



# Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Rathenow

AUFTRAGGEBER: Stadt Rathenow

PROJEKTLEITUNG: Dr. Eddy Donat  
Dipl.-Ing. Florian Komossa

Hamburg, den 11.08.2025

**GMA**  
Forschen. Beraten. Umsetzen.

## Urheberrecht

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

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

Deckblatt: Foto GMA, 2024



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

Niederlassung Hamburg  
Poststraße 25  
20354 Hamburg

Geschäftsführung: Birgitt Wachs, Markus Wagner

Tel 040 / 30 99 77 78-0  
[info@gma.biz](mailto:info@gma.biz) / [www.gma.biz](http://www.gma.biz)

## Vorbemerkung

Im Juni 2024 erteilte die Stadt Rathenow der GMA, Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, Hamburg, den Auftrag zur Fortschreibung des kommunalen Einzelhandelskonzeptes aus dem Jahr 2014. Die GMA hatte bereits in 2007 das Einzelhandelskonzept für die Stadt Rathenow erarbeitet. Aktuell liegen Anfragen für Betriebserweiterungen vor, zudem stellen die veränderte Situation der letzten Jahre (u. a. Digitalisierung, Online-Handel) Kommunen vor ganz neue Herausforderungen, insbesondere mit Blick auf die Innenstadt als multifunktionalen Standort.

Mit der Fortschreibung sollen die seinerzeit formulierten Ziele und Handlungsempfehlungen auf der Grundlage einer aktuellen Bestandserfassung und Bewertung überprüft und an die neuen Herausforderungen angepasst werden. Neben der Entwicklung der Nahversorgung und der Steuerung der Sonderstandorte des großflächigen Einzelhandels mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten ist die Innenstadtentwicklung ein zentrales Schwerpunktthema.

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

G M A  
Gesellschaft für Markt- und  
Absatzforschung mbH

Hamburg, den 21.05.2025  
DTE KOF

<b>Inhaltsverzeichnis</b>	<b>Seite</b>
<b>I. Grundlagen</b>	<b>7</b>
<b>1. Aufgabenstellung</b>	<b>7</b>
<b>2. Aufgabe von Einzelhandelskonzepten und Zielsetzungen der Einzelhandelssteuerung</b>	<b>8</b>
<b>3. Methodische Vorgehensweise</b>	<b>9</b>
<b>4. Raumrelevante Trends im Einzelhandel</b>	<b>11</b>
4.1 Veränderte Konsum- und Flächenbedarfe	12
4.2 Onlinehandel als Herausforderung für den stationären Einzelhandel	13
4.3 Besondere Rolle der Grund- und Nahversorgung	14
4.4 Schlussfolgerungen für die räumliche Entwicklung	15
<b>5. Planungsrechtliche Instrumente zur Steuerung der Standortentwicklung im Einzelhandel</b>	<b>16</b>
5.1 Landesplanung	16
5.2 Landesentwicklungsplan Hauptstadtregion Berlin-Brandenburg	17
5.3 Bauplanungsrecht	18
5.3.1 Gebiete mit Bebauungsplänen (§ 30 BauGB)	18
5.3.2 Unbeplanter Innenbereich (§ 34 BauGB)	18
5.3.3 Besonderes Städtebaurecht	19
<b>6. Standortbeschreibung und wesentliche Strukturdaten der Stadt Rathenow</b>	<b>19</b>
<b>II. Angebots- und Nachfragesituation</b>	<b>23</b>
<b>1. Einzelhandelsbestand in der Gesamtstadt Rathenow</b>	<b>23</b>
<b>2. Entwicklung des Einzelhandelsbestandes in Rathenow</b>	<b>28</b>
<b>3. Nahversorgungssituation (Status-Quo-Situation)</b>	<b>29</b>
3.1 Quantitative Versorgungssituation	29
3.2 Qualitative Versorgungssituation	29
3.3 Räumliche Versorgungssituation	30
<b>4. Nachfragesituation</b>	<b>32</b>
4.1 Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Rathenow	32
4.2 Kaufkraftpotenzial für den Einzelhandel in Rathenow	34
4.3 Touristisches Kaufkraftpotenzial	35
4.4 Kaufkraftbewegungen	36

