet. Zukünftig soll der Aldi-Markt auf eine derzeit unbebaute Fläche im Nordwesten des Nahversorgungszentrums umziehen. Dort wird der Aldi-Markt einen modernen Neubau mit rd. 1.270 m² beziehen, was einer Verkaufsflächenerweiterung um rd. 430 m² entspricht. Das Bestandsgebäude des Rewe- und Kik-Marktes im südwestlichen Bereich des Nahversorgungszentrums soll abgerissen und ebenfalls durch einen modernen Neubau ersetzt werden. Hier soll der Rewe Lebensmittelvollsortimenter mit integriertem Getränkemarkt künftig eine Verkaufsfläche von rd. 1.800 m² beziehen. Der Kik Bekleidungsfachmarkt soll dann in Altobjekt des Aldi-Marktes im südöstlichen Bereich des

Nahversorgungszentrums ziehen, wo er eine Verkaufsflächengröße von rd. 800 m² realisieren kann¹³.

Abb. 24: Standort für die geplante Aldi-Verlagerung und -erweiterung im Nahversorgungszentrum Rudolf-Tarnow-Straße

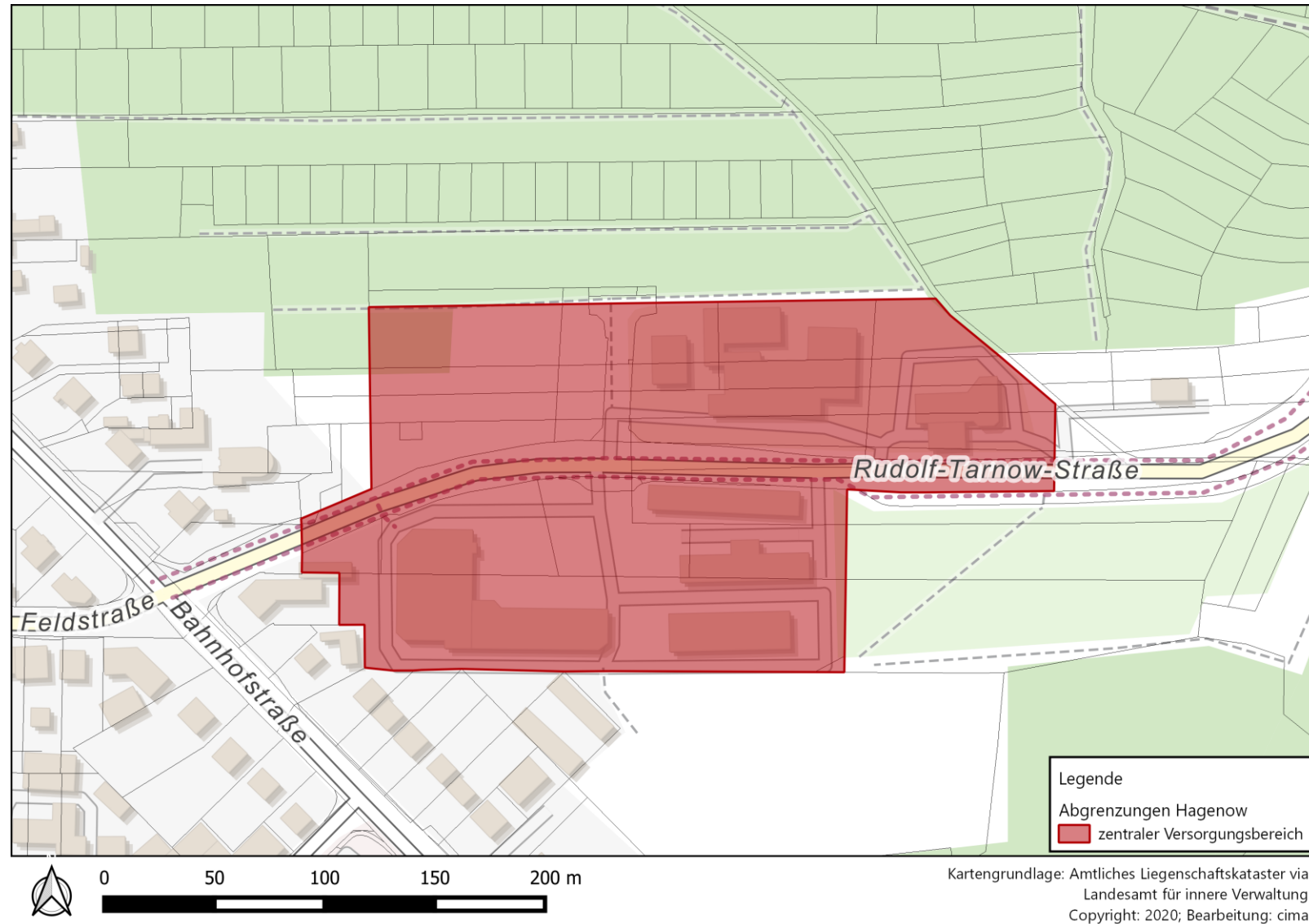


Foto: cima 2020

Nach Realisierung der geplanten Umbau- und Erweiterungsmaßnahmen wird sich der zentrale Versorgungsbereich modern und leistungsfähig darstellen. Im Zuge der Umbaumaßnahmen ist außerdem geplant, durch die Schaffung einer neuen Fuß- und Radweganbindung an der Südseite des Nahversorgungszentrums die Anbindung an die Wohnquartiere entlang der südlichen Bahnhofstraße zu verbessern.

¹³ Da sich diese Umstrukturierung des Nahversorgungszentrums Rudolf-Tarnow-Straße derzeit noch in der Planung befindet und ein Realisierungszeitpunkt noch nicht feststeht, wurde für das Einzelhandelskonzept noch der aktuelle Bestand betrachtet.

Abb. 25: Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs „Nahversorgungszentrum Rudolf-Tarnow-Straße“



2.4 Zentraler Versorgungsbereich „Nahversorgungszentrum Kietz“

Das Nahversorgungszentrum Kietz befindet sich im Norden des Hagenower Kernstadtgebietes in verkehrsgünstiger Lage an der Einmündung des Kießender Rings in die Hauptverkehrsachse Wittenburger Straße (L04). Der zentrale Versorgungsbereich übernimmt wichtige fußläufige Versorgungsfunktionen für das angrenzende, durch Geschosswohnungsbau geprägte Wohngebiet Kietz und für den gesamten nördlichen Kernstadtbereich, für den das Nahversorgungszentrum Kietz die einzige Nahversorgungsmöglichkeit in fußläufig erreichbarer Distanz darstellt (vgl. Abb. 37). Aufgrund der Lage an der Wittenburger Straße ist der Standort außerdem aus den nördlichen Ortsteilen Hagenows (Granzin, Scharbow, Zapel) und einigen Gemeinden des Nahbereichs (Bobzin, Hülseburg) gut zu erreichen.

Abb. 26: Leistungsdaten des ZVB „Nahversorgungszentrum Kietz“

	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufsfläche in m ²	Umsatz in Mio. €
periodischer Bedarf (gesamt)	2	960	2,8
davon Nahrungs- und Genussmittel	2	930	2,7
aperiodischer Bedarf (gesamt)	0	10	0,0
davon zentrenrelevant	0	5	0,0
gesamt	2	970	2,8

Quelle: cima 2020

Vergleichen mit den zentralen Versorgungsbereichen Hauptzentrum Innenstadt und Nahversorgungszentrum Rudolf-Tarnow-Straße verfügt das Nahversorgungszentrum Kietz nur über einen schwachen Besatz: Ankerbetrieb ist ein kleinflächiger Konsum Supermarkt, der ergänzt wird durch einen separaten Konsum Getränkemarkt. Mit Lotto-Annahme und Pakethop bietet der Getränkemarkt ergänzende Nahversorgungsfunktionen an. Darüber hinaus sind eine Sport- und Shisha-Bar und ein leerstehendes Ladenlokal im Nahversorgungszentrum Kietz vorhanden.

Trotz des vergleichsweise geringen Besatzes wird dieser Standort am Kießender Ring als zentraler Versorgungsbereich ausgewiesen. Damit wird

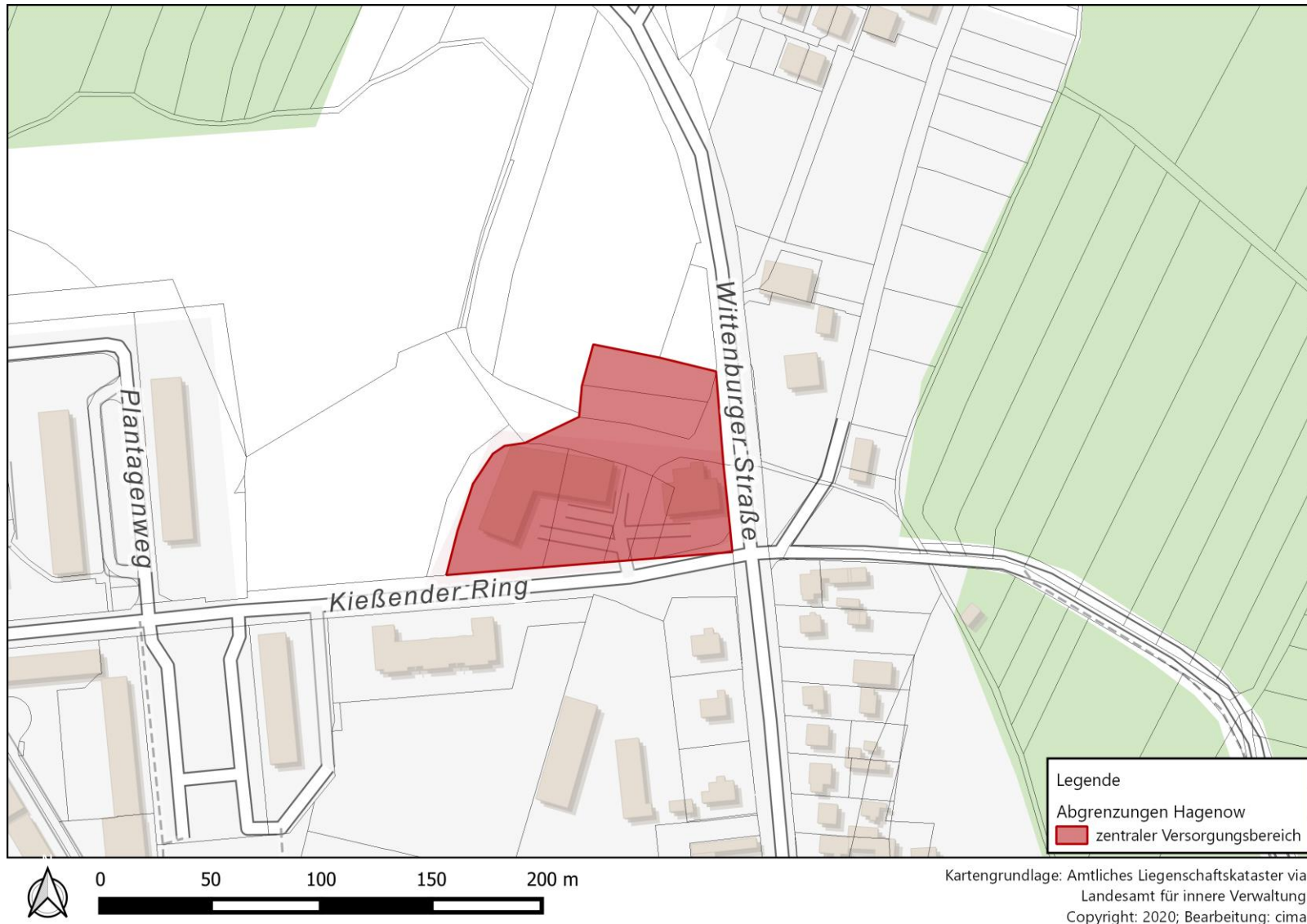
der planerische Wille der Stadt Hagenow zum Ausdruck gebracht, diesen für die Nahversorgung im nördlichen Stadtgebiet äußerst wichtigen Standort zu erhalten und weiter zu stärken. Aufgrund der relativ kleinen Dimensionierung des Konsum Supermarktes ist mittelfristig ein Erweiterungswunsch absehbar. Um zukünftige Flächenausweitungen zu ermöglichen, wurde eine Freifläche nördlich des Getränkemarktes bereits als Potenzialfläche in die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches aufgenommen, da diese sich aus Sicht der cima potenziell für eine Erweiterung des Nahversorgungszentrums eignen würde. Unter Umständen wären auch die Freiflächen westlich des Nahversorgungszentrums hierfür geeignet, sofern andere Belange (bspw. Naturschutz) nicht entgegenstehen. Bei künftigen Umbau- und Erweiterungsmaßnahmen sollte nach Möglichkeit eine Verbesserung der Funktionsmischung im Nahversorgungszentrum angestrebt werden, bspw. durch die Schaffung von Praxisräumen in den Obergeschossen über den Einzelhandelsnutzungen.

Abb. 27: Konsum Frischemarkt im Nahversorgungszentrum Kietz



Foto: cima 2020

Abb. 28: Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs „Nahversorgungszentrum Kietz“



2.5 Einzelhandel im übrigen Stadtgebiet von Hagenow

Neben den oben näher beschriebenen zentralen Versorgungsbereichen Hauptzentrum Innenstadt, Nahversorgungszentrum Rudolf-Tarnow-Straße und Nahversorgungszentrum Kietz befinden sich im übrigen Stadtgebiet von Hagenow einige weitere Einzelhandelsstandorte in Solitär- und Streulagen. Die bedeutendsten Standorte werden nachfolgend kurz beschrieben.

Sonderstandort Söringstraße

An der Söringstraße (B 321) am südwestlichen Rand des Kernstadtgebietes befindet eine Agglomeration mehrerer Fachmärkte in städtebaulich nicht integrierter Lage. Hier sind in gewerblich geprägtem Umfeld ein großflächiger Repo Sonderpostenmarkt, ein großflächiger und moderner Norma Lebensmitteldiscounter (mit Backshop im Vorkassenbereich) sowie ein Getränkemarkt (Getränkeland) ansässig. Von der Wohnbebauung ist dieser Standort durch die Hauptverkehrsachse Söringstraße und die parallel verlaufende Bahntrasse getrennt, sodass es sich um einen primär auf Pkw-Kunden orientierten Standort handelt.

Abb. 29: Norma Lebensmitteldiscounter, Söringstraße



Foto: cima 2020

Gewerbegebiet Steeger Chaussee

Südlich des Kernstadtgebietes erstreckt sich entlang der Steeger Chaussee ein Industrie- und Gewerbegebiet, in welchem sich auch mehrere fachmarktorientierte Einzelhandelsbetriebe mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten befinden: Hier sind ein Raiffeisen Haus- und Gartenmarkt, ein Baustoffhandel (Richter), ein Fachhandel für Handwerkerbedarf (Rudolf Sievers), ein Natursteinhandel und ein Gebrauchtmöbelhandel ansässig. Es handelt sich ebenfalls um eine städtebaulich nicht integrierte Lage.

Abb. 30: Raiffeisen-Markt, Steeger Chaussee



Foto: cima 2020

Solitärer Nahversorger Netto M-D, Friedrich-Heincke-Straße

Ebenfalls im Süden des Kernstadtgebietes befindet sich an der B 321/ Friedrich-Heincke-Straße ein Netto Marken-Discount Lebensmitteldiscounter. Im Vorkassenbereich befindet sich zudem ein Backshop. Der Markt, der sich insgesamt modern und kundenfreundlich präsentiert, übernimmt Nahversorgungsfunktionen für die südöstlich, östlich und nördlich angrenzenden Wohnquartiere. Westlich schließen sich hingegen gewerblich geprägte Standorte ohne Wohnnutzung an. Insofern handelt es sich um eine teilintegrierte Lage bzw. um eine siedlungsstrukturelle Randlage.

Abb. 31: Netto Marken-Discount, Friedrich-Heincke-Straße



Foto: cima 2020

Solitärer Nahversorger NETTO (dansk), Goethestraße

Ein weiterer solitärer Nahversorgungsstandort befindet sich im nordöstlichen Stadtgebiet. Hier ist in siedlungsstrukturell integrierter Lage ein NETTO (dansk) Lebensmitteldiscounter an der Goethestraße adressiert, welcher für die umgebenden, überwiegend durch Geschosswohnungsbau geprägten Wohngebiete eine fußläufige Versorgungsfunktion wahrnimmt. Im Vorkassenbereich des Marktes befindet sich zudem ein Backshop. Der NETTO-Markt weist mit rd. 650 m² eine unterdurchschnittliche Verkaufsflächengröße auf, zudem ist der auf zwei Ebenen angeordnete Parkplatz aus Kundensicht eher unattraktiv. Daher muss der Markt derzeit als nur noch eingeschränkt wettbewerbsfähig eingestuft werden. Aufgrund der bedeutsamen wohnortnahen Versorgungsfunktion sollten Bemühungen zum Erhalt des Marktes bei Bedarf positiv begleitet werden, was auch moderate Verkaufsflächenerweiterungen auf eine wettbewerbsfähige Größenordnung umfasst.

Abb. 32: NETTO (dansk) Lebensmitteldiscounter, Goethestraße



Foto: cima 2020

Konsum Kleinversorger, Rudolf-Tarnow-Straße

An der Ostseite der Rudolf-Tarnow-Straße (B 321), zwischen Rosenweg und Heinrich-Mann-Straße, befindet sich ein kleinteiliger Konsum Frischemarkt, der aufgrund seiner geringen Verkaufsfläche von nur rd. 350 m² als Kleinversorger einzustufen ist. Wie der NETTO-Markt an der Goethestraße übernimmt er eine wichtige fußläufige Versorgungsfunktion für die umgebenden, überwiegend durch Geschosswohnungsbau geprägten Wohngebiete. Der Markt verfügt nur über wenige Stellplätze, was seinen Wohngebietsbezug unterstreicht. Aufgrund des dichten baulichen Umfeldes bestehen voraussichtlich kaum Möglichkeiten für wesentliche Verkaufsflächenenerweiterungen.

Abb. 33: Konsum Frischemarkt, Rudolf-Tarnow-Straße



Foto: cima 2020

Solitärer Fachmarkt Obi, Bahnhofstraße

Etwas südlich des Kreuzungsbereiches mit der B 321 befindet sich an der Bahnhofstraße ein Obi Bau- und Gartenmarkt. Mit mehr als 7.300 m² Verkaufsfläche handelt es sich um den größten Einzelhandelsbetrieb Hagenows. Der Markt sorgt für deutliche Kaufkraftzuflüsse aus dem gesamten mittelzentralen Verflechtungsbereich und trägt daher wesentlich zu der hohen Zentralität Hagenows in dieser Branche bei.

Abb. 34: Obi Bau- und Gartenmarkt, Bahnhofstraße



Foto: cima 2020

Solitärer Fachmarkt Euronics, Schweriner Straße

Unweit des Hauptzentrums Innenstadt befindet sich an der Schweriner Straße ein Euronics Elektronikfachmarkt. Dieser war im Einzelhandelskonzept 2011 noch als Teil des zentralen Versorgungsbereichs (östlicher Ergänzungsbereich der Innenstadt) abgegrenzt. Nach Auffassung der cima bestehen zwischen diesem Markt und der Hagenower Innenstadt jedoch kaum räumliche und funktionale Verknüpfungen – er hat kaum frequenzbringende Wirkungen für die Innenstadt und profitiert auch selbst kaum durch die Nähe zur Innenstadt. Daher ist der Euronics-Markt als solitärer Fachmarktstandort einzuordnen.

Gleichwohl handelt es sich um den größten Anbieter für Elektroartikel und Unterhaltungselektronik in Hagenow. Dem Markt trägt daher in bedeutendem Umfang zur mittelzentralen Versorgungsfunktion Hagenows bei und sollte in seinem Bestand gesichert werden.

Abb. 35: Euronics Elektronikfachmarkt, Schweriner Straße



Foto: cima 2020

Sonstige Angebote im periodischen Bedarf

Über die oben beschriebenen Lebensmittelmärkte an Solitärstandorten und am Sonderstandort Söringstraße hinaus gibt es im Stadtgebiet von Hagenow einige kleinteilige Anbieter im periodischen Bedarf, nämlich drei Tankstellenshops, eine Apotheke, eine Bäckerei, einen Blumenladen und einen Kiosk. Zu erwähnen sind außerdem noch Fabrikverkaufsläden der in Hagenow ansässigen lebensmittelverarbeitenden Betriebe (Trolli, Kühne).

Sonstige Angebote im aperiodischen Bedarf

Im aperiodischen Bedarfsbereich sind über die oben beschriebenen Fachmärkte hinaus einige kleinere Anbieter im Stadtgebiet von Hagenow ansässig:

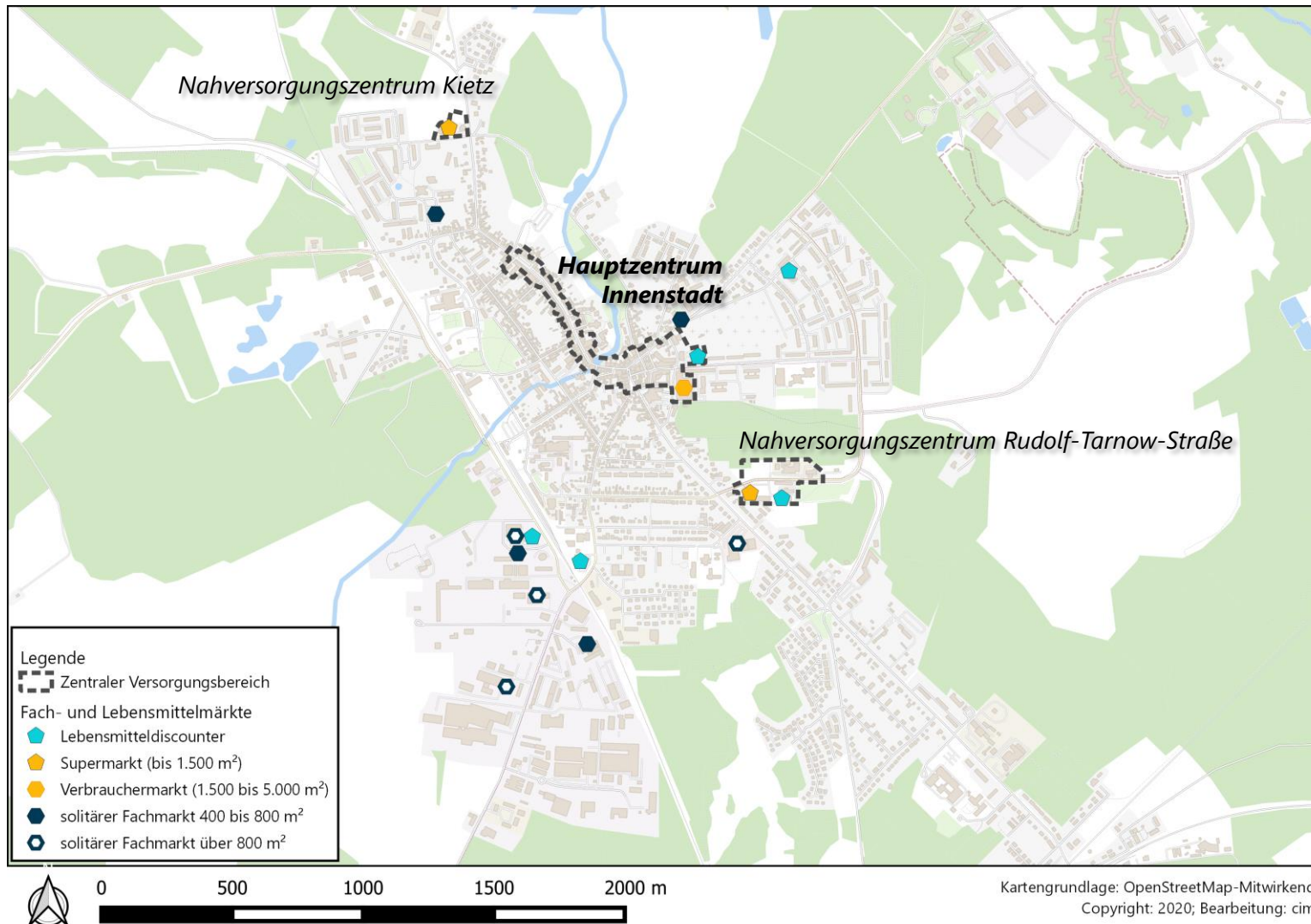
- Landhandel/ Agrar-Shop (Eisenbahnerstraße)
- Fachhandel für Imkereibedarf (Kießender Ring)
- Fachhandel für Maler- und Bodenbelagsarbeiten (Bahnhofstraße)
- Kaminstudio (Hamburger Straße)
- Orthopädietechnik/Sanitätswaren (Parkstraße)
- Autoteilehandel (Königsstraße)

Einzelhandel in den peripheren Ortsteilen von Hagenow

Der Einzelhandel im Stadtgebiet von Hagenow ist ausschließlich auf das Kernstadtgebiet konzentriert. In den peripheren Ortsteilen wurden keinerlei Einzelhandelsbetriebe vorgefunden.

2.6 Gesamtübersicht der Zentren- und Einzelhandelsstruktur in Hagenow

Abb. 36: Gesamtübersicht der zentralen Versorgungsbereiche und sonstigen relevanten Einzelhandelsbetriebe in Hagenow



2.7 Nahversorgungsstruktur in Hagenow

Unter Nahversorgung wird die wohnortnahe, d. h. fußläufig erreichbare Versorgung der Bevölkerung mit Gütern und Einrichtungen des täglichen Bedarfs verstanden. Im Zusammenhang mit Einzelhandel betrifft Nahversorgung also die Versorgung mit Sortimenten des periodischen Bedarfs, vor allem mit Nahrungs- und Genussmitteln.

Als Maß für die fußläufige Erreichbarkeit definiert die Rechtsprechung einen Radius von rd. 700 bis maximal 1.000 Metern, was einer Gehzeit von bis zu 10 Minuten entspricht¹⁴. Untersuchungen haben ergeben, dass Distanzen von mehr als rd. 700 Metern zum Lebensmittelmarkt nur von einem geringen Anteil der Bevölkerung zu Fuß zurückgelegt werden. Insbesondere mobilitätseingeschränkte Personen (z.B. Ältere) sind auf kurze Einkaufswege angewiesen. Aus diesem Grund verwendet die cima auch in dem vorliegenden Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Hagenow 700 m-Radien als Maß für die fußläufige Erreichbarkeit der Lebensmittelnahversorger. Diese Radien entsprechen in der Realität i.d.R. einer Gehstrecke von maximal 1.000 Metern und einer Gehzeit von maximal 10 Minuten.

Die Abb. 37 zeigt die fußläufigen Erreichbarkeiten der Hagenower Lebensmittelmärkte (Lebensmitteldiscounter und -vollsortimenter). Aus der Karte ist abzulesen, dass in weiten Teilen des Kernstadtgebietes tendenziell eine Überversorgung besteht – hier überschneiden sich die Nahversorgungsradien gleich mehrerer Lebensmittelmärkte.

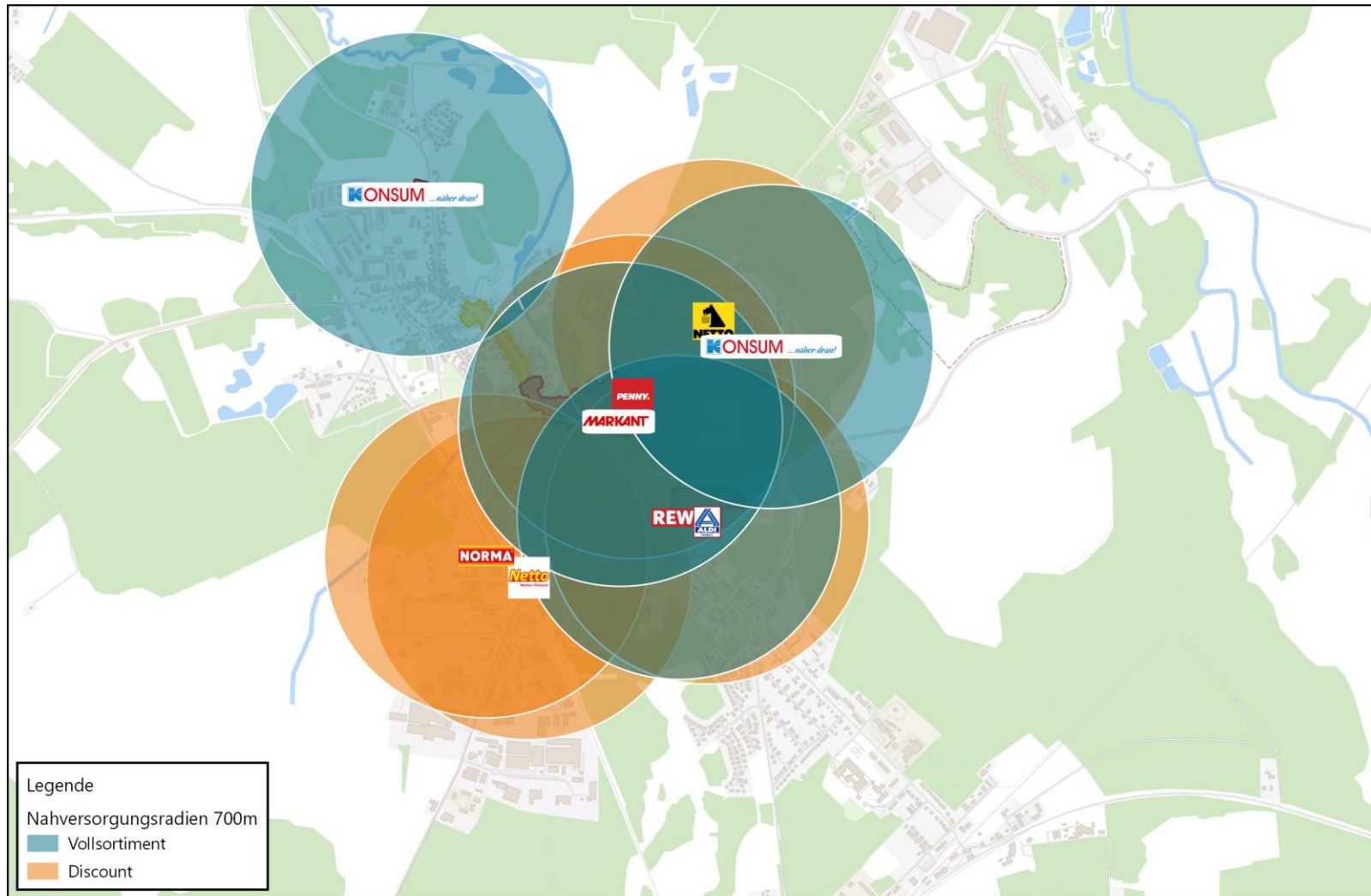
Im nördlichen bzw. nordwestlichen Stadtgebiet, ist hingegen der Konsum Supermarkt im Nahversorgungszentrum Kietz der einzige Lebensmittelmarkt. Dies unterstreicht die hohe Bedeutung des Nahversorgungszentrums Kietz für die fußläufige Versorgung des Wohngebietes Kietz und der Wohnquartiere entlang der Wittenburger und Hamburger Straße.

Im südöstlichen Stadtgebiet sind die Wohngebiete entlang der südlichen Bahnhofstraße ohne fußläufig erreichbaren Nahversorger, ebenso wie alle

peripheren Ortsteile Hagenows. Diese Bereiche verfügen jedoch jeweils über zu geringe Bevölkerungspotenziale, um die Tragfähigkeit eigener qualifizierter Nahversorgungsstrukturen zu gewährleisten. Hier sollte daher primär auf eine gute Erreichbarkeit der vorhandenen Nahversorgungszentren abgestellt werden – nicht nur für den MIV, sondern vor allem auch mittels ÖPNV und für den Radverkehr. Ergänzend können zur wohnortnahen Grundversorgung in den Ortsteilen kleinteilige Angebote wie Hof- und Dorfläden oder auch rollende Supermärkte erwogen werden. Auch die Erprobung neuer Versorgungsformen, etwa die Belieferung gekühlter Abholstationen, ist vorstellbar.

¹⁴ vgl. hierzu OVG Lüneburg, Beschluss vom 28.09.2015 – 1 MN 144/15

Abb. 37: Gesamtübersicht der Nahversorgung in Hagenow (fußläufige Erreichbarkeiten der Lebensmittelmärkte)



Kartengrundlage: OpenStreetMap-Mitwirkende
Copyright: 2020; Bearbeitung: cima

3 Sortimentsliste

3.1 Vorbemerkung zu den rechtlichen und planerischen Rahmenbedingungen

Notwendigkeit ortsspezifischer Sortimentslisten

Gemäß der Rechtsprechung der vergangenen Jahre kann eine Kommune unter anderem zur Verfolgung des Ziels „Schutz und Stärkung der Attraktivität und Einzelhandelsfunktion der Innenstadt“ den Einzelhandel mit bestimmten Sortimenten innerhalb eines Bebauungsplanes ausschließen.¹⁵

Die Rechtsprechung betont die Relevanz von ortsspezifischen Sortimentslisten, insbesondere vor dem Hintergrund zukünftiger Planungen: „Verfolgt die Gemeinde mit dem Ausschluss zentrenrelevanter Einzelhandels-sortimente in einem Gewerbegebiet das Ziel, die Attraktivität der Ortsmitte in ihrer Funktion als Versorgungszentrum zu erhalten und zu fördern, darf sie in die Liste der ausgeschlossenen zentrenrelevanten Sortimente auch Sortimente aufnehmen, die in der Innenstadt derzeit nicht (mehr) vorhanden sind, deren Ansiedlung dort aber erwünscht ist.“¹⁶

Die Rechtsprechung des Bundesverwaltungsgerichts sieht einen „(nahezu) vollständigen Einzelhandelsausschluss durch das Ziel der Stärkung der im Gesamtstädtischen Einzelhandelskonzept ausgewiesenen Stadtbezirks- und Ortsteilzentren als städtebaulich gerechtfertigt“ an¹⁷. Ein Ausschluss kann diejenigen Sortimente umfassen, deren Verkauf typischerweise in den zentralen Versorgungsbereichen einer Stadt erfolgt und die in einer konkreten örtlichen Situation für die jeweiligen zentralen Versorgungs-bereiche von erheblicher Bedeutung sind.

Der Rechtsprechung folgend müssen solche Ausschlüsse städtebaulich gerechtfertigt sein. Das oben beschriebene Ziel, die zentralen Versorgungsbereiche zu erhalten und gezielt zu stärken ist in der Rechtsprechung allgemein als städtebauliche Rechtfertigung anerkannt. Daraus folgt – für Hagenow wie allgemein – dass ohne vorliegendes aktuelles Einzelhandelskonzept eine städtebauliche Begründung kaum rechtssicher abgeleitet werden kann. Die Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes dient also dazu, Einzelhandelsvorhaben in Hagenow rechtssicher und städtebaulich begründet steuern zu können. Dies umfasst auch die Überprüfung und Aktualisierung der spezifischen, auf die örtliche Situation angepassten Sortimentsliste, die es ermöglicht, die besondere Angebotssituation und ggf. zukünftige Planungsabsichten der Kommune zu berücksichtigen.¹⁸

Anforderungen an die Bestimmtheit von Sortimentslisten

Ein pauschaler Hinweis auf die Auflistung der nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimente beispielsweise in der Anlage zum Landesentwicklungsplan Schleswig-Holstein (LEP SH) oder auch der Rückgriff auf vermeintlich allgemeingültige Sortimentslisten (z.B. Empfehlungen von Verbänden, Kammern, Fachliteratur etc.) ist rechtsfehlerhaft und reicht im Rahmen der baurechtlichen Steuerung nicht aus.