<b>5. Ausgewählte Versorgungs- und Zentralitätskennziffern</b>	<b>37</b>
5.1 Ausstattungskennziffern des Rathenower Einzelhandels	37
5.2 Zentralitätskennziffer	38
<b>III. Entwicklungsperspektiven des Einzelhandelsstandortes Rathenow</b>	<b>40</b>
1. Kaufkraftprognose für den Rathenower Einzelhandel bis zum Jahr 2030	40
2. Branchenbezogene Entwicklungspotenziale	40
3. Standortbezogene Entwicklungspotenziale	43
3.1 Rathausareal	43
3.2 Bammer Landstraße / Bruno-Baum-Ring	44
3.3 Rathenow-West	46
<b>IV. Einzelhandelskonzept Rathenow</b>	<b>47</b>
1. Städtebauliche Zielvorstellungen zur Einzelhandels- und Zentrenentwicklung	47
2. Sortimentskonzept	48
2.1 Kriterien zentren- / nahversorgungsrelevanter und nicht zentrenrelevanter Sortimente	49
2.2 Sortimentsliste für die Stadt Rathenow	51
3. Standortkonzept	53
3.1 Begriff „Zentraler Versorgungsbereich“	53
3.2 Abgrenzung und Bedeutung zentraler Versorgungsbereiche	55
3.3 Zentren- und Standortstruktur in Rathenow	56
3.3.1 Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt	59
3.3.2 Nahversorgungsstandort Rudolf-Breitscheid-Straße	63
3.3.3 Nahversorgungsstandort Curlandstraße	64
3.3.4 Nahversorgungsstandort Schlachthausstraße	65
3.3.5 Nahversorgungsstandort Brandenburger Straße	66
3.3.6 Nahversorgungsstandort Bammer Landstraße	67
3.3.7 Nahversorgungsstandort Bruno-Baum-Ring	68
3.3.8 Sonderstandort Milower Landstraße	69
3.3.9 Sonderstandort am Schwedendamm	71
4. Steuerungsempfehlungen zur Einzelhandelsentwicklung	73
<b>V. Fazit und Zusammenfassung</b>	<b>77</b>
Empfehlungen zur Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes	77

<b>Anhang</b>	<b>81</b>
<b>1. Wesentliche Ergebnisse der Onlinebefragung</b>	<b>81</b>
1.1 Einkaufshäufigkeit in der Innenstadt	81
1.2 Verweildauer in der Innenstadt	82
1.3 Besuchsgründe in der Innenstadt	82
1.4 Verkehrsmittelwahl	83
1.5 Bewertung der Innenstadt nach Schulnoten	84
1.6 Vermisste Angebote in Rathenow	85
1.7 Einkaufsorientierung	87
1.8 Nutzung des Onlinehandels	88
1.9 Onlinepräsenz des Einzelhandels in Rathenow	89
1.10 Gewohnheiten beim Onlineeinkauf	89
1.11 Häufigkeit der Gastronomiebesuche in Rathenow	91
1.12 Bewertung der Gastronomiebetriebe in Rathenow	91
1.13 Vermisste gastronomische Angebote in Rathenow	92
1.14 Verbesserungswünsche für Rathenow	93
1.15 Herkunft der Befragten	94
1.16 Alter und Geschlecht	94
<b>2. Wesentliche Ergebnisse der Betriebsbefragung</b>	<b>95</b>

## I. Grundlagen

### 1. Aufgabenstellung

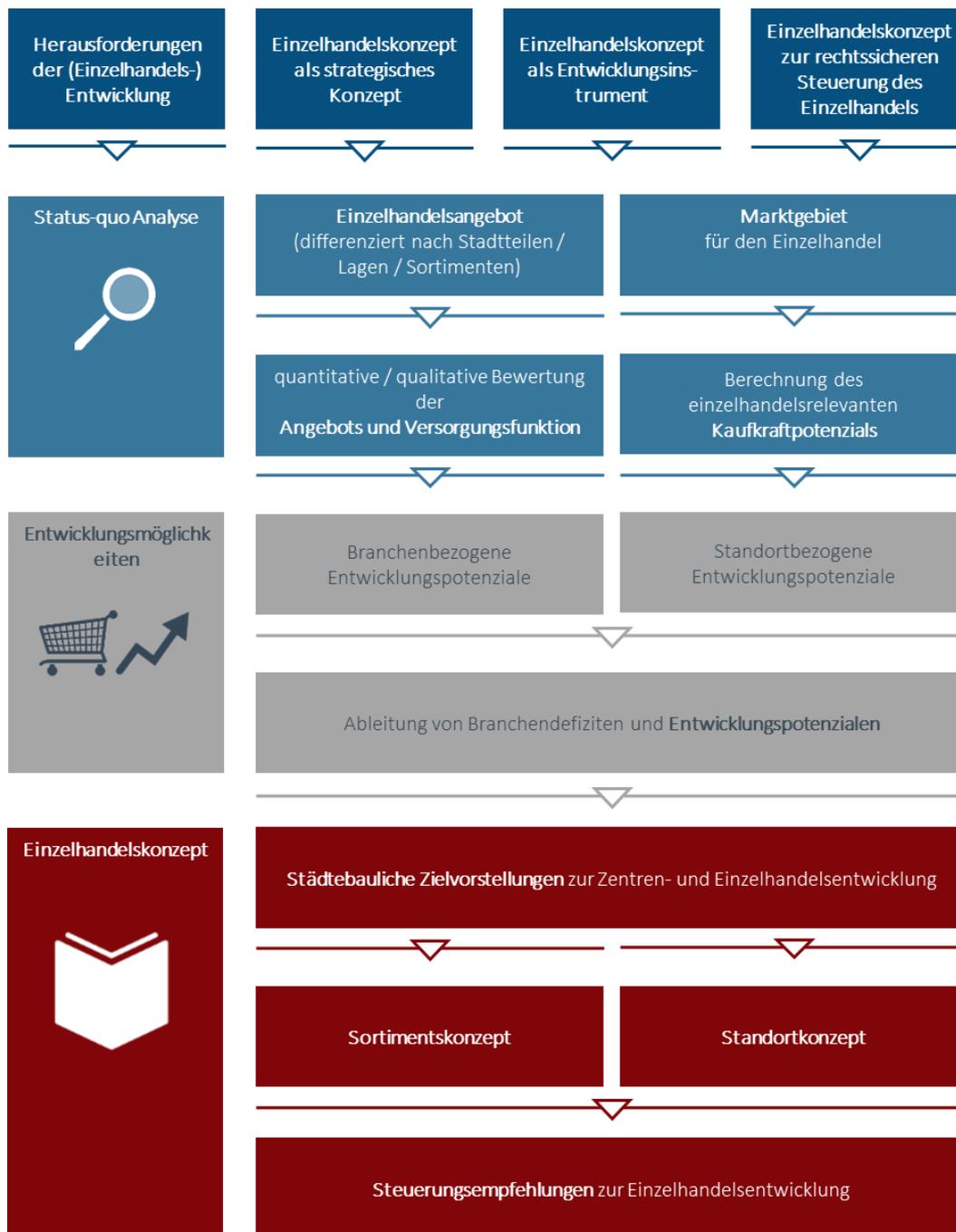
Vor dem Hintergrund aktueller Entwicklungen im Einzelhandel, sich zunehmend verändernder Rahmenbedingungen in der Stadtentwicklung sowie aktuellen Einzelhandelsplanungen im Stadtgebiet ist die **Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Rathenow** aus dem Jahr 2014 erforderlich. Mit der Aktualisierung der Studie erhält die Stadt ein informelles Planungsinstrument, welches als Einzelhandelskonzept für die Stadt Rathenow 2024/25 die zukünftige Entwicklung des Einzelhandels am Standort erörtert und Rahmenbedingungen definiert.