¹⁵ u.a. OVG Münster, Urteil vom 22.04.2004 – 7a D 142/02 NE; siehe hierzu auch OVG Lüneburg, Urteil vom 14.06.2006 – 1 KN 155/05: „§ 1 Abs. 4 bis 9 BauNVO bieten eine Grundlage für den Ausschluss von Einzelhandel oder innenstadtrelevanter Sortimente auch dann, wenn das Plangebiet nicht unmittelbar an die Innenstadt oder den Bereich

angrenzt, zu dessen Schutz die Gemeinde von diesen Feinsteuerungsmöglichkeiten Gebrauch macht.“

¹⁶ VGH Mannheim, Urteil vom 30.01.2006 – 3 S 1259/05

¹⁷ BVerwG, Urteil vom 26.03.2009 – 4 C 21.07

¹⁸ hierzu u.a. OVG Münster, Urteil vom 03.06.2002 – 7 A 92/99.NE

Die Rechtsprechung hat deutlich gemacht, dass baurechtliche Festsetzungen in Bezug auf Sortimentsfestsetzungen „nicht unbestimmt“ bleiben dürfen und sich auf aus der Örtlichkeit abgeleitete Sortimentslisten beziehen müssen. Gleichmaßen sind Ausschlüsse von Einzelhandelsnutzungen in Teilen des Stadt-/Gemeindegebietes nur fundiert zu begründen, wenn sie auf nachvollziehbaren kommunalen Einzelhandelskonzepten bzw. städtebaulichen Entwicklungskonzepten im Sinne des § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB beruhen.¹⁹

Die Hagenower Sortimentsliste dient dem Schutz und der Entwicklung der zentralen Versorgungsbereiche sowie der Sicherung einer wohnortnahen Grundversorgung. Sie soll nicht den Wettbewerb behindern, sondern eine räumliche Zuordnung vornehmen, wo dieser Wettbewerb stattfinden soll.

Grenzen einer Sortimentsliste

Die Differenzierung der einzelnen Sortimente muss marktüblichen Gegebenheiten entsprechen.²⁰ Dabei können beispielsweise bestehende Listen der Landesplanung als Orientierungshilfen herangezogen werden und auf deren Grundlage die ortsspezifische Sortimentsliste hergeleitet werden.

Grundsätzlich gilt, dass die Sortimentsliste nicht abschließend formuliert sein muss, sondern einen Entwicklungsspielraum aufweisen kann, um auch Sortimente zuordnen zu können, die nicht explizit erwähnt sind. Der Feindifferenzierung einzelner Sortimente sind zudem Grenzen gesetzt. Die Bildung unbestimmter Kategorien wie beispielsweise „Elektrokleingeräte“ oder „Sportgroßgeräte“ können nicht hinreichend definiert werden und die Reichweite des jeweiligen Sortimentsausschlusses kann nicht zweifelsfrei ermittelt werden. Die Rechtsprechung deutet darauf hin, dass sich die Begrenzung zentrenrelevanter Randsortimente in großflächigen nicht-zentrenrelevanten Einzelhandelsbetrieben regelmäßig an den

Vorgaben der Raumordnungspläne orientieren sollte. Darüber hinausgehende Einschränkungen lassen sich nur schwer begründen.²¹

Bindungswirkung der Sortimentsliste

Die ortsspezifisch abgeleitete und begründete Sortimentsliste ist ein wesentlicher Bestandteil des Einzelhandelskonzeptes und sollte mit diesem auch als städtebauliches Entwicklungskonzept im Sinne des § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB politisch per Ratsbeschluss bestätigt werden, um bei der Bauleitplanung verbindlich berücksichtigt zu werden (vgl. Kap. 5). Dies nützt letzten Endes auch den Betroffenen (Investoren, Immobilienbesitzern, vorhandenen Einzelhandelsbetrieben), die sich aufgrund der Verbindlichkeit der Festsetzungen auf eine gewisse Investitionssicherheit (auch außerhalb des jeweiligen „beschränkten“ Gebietes) verlassen können.

Allgemeine Kriterien zur Zentrenrelevanz einzelner Sortimente

Die Zuordnung einzelner Sortimente in der Hagenower Liste soll transparent und nachvollziehbar sein. Bei der Zuordnung der Sortimente wurden neue Trends in der allgemeinen Einzelhandelsentwicklung ebenso beachtet wie ortsspezifische Entwicklungen und Besonderheiten. Die Einordnung der Sortimente hinsichtlich der Zentrenrelevanz kann auch vom Planungswillen der Gemeinde bzw. den Zielvorstellungen von Politik und Gemeindeverwaltung geprägt sein. Die alleinige Betrachtung der aktuellen Situation und Verkaufsflächenverteilung im Gemeindegebiet kann daher lediglich als ein Anhaltspunkt dienen.

Für die Zentrenrelevanz sind aus Sicht der CIMA grundsätzlich folgende Faktoren mitentscheidend:

- **Aktueller Bestand:** Die Flächenverteilung des aktuellen Bestandes innerhalb des Gemeindegebietes sollte als wichtiger Anhaltspunkt für die Zentrenrelevanz von Sortimenten dienen. Dabei steht im Fokus der Betrachtung, ob die jeweiligen Angebote in städtebaulich integrierten

¹⁹ hierzu u.a. OVG Münster, Urteile vom 09.10.2003 – 10a D 76/01.NE (Nichtigkeit eines Bebauungsplanes aufgrund nicht konkreter Sortimentsfestsetzungen) und vom 22.04.2004 – 7a D 142/02 NE (Bestätigung baurechtlicher Festsetzungen auf Basis eines nachvollziehbaren Einzelhandelskonzeptes)

²⁰ vgl. BVerwG, Beschluss vom 04.10.2001 – 4 BN 45.01

²¹ siehe hierzu u.a. OVG Münster, Urteil vom 22.03.2002 – 10a D 48/99.NE; OVG Münster, Urteil vom 09.10.2003 – 10a D 76/01.NE; VerfGH NRW, Urteil vom 26.08.2009 – 18/08

oder nicht integrierten Lagen zu finden sind. Die aktuelle Standortverteilung (Verkaufsfläche in m²) dient dabei als Grundlage für die Bewertung der Zentrenrelevanz.

- **Nachfrage im Zusammenhang mit anderen Nutzungen:** Kopplungsmöglichkeiten mit anderen Nutzungen, die zumeist in integrierten Zentrumsanlagen angeboten werden, sind für die Abwägung der Zentrenrelevanz mit zu berücksichtigen. Oftmals sind Kopplungskäufe zwischen Lebensmitteln und Drogeriewaren sowie Bekleidung und Schuhen zu beobachten. Die Verbundwirkung der einzelnen Sortimente ist bei der Festlegung der Zentrenrelevanz zu beachten.

Darüber hinaus sollte der Branchenmix der zentralen Versorgungsbereiche attraktiv und möglichst umfassend sein. Daher können auch Branchen, die aufgrund der jeweiligen Kundenfrequenz auf den ersten Blick nicht zentrenrelevant erscheinen, ebenfalls den zentralen Versorgungsbereichen vorbehalten sein, um einen für den Kunden attraktiven, vollständigen Branchenmix zu gewährleisten.

- **Frequenzbringer:** Je nach Stadt- oder Gemeindegröße fungieren unterschiedliche Sortimente als Frequenzbringer. In Mittel- und Oberzentren sind die Frequenzbringer der Innenstadt i.d.R. in den Branchen des persönlichen Bedarfs (u.a. Bekleidung, Schuhe, Bücher, Spielwaren) zu finden, während in Unterzentren oft der periodische Bedarf (u.a. Lebensmittel, Drogeriewaren) von größerer Bedeutung ist.
- **Möglichkeiten der Integration zukünftiger Handelsformate:** Aufgrund der Handelsentwicklungen und Marktbestrebungen einzelner Unternehmen darf eine Diskussion über die Zentrenrelevanz von Sortimenten die Anforderungen diverser Angebotsformen nicht unberücksichtigt lassen. Neben dem Flächenanspruch einiger Betriebsformen ist auch die Wirkung auf das Stadtbild zu beurteilen. Ein Gartencenter oder ein Baumarkt sind bspw. nur selten geeignet für einen zentralen Versorgungsbereich. Auch die Flächenverfügbarkeit im zentralen Versorgungsbereich muss als weiterer Diskussionspunkt beachtet werden. Ohne die Möglichkeit, zeitgemäße und moderne Flächen in einem zentralen Versorgungsbereich zu entwickeln bzw. vorhandene

Flächen zu modernisieren, sind die Entwicklungsmöglichkeiten eines zentralen Versorgungsbereiches stark eingeschränkt.

- **Einfacher Warentransport:** Die Größe und Transportfähigkeit der Waren spielt eine weitere Rolle bei der Zentrenrelevanz von Sortimenten. Großformatige Waren, die einen gewissen Ausstellungsbedarf haben und meist per Auto transportiert werden müssen, sind möglicherweise für die zentralen Standorte weniger geeignet, da der Flächenbedarf und die Warenlogistik von Betrieben mit einem solchen Sortimentschwerpunkt oftmals nicht in der Innenstadt bzw. dem Ortskern erfüllt werden können (z. B. Baumärkte, Möbelmärkte). Im Gegensatz dazu stehen so genannte „Handtaschensortimente“, also kleinformative und leicht transportable Waren (z.B. Bekleidung, Schuhe).
- **Planungswille der Gemeinde:** Die Rechtsprechung verlangt bei einer planungsrechtlichen Steuerung des Einzelhandels die Entwicklung einer ortsspezifischen Sortimentsliste. Der städtebaulich begründete Planungswille der Stadt- oder Gemeindeverwaltung und der Politik kann dabei ebenso Auswirkungen auf die Zentrenrelevanz von Sortimenten haben.

3.2 Hagenower Sortimentsliste

Die Hagenower Liste der nahversorgungsrelevanten, zentrenrelevanten und nicht-zentrenrelevanten Sortimente baut auf den in den vorherigen Kapiteln dargestellten Bestandsdaten und Analyseergebnissen auf. Bei der Fortschreibung der Hagenower Liste hat die cima außerdem die folgenden Grundsätze zur Beurteilung der einzelnen Sortimente herangezogen:

Nahversorgungsrelevant sind Sortimente, die täglich oder wöchentlich nachgefragt werden (periodischer Bedarf).

Nahversorgungsrelevante Sortimente sind als spezielle „Unterform“ der zentrenrelevanten Sortimente zu betrachten. Ihre herausgehobene Bedeutung für die wohnortnahe Versorgung des täglichen und wöchentlichen Bedarfs kann eine Ansiedlung auch außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen rechtfertigen, um in siedlungsstrukturell integrierten Lagen eine fußläufige Nahversorgung sicherstellen zu können.

Zentrenrelevant sind Sortimente, die

- eine bestimmte, zentrenprägende Funktion am Standort erfüllen,
- vom Kunden ohne Probleme transportiert werden können,
- i.d.R. einer zentralen Lage bedürfen, da sie auf eine gewisse Kundenfrequenz angewiesen sind,
- Konkurrenz vor Ort benötigen, um positive Synergieeffekte entstehen zu lassen und
- vorwiegend in den zentralen Versorgungsbereichen angeboten werden (sollen).

Nicht-zentrenrelevant sind hingegen vor allem Sortimente,

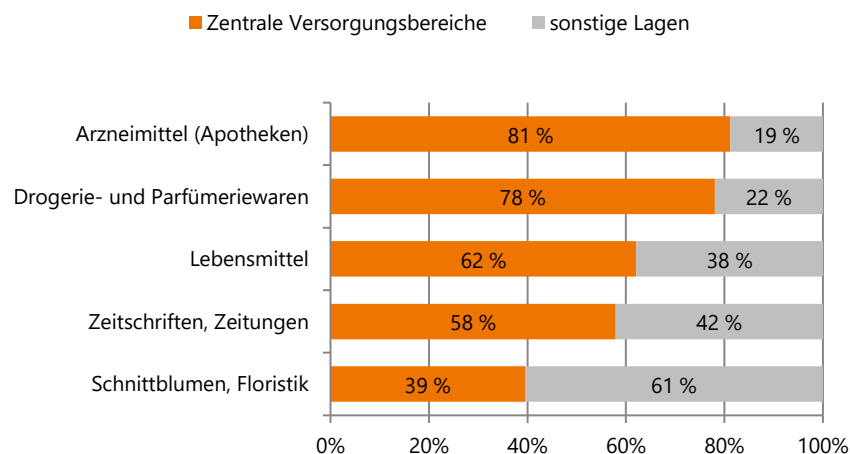
- die aufgrund ihres hohen Flächenbedarfs nicht für zentrale Standorte geeignet sind,
- die nur sehr schwer zu transportieren sind oder eines zusätzlichen „Transportmittels“ bedürfen und
- überwiegend an nicht-integrierten Standorten angeboten werden.
- Zudem verfügen die Betriebe, die diese Sortimente anbieten, auf den jeweiligen Verkaufsflächen oft nur über eine im Vergleich zu nahversorgungs- oder zentrenrelevanten Sortimenten geringere Flächenproduktivität und können daher die in der Regel höheren Mietpreise in den Zentren nicht tragen.

Die nebenstehenden Abbildungen geben einen Überblick, welche Sortimente in welchen Einzelhandelslagen im Hagenower Stadtgebiet angeboten werden.

Dabei ist zu beachten, dass in einigen Sortimenten in Hagenow nur geringe Verkaufsflächen vorhanden sind. Die in den Diagrammen dargestellten prozentualen Anteile können daher im Einzelfall nur begrenzt aussagefähig sein.

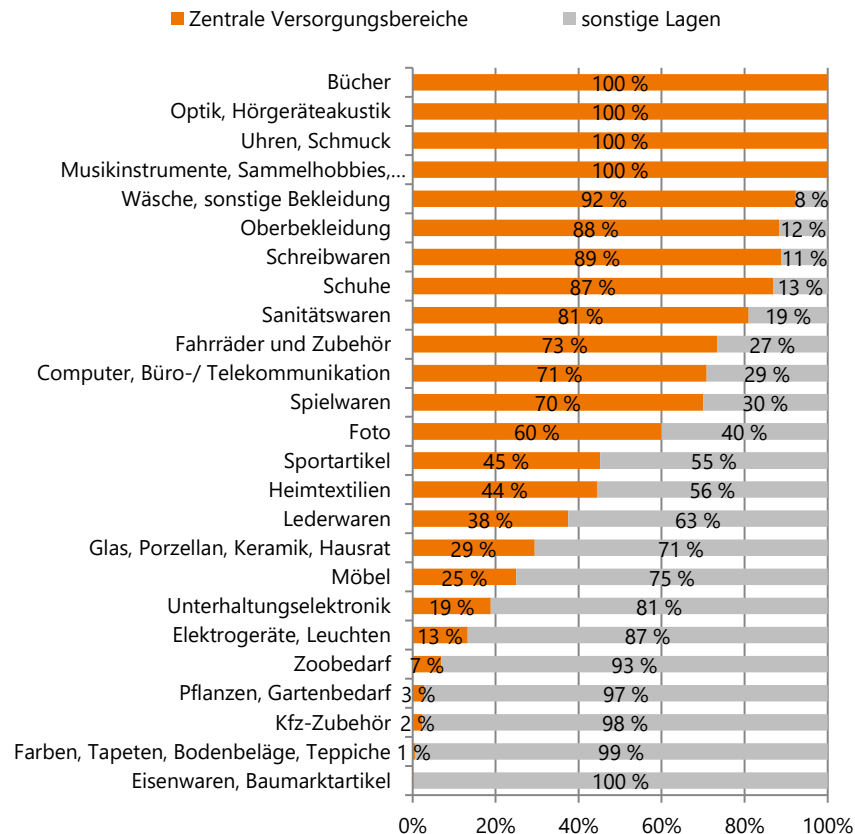
Außerdem weisen wir darauf hin, dass von der CIMA nur die Sortimente des Einzelhandels im engeren Sinne betrachtet werden. Nicht zum Einzelhandel im engeren Sinne gehört der Handel mit Kraftfahrzeugen (z.B. Autohäuser, Landmaschinenhandel), der Handel mit Brennstoffen und Mineralölzeugnissen (z.B. Tankstellen, Gashandel) sowie reiner Baustoffhandel.