Dabei werden die wesentlichen Aussagen aus dem Jahr 2014 (u. a. Definition und Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche, Ausweisung der Sonderstandorte, Sortimentsliste für die Stadt Rathenow) überprüft, deren Grundlagen aktualisiert und bestehende Branchen- und Standortpotenziale herausgearbeitet.

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

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

Abbildung 1: Untersuchungsaufbau



GMA-Darstellung 2025

## 2. Aufgabe von Einzelhandelskonzepten und Zielsetzungen der Einzelhandelssteuerung

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

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

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

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

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

Als wesentlicher Aspekt bei der Einzelhandelssteuerung sind zunächst der **Schutz und die Stärkung zentraler Versorgungsbereiche** zu nennen<sup>1</sup>. Durch die Konzentration zentrenprägender Einzelhandelsbetriebe innerhalb der definierten zentralen Versorgungsbereiche können diese nachhaltig gestärkt werden. Dies setzt jedoch die Ermittlung nahversorgungs- und zentrenrelevanter Sortimente voraus, die im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes festgesetzt werden.

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

### 3. Methodische Vorgehensweise

Die vorliegende Untersuchung stützt sich auf eine umfassende Datenbasis. Dabei handelt es sich um überwiegend primärstatistisches Datenmaterial, welches durch die GMA erfasst und ausgewertet wurde. Darüber hinaus standen der GMA sekundärstatistische Daten des statistischen Bundesamtes, des Amtes für Statistik Berlin-Brandenburg sowie Datenmaterial der Stadt Rathenow zur Verfügung.

Die Fortschreibung wurde durch eine **projektbegleitende Steuerungsgruppe** begleitet, die zu drei Sitzungen zusammengekommen ist. Im Oktober 2024 wurden die Ergebnisse der Analyse präsentiert und diskutiert, im Februar 2025 wurde das Sortiments- und Zentrenkonzept abgestimmt und im April 2025 der Bericht vorgestellt.

Die **Öffentlichkeit** wurde über zwei Workshops einbezogen, einmal im November 2024 und einmal im März 2025.

---

<sup>1</sup> Vgl. BVerwG, Urteil vom 27.03.2013 - 4 CN 7.11 und OVG NRW, Urteil vom 28.01.2014 - 10 A 152/13.

Die **Angebotssituation** wurde durch eine flächendeckende Vor-Ort-Überprüfung bzw. **Neuaufnahme der Verkaufsflächen<sup>2</sup> aller Einzelhandelsbetriebe im Juli 2024** im gesamten Stadtgebiet erfasst.<sup>3</sup>

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

**Tabelle 1: GMA-Branchensystematik**

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

GMA-Darstellung 2025

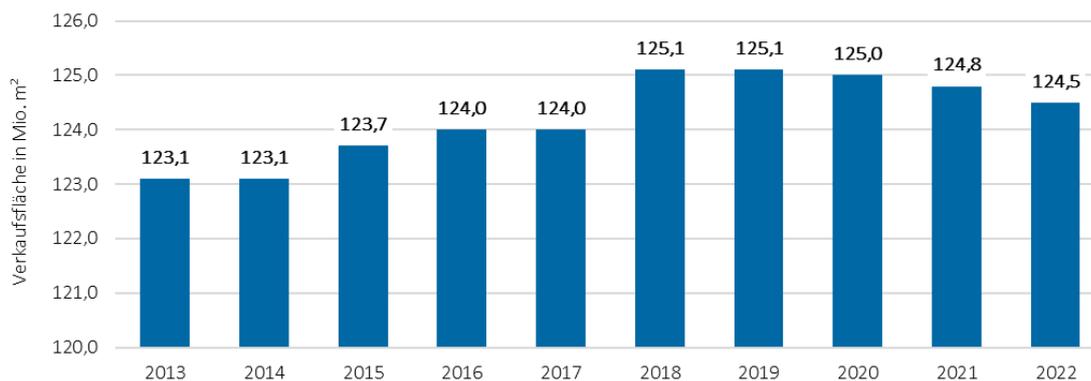
<sup>2</sup> Verkaufsfläche wird wie folgt definiert: „Verkaufsfläche ist die Fläche, auf der die Verkäufe abgewickelt werden und die vom Kunden zu diesem Zwecke betreten werden darf, einschließlich der Flächen für Warenpräsentation (auch Käse-, Fleisch- und Wursttheken), Kassenvorraum mit „Pack- und Entsorgungszone“ und Windfang. Ebenso zählen zur Verkaufsfläche auch Pfandräume (ohne Fläche hinter den Abgabegeräten), Treppen, Rolltreppen und Aufzüge im Verkaufsraum sowie Freiverkaufsflächen. Nicht dazu gehören reine Lagerfläche und Flächen, die der Vorbereitung / Portionierung der Waren dienen sowie Sozialräume, WC-Anlagen etc. (vgl. hierzu auch BVerwG, Urteil vom 24.11.2005 - 4C 10.04 und 4C 14.04.

<sup>3</sup> Dabei ist der „Einzelhandel im engeren Sinne“ bzw. der „funktionale Einzelhandel“ zu verstehen. Dieser umfasst den Absatz von Waren an den Endverbraucher ohne den Handel mit Kraftfahrzeugen, Brennstoffen und verschreibungspflichtigen Apothekerwaren.

#### 4. Raumrelevante Trends im Einzelhandel

Stiegen die Verkaufsflächen des stationären Einzelhandels bis 2018 noch kontinuierlich an, ist seitdem eine stagnierende bzw. seit 2020 rückläufige Tendenz wahrnehmbar. Verstärkt wurde die rückläufige Flächennachfrage in den letzten Jahren zusätzlich durch die Corona-Pandemie. Die große Herausforderung der Einzelhandelsentwicklung liegt heute in der Sicherung des bestehenden Angebots unter Berücksichtigung der seit Jahren parallel wachsenden Bedeutung des Onlinehandels gegenüber dem stationären Einzelhandel.

**Abbildung 2: Entwicklung der Verkaufsflächen im deutschen Einzelhandel 2013 bis 2022**



Quelle: GMA 2024 auf Datenbasis von EHI Handelsdaten aktuell 2023 sowie HDE Zahlenspiegel 2023

Konnte der digitale Vertriebskanal bis 2019 jährlich gut ein halbes Prozent zum jeweiligen Vorjahr zulegen, stieg der Onlinemarktanteil insbesondere von 2019 auf 2021 sprunghaft (+ 3,9 Prozentpunkte) an (vgl. Abb. 3). Zurückzuführen ist diese Entwicklung maßgeblich auf die Corona-Pandemie mit den damit verbundenen Einschränkungen des Vor-Ort-Einkaufens (Lockdown, Ladenschließung).

**Abbildung 3: Umsatzentwicklung im deutschen Einzelhandel zwischen 2004 und 2024**



Quelle: Handelsverband Deutschland (HDE), Online Monitor 2024, GMA-Bearbeitung 2024

Inwiefern sich die Kunden an das digitale Einkaufen „gewöhnt“ haben und ob der aktuelle Rückgang der Onlinemarktanteile nur eine „Pause“ oder einen Abschwung darstellt, kann noch nicht abschließend beurteilt werden. Fest steht jedoch, dass der digitale Handel als Vertriebskanal seinen festen Platz in der Konsumentenwelt gefunden hat. Insbesondere die zentrenrelevanten Sortimente werden vergleichsweise stark vom Onlinehandel bedient. In diesem Zusammenhang wird außerdem mit einem steigenden Flächenbedarf für Lager und Logistik zu rechnen sein, während der Flächenbedarf des Einzelhandels tendenziell weiter sinkt.