Abb. 38: Sortimentsspezifische Verkaufsflächenanteile nach Einzelhandelslagen (periodischer Bedarf)



Bearbeitung: CIMA 2020

Abb. 39: Sortimentsspezifische Verkaufsflächenanteile nach Einzelhandelslagen (aperiodischer Bedarf)



Bearbeitung: CIMA 2020

Abb. 40: Hagenower Liste 2020

zentrenrelevante Sortimente

- Augenoptik, Hörgeräteakustik
- Bekleidung, Wäsche
- Bücher
- Fahrräder und Zubehör
- Foto und Zubehör
- Haushaltswaren, Glaswaren, Porzellan und Keramik
- Haus- und Heimtextilien (Stoffe, Kurzwaren, Gardinen usw.)
- Lederwaren, Koffer und Taschen
- Musikalien, Musikinstrumente
- Papier-, Schreibwaren, Bürobedarf
- Parfümeriewaren
- Sanitätswaren
- Schuhe
- Spielwaren
- Sportartikel (inkl. Angelbedarf, Jagdsport-, Campingartikel usw.)
- Uhren, Schmuck

darin nahversorgungsrelevante Sortimente

- Arzneimittel (Apotheken)
- Drogerieartikel (Körperpflege, Wasch-, Putz-, Reinigungsmittel)
- Nahrungs- und Genussmittel
- Schnittblumen, Floristik
- Zeitungen und Zeitschriften

nicht-zentrenrelevante Sortimente

- Antiquitäten und Kunstgegenstände
- Computer und Kommunikations-elektronik, einschließlich Zubehör
- Elektroklein- und -großgeräte
- baumarktspezifisches Kernsortiment (Eisenwaren, Werkzeuge, Baustoffe usw.)
- Farben und Lacke, Tapeten
- Kfz-Zubehör
- Leuchten und Leuchtmittel
- Möbel (inkl. Büromöbel, Küchen, Matratzen usw.)
- Pflanzen, Pflanzgefäße und Gartenbedarf
- Tiernahrung, Tiere, zoolog. Artikel
- Teppiche und Bodenbeläge
- Unterhaltungselektronik

Bearbeitung: cima 2020

Hinweis: Die Zuordnung einzelner Produkte/Waren zu einem Sortiment richtet sich nach der Klassifikation der Wirtschaftszweige des Statistischen Bundesamtes Ausgabe 2008.

Die Hagenower Liste 2011 unterschied zwischen „zentrenrelevanten“, „bedingt zentrenrelevanten“ und „nicht zentrenrelevanten“ Sortimenten. Die nahversorgungsrelevanten Sortimente waren teils den „zentrenrelevanten“, teils den „bedingt zentrenrelevanten“ Sortimenten zugeordnet.

Eine Kategorie „bedingt zentrenrelevant“ ist in aktuellen Einzelhandelskonzepten unüblich, lässt sich planungsrechtlich und konzeptionell schwer begründen und erscheint wenig handhabbar für die Umsetzung in der Bauleitplanung. In der Fortschreibung 2020 der Hagenower Liste wird daher auf diese Kategorie verzichtet. Die Sortimente werden entweder den zentrenrelevanten (darin auch den nahversorgungsrelevanten) oder den nicht zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet.

Soweit es in der Hagenower Liste 2020 Abweichungen zur Liste 2011 gibt, werden diese nachfolgend kurz erläutert.

Erklärung zu einzelnen Sortimenten:

- Die Sortimente Lebensmittel und Getränke erhalten eine Umbenennung zu **Nahrungs- und Genussmittel** (hierin sind auch Tabakwaren enthalten) und erhalten eine zweifelsfreie Zuordnung zu den nahversorgungsrelevanten Sortimenten, welche eine spezielle Unterform der zentrenrelevanten Sortimente sind.
- Das Sortiment **Drogerieartikel** wird ebenfalls den nahversorgungsrelevanten Sortimenten zugeordnet.
- Das Sortiment **Arzneimittel** war in der Hagenower Liste 2011 nicht aufgeführt. In der Liste 2020 wird es den nahversorgungsrelevanten Sortimenten zugeordnet, da Arzneimittel nach Ansicht der CIMA wohnortnah erreichbar sein sollten. Dies bedingt, dass Apotheken auch außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen in siedlungsstrukturell integrierten Lagen zulässig sein sollten.
- Die Sortimente **Zeitungen und Zeitschriften** sowie **Schnittblumen, Floristik** waren in der Liste von 2011 als zentrenrelevant eingeordnet. Nach Ansicht der CIMA handelt es sich hierbei aber ebenfalls um typische nahversorgungsrelevante Sortimente, die entweder in Form von kleinformatigen Anbietern (Blumenläden, Kioske) oder als typisches

Randsortiment von Lebensmittelmärkten angeboten werden und für die wohnortnahe Versorgung von Bedeutung sind. Diese Sortimente sollen daher zum Zweck der Sicherung einer möglichst umfassenden Nahversorgung in Hagenow grundsätzlich auch außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche zulässig sein und werden daher in der Hagenower Liste 2020 als nahversorgungsrelevant eingeordnet.

- Das Sortiment **Fahrräder und Zubehör** war 2011 als bedingt zentrenrelevant eingeordnet. In vielen Einzelhandelskonzepten wird dieses Sortiment mittlerweile als nicht-zentrenrelevant eingestuft, da in dieser Branche mittlerweile großflächige Fachmarkt-Formate dominieren und darüber hinaus – wie in Hagenow auch – Fahrradzubehör oftmals in Baumärkten und Sonderpostenmärkten angeboten wird. In Hagenow existiert aber auch noch ein Fahrradfachgeschäft im Hauptzentrum (zentraler Versorgungsbereich). Dieses entfaltet dort durchaus zentrenprägende Wirkung, zumal dort nicht nur Fahrräder und Zubehör angeboten werden, sondern auch den Reparaturen und anderen Serviceleistungen ein hoher Stellenwert zukommt. Diese Funktion könnte zukünftig noch weiter an Bedeutung gewinnen, wenn eine stärkere touristische Vermarktung der Region dazu führt, dass vermehrt Radreisende nach Hagenow kommen, welche dann auch von diesen Serviceleistungen profitieren könnten. Neue Fahrradgeschäfte sollen daher in Hagenow auf die zentralen Versorgungsbereiche, primär auf das Hauptzentrum, gelenkt werden, weshalb Fahrräder und Zubehör in Hagenow den zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet werden.
- Das Sortiment **Lederwaren** war 2011 ebenfalls als bedingt zentrenrelevant eingeordnet. Lederwaren werden häufig als Nebensortiment in Schuhgeschäften oder Bekleidungsgeschäften angeboten. Aber auch reine Lederwaren-/Taschen-Fachgeschäfte sind nach Auffassung der CIMA typische Innenstadtgeschäfte. Das Sortiment Lederwaren wird daher in der Hagenower Liste 2020 als zentrenrelevant eingestuft.
- Ein Sortiment **Wohnaccessoires** gibt es in der Hagenower Liste 2020 nicht mehr. Bei dem unbestimmten Begriff Wohnaccessoires handelt es sich entweder um Deko-Artikel, die dem Sortiment Haushaltswaren/

Glaswaren/ Porzellan und Keramik zugeordnet werden können, um Kleinmöbel (Sortiment Möbel), ggf. auch um dekorative Leuchten (Sortiment Leuchten und Leuchtmittel) oder um Textilien für den Wohnbereich (Sortiment Haus- und Heimtextilien).

- Gleiches gilt für den Begriff **Geschenkartikel**, der ebenfalls – je nach Beschaffenheit – einem Sortiment der Hagenower Liste 2020 zugeordnet werden kann, bspw. dem Sortiment Haushaltswaren/ Glaswaren/ Porzellan und Keramik oder dem Sortiment Spielwaren.
- Auch der Begriff **Babybedarf** lässt sich insgesamt nicht als Sortiment klar bestimmen, sondern umschreibt eigentlich verschiedene Sortimente und wird daher in der Hagenower Liste 2020 nicht mehr aufgeführt. Die den Bedarf für Babys betreffenden Sortimente sind entsprechend den in der Hagenower Liste aufgeführten Sortimenten zuzuordnen, bspw. Babybekleidung zum Sortiment Bekleidung, Babyspielzeug zum Sortiment Spielwaren, Babyschalen und Autokindersitze zum Sortiment Kfz-Zubehör. Kinderwagen sind Teil des Sortiments Möbel.
- Das Sortiment **Heimtextilien** war in der bisherigen Hagenower Liste 2011 als bedingt zentrenrelevant eingestuft. In der Liste 2020 wird es den zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet, da es für die Attraktivität der Hagenower Innenstadt durchaus eine bedeutsame Funktion hat. Aktuell gibt es in der Hagenower Innenstadt drei Fachgeschäfte (zweimal Kurzwaren/Handarbeitsbedarf, einmal Raumausstattung), während es sich bei den Angeboten außerhalb der Innenstadt um das Randsortiment im Baumarkt sowie im Sonderpostenmarkt handelt. Diese qualitative Funktionsteilung soll in Hagenow auch in Zukunft erhalten: Fachgeschäfte mit dem Hauptsortiment Heimtextilien nur in den zentralen Versorgungsbereichen, außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche Heimtextilien nur als untergeordnetes Randsortiment.
- Während Zoobedarf in der Hagenower Liste 2011 als bedingt zentrenrelevant eingeordnet wurde, soll das Sortiment **Tiernahrung, Tiere, Zooartikel** in der Hagenower Liste 2020 als nicht-zentrenrelevant eingestuft werden. Zwar existiert in der Hagenower Innenstadt ein klassisches Zoofachgeschäft (als Kombination aus Zoo- und Angelsport-

geschäft), was aber nur eine sehr geringe Verkaufsfläche einnimmt. Der weit überwiegende Verkaufsflächenanteil befindet sich außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche, nämlich vor allem im Raiffeisen Haus- und Gartenmarkt, einem Agrar-Shop mit Tiernahrung und -zubehör sowie den Tiernahrungsangeboten der Lebensmittelmärkte. Auch zukünftig sind – mit Blick auf die bundesweite Entwicklung – Neuansiedlungen in der Innenstadt wenig realistisch, was auch an den relativ geringen Flächenproduktivitäten (Umsatz je Quadratmeter Verkaufsfläche) liegt, die weniger zentraler Standorte mit entsprechend niedrigem Mietniveau bedingen. Ebenso ist zumeist eine gute Pkw-Erreichbarkeit aufgrund der teils sperrigen Waren (bspw. große Futtersäcke, Aquarien und Käfige etc.) erforderlich.

- Die Sortimente **Elektrogeräte** (Elektroklein- und -großgeräte; also auch Weiße Ware/Haushaltselektronik) sowie **Computer und Kommunikationselektronik** und **Unterhaltungselektronik** werden in der Hagenower Liste 2020 vollständig den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet. Zwar gibt es in der Hagenower Innenstadt ein kleines Elektrogeräte-Fachgeschäft und zwei Mobilfunk-Shops, diese Sortimente besitzen aber für die Hagenower Innenstadt kaum eine zentrenprägende Funktion. Der mit Abstand größte Anbieter in diesem Segment befindet sich außerhalb der Innenstadt, an der Schweriner Straße (Euronics). Ein Großteil der Elektronik-Einkäufe wird heute bereits im Onlinehandel getätigt. Der stationäre Einzelhandel ist von großflächigen Fachmarktformaten (Media Markt, Saturn, Expert, Euronics usw.) geprägt. Die Ansiedlung eines neuen Elektrogeräte- oder Unterhaltungselektronik-Fachgeschäfts in der Hagenower Innenstadt muss daher als äußerst unwahrscheinlich eingestuft werden. Wahrscheinlicher ist hingegen eine Sortiments- oder Verkaufsflächenausweitung des ansässigen Fachmarktes. Eine Einschränkung dieser Sortimente als zentrenrelevant halten wir daher aus gutachterlicher Sicht für Hagenow nicht für zielführend.

4 Branchen- und Standortkonzept

Damit Neuansiedlungen in Hagenow eine optimale Wirkung für die Attraktivität der Stadt in ihrer Funktion als Mittelzentrum entfalten können, ist es notwendig, diese auf planerisch geeignete Standorte innerhalb des Stadtgebietes zu lenken. Nachfolgend werden daher die aktualisierten Ansiedlungsleitlinien für neue Einzelhandelsbetriebe in Hagenow beschrieben. Diese Ansiedlungsleitlinien gelten außerdem für Verkaufsflächenerweiterungen und Standortverlagerungen bestehender Betriebe.

Bei der Ableitung und Formulierung der Ansiedlungsleitlinien waren die folgenden übergeordneten **Grundsätze der Einzelhandelsentwicklung in Hagenow** prägend:

1. **Die zentralen Versorgungsbereiche genießen Entwicklungspriorität.** Leistungsfähige Angebote (Einzelhandel, Dienstleistungen, medizinische Versorgung, Gastronomie, Freizeit etc.) können nur bereitgestellt werden, wenn durch Dichte die notwendige Sogkraft entsteht (Synergieeffekte). Daher sind zentrenrelevante und nahversorgungsrelevante Sortimente grundsätzlich nur in den zentralen Versorgungsbereichen zulässig.
2. **Möglichst flächendeckende wohnortnahe (Lebensmittel-) Nahversorgung.** Ein möglichst großer Anteil der Bevölkerung soll sich fußläufig mit Angeboten des täglichen Bedarfs (primär Lebensmittel) versorgen können. Daher sind nahversorgungsrelevante Sortimente auch außerhalb zentraler Versorgungsbereiche zulässig, wenn dadurch eine wesentliche Verbesserung der wohnortnahen Versorgung erreicht wird. Zur Versorgung der Ortsteile und Gemeinden im Umland müssen überörtlich bedeutsame Nahversorgungsstandorte außerdem gut per Pkw erreichbar sein.
3. **Nicht-zentrenrelevante Kernsortimente prioritär außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche,** um die verfügbaren Flächen möglichst für zentren- und nahversorgungsrelevanten Einzelhandel bereitzuhalten. Nicht-zentrenrelevante Betriebe haben i.d.R. keine positiven Effekte für die Zentren.

4.1 Ansiedlungsleitlinien für das Hauptzentrum Innenstadt

Der zentrale Versorgungsbereich „Hauptzentrum Innenstadt“, bestehend aus dem Haupteinkaufsbereich sowie dem östlichen und dem westlichen Ergänzungsbereich, ist der wichtigste Einzelhandelsstandort Hagenows und soll in dieser Funktion auch in Zukunft erhalten und gestärkt werden. Neben der Versorgungsfunktion durch die vielfältigen Einzelhandelsangebote verschiedener Branchen und unterschiedlicher Betriebstypen erfüllt das Hauptzentrum Innenstadt auch weitere wichtige Funktionen der Daseinsvorsorge für die Bevölkerung im mittelfunktionalen Verflechtungsbereich (Dienstleistungen, Gastronomie, öffentliche/ soziale Einrichtungen usw.).

Der Einzelhandel trägt in wesentlichem Umfang zur Funktionsfähigkeit und Attraktivität des Hauptzentrums Innenstadt bei und soll daher auch zukünftig gezielt gestärkt und weiter ausgebaut werden:

- Entwicklungspriorität hat dabei der Haupteinkaufsbereich, in welchem eine möglichst hohe Dichte aus Einzelhandel und sonstigen zentrenprägenden Nutzungen erreicht werden soll.
- Der östliche Ergänzungsbereich soll den Haupteinkaufsbereich funktional ergänzen, indem hier großformatigere Betriebe untergebracht werden können, für welche in der Haupteinkaufslage keine geeigneten Flächen zur Verfügung stehen.
- Im westlichen Ergänzungsbereich entlang der Langen Straße können Abschlüsse im Einzelhandelsbesatz hingenommen werden. Hier soll längerfristig ein durchmischtes, innerstädtisches Wohnquartier mit vereinzelter, teils touristisch ausgerichteten Läden, Dienstleistungen und Gastronomie entstehen.

Um die gewünschte Stärkung der Innenstadt zu erreichen, sollen Ansiedlungsbegehren in Hagenow in Zukunft gezielt auf das Hauptzentrum gelenkt werden, sofern dafür geeignete Flächen zur Verfügung stehen. Gleichzeitig sollen zentrenrelevante Neuansiedlungen außerhalb des Hauptzentrums Innenstadt restriktiv behandelt werden. Zentrenrelevante Neuansiedlungen außerhalb der Innenstadt kommen daher nur dann in Frage, wenn im jeweiligen Einzelfall innerhalb des Hauptzentrums nachweislich keine geeigneten Flächen zur Verfügung stehen.

Bei der Realisierung neuer Vorhaben/ Verkaufsflächen im zentralen Versorgungsbereich „Hauptzentrum Innenstadt“ sollten die folgenden Punkte berücksichtigt werden:

- qualitativ und quantitativ ansprechende Angebotsstruktur des Vorhabens
- sinnvolle Ergänzung der bestehenden Angebote
- attraktive Anbindung an die bestehende Hauptgeschäftslage
- ansprechende, zeitgemäße Gestaltung

Zur Verdichtung des Einzelhandelsbesatzes in der Haupteinkaufslage der Innenstadt und zur Attraktivitätssteigerung der dortigen Haupteinkaufstraßen sollte idealerweise die Nachnutzung derzeit leerstehender bzw. untergenutzter Immobilien und Flächen angestrebt werden. Dies kann die bauliche Zusammenlegung benachbarter Läden zu größeren Einheiten, das Füllen von Baulücken oder im Einzelfall auch den Abriss bestehender Bausubstanz zugunsten zeitgemäßer Handelsimmobilien bedeuten.

Für den zentralen Versorgungsbereich „Hauptzentrum Innenstadt“ gelten grundsätzlich keine Ansiedlungsbeschränkungen. Die städtebauliche Verträglichkeit vorausgesetzt, sind **im Hauptzentrum Innenstadt sowohl zentrenrelevante als auch nahversorgungsrelevante und nicht-zentrenrelevante Neuansiedlungen zulässig.**

Der Haupteinkaufslage kommt Entwicklungspriorität vor den beiden Ergänzungsbereichen zu.

4.2 Ansiedlungsleitlinien für die Nahversorgungszentren

Die zentralen Versorgungsbereiche „Nahversorgungszentrum Rudolf-Tarnow-Straße“ und Nahversorgungszentrum Kietz“ sollen das Standortgefüge im Stadtgebiet sinnvoll ergänzen, ohne mit dem Hauptzentrum Innenstadt in Konkurrenz zu treten. Sie sind primär auf eine wohnortnahe Versorgung des fußläufigen Umfelds ausgerichtet, nehmen darüber hinaus aber auch Versorgungsfunktionen für weiter entfernte Wohngebiete und Ortsteile Hagenows sowie für Gemeinden des zentralörtlichen Nahbereichs wahr, die selbst nicht über eigene Nahversorgungsstrukturen verfügen.