#### 4.1 Veränderte Konsum- und Flächenbedarfe

Neben dem wachsenden Marktanteil des Onlinehandels sind zunehmend auch durch die geopolitischen Entwicklungen negative Folgen zu erwarten. Gemäß HDE führt die Krisensituation zu einer schlechteren Konsumstimmung und zur Verunsicherung der Verbraucher aufgrund steigender Inflation und Verbraucherpreise in Kombination mit Sorgen um die Stabilität von Arbeitsplätzen und Einkommen, sodass daraus eine Konsumzurückhaltung resultiert. Nach Angaben des Statistischen Bundesamtes lag der Verbraucherpreisindex im Februar 2025 im Vergleich zum Vorjahresmonat für Lebensmittelsortimente bei 2,4 % und ist damit jüngst nicht mehr so stark gestiegen wie in 2022 / 2023.<sup>4</sup>

Die zunehmende Nutzungssegmentierung und -verschiebung in deutschen Innenstädten birgt jedoch nur auf den ersten Blick eine Gefahr für die Weiterentwicklung zentraler Einzelhandelslagen. Bei näherer Betrachtung stellen diese strukturellen Veränderungen Chancen für eine Attraktivitätssteigerung der langjährig monostrukturierten innerstädtischen Lagen durch Nutzungsdurchmischung dar. Diese Chancen können nur mit einer aktiven Begleitung des Strukturwandels positiv genutzt werden („change management“). Die vergangenen Jahre waren deutschlandweit durch einen Rückgang des Mietniveaus für innerstädtische Handelsimmobilien geprägt.<sup>5</sup> Anstelle großflächiger Handelsbetriebe (Stichwort: Galeria-Schließungen) treten zunehmend Mixed-Use-Objekte auf den Markt, die neben (verkleinerten) Handelsflächen Raum für alternative Nutzungen wie Büros, Wohnungen, Hotels, Fitness- und Freizeitangebote oder medizinische Angebote bieten.

Gleichzeitig ist der wesentliche Treiber der Umsatz- und Einzelhandelsentwicklung die Nahversorgung: dort zeigt sich, dass die (kosten-)intensiven Bemühungen der Anbieter um attraktive Grund- und Nahversorgungsstandorte, an die nach wie vor hohe funktionale und emotionale Anforderungen gestellt werden, Erfolg hatten. Einer verbrauchernahen Grundversorgung kommt vor dem Hintergrund der zentralen stadtentwicklungspolitischen Ziele der „Stadt der kurzen Wege“ in Verbindung mit einer „Verkehrsmengenreduzierung“ somit auch zukünftig eine hohe Bedeutung zu.

<sup>4</sup> Quelle: Statistisches Bundesamt (2025) Verbraucherpreisindex für Nahrungsmittel und alkoholfreie Getränke (Stand: 12. März 2025).

<sup>5</sup> vgl. hierzu DZ HYP (2023): Immobilienmarkt Deutschland 2023/2024.

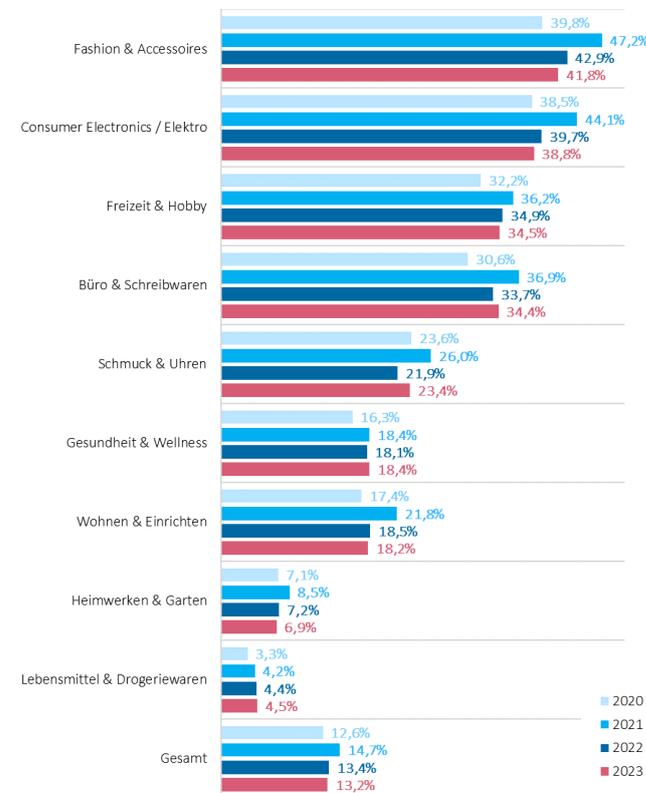
## 4.2 Onlinehandel als Herausforderung für den stationären Einzelhandel

Die Folgen der **Digitalisierung als Treiber der weiteren Einzelhandelsentwicklung** sind im Nonfood-Segment bereits deutlich spürbar. Dabei zählen Textil- und Schuhanbieter sowie Elektronik- und Buchhandel zu den innenstadtorientierten Sortimenten, welche die höchsten Umsatzanteile abgegeben haben.

Im **Lebensmittelbereich** zeigt sich aktuell, dass die (kosten-)intensiven Bemühungen der Händler zum Aufbau ihrer Marktanteile bislang nur geringen Erfolg haben. Gerade in Städten trifft die online-affine Kundschaft i. d. R. auf ein sehr **engmaschig gewobenes Netz an Nahversorgern**.<sup>6</sup>

Die während der Corona-Pandemie aufgekommenen **Schnelllieferdienste** wie Gorillas / Getir oder Flink, die in deutschen Großstädten Lieferungen innerhalb von 10 Minuten anbieten, sind bereits wieder auf dem Rückzug bzw. spielen keine große Rolle mehr.<sup>7</sup> Lieferdienste wie Picnic bündeln Lieferungen in größeren Städten entlang einer Route. Im ländlichen Raum bzw. einwohnerschwächeren Räumen hingegen, wo der Online-Lebensmittelhandel einen deutlich größeren Mehrwert im Sinne einer Versorgungssicherheit darstellen könnte, wurde bislang noch kein nachhaltig rentables Geschäftsmodell entwickelt. Kostendruck und Umweltschutz lassen eine ökonomisch nachhaltige Lösung der „Logistik der letzten Meile“ kaum möglich erscheinen.<sup>8</sup> Aktuell versucht eine Reihe von Unternehmen im ländlichen Raum kleinteilige Spezialkonzepte ohne Personal, also SB-Läden in standardisierter Bauweise zu etablieren, welchen die Kunden per App oder mit Giro- und Kreditkarte betreten können und auf diese Weise auch bezahlen (z. B. Tante Enso oder teo). Ob dieser Trend nachhaltig andauert, werden die kommenden Jahre zeigen.

**Abbildung 4: Online-Marktanteile nach Branchengruppen am jeweiligen Gesamtmarkt**



Quelle: GMA-Berechnungen 2024 auf Basis von HDE Online-Monitoren der letzten Jahre.

<sup>6</sup> z. T. auch mit erweiterten Öffnungszeiten; Kioske und Eckläden gestalten die Grenze zur Gastronomie fließend und sind teilweise bis weit in die Abendstunden geöffnet.

<sup>7</sup> Getir verlässt den deutschen Markt in 2024, einziger verbleibender Anbieter ist Flink.

<sup>8</sup> Vgl. u. a. Supermarkt statt online, Pressemitteilungen z. B. in der Süddeutschen Zeitung, Stuttgarter Zeitung, Hamburger Abendblatt et al.; 24.05.2018; Online-Lebensmittelhandel: die Verkürzung der letzten Meile; hi-heute.de; 07.08.2018, S. 4 ff.

### 4.3 Besondere Rolle der Grund- und Nahversorgung

Mit dem Thema Nahversorgung wird heute mehr als nur die reine Bedarfsdeckung verbunden. Die Nahversorgung stellt die Grundlage für Lebensqualität am Wohnstandort dar und übernimmt wichtige soziale Bindungs- und räumliche Orientierungsfunktionen.

Während die Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs auch als Grundversorgung bezeichnet wird, stellt der Nahversorgungsbegriff ein um den Faktor „Entfernung“ und deren Überwindung erweitertes Verständnis der Grundversorgung dar. Mit „Nah“ wird dabei eine wohnortnahe, möglichst auch fußläufige Erreichbarkeit umschrieben, wobei ein enger Zusammenhang mit den Leitbildern und Zielen der Stadtentwicklung besteht.

Nahversorgung lässt sich wie folgt charakterisieren:

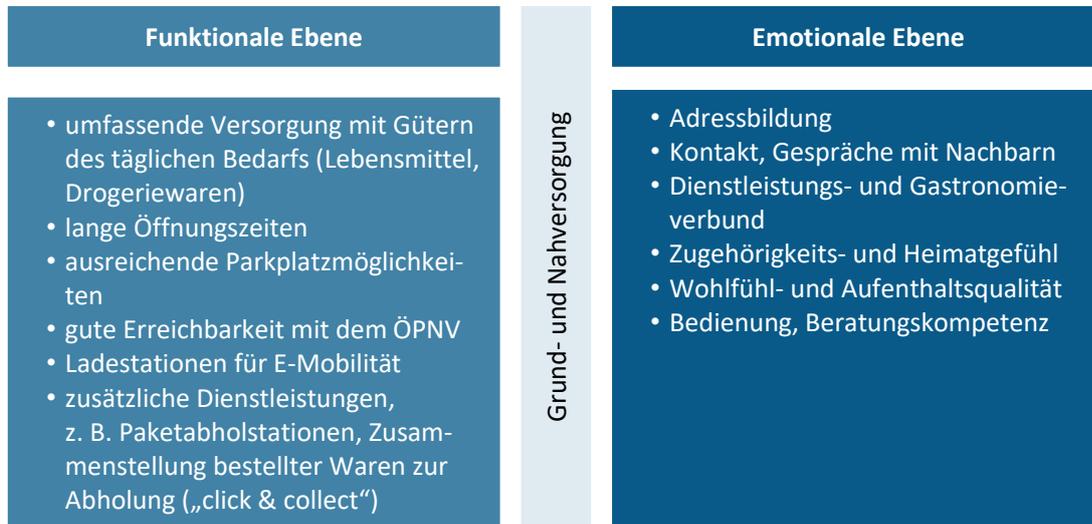
- /// Idealerweise existiert ein zentral gelegenes, auch fußläufig erreichbares Angebot mit Gütern des täglichen Bedarfs.
- /// Lebensmittel- und Drogeriewarenangebote stehen im Mittelpunkt der Nahversorgung.
- /// Dienstleistungen und Angebote der medizinischen Versorgung stellen ergänzende Bestandteile der Nahversorgung dar.
- /// Nahversorgung ist die Grundlage für Lebens- und Standortqualität durch soziale Treffpunkte im Alltag, Kopplungseffekte mit anderen Anbietern und Belebung des öffentlichen Raumes.