Diese überörtliche Versorgungsfunktion bedingt Standorte, die nicht nur fußläufig und mit dem Fahrrad gut zu erreichen sind, sondern auch für den Pkw-Verkehr gut erreichbar sein sollten und über eine angemessene ÖPNV-Anbindung verfügen sollten.

Damit die Nahversorgungszentren nicht in Konkurrenz zum Hauptzentrum Innenstadt treten, soll Nahversorgungseinzelhandel dort nur in dem Umfang zulässig sein, der sich aus der fußläufigen Versorgungsfunktion und der Versorgungsfunktion für das verkehrlich gut erreichbare Umland ableiten lässt. Ausnahmsweise kann auch die Ansiedlung zentrenrelevanter Einzelhandelsbetriebe sinnvoll sein, nämlich dann, wenn das entsprechende Betriebsformat aufgrund seiner Flächenanforderungen nachweislich nicht im Bereich des Hauptzentrums Innenstadt untergebracht werden kann.

Das Branchen- und Standortkonzept sieht daher für die Nahversorgungszentren in Hagenow folgende Ansiedlungsleitlinien vor:

- **Nahversorgungsrelevante Sortimente (Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheits- und Körperpflege) großflächig möglich:** Der Umfang der Nahversorgungseinrichtungen soll sich an der Kaufkraft in dem Teil des zu versorgenden zentralörtlichen Nahbereichs (siehe Kap. 1.1.2) orientieren, für den das betreffende Nahversorgungszentrum der am besten erreichbare Nahversorgungsstandort ist²². Außerdem dürfen die Nahversorgungsstrukturen im übrigen Stadtgebiet nicht wesentlich beeinträchtigt werden (städtebauliche Verträglichkeit nach § 11 Abs. 3 BauNVO).
- **Zentrenrelevante Sortimente ausnahmsweise zulässig nach Einzelfallprüfung:** Zentrenrelevante Neuansiedlungen sollen in erster Linie dem Hauptzentrum Innenstadt vorbehalten bleiben. Die vorhandenen kleinteiligen Strukturen und die Flächenverfügbarkeiten im Bereich der Innenstadt lassen jedoch entsprechende Neuansiedlungen u.U. nicht zu. Um eine reine Verhinderungsplanung zu vermeiden, können zentrenrelevante Sortimente daher ausnahmsweise in den Nahversorgungszentren zugelassen werden, wenn die folgenden kumulativen Voraussetzungen erfüllt werden:
 - Eine Standortalternativenprüfung kommt zu dem Ergebnis, dass für eine Ansiedlung im räumlich-funktionalen Zusammenhang mit dem Hauptzentrum Innenstadt keine geeigneten Flächen zur Verfügung stehen.
 - Ein vorhabenbezogenes Gutachten²³ weist nach, dass das Vorhaben kongruent zur Nachfrage im Mittelbereich ist (kein Eingriff in Versorgungsauftrag benachbarter Zentraler Orte) und

²² Dies ist auf geeignete Weise, unter anderem durch den Vergleich von Fahrtzeitdistanzen, nachzuweisen.

²³ Die Kosten für ein Verträglichkeitsgutachten sind – ebenso wie ggf. weitere erforderliche Gutachten (z.B. Schall-/ Boden-/ Verkehrsgutachten) i.d.R. durch den Vorhabenträger/ Investor zu tragen.

- dass keine wesentlichen Beeinträchtigungen benachbarter zentraler Versorgungsbereiche zu erwarten sind.
- **Nicht-zentrenrelevante Sortimente kleinflächig möglich, im begründeten Ausnahmefall auch großflächig:** Nicht-zentrenrelevante Sortimente können zwar generell als unproblematisch bewertet werden, da von ihnen per se keine zentrenschädigenden Auswirkungen zu erwarten sind. Auf großflächigen Verkaufsflächen können sie jedoch in einem zentralen Versorgungsbereich mit der Funktion eines Nahversorgungszentrums unangemessen sein. Sie sollten daher prioritär an anderen Standorten im Stadtgebiet angesiedelt werden, können aber nach einer Einzelfallbetrachtung auch in den Nahversorgungszentren zugelassen werden, wenn dadurch der Charakter des Standortes als Nahversorgungszentrum nicht negativ beeinflusst wird.

4.3 Ansiedlungsleitlinien für integrierte Lagen außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche

Solitäre Nahversorgungsstandorte können auch außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche sinnvoll sein, wenn sich die Standorte in siedlungsstrukturell integrierten Lagen (Bezug zu Wohngebieten) befinden und dort eine wohnortnahe Versorgungsfunktion übernehmen.

Zu den bislang nicht ausreichend nahversorgten Siedlungsbereichen gehören die Wohngebiete entlang der südlichen Bahnhofstraße sowie alle peripheren Ortsteile Hagenows. Für diese Bereiche wäre grundsätzlich die Ansiedlung fußläufig erreichbarer Lebensmittelnahversorger wünschenswert. Jedoch ist jeweils die Bevölkerungszahl zu gering, um die wirtschaftliche Tragfähigkeit eines Lebensmittelmarktes zu sichern, sodass dort auch zukünftig keine Ansiedlungsbegehren zu erwarten sind. Sollte es zukünftig dennoch Interesse an der Ansiedlung von Lebensmittelnahversorgern an integrierten Standorten geben, sollten diese mit dem Ziel, möglichst flächendeckende wohnortnahe Versorgungsstrukturen zu erreichen, positiv begleitet werden.

Für siedlungsstrukturell integrierte Lagen außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche ergeben sich somit die folgenden Ansiedlungsleitlinien:

- **Neuansiedlung nahversorgungsrelevanter Sortimente nach Einzelfallprüfung kleinflächig i.S.d. § 11 Abs. 3 BauNVO zulässig**, wenn die folgenden kumulativen Voraussetzungen erfüllt sind:
 - Ein vorhabenbezogenes Gutachten weist nach, dass Wohngebiete in bedeutendem Umfang nicht über fußläufig erreichbare Nahversorgungseinrichtungen verfügen,
 - ein vorhabenbezogenes Gutachten weist die Verträglichkeit für die zentralen Versorgungsbereiche sowie den Gebietsversorgungscharakter²⁴ nach und

- es handelt sich um einen siedlungsstrukturell integrierten Standort mit funktionaler Zuordnung zu einem oder mehreren zu versorgenden Wohngebieten (Nahversorgungsfunktion!), möglichst mit ÖPNV-Anbindung.

Ziel dieser Regelungen ist es, dass neue solitäre Nahversorgungsstandorte nur in bislang unterversorgten Siedlungsbereichen entstehen, wo sie eine Lücke im Nahversorgungsnetz schließen können.

- **Keine Neuansiedlung zentrenrelevanter Sortimente in Streulagen.** Zentrenrelevante Betriebe sind dem zentralen Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt und in Ausnahmefällen den Nahversorgungszentren vorbehalten.
- **Neuansiedlung nicht-zentrenrelevanter Betriebe zulässig.** Grundsätzlich sollen sich in siedlungsstrukturell integrierten Lagen, bspw. in Mischgebieten, auch nicht-zentrenrelevante Betriebe ansiedeln können, soweit Belange des Gebietscharakters (z.B. Lärmschutz, Verkehrsvermeidung) nicht entgegenstehen. Für derartige Betriebe sind in der Regel siedlungsstrukturell nicht-integrierte Standorte besser geeignet.
- Die Steuerung der zentrenrelevanten Randsortimente ergibt sich aus den Vorgaben der Raumordnung (z.B. 4.3.2 Nr. 4 LEP M-V 2016).

²⁴ Die angesprochene Kundschaft muss zu mehr als 50 % aus dem fußläufigen Umfeld kommen (vgl. OVG Niedersachsen, Beschluss vom 28.09.2015 – 1 MN 144/15)

4.4 Ansiedlungsleitlinien für nicht-integrierte Lagen und Gewerbegebiete

Zur Stärkung und Verdichtung der Einzelhandelszentrenstrukturen sollen zentrenrelevante Sortimente in Hagenow den zentralen Versorgungsbereichen vorbehalten sein (siehe Kap. 4.1 und 4.2), nahversorgungsrelevante Sortimente darüber hinaus in begrenztem Umfang auch den siedlungsstrukturell integrierten Lagen (siehe Kap. 4.3).

Daraus ergeben sich die folgenden restriktiven Ansiedlungsregelungen für Gewerbegebiete und sonstige nicht-integrierte Standorte:

- **In Gewerbegebieten ist grundsätzlich nur nicht-zentrenrelevanter Einzelhandel kleinflächig zulässig.** Zentren- und nahversorgungsrelevanter Einzelhandel ist hier zum Schutz der Entwicklungsfähigkeit der zentralen Versorgungsbereiche nicht zulässig.
- **Ausnahmsweise zulässig in Gewerbegebieten ist zentren- und nahversorgungsrelevanter Einzelhandel in Form von Annexhandel.** Annexhandel wird definiert als ein Verkauf an Endverbraucher, welcher in unmittelbarem Zusammenhang mit der am Standort erfolgenden Herstellung, Weiterverarbeitung oder großhandelsmäßigen Lagerung von Waren und Gütern steht. Dabei muss die Verkaufsfläche regelmäßig der Gesamtfläche des Gewerbebetriebs deutlich untergeordnet sein²⁵.
- **An sonstigen nicht-integrierten Standorten sind nicht-zentrenrelevante Sortimente allgemein zulässig.** In Gewerbegebieten ist nicht-zentrenrelevanter Einzelhandel nur kleinflächig zulässig. Außerdem sollen Gewerbegebiete bevorzugt für klassische Gewerbebetriebe genutzt werden. Flächen in den zentralen Versorgungsbereichen sollen nach Möglichkeit für zentrenfördernden Einzelhandel genutzt werden. Und in siedlungsstrukturell integrierten Wohnlagen ist nicht-zentrenrelevanter Einzelhandel nur zulässig, sofern er nicht den Gebietscharakter stört. Daraus folgt, dass nicht-zentrenrelevanter Einzelhandel prioritär an sonstigen nicht-integrierten Standorten außerhalb der Gewerbegebiete angesiedelt werden soll.
- **Zentren- und nahversorgungsrelevanter Einzelhandel ist an sonstigen nicht-integrierten Standorten (außerhalb von Gewerbegebieten) generell ausgeschlossen.** Zentrenrelevanter Einzelhandel ist den zentralen Versorgungsbereichen vorbehalten, nahversorgungsrelevanter Einzelhandel setzt eine siedlungsstrukturell integrierte Lage, d.h. eine fußläufig erreichbare Versorgungsfunktion voraus.
- Die Steuerung der zentren- und nahversorgungsrelevanten Randsortimente in großflächigen Betrieben mit nicht-zentrenrelevantem Hauptsortiment ergibt sich aus den Vorgaben der Raumordnung (z.B. 4.3.2 Nr. 4 LEP M-V 2016).

²⁵ vgl. hierzu BVerwG Urteil vom 27.03.2013 – 4 CN 6.11

5 Maßnahmenkatalog für die Stärkung der Innenstadt

Neben der Stabilisierung und dem quantitativen und qualitativen Ausbau der Einzelhandelsangebote können weitere Maßnahmen sinnvoll sein, um die Attraktivität und Wettbewerbsfähigkeit der Hagenower Innenstadt zu stärken. Die nachfolgende Aufzählung gibt Hinweise darauf, welche Maßnahmen aus gutachterlicher Sicht zielführend für die Stabilisierung und Entwicklung der Hagenower Innenstadt sein können.

Die Aufzählung ist nicht abschließend. In erster Linie sind Ideenreichtum und Engagement der Akteure vor Ort gefragt, um geeignete Maßnahmen zu entwickeln und erfolgreich umzusetzen. Gefragt sind hier bspw. die Geschäftsinhaber, Immobilieneigentümer/Vermieter, Stadtverwaltung (bspw. Stadtmarketing und Wirtschaftsförderung) und die Kundschaft.

5.1 Maßnahmenvorschläge

- **Gemeinsame Kernöffnungszeiten:** Eine bedeutende Maßnahme für die Attraktivität der Hagenower Innenstadt ist die Einigung der Ladeninhaber auf gemeinsame Kernöffnungszeiten und deren öffentlichkeitswirksame Vermarktung. Für die Kunden ist häufig nicht transparent und nachvollziehbar, welcher Laden um welche Uhrzeit morgens öffnet und abends schließt. Die Folge ist, dass in den Randzeiten – wenn die Kunden sich nicht sicher sein können, dass ein Laden geöffnet hat – eine nur sehr geringe Besuchsfrequenz zu verzeichnen ist. Im schlimmsten Fall weichen die Kunden gleich auf andere Standorte aus. Die Kommunikation gemeinsamer, leicht einprägsamer Kernöffnungszeiten soll den Kunden vermitteln, dass sie sichergehen können, dass in dieser Zeit mindestens 90 % der innerstädtischen Betriebe geöffnet haben.

- **Längere Ladenöffnung samstags:** Der Samstag ist im Bundesdurchschnitt der mit Abstand umsatzstärkste Wochentag im Einzelhandel²⁶. Die Hagenower Innenstadt kann davon jedoch kaum partizipieren, da die meisten Läden samstags bereits um 12 oder 13 Uhr schließen. Viele Kunden, die einen gemütlichen Einkaufsbummel am Samstag machen möchten, müssen daher zwangsläufig auf andere Standorte wie beispielsweise die Schweriner Innenstadt ausweichen. Diese Kunden lassen sich auch nicht auf die Vormittagszeit verlagern oder konzentrieren – sie bleiben ganz fern. Dadurch geht den Läden in der Hagenower Innenstadt ein erhebliches Umsatzpotenzial verloren, das durch eine Ausweitung der Öffnungszeiten samstags – mindestens bis 16 Uhr, besser bis 18 Uhr – gebunden werden könnte. Dabei ist außerdem ein „langer Atem“ gefragt, da sich die Kunden nur langsam an diese Umstellung gewöhnen und die gewünschten Effekte erst nach etwa einem Jahr deutlich spürbar werden dürften.

Abb. 41: Beispiel: Effektive Vermarktung von Kernöffnungszeiten



Quellen: <http://www.aktionsring-goerlitz.de>; <http://www.citykreis-rostock.de>

²⁶ vgl. u.a. HDE Konjunkturumfrage 2014 (<http://www.einzelhandel.de/index.php/presse/zahlenfaktengrafiken/item/122569-umsatz-nach-wochentagen>)

- **Service-Offensive:** Wie bereits beschrieben zeichnet sich die Hagenower Innenstadt durch einen hohen Anteil an inhabergeführten Fachgeschäften aus. Diese Fachgeschäfte bieten den Kunden in der Regel zahlreiche Serviceleistungen an. Im Rahmen eines effektiven Marketings gilt es, diese Serviceangebote offensiv nach außen zu tragen. Denn oftmals gelten diese Serviceleistungen bei den Inhabern als selbstverständlich und es wird aus den Augen verloren, dass „Klappern zum Handwerk gehört“. Der persönliche Kundenkontakt und ein umfassender Service sind schließlich bedeutende Wettbewerbsvorteile gegenüber dem Onlinehandel.

Abb. 42: Beispiel: Effektive Vermarktung von Serviceleistungen

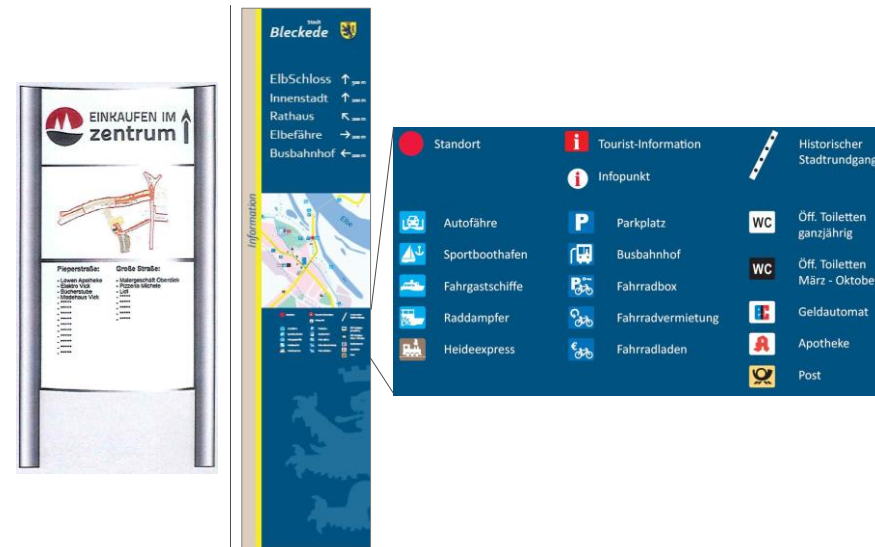


Quellen: <http://www.brake-touristinfo.de>; <http://braunschweig.de/cityservice>

- **Touristische Inwertsetzung der Innenstadt:** Die Region um Hagenow wird spätestens mit Eröffnung des Wittenburg Village in Hagenow eine wachsende touristische Frequentierung verzeichnen. Das Gebiet ist potenzielle Destination für Übernachtungsgäste und Tagesbesucher aus den beiden Metropolregionen Hamburg und Berlin. Aus Sicht der CIMA ist könnte Hagenow aufgrund seiner naturräumlichen Einbindung insbesondere für Radreisende und andere Aktivurlauber in der Region ein interessantes Ziel sein. Um ortsunkundigen Besuchern die Orientierung in der Stadt zu erleichtern, könnte daher beispielsweise ein modernes Wegweiser-System errichtet werden, das die Besucher zu den Einzelhandelsangeboten in der Innenstadt, aber auch den sonstigen Sehenswürdigkeiten führt. Auch bestimmte

Serviceangebote sind für die genannten Zielgruppen wichtig, beispielsweise Ladestationen für Pedelecs oder abschließbare Boxen für Fahrräder, damit das mitgeführte Gepäck am Fahrrad sicher verwahrt ist.