Mittelfristig ist mit folgenden Veränderungen auf der **Anbieterseite** zu rechnen:

- /// Alle relevanten Betreiber im Lebensmittel- und Drogeriehandel werden weiterhin ihre Standortnetze konsequent optimieren und modernisieren, bei sich fortsetzenden Konzentrations- und Übernahmetendenzen. Das beinhaltet neben der Erschließung neuer Standorte vor allem die Optimierung des Bestandes durch Modernisierung. Priorität haben überwiegend Standorte in den Ballungsräumen, wenngleich der ländliche Raum ebenfalls im Fokus steht, dies allerdings nur bei passenden Standortbedingungen.
- /// Grundsätzlich ziehen sich die Themen Bio, regionale Produkte, internationale Produkte, zunehmend auch fair gehandelte Produkte durch die gesamte Branche. War es lange eine Nische für die „Kleinen“, bieten zunehmend alle Betreiber entsprechende Sortimente an. Gleichzeitig hat sich bereits der Betriebstyp des „Biosupermarktes“ herausgebildet, der zumindest mittelfristig zur Reduzierung kleinflächiger „Bioläden“ führen wird. Darüber hinaus werden kleinere Verpackungsgrößen und die Weiterentwicklung von Convenience ihren Beitrag zur Flächenentwicklung haben, ergänzt um breitere Gänge und niedrigere Regalhöhen (Stichwort: Barrierefreiheit).
- /// Strukturveränderungen werden sich letztlich auch aus dem Thema „Onlinehandel“ ergeben. Es bleibt jedoch abzuwarten, in welchem Umfang und Dauer sich die Marktanteile verschieben werden, insbesondere vor dem Hintergrund des vergleichsweise sehr engen und leistungsfähigen stationären Grundversorgungsnetzes in Deutschland.
- /// Durch Start-Ups ebenso wie durch die großen Ketten im Lebensmittelhandel wird die Technisierung und Digitalisierung des Handels vorangetrieben. So treten unter Stichworten wie autonomer Supermarkt, 24/7-Markt und Smart Store derzeit verstärkt neue Angebotsformate auf den Markt.

Demgegenüber werden auf der **Nachfrageseite** folgende Aspekte für „gute Nahversorgungsstandorte“ definiert:

**Abbildung 5: Anforderungen an Nahversorgungsstandorte**



Quelle: GMA-Darstellung 2024

#### 4.4 Schlussfolgerungen für die räumliche Entwicklung

Wie sich der stationäre Einzelhandel im **Verhältnis zum Onlinehandel** entwickeln wird, lässt sich angesichts der aktuellen Situation kaum mehr prognostizieren. Stadtzentren werden in Zukunft gefordert sein, den erlebnisorientierten Einkauf auch im stationären Handel weiterzuentwickeln und die Multifunktionalität des Angebotes im Stadtzentrum (u. a. Gastronomie, Dienstleister, medizinische Praxen, öffentlichen Einrichtungen) herauszustellen.

Im Ergebnis lässt die aktuelle Entwicklung eine Dreiteilung erwarten:

- /// Zentrale Innenstadtlagen und ausreichend große Einkaufszentren von Metropolen und Großstädten konnten lange eine anhaltende Flächennachfrage erzeugen. Dort ist die Grundlage für einen guten Branchenmix mit attraktiven Marken und ausgeprägten Synergien grundsätzlich noch vorhanden (z. B. Gastronomie, Kultur).
- /// Eine differenzierte Betrachtung ist für Mittelstädte vorzunehmen. Hier sind die Herausforderungen durch den digitalen Wandel am deutlichsten nachzuvollziehen. Unter Einzelhandels Gesichtspunkten werden jenen Zentren die besten Entwicklungschancen zugesprochen, die ein umfassendes, freizeitorientiertes Angebot vorhalten (ähnlich wie Großstädte).
- /// Die Handelsbedeutung von Kleinstädten wird bis auf wenige Ausnahmen (z. B. Kultur-, Kur- oder Tourismusorte) deutlich zurückgehen und sich noch stärker auf die Nahversorgung (Lebensmittelmärkte, Drogeriemärkte u. a.) konzentrieren.

Die Stadt Rathenow wird daher vor dem Hintergrund des weiter dynamisch wachsenden online-Handels und der starken Wettbewerbsstrukturen auch im Umfeld auch in Zukunft gefordert sein, den erlebnisorientierten Einkauf auch im stationären Handel weiterzuentwickeln. Dazu tragen die attraktiven Sonderstandorte und insbesondere die Innenstadt der „Stadt der Optik“ an der Havel mit ihren multifunktionalen und städtebaulichen Potenzialen bei.

Entwicklungen im Einzelhandel, die in den Zentren weder integrierbar noch für deren Struktur förderlich wären (z. B. großformatige Möbelhäuser, Baumärkte, Fachmärkte, die autokundenorientierte Standorte benötigen) sind für die Weiterentwicklung des Versorgungsstandortes Rathenow insgesamt an ergänzenden, sinnvollen Standorten unterzubringen bzw. – wenn nötig – weiterzuentwickeln.

Zudem sind attraktive zukunftsfähige Grundversorgungsstandorte „nahe bei den Verbrauchern“, wo unter Versorgungsgesichtspunkten sinnvoll, zu befördern. Vor dem Hintergrund der weiter zu erwartenden positiven Bevölkerungsentwicklung sind dabei auch neue Wohngebiete in den Fokus zu rücken. Die durch die Corona-Pandemie nochmals beschleunigte Transformation hin zum „Homeoffice“ hat in den vergangenen zwei Jahren gezeigt, dass insbesondere intakte und attraktive Nahversorgungsstandorte an Bedeutung gewonnen haben.

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

Des Weiteren lässt sich in vielen Regionen Deutschlands eine Land-Stadt-Migration feststellen. So verzeichnen Metropolregionen hohe Zuwanderungsgewinne, viele ländliche Räume hingegen Abwanderungsverluste. Ein weiterer Trend in diesem Kontext ist die Abwanderung aus den neuen in die alten Bundesländer. Da sich der Einzelhandel an der lokalen Nachfrage orientiert, ist der kleinräumlichen Analyse und Prognose der Kaufkraftentwicklung hohe Aufmerksamkeit zu schenken<sup>9</sup>.

## 5. Planungsrechtliche Instrumente zur Steuerung der Standortentwicklung im Einzelhandel

### 5.1 Landesplanung

Für die **raumordnerische Bewertung von Einzelhandelsgroßprojekten** in Brandenburg sind – neben den einschlägigen Vorschriften des BauGB und der BauNVO – die Ziele der Raumordnung und Landesplanung, festgelegt im Landesentwicklungsplan (Hauptstadtregion Berlin-Brandenburg (LEP HR)) sowie und die Aussagen des Einzelhandelserlasses 2014 heranzuziehen.

Nach **§ 11 Abs. 3 BauNVO** und der dazu ergangenen Rechtsprechung ist für Neuansiedlungen bzw. Erweiterungen großflächiger Einzelhandelsbetriebe, die sich nach Art, Lage oder Umfang auf die Verwirklichung der Ziele der Raumordnung und Landesplanung oder auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung nicht nur unwesentlich auswirken können, ab ca. 1.200 m<sup>2</sup> Geschossfläche bzw. ca. 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche<sup>10</sup> in der Regel die **Festsetzung eines Kern- oder entsprechenden Sondergebietes** erforderlich. **Im Vordergrund stehen dabei mögliche Auswirkungen auf die Sicherung der verbrauchernahen Versorgung und die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche.**

<sup>9</sup> Gerade großräumliche Bevölkerungsprognosen bilden die lokalen Verhältnisse nur unzureichend ab. Zudem hat sich eine Reihe von Einwohnerprognosen der letzten beiden Dekaden als nicht belastbar erwiesen.

<sup>10</sup> Gemäß aktueller Rechtsprechung des Bundesverwaltungsgerichtes beginnt die Großflächigkeit eines Einzelhandelsbetriebes bei 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche (vgl. u. a. BVerwG 4 C 3.05 und 4 C 10.04 vom 24.11.2005).

## 5.2 Landesentwicklungsplan Hauptstadtregion Berlin-Brandenburg

Mit Beschluss der Landesregierungen im April 2019 ist die Rechtsverordnung für den **Landesentwicklungsplan Hauptstadtregion Berlin-Brandenburg** (LEP HR) am 01. Juli 2019 in Kraft getreten. Damit wurde der bisherige LEP B-B 2009 abgelöst. Der LEP HR konkretisiert als überörtliche und zusammenfassende Planung die Grundsätze der Raumordnung des am 01. Februar 2008 in Kraft getretenen Landesentwicklungsprogramms 2007 (LEPro 2007) und setzt einen Rahmen für die künftige räumliche Entwicklung in der Hauptstadtregion. Der LEP HR führt zu großflächigen Einzelhandelseinrichtungen in den Ziffern 2.6 bis 2.14 folgendes aus:

- „Z 2.6 **Bindung großflächiger Einzelhandelseinrichtungen an Zentrale Orte:** Großflächige Einzelhandelseinrichtungen im Sinne von § 11 Absatz 3 der Baunutzungsverordnung (BauNVO) sind nur in Zentralen Orten zulässig (**Konzentrationsgebot**).
- Z 2.7 **Schutz benachbarter Zentren:** Großflächige Einzelhandelseinrichtungen dürfen nach Art, Lage und Umfang die Entwicklung und Funktionsfähigkeit bestehender oder geplanter zentraler Versorgungsbereiche benachbarter Zentraler Orte sowie die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung in benachbarten Gemeinden nicht wesentlich beeinträchtigen (**raumordnerisches Beeinträchtigungsverbot**).
- G 2.8 **Angemessene Dimensionierung:** Neue