Abb. 43: Beispiele für Besucherleitsysteme



Quelle: CIMA 2016

- **Fahrradfreundliche Gestaltung der Innenstadt:** Auffällig in Hagenow ist eine relativ hohe Anzahl von Personen, welche die Innenstadt mit dem Fahrrad aufsuchen. Da jedoch die innerstädtischen Straßen bspw. in der Langen Straße geplastert sind, bewegen sich die meisten Radfahrer auf den Fußwegen fort – was dort die Aufenthaltsqualität für die Fußgänger einschränkt. Daher sollte geprüft werden, ob (denkmalverträglich) ein glatter Radfahrstreifen auf der Langen Straße ermöglicht werden kann. Dieser käme nicht nur dem Alltagsverkehr zu gute, sondern auch den Radtouristen. Und er würde eine höhere Aufenthaltsqualität für die zu Fuß gehenden Innenstadtbesucher ermöglichen.

- **Verbesserung der Aufenthaltsqualität auf öffentlichen Plätzen:** Die Hagenower Innenstadt verfügt über verschiedene Plätze, die gegenwärtig deutlich hinter ihren gestalterischen Potenzialen zurückbleiben. Mit der Umgestaltung des Lindenplatzes wird dieser zentrale Platz absehbar eine deutliche Aufwertung erfahren. Aus Sicht der cima könnte aber bspw. auch der kleine Platz im Bereich Grubenstraße/Sandstraße durch Sitzgelegenheiten aufgewertet werden. Dieser Platz ist derzeit völlig ohne Sitzmöglichkeiten, während in der Grubenstraße die Bänke zwischen Fahrradständer und andere Stadtmöbliierungen „gequetscht“ sind und damit die Bewegungsfreiheit in der relativ schmalen Grubenstraße einschränken.

Abb. 44: Stadtmöbel in der Grubenstraße



Foto: cima 2020

- **Ausbau des gastronomischen Angebotes einschließlich Außengastronomie:** In der Handelsimmobilienbranche gilt der Leitsatz „Gastro ist das neue Textil“. Gastronomische Nutzungen treten zunehmend an die Stelle von Bekleidungseinzelhandel als Anziehungspunkte und Frequenzbringer der Innenstädte. Zu erkennen ist das beispielsweise auch bei den Shoppingcenter-Betreibern, die in den letzten

Jahren massiv in den quantitativen und qualitativen Ausbau der gastronomischen Angebote investiert haben. Dem Anschein nach haben auch die Corona-bedingten Einschränkungen der Gastronomie nicht nachhaltig geschadet, es sind bereits wieder Normalisierungstendenzen erkennbar. Somit können gastronomische Nutzungen auch für die Hagenower Innenstadt zu erheblichen Attraktivitätssteigerungen beitragen. Dadurch können nicht nur leerstehende Ladenlokale sinnvoll nachgenutzt werden, die Außengastronomie führt auch zu einer Belebung des öffentlichen Raums und damit zu einer Erhöhung der Aufenthaltsqualität. Gastronomische Angebote wie das Café Leuschner oder das Café Sophie zeigen beispielhaft die positive Wirkung auf den öffentlichen Raum und das Umfeld. Als „Premiumfläche“ für eine Außengastronomie kann (neben dem umgestalteten Lindenplatz) sicherlich der Platz am Mühlenteich gesehen werden. Angrenzende Leerstände wie das Objekt Lange Straße 104 bieten sich damit für eine gastronomische Nutzung an.

Abb. 45: Der Platz am Mühlenteich wird gern von Eisessenden genutzt



Foto: cima 2020

- **Regulierung von Sondernutzungen:** Die Geschäfte der Hagenower Innenstadt präsentieren sich überwiegend attraktiv mit ansprechenden Außenwerbeanlagen und Schaufenstergestaltung. In Teilen sind aber ausufernde Sondernutzungen oder auch vollflächig mit Werbung verklebte Schaufenster zu beobachten, die den positiven Eindruck der Innenstadt stören. Für einen qualitätvollen Auftritt der Innenstadt sollten daher verbindliche Regelungen im Rahmen einer Sondernutzungssatzung und ggf. einer Außenwerbesatzung getroffen werden.

Abb. 46: Übermäßige Sondernutzung vor einem Innenstadt-Geschäft



Foto: cima 2020

- **Flächenmanagement für die Innenstadt:** Die Hagenower Innenstadt ist sichtbar von leerstehenden oder untergenutzten Ladenlokalen geprägt. Ein qualifiziertes Flächenmanagement identifiziert bereits frühzeitig, wo Leerstände drohen (z. B. aufgrund ungeklärter Nachfolgeregelungen), um sich rechtzeitig um einen neuen Betreiber/Mieter kümmern zu können. Eine weitere Aufgabe kann darin bestehen,

Unternutzungen, also beispielsweise Billiganbieter, durch höherwertige Nutzungen zu ersetzen, um dadurch längerfristig einen Qualitätsanstieg beim innerstädtischen Branchenmix zu erreichen²⁷. Flächenmanagement sollte sich außerdem um ein „Immobilien-Fitnessprogramm“ kümmern mit dem Ziel, dass sich alle Handelsimmobilien auf einem zeitgemäßen und attraktiven Niveau präsentieren. Dies beginnt bei einfachen Maßnahmen, wie Hauseigentümer von einer Auffrischung des Anstriches zu überzeugen oder bei der Planung einfacher baulicher Maßnahmen zu beraten und reicht bis hin zu einer Fördermittelberatung für die energetische und barrierearme Sanierung von Handelsimmobilien. Nicht zuletzt kann sich ein Flächenmanagement auch die sinnvolle Umnutzung nicht mehr reaktivierbarer Ladenlokale in der Langen Straße kümmern.

Abb. 47: Schrottimmobilien beeinträchtigen das Stadtbild



Foto: cima 2020

²⁷ Eine Auflistung mit möglichen Mietern des filialisierten Einzelhandels und der Systemgastronomie enthält das Kapitel 5.2. Das

- **Umgang mit Schrottimmobilien:** Teilweise sind in der Hagenower Innenstadt nicht bloß leerstehende Ladenlokale vorzufinden, sondern ganze Immobilien, die offensichtlich seit vielen Jahren ungenutzt sind und vor dem Verfall stehen. Solche „Schrottimmobilien“ wirken sich nicht nur negativ auf das Stadtbild aus, ein Verfall würde auch den unwiederbringlichen Verlust denkmalgeschützter oder denkmalwürdiger Bausubstanz bedeuten. Für die Stadtverwaltung gibt es hier Eingriffsmöglichkeiten, die bspw. in dem „Leitfaden zum Einsatz von Rechtsinstrumenten beim Umgang mit verwahrlosten Immobilien – ‚Schrottimmobilien‘“ des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit (Stand November 2014) näher erläutert werden.

Abb. 48: Beispiel für einen barrierearm gestalteten Straßenraum



Foto: cima 2011

- **Gestalterische Anbindung des östlichen Ergänzungsbereichs:** Die funktionale Zäsur zwischen der innerstädtischen Haupteinkaufslage und dem östlichen Ergänzungsbereich ist aus Sicht der cima vor allem auf die trennende Wirkung der Robert-Stock-Straße zurückzuführen. Eine Möglichkeit wäre es daher, auf dem relevanten Abschnitt der Robert-Stock-Straße eine deutliche Geschwindigkeitsbegrenzung vorzunehmen und die Straße auf dem relevanten Abschnitt vor der Galerie im Klunk durch eine hochwertigere Pflasterung aufzuwerten und damit

die optisch trennende Wirkung zu reduzieren sowie gestalterisch zu signalisieren, dass die Straße nicht das Ende darstellt, sondern die Innenstadt sich über die Straße hinweg fortsetzt. Dies könnte die Austauschbeziehungen über die Robert-Stock-Straße hinweg intensivieren.

- **Handels- und Gewerbeverein:** Viele Maßnahmen und Aktionen können nur dann erfolgreich organisiert und durchgeführt werden, wenn sich die Akteure der Innenstadt in einem Handels- und Gewerbeverein zusammenschließen und gemeinsam engagieren. Ein solcher Verein, in dem ein möglichst großer Teil der innerstädtischen Einzelhändler, aber auch Dienstleister und Gastronomen sowie die Stadtverwaltung, organisiert sein sollte ist die richtige Plattform, um sich beispielsweise auf gemeinsame Kernöffnungszeiten zu einigen und gemeinsame Marketingmaßnahmen zu erarbeiten und umzusetzen. Durch die Bündelung der Marketingkosten können wirksamere Werbemaßnahmen umgesetzt werden.
- **Citymanagement:** Um Handel und Gewerbe nicht allein „ihrem Schicksal zu überlassen“, sollte auch auf städtischer Seite ein kompetenter Ansprechpartner bereitstehen, der mit zeitlichen und finanziellen Ressourcen ausgestattet ist, um das gemeinsame Ziel der Innenstadtstärkung verfolgen zu können. Hierfür ist die Schaffung einer Stelle für ein Citymanagement sinnvoll. Ein Citymanager soll als Ansprechpartner den Gewerbetreibenden beratend zur Seite stehen und die unterschiedlichen Akteure, Gruppen und Bewohner aktivieren, vernetzen und für die Prozesse begeistern. Der Citymanager initiiert, koordiniert, und managt Projekte zur Innenstadtentwicklung, ist also beispielsweise auch verantwortlich für das Marketing der Innenstadt, die Organisation von Veranstaltungen und das Flächenmanagement und stellt Kontakte zu potenziellen Investoren, Projektentwicklern, Immobilieneigentümern und Betreibern her.

5.2 Potenzielle Mieter innerstädtischer Ladenlokale

Die nachfolgende Auflistung gibt eine Übersicht über Unternehmen des filialisierten Einzelhandels, die grundsätzlich in Städte der Größe Hagenows expandieren, in Hagenow aber bisher nicht ansässig sind. Die Auflistung dient somit als Orientierungshilfe für die Wirtschaftsförderung und das Flächenmanagement, um aktiv auf potenzielle Mieter für innerstädtische Ladenlokale in Hagenow zugehen zu können.

Dabei ist jedoch zu beachten, dass neben den allgemeinen Expansionsanforderungen noch weitere Aspekte bei der Standortentscheidung der jeweiligen Unternehmen eine Rolle spielen. Die Auflistung ist also keine Garantie, dass die aufgeführten Unternehmen tatsächlich Interesse an einer Filiale in Hagenow haben.

Ein limitierender Faktor wird vor allem die Flächenverfügbarkeit sein. Denn für die meisten Unternehmen wäre aktuell kein Ladenlokal in geeigneter Größe in der Hagenower Innenstadt verfügbar. Die Auflistung kann aber bspw. dazu dienen, rechtzeitig geeignete Nachnutzer zu finden, wenn eine Geschäftsschließung bevorsteht.

Zu beachten ist außerdem, dass die Auflistung nur Filialunternehmen enthält, die über eigene Expansionsabteilungen verfügen und Standortanforderungen formuliert haben. Darüber hinaus sollen aber selbstverständlich auch selbstständige Geschäftsinhaber, Existenzgründer usw. ermutigt werden, ein Geschäft in Hagenow zu eröffnen. Hierfür wäre bspw. der Erlass einer Förderrichtlinie möglich, um Impulse für Neuansiedlungen durch Anschubfinanzierungen und/oder gestaffelte Mietpreise zu geben²⁸.

In Frage kommen darüber hinaus auch regionale Filialisten, also Unternehmen, die bereits in der Region vertreten sind, bspw. in Ludwigslust, Boizenburg oder Schwerin. Einige Fachgeschäfte, die sich erfolgreich an

einem Standort etabliert haben, streben häufig Zweigniederlassungen in anderen Städten der Region an. Häufig wissen solche Geschäfte bspw. durch Kundenherkunftsanalysen, woher ihre Kunden kommen und können daher abschätzen, ob Hagenow ein erfolgreicher Standort für eine Zweigniederlassung sein könnte. Solche regionalen Filialisten sind grundsätzlich in allen Branchen eine sinnvolle Option. Insbesondere in Branchen, in denen es keine überregional agierenden Filialunternehmen gibt, die in der Stadtgröße Hagenows expandieren (bspw. Spielwaren, Sanitätswaren) sind die Betreiber erfolgreicher Fachgeschäfte in der Region gute Ansprechpartner.

Die nachfolgende Auflistung enthält keine Anbieter aus dem Bereich der Systemgastronomie. Der Grund dafür ist, dass die bekannten Systemgastronomie-Konzepte nur in größere Städte, meist ab 50.000 Ew. oder mehr, expandieren. Auch für Neuansiedlungen in Bereich Gastronomie sollte daher in erster Linie auf Existenzgründungen sowie auf Erweiterungen erfolgreicher regionaler Betreiber abgezielt werden.

²⁸ Beispiele: Förderrichtlinie zur Ansiedlung von Einzelhandelsunternehmen und Gastronomiebetrieben in der Wolfenbütteler Innenstadt: <https://www.wolfenbuettel.de/Buergerservice/Wirtschaft/Einzelhandelsentwicklung>;

Mietzuschussprogramm zur Leerstandsreduzierung in der Innenstadt von Fröndenberg: <https://www.froendenberg.de/wirtschaftsfoerderung/mietzuschussprogramm>;
Förderprogramm Innenstadt der Stadt Bischofswerda: <https://www.bischofswerda.de/leben-wohnen-und-arbeiten/foerderprogramm-innenstadt-201920.html>

Abb. 49: Expansionsprofile ausgewählter Einzelhandelsfilialisten

Unternehmen:	TAKKO Fashion
Branche:	Bekleidung
Einzugsgebiet:	Städte ab 10.000 Ew.
Flächenanforderungen:	250-300 m ² Vkfl. (City-Konzept) bzw. 300-500 m ² Vkfl. (normale Filiale), zzgl. Nebenflächen
Lageanforderungen:	1a-Lage Innenstadt
Weitere Informationen:	https://company.takko.com/de-de/unternehmen/expansion.html

Unternehmen:	WOOLWORTH
Branche:	Kaufhaus
Einzugsgebiet:	k. A.
Flächenanforderungen:	700-2.000 m ² Vkfl. + 100-200 m ² Nebenfläche
Lageanforderungen:	gut frequentierte Fußgängerzonen und Einkaufslagen der Innenstädte
Weitere Informationen:	https://woolworth.de/unternehmen/expansion/

Unternehmen:	Deichmann
Branche:	Schuhe
Einzugsgebiet:	Ab 20.000 Ew. im Einzugsgebiet
Flächenanforderungen:	Mind. 430 m ² Vkfl. + mind. 70 m ² Nebenflächen
Lageanforderungen:	1a-Lagen, gut frequentierte innerstädtische Einzelhandelslagen
Weitere Informationen:	https://corpsite.deichmann.com/de/unternehmen/expansion/deutschland/

Unternehmen:	K + K Schuh-Center
Branche:	Schuhe
Einzugsgebiet:	Ab 15.000 Ew. im Einzugsgebiet
Flächenanforderungen:	300-500 m ² Vkfl., zzgl. Nebenflächen
Lageanforderungen:	innerstädtische A- und B-Lagen (gut erreichbar und sichtbar, gute Parkmöglichkeiten)
Weitere Informationen:	https://www.kienast-schuhe.de/expansion/

Unternehmen:	SPORT 2000
Branche:	Sportbekleidung/-schuhe/-ausrüstung
Einzugsgebiet:	Ab 20.000 Ew. im direkten Einzugsgebiet
Flächenanforderungen:	600-1.400 m ² Vkfl. zzgl. Nebenflächen
Lageanforderungen:	1a-Lagen
Weitere Informationen:	https://www.anwr-group.com/de/geschaeftsfelder/services/expansion/

Unternehmen:	dm
Branche:	Drogeriewaren
Einzugsgebiet:	Ab 20.000 Ew. im direkten Umfeld
Flächenanforderungen:	Mind. 500 m ² Vkfl. zzgl. 100 m ² Nebenflächen
Lageanforderungen:	1a-Lagen, 1b-Lagen mit guten Parkmöglichkeiten und ÖPNV-Anbindung
Weitere Informationen:	https://www.dm.de/unternehmen/expansion

Bearbeitung: cima 2020

6 Umnutzungskonzeption für die Lange Straße

Wie oben beschrieben gehört die Lange Straße zum überwiegenden Teil zum zentralen Versorgungsbereich „Hauptzentrum Innenstadt“:

- Der **südliche Abschnitt der Langen Straße** von der Schweriner Straße/Lindenplatz bis zur Einmündung Königsstraße ist der der Haupteinkaufslage zuzuordnen, da hier ein relativ dichter Besatz mit zentrenprägenden Nutzungen vorhanden ist (einschließlich des als Ankerbetrieb fungierenden Rossmann Drogeriemarktes). In diesem Abschnitt wurden bei der Bestandserfassung im Juni 2020 sieben leerstehende Ladenlokale vorgefunden.
- Der **mittlere Abschnitt der Langen Straße** reicht von der Einmündung Königsstraße bis nördlich der Einmündung Löwenhelmstraße. Dieser Abschnitt gehört als westlicher Ergänzungsbereich ebenfalls zum Hauptzentrum Innenstadt. Hier besteht ein vergleichsweise lockerer, unregelmäßiger Besatz mit kleinteiligen Einzelhandelsgeschäften, die sich abwechseln mit einzelhandelsnahen Dienstleistungseinrichtungen, mehreren gastronomischen Angeboten und einigen sozialen Einrichtungen. Von Bedeutung sind außerdem das Rathaus als wichtiger Anziehungspunkt für die einheimische Bevölkerung und das Museum für Alltagskultur in der Griesen Gegend als touristischer Anziehungspunkt. Der aufgelockerte Bestand der zentrenprägenden Nutzungen wechselt sich im mittleren Abschnitt der Langen Straße ab zahlreichen durch Wohnen genutzten Erdgeschosslagen. Außerdem wurden bei der Bestandserfassung im Juni 2020 insgesamt 13 leerstehende Ladenlokale oder komplett leerstehende Gebäude auf diesem Abschnitt Langen Straße erfasst.
- Der **nördliche Abschnitt der Langen Straße** beginnt nördlich der Einmündung Löwenhelmstraße (genauer nördlich der Hausnummern Lange Straße 21 und 22) und reicht bis an die Einmündung der Langen

Straße in die Wittenburger/ Hamburger Straße. Dieser Bereich ist fast ausschließlich durch Wohnnutzungen in den Erdgeschosslagen geprägt, ist also eine typische Wohnstraße und gehört daher auch nicht zum zentralen Versorgungsbereich „Hauptzentrum Innenstadt“.

Abb. 50: Blick in den mittleren Abschnitt der Langen Straße



Foto: cima 2020

Die durchschnittliche Größe der Einzelhandelsgeschäfte im mittleren Abschnitt der Langen Straße, dem westlichen Ergänzungsbereich des Hauptzentrums Innenstadt, beträgt rd. 44 m² Verkaufsfläche. Der größte Laden ist hier 90 m² groß, der kleinste lediglich 10 m². Zum Vergleich: In der zentralen Haupteinkaufslage der Innenstadt beträgt die durchschnittliche Verkaufsflächengröße rd. 98 m².

Für innenstadttypische Einzelhandelsgeschäfte mit kleinen Ladeneinheiten sind allgemein Größen von rd. 80 bis 120 m² Verkaufsfläche idealtypisch – bei einem möglichst rechtwinkligen Flächenzuschnitt mit ebenerdigem, stufenfreiem Eingang und mindestens rd. 6 m Schaufensterfront²⁹.

²⁹ Vgl. COMFORT Holding GmbH: High Streets Report 2020

Es ist offensichtlich, dass solche Ladeneinheiten in der historischen Bausubstanz der kaum realisierbar sein werden. Weder lassen sich weitgehend rechtwinklige Flächenzuschnitte ohne Stützen/Säulen im Verkaufsraum realisieren, noch können ebenerdige Zugänge realisiert werden. Denn die meisten historischen Gebäude haben eine oder mehrere Stufen im Eingangsbereich.

Abb. 51: Beispiel eines nicht ebenerdigen Eingangs an der Langen Straße



Foto: cima 2020

Die für moderne Ladenlokale wenig geeignete, kleinteilig parzellierte historische Bausubstanz muss als ein Grund für die hohe Anzahl von Ladenleerständen in der Langen Straße gesehen werden. Ein weiterer Grund ist das relativ niedrige Kaufkraftniveau in Hagenow und der Region (vgl. Kap. 1.4), was aus unternehmerischer Sicht Hagenow nicht zum idealen Standort für Geschäftsneugründungen macht.

Somit ist zusammenfassend festzuhalten, dass die Lange Straße in weiten Teilen nicht mehr zu einer innerstädtischen Einkaufsstraße mit dichtem Besatz entwickelt werden kann. Dies liegt schon allein an den baulichen Gegebenheiten der historischen Bausubstanz.

Aus Sicht der cima bieten sich jedoch gute Ansätze für die dauerhafte Umnutzung ehemaliger Ladenlokale für anderen Nutzungen an, die eine positive „Kettenreaktion“ für die Entwicklung des Mittelzentrums Hagenow nach sich ziehen könnten. Hierbei kommen aus Sicht der cima vor allem die folgenden **Nutzungsideen** in Frage:

Umnutzung der Erdgeschosslagen für Wohnen:

Die hohe stadträumliche Qualität, das besondere „Flair“, machen die Lange Straße zu einem attraktiven Wohnstandort für Menschen, die eine Wohnung in einer lebendigen, zentralen Lage mit durchmischter Nutzungsstruktur bevorzugen. Ein Großteil der Wohngebiete in Hagenow ist entweder durch Geschosswohnungsbau (bzw. Kietz, Neue Heimat) oder durch freistehende Einzelhausbebauung (bspw. im Bereich Bahnhofstraße/ Hagenow-Heide/Chaussee sowie in den ländlichen Ortsteilen) geprägt. Dort befinden sich fast ausschließlich Wohnnutzungen und kaum andere Nutzungen (bspw. Kleingewerbe, Gastronomie).

Der oben beschriebene Wohntyp in geschlossener, straßenbegleitender Bebauung in historischen Altstadt Häusern mit einem lebendigen Straßenraum auf der einen Seite und grünen Hinterhöfen auf der anderen Seite, stellt insofern eine Ergänzung im „Portfolio“ der Hagenower Wohntypen dar. Somit könnte die Lange Straße bspw. für Menschen aus dem Großraum Hamburg attraktiv sein, die aufgrund der hohen Mietpreise in Hamburg und Umgebung dort keinen adäquaten Wohnraum finden und sich daher nach alternativen Wohnstandorten in verkehrlich gut an Hamburg angebundenen Orten umschauchen. Mit der Zentrums Lage und der Funktionsmischung (im Gegensatz zu reinen Wohngebieten) könnte die Lange Straße für diese Menschen ein attraktiver Wohnort sein, da er in gewissem Umfang ein „urbanes“ Flair hat und damit den Umzug in die Kleinstadt erleichtern würde.

Die Schaffung neuen attraktiven Wohnraums und das Bemühen um Zuzüge hätte die positive Folge, dass mit den Zuziehenden neue Kaufkraft in die Innenstadt käme, die dann den örtlichen Geschäften zugutekäme und auch neue Impulse für Geschäftsneueröffnungen geben könnte.

Abb. 52: Beispiel: Umbau eines Ackerbürgerhauses (ehem. Bäckerei mit Laden und Backstube) zu einem Wohnhaus



Quelle: Brandenburgische Architektenkammer 2020, <https://www.ak-brandenburg.de/architekturpreis2005/preis05>
Standort: Gemeinde Wusterhausen/Dosse

Umnutzung der Erdgeschosslagen zu Ferienwohnungen:

Gegenwärtig spielt der Tourismus für Hagenow nur eine sehr untergeordnete Rolle. In Zukunft soll die Region aber touristisch deutlich stärker erschlossen werden. Auslöser für eine koordinierte Tourismusstrategie waren die Planungen für das Wittenburg Village, aus deren Anlass im Jahr 2018 das Interregionale Tourismuskonzept S³ (Project M GmbH) erstellt wurde. Aktuell befinden sich erste Maßnahmen in der Umsetzung. Spätestens mit der Eröffnung des Wittenburg Village kann mit einer erhöhten touristischen Aufmerksamkeit für die Region gerechnet werden.

Um der wachsenden touristischen Bedeutung Hagenows gerecht zu werden, könnte ein Teil der Erdgeschosslagen in der Langen Straße zu Ferienwohnungen umgebaut werden. Die Unterkunftsart Ferienwohnung erscheint besonders geeignet für die für Hagenow definierten Zielgruppen

der „Familien mit Kindern“ und der „Aktiven Genießer“. Die Urlaubsgäste würden ebenfalls zusätzliche Kaufkraft in bedeutendem Umfang in die Altstadt bringen, nämlich im Schnitt rd. 6,60 € pro Person und Tag für Lebensmitteleinkäufe, rd. 10,70 € für sonstige Einkäufe, rd. 5,70 € für Freizeit und Unterhaltung und sogar rd. 15,30 € für Verpflegung in der Gastronomie³⁰. Zudem sind die Flächenansprüche bei Ferienwohnungen geringer als bei Dauerwohnungen, sodass bspw. auch schwierige Zuschnitte mit kleinen Räumen, die nicht für Dauerwohnungen geeignet wären, sich gut zu Ferienwohnungen umnutzen ließen.

Abb. 53: Beispiel: Umnutzung von Budenhäusern zu gehobenen Ferienwohnungen für bis zu 4 Personen auf rd. 30 m² Raumgröße



Quelle: Arbeitsgemeinschaft Städte mit historischen Stadtkernen des Landes Brandenburg 2020, <https://ag-historische-stadtkerne.de/veranstaltungen/budenhaeuser>; Bilder: Rainer Lehmann/ ews Stadtsanierungsgesellschaft mbH
Standort: Stadt Kyritz

Nutzung von Baulücken für soziale Infrastrukturbauten:

Neben den leerstehenden Ladenlokalen gibt es in der Langen Straße auch drei Baulücken, nämlich bei den Hausnummern 61, 75 und 86. Unter Umständen werden in Zukunft neue Baulücken entstehen, wenn marode, nicht mehr sanierungsfähige Gebäude abgerissen werden müssen. Diese Baulücken eignen sich besonders für Neubauten für soziale Infrastruktur

³⁰ Quelle: dwif e.V.: Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland. Schriftenreihe Nr. 53/2010

wie beispielsweise Kindertagesstätten oder Wohnformen für ältere Menschen und Menschen mit Behinderung. Denn im Zuge der Neubebauung können technische Standards und Flächenansprüche berücksichtigt werden, die sich in der historischen Bausubstanz der Bestandsgebäude nicht realisieren ließen. Dazu gehören beispielsweise breite, stufenlose Eingänge (rollstuhlgeeignet), insgesamt barrierefreie oder barrierearme Räume sowie Raumgrößen und -zuschnitte, die genau an die vorgesehene Nutzung angepasst wurden.

Abb. 54: Baulücke/ Potenzialfläche Lange Straße 61



Foto: cima 2020

Der Sachstandsbericht Monitoring 2017 zum Stadtumbau Hagenow³¹ legt einen grundsätzlichen Bedarf sowohl für Kindertagespflegeeinrichtungen als auch für altengerechten Wohnraum nahe, denn bis zum Berichtsjahr 2017 „gab es einen deutlichen Zuwachs an Kindern unter 6 und bei der älteren Bevölkerung über 65 Jahre“ (a.a.O. S. 3), weshalb der Bedarf für altersgerechte Wohnungen weiterhin hoch sei (a.a.O. S. 6) und im Jahr

2017 „aufgrund stark gestiegener Zahl von Kindern unter 6 Jahren die Versorgung nicht mehr ausreichend“ sei (a.a.O. S. 8).

Abb. 55: Beispiel: Einfügen eines Kita-Neubaus in eine historische Altstadt



Quelle: Brandenburgische Architektenkammer 2020, <https://www.ak-brandenburg.de/content/kita-kinderland>; Fotograf: Christian Richters

Standort Stadt Wittstock/Dosse

Erfahrungen aus anderen Städten zeigen, dass Kita-Angebote in zentralen Lagen eine gute Resonanz erfahren. Zu den Zielgruppen gehören nicht nur Familien, die im Bereich der Innenstadt wohnen, sondern auch Kinder, deren Eltern in der Innenstadt arbeiten.

Auch ältere Menschen wählen gern zentrale Wohnstandorte, da sie dort alle wichtigen Infrastruktureinrichtungen (z.B. Einzelhandel des täglichen Bedarfs, Gastronomie, medizinische Versorgung) fußläufig erreichen können. Aufgrund der Grundstücksgrößen an der Lange Straße sind hier sicherlich keine größeren Seniorenwohnanlagen vorstellbar, aber kleinteiligere Angebote wie beispielsweise Senioren- und Pflegewohngemein-

³¹ LGE Mecklenburg-Vorpommern GmbH, Stand Januar 2019

schaften, Demenz-Wohngemeinschaften, Clusterwohnungen für betreutes Wohnen und ähnliches würden sich gut in den städtebaulichen Rahmen und die Nutzungsstrukturen an der Langen Straße einfügen.

Umnutzung für Ateliers und Werkstätten:

Besondere städtebauliche Qualitäten und individuelle Wohnformen sind immer auch attraktiv für Kreative und Kunstschaffende. Und Kunst und Kunsthandwerk ist immer auch Anziehungspunkt für Touristen und Tagesbesucher. Daher ist es eine gute Option, einen Teil der leerstehenden Ladenlokale zu Ateliers für Kunstschaffende (z.B. Malerei, Bildhauerei) und Kunsthandwerker (bspw. Gold- und Silberschmiede, Töpferei, Glasbläserei usw.) umzunutzen. Solche Nutzungen tragen nicht nur zum lebendigen Nutzungsmix der Straße bei, sondern auch zum positiven Image.

Abb. 56: Beispiel: Künstlerhaus mit Ateliers, Wohnungen und Galerie in einer Altstadt



Quelle: Künstlerhaus Lauenburg 2020, <http://kuenstlerhaus-lauenburg.de/kuenstlerhaus/rundgang/>
Standort: Stadt Lauenburg/Elbe

Um einen Impuls für die Ansiedlung von Kunstschaffenden zu geben, wäre bspw. die Vergabe eines Stipendiums denkbar. Bei solchen Modellen wird den Künstlern ein Atelier zum Arbeiten sowie eine Wohnung zur Verfügung gestellt, zudem wird ein finanzieller Zuschuss gezahlt. Die Künstler können beim Schaffensprozess im offenen Atelier beobachtet werden und die Kunstwerke werden schließlich auch vor Ort ausgestellt. Hier könnte also bspw. die Stadt als Impulsgeber vorangehen, indem sie einen Leerstand in ein Künstlerhaus mit Atelier und Künstlerwohnung umnutzt und durch die Vergabe eines Stipendiums regelmäßig Kunstschaffende in die Lange Straße holt.

Schlussbemerkungen zur Umnutzungskonzeption

Die aufgeführten Nutzungsideen für Umnutzungen entlang der Langen Straße stellen die aus Sicht der cima wichtigsten bzw. aussichtsreichsten Nutzungsformen dar. Die Liste ist aber nicht abschließend. Selbstverständlich sollen auch andere sinnvolle Nutzungen zulässig sein. Insbesondere sollen auch die bisherigen Nutzungen wie Einzelhandel, Dienstleistungen oder gastronomische Einrichtungen nicht verdrängt, sondern nur um zusätzliche Nutzungen ergänzt werden.

Es soll auch keine Entscheidung für eine der aufgezählten Nutzungsideen getroffen werden, sondern es sollte eine Durchmischung der einzelnen Nutzungen stattfinden. Nach dem Vorbild der europäischen Stadt sollen Wohnen und Arbeiten in kleinteiliger Parzellierung miteinander verbunden werden, es soll eine funktionale wie soziale Durchmischung entstehen. Übergeordnetes Ziel dabei ist die dauerhafte Beseitigung von Leerständen und die langfristige Aufwertung der Langen Straße, die schließlich die älteste und damit wohl historisch bedeutsamste Straße Hagenows ist.

7 Hinweise für die Bauleitplanung

Das vorliegende Fortschreibung 2020 des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Hagenow trifft Aussagen zu den standortbezogenen Entwicklungsmöglichkeiten innerhalb der unterschiedlichen Standortkategorien. Basierend auf den Konzeptaussagen sollen zukünftige Einzelhandelsprojekte in Hagenow in planerisch sinnvolle Bahnen gelenkt und für die bestehenden Einzelhandelsstrukturen verträglich zu gestalten.

In Zukunft sollen – wo erforderlich – Aussagen des Einzelhandelskonzeptes in die Bauleitpläne der Stadt Hagenow übernommen werden und städtische Planungen sollen sich an den Aussagen dieses Konzeptes orientieren. Um eine nachhaltige Einzelhandelsentwicklung in Hagenow mittel- bis langfristig zu gewährleisten, ist es aus Sicht der CIMA von Bedeutung, dass die konzeptionellen Aussagen der Fortschreibung 2020 des Einzelhandelskonzeptes in verbindliches Planungsrecht überführt werden. Dazu sind folgende Schritte erforderlich:

1. Das Einzelhandelskonzept muss in den zuständigen Gremien der Stadtvertretung durch Beschluss als städtebauliches Entwicklungskonzept im Sinne des § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB bestätigt werden.
2. Danach muss das Konzept nach herrschender Meinung in die Bauleitpläne übernommen werden, um eine rechtsverbindliche Wirkung zu erzielen (da das Konzept an sich nur eine informelle Planung darstellt).

Um das Einzelhandelskonzept in verbindliches Bauplanungsrecht zu überführen, bestehen mehrere Möglichkeiten:

- Eine Möglichkeit ist die **sukzessive Angleichung relevanter B-Pläne**, um diese an die Aussagen und Ziele des Einzelhandelskonzeptes anzupassen.
- Eine weitere Möglichkeit, B-Planänderungen zügig und mit reduziertem Aufwand an die Konzeptaussagen anzugleichen, bietet die

parallele Anpassung mehrerer B-Pläne anhand einer **Sammeländerung** (vgl. Abb. 57). Auf diese Weise kann z. B. die Hagenower Liste 2020 zügig in bestehende B-Pläne übernommen werden, ohne für jeden B-Plan ein gesondertes Verfahren durchführen zu müssen.

- Eine dritte Möglichkeit ist die Überplanung des gesamten Stadtgebietes mit einem den Vorgaben des Branchen- und Standortkonzeptes entsprechenden **Bebauungsplan zur strategischen Steuerung des Einzelhandels**, der u.a. die Abgrenzungen der zentralen Versorgungsbereiche festsetzt (vgl. Abb. 58). Ein solcher B-Plan kann auf Grundlage des § 9 Abs. 2a BauGB (Bebauungsplan zur Erhaltung oder Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche) aufgestellt werden. Mit ihm kann der unbeplante Innenbereich („§ 34er-Gebiete“) überplant werden und gleichzeitig können rechtsverbindliche Bebauungspläne auf Grundlage des § 1 Abs. 8 BauGB i.V.m. § 1 Abs. 5 u. 9 BauNVO geändert werden, um sie an die Strategie zur Steuerung des Einzelhandels anzupassen.
- Auch in den Flächennutzungsplan können die räumlichen und inhaltlichen Aussagen des Einzelhandelskonzeptes übernommen werden (z.B. im Rahmen einer Neuaufstellung, Änderung oder Ergänzung des F-Planes).

Bei der Überarbeitung der Bebauungspläne ist generell zu beachten, dass die bestehenden Einzelhandelsbetriebe selbstverständlich **Bestandsschutz** genießen. Darüber hinaus sollen den bestehenden Betrieben mit zentrenrelevanten Hauptsortimenten auch außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche Modernisierungen und angemessene Verkaufsflächen-erweiterungen ermöglicht werden, sofern diese für einen zeitgemäßen Marktauftritt bzw. ein langfristiges Fortbestehen des Unternehmens erforderlich sind („erweiterter Bestandsschutz“). Der Charakter des Betriebstyps darf dadurch jedoch nicht wesentlich verändert werden (beispielsweise kein Ausbau eines Fachgeschäftes zu einem großflächigen Fachmarkt). Der erweiterte Bestandsschutz umfasst auch Betreiberwechsel, soweit dadurch

die Nutzung nicht wesentlich verändert wird, jedoch keinen Sortimentswechsel innerhalb der zentrenrelevanten Sortimente (z.B. von einem Bekleidungs- in ein Elektronikgeschäft).

Ferner beziehen sich die Regelungen des Einzelhandelskonzeptes nicht auf den Kfz-Handel (der Handel mit Kfz wird nicht dem Einzelhandel im engeren Sinne zugerechnet). Darüber hinaus sollen Verkaufseinrichtungen in Verbindung mit kleineren Handwerksbetrieben (z.B. Installateure) weiterhin zulässig sein, sofern diese auf eine untergeordnete Betriebsfläche beschränkt bleiben (vgl. „Annexhandel“, Kap. 4.4).

Abb. 57: Beispiel für ein Sammeländerungsverfahren (Ausschnitt)

Der Verwaltungsausschuss der Stadt Göttingen möge beschließen:
[...]

Die Verwaltung wird beauftragt, für die nachfolgend aufgeführten Bebauungspläne das erforderliche Verfahren mit der Durchführung der frühzeitigen Beteiligung der Öffentlichkeit und der Behörden einzuleiten.

1. Göttingen Nr. 37, „An der Robert Bosch Breite“, TP Süd
 2. Göttingen Nr. 37, „An der Robert Bosch Breite“, TP Südost 1. Änderung
 3. Göttingen Nr. 38, „Hagenweg Nordseite“, 1. Änderung
 4. Göttingen Nr. 62, „Levinstrasse West“, 1. Änderung
 5. Göttingen Nr. 123, „Gewerbliche Bauflächen nördlich Elliehäuser Weg“, 1. Änd.
 6. Göttingen Nr. 221, „Science Park“
 7. Grone Nr. 9, „Industriegebiet Grone Nord“, Teilplan 1, 1. Änderung
 8. Weende Nr. 22, „Fernmeldeamt“
 9. Weende Nr. 30, „Klostergut“, 1. Änderung
 10. Elliehausen Nr. 8, „Gewerbliche Bauflächen Elliehausen- Ost“, 1. Änderung
- [...]

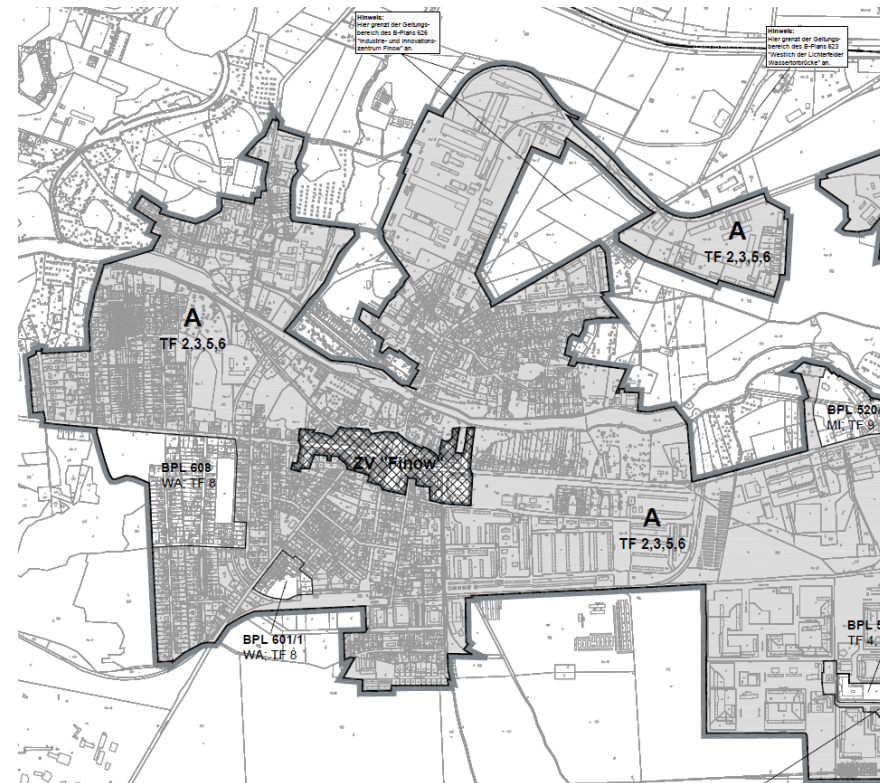
Allgemeine Ziele:

- Sicherung der für industrielle und gewerbliche Nutzung vorgesehenen Flächen
- Vereinheitlichung der Beurteilungsgrundlagen
- Anpassung an das kommunale Einzelhandelskonzept für die Stadt Göttingen

Quelle: Stadt Göttingen, Vorlage Nr. 61/469/07 vom 03.04.2007

Bearbeitung: cima 2020

Abb. 58: Beispiel für einen strategischen Bebauungsplan „Einzelhandel“ (Ausschnitt)



Quelle: Bebauungsplan Nr. I „Strategische Steuerung des Einzelhandels“ der Stadt Eberswalde, Stadt Eberswalde / Plan und Recht GmbH 2012

Bearbeitung: cima 2020

Notwendig beim Ausschluss einzelner Sortimente im Bebauungsplan ist der Bezug auf die vorliegende Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes bzw. auf die Hagenower Liste 2020, die gleichzeitig Bestandteil der Begründung des B-Plans sein sollte. Bei großflächigen Einzelhandelsansiedlungen/-erweiterungen ist darüber hinaus eine auf den Einzelfall bezogene Verträglichkeitsuntersuchung nach § 11 Abs. 3 BauNVO durchzuführen³².

Um Entwicklungen zu verhindern, die den formulierten Zielsetzungen des Einzelhandelskonzeptes entgegenstehen, empfiehlt es sich, gefährdete Bereiche (d.h. die Bereiche, die einem akuten Handlungsdruck unterliegen) genau zu bestimmen und zeitnah zu bearbeiten. Dies können vom Grundsatz her Gebiete im beplanten Innenbereich (gemäß §§ 30, 31 BauGB) und im unbeplanten Innenbereich (gemäß § 34 BauGB) sein.

Bei §-34-Gebieten ist grundsätzlich die Aufstellung von B-Plänen zu empfehlen (§ 9 Abs. 2a BauGB). Allerdings weist auch der § 34 Abs. 3 BauGB Möglichkeiten auf, unerwünschte Einzelhandelsansiedlungen in diesen Bereichen bei Anfrage auszuschließen.

Grundsätzlich ist zu beachten, dass ein „informelles“ Einzelhandelskonzept lediglich einen Entwicklungsrahmen vorgeben kann. Für akute Fälle stehen im Baurecht jedoch auch die Möglichkeiten der Veränderungssperre (§ 14 BauGB) und der Zurückstellung von Baugesuchen (§ 15 BauGB) zur Verfügung. Auf diese Weise können kritische Planvorhaben zunächst gestoppt und entsprechende B-Planänderungen vorgenommen werden.

Mit der Orientierung am vorgelegten Konzept sollen weder unternehmerische Initiativen in der Stadt Hagenow ausgebremst noch Konkurrenzen verhindert werden. Es soll ein „gesunder“ Wettbewerb der Unternehmen untereinander erhalten bleiben, ohne dass es zu einer Konkurrenz der Standorte innerhalb des Stadtgebietes kommt. Die einzelnen Standorte sollen sich funktional ergänzen, anstatt im gegenseitigen Wettbewerb zueinander zu stehen. Auf diese Weise sollen sich die Einzelhandelsstrukturen im Mittelzentrum Hagenow insgesamt leistungsfähig aufstellen können und ihre Konkurrenzfähigkeit gegenüber den benachbarten Zentralen Orten ausbauen.

Wenn es in Hagenow gelingt, sich durch Beschluss auf diese Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes festzulegen, bedeutet dies nicht zuletzt auch Planungs- und Investitionssicherheit für gewünschte Entwicklungen und Spielräume in den festgelegten Zentren.

³² Die Kosten für ein Verträglichkeitsgutachten sind – ebenso wie ggf. weitere erforderliche Gutachten (z.B. Schall-/ Boden-/ Verkehrsgutachten) i.d.R. durch den Vorhabenträger/ Investor zu tragen.

8 Anhang

8.1 Methodik und Begriffsdefinitionen

8.1.1 Analyse der Angebotsseite

Im Rahmen der Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes erfolgte eine flächendeckende Erhebung aller existierenden Einzelhandelsbetriebe im gesamten Stadtgebiet von Hagenow. Entscheidendes Kriterium für die Erfassung eines Betriebes ist dabei die Tatsache, dass zum Zeitpunkt der Erhebung von einer branchentypischen Geschäftstätigkeit ausgegangen werden kann. Die Klassifizierung aller erfassten Betriebe erfolgte nach folgenden Merkmalen:

- Lage des Betriebes (Zentrum, integrierte Lage sowie Peripherie),
- Branche,
- Betriebstyp,
- Verkaufsfläche,
- Sortimentsniveau,
- allgemeiner Zustand des Betriebes.

Die Zuordnung eines Betriebes zu einer Branche orientiert sich grundsätzlich am Schwerpunkt des angebotenen Sortiments. Bei Betrieben mit mehreren Sortimentsbereichen (z.B. Warenhäuser, Verbrauchermärkte) wird für die Bestimmung der gesamten Verkaufsfläche je Branche im betreffenden Untersuchungsort eine Aufspaltung in alle wesentlichen Warengruppen vorgenommen.

Die Klassifizierung der Betriebstypen orientiert sich an den Kriterien Bedienungsform, Preisniveau, Sortimentstiefe und -breite sowie Verkaufsflächendimensionierung.

Dienstleistungsbetriebe wie Reisebüros, Fitnesscenter oder Kreditinstitute zählen nicht zum Einzelhandel. Kfz-Handel zählt ebenfalls nicht zum Einzelhandel im engeren Sinne und wurde, wie auch der Handel mit Kraft-

und Brennstoffen sowie reiner Baustoffhandel, nicht berücksichtigt. Auch Sozialläden mit Zugangsbeschränkung (Einkauf nur mit Hartz-IV-Bescheid o.ä. möglich) werden nicht als Einzelhandel i.e.S. gewertet.

Bei der Einzelhandelsbestandserhebung erfolgt eine Differenzierung nach 31 Sortimentsgruppen, die in der folgenden Abbildung dokumentiert sind:

Abb. 59: cima-Sortimentssystematik

Nahrungs- und Genussmittel	Eisenwaren, Baumarktartikel
Arzneimittel (Apotheken)	Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat
Drogerie- und Parfümeriewaren	Farben, Tapeten, Bodenbeläge, Teppiche
Schnittblumen, Floristik	Elektrogeräte, Leuchten
Oberbekleidung	Unterhaltungselektronik
Wäsche, sonstige Bekleidung	Foto
Heimtextilien	Optik, Hörgeräteakustik
Sportartikel	Uhren, Schmuck
Schuhe	Lederwaren
Sanitätswaren	Musikinstrumente, Waffen, Sammelhobbies
Bücher	Fahrräder
Schreibwaren	Kfz-Zubehör
Spielwaren	Computer, Büro-/ Telekommunikation
Zoobedarf	Pflanzen, Gartenbedarf
Möbel	Zeitschriften, Zeitungen
Antiquitäten, Kunstgegenstände	

Quelle: cima 2020

8.1.2 Abgrenzung von Betriebstypen

Die cima unterscheidet zwischen den folgenden Betriebstypen:

Fachgeschäft

- Sehr unterschiedliche Verkaufsflächengrößen, branchenspezialisiert, tiefes Sortiment, in der Regel umfangreiche Beratung und Kundenservice.

Fachmarkt

- Größeres Fachgeschäft mit breitem und tiefem Sortimentsangebot, in der Regel viel Selbstbedienung und Vorauswahl, häufig knappe Personalbesetzung.

Lebensmitteldiscounter

- Meist Betriebsgrößen zwischen ca. 800 m² und 1.400 m² Verkaufsfläche, ausgewähltes, spezialisiertes Sortiment mit geringer Artikelzahl, grundsätzlich ohne Bedienungsabteilungen.

Supermarkt

- Ca. 800 bis 1.500 m² Verkaufsfläche, Lebensmittelvollsortiment.

Verbrauchermarkt

- Verkaufsfläche ca. 1.500 bis 5.000 m², Lebensmittelvollsortiment und mit zunehmender Fläche ansteigender Anteil an Non-Food-Abteilungen (Gebrauchsgüter).

SB-Warenhaus

Verkaufsfläche über 5.000 m², neben einer leistungsfähigen Lebensmittelabteilung umfangreiche Non-Food-Abteilungen, Standort häufig peripher, großes Angebot an eigenen Kundenparkplätzen

Fachmarktzentrum

- Großflächige Konzentration mehrerer Fachmärkte verschiedener Branchen, i.d.R. kombiniert mit einem Verbrauchermarkt und/oder einem Lebensmitteldiscounter, meist periphere Lage, viele Parkplätze.

Warenhaus

- In der Regel Verkaufsflächengröße über 3.000 m² breites und tiefes Sortiment bei den Non-Food-Abteilungen, in der Regel zentrale Standorte.

Kaufhaus

- In der Regel Verkaufsflächen über 1.000 m², breites, tiefes Sortiment, im Gegensatz zum Warenhaus meist mit bestimmtem Branchenschwerpunkt.

Shoppingcenter

- Großflächige Konzentration vieler Einzelhandelsfachgeschäfte diverser Branchen, Gastronomie- und Dienstleistungsbetriebe i.d.R. unter einem Dach, oft ergänzt durch Kaufhäuser, Warenhäuser und Verbrauchermärkte; großes Angebot an Kundenparkplätzen; i.d.R. zentrale Verwaltung und Gemeinschaftswerbung.

8.1.3 Analyse der Nachfrageseite

Die Berechnung der Kennzahlen der Nachfrageseite erfolgt mit der folgenden Methodik:

- Aktuelle Einwohnerzahl
- Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer (KKZ) in % (Bundesdurchschnitt = 100 %)
- Ausgabesatz im Einzelhandel: Pro-Kopf-Ausgaben in €/Einwohner p. a. (gemäß statistischer Warenkorb für 2019)
 - Periodischer Bedarf: 2.764 € je Einwohner p. a.
 - Aperiodischer Bedarf: 2.801 € je Einwohner p. a.
 - Ausgabesatz gesamt: 5.565 € je Einwohner p.a.
- Berechnung des Nachfragepotenzials: Einwohner × Ausgabesatz (gewichtet mit der KKZ)

Die Kaufkraftbindung ist der Anteil des Nachfragepotenzials, der von der Bevölkerung im lokalen Einzelhandel ausgegeben wird. Sie wird in % oder in Mio. € ausgewiesen. Der Rest des Nachfragepotenzials fließt in andere Einkaufsorte ab.

8.1.4 Weitere Kennzahlen

Einzelhandelszentralität: Mittels der Einzelhandelszentralität erfolgt die Zusammenführung von Angebot und Nachfrage. Dort wird die Höhe des Umsatzes im Einzelhandel (in Mio. €) mit dem Nachfragepotenzial (in Mio. €) ins Verhältnis gesetzt:

$$\text{Umsatz} : \text{Nachfrage} = \text{Einzelhandelszentralität}$$

Die Einzelhandelszentralität kann für die gesamte Stadt oder einzelne Stadtteile ausgewiesen werden, außerdem für einzelne Warengruppen sowie für den periodischen und aperiodischen Bedarf.

Die Einzelhandelszentralität eines Ortes beschreibt das Verhältnis des am Ort getätigten Einzelhandelsumsatzes zu der am Ort vorhandenen Nachfrage. Wenn die Zentralität einen Wert von über 100 % einnimmt, fließt per Saldo Kaufkraft aus dem Umland in den Ort, die die Abflüsse übersteigt. Liegt die Zentralität unter 100 %, so existieren Abflüsse von Kaufkraft, die per Saldo nicht durch die Zuflüsse kompensiert werden können.

Je größer die Zentralität eines Ortes ist, desto größer ist seine Sogkraft auf die Kaufkraft im Umland. Die Zentralität eines Ortes wird z.B. durch die Qualität und Quantität an Verkaufsfläche, den Branchenmix, die Verkehrsanbindung und die Kaufkraft im Marktgebiet gesteuert.

Flächenproduktivität: Stellt den Umsatz (in Euro) je m² Verkaufsfläche (brutto p.a.) dar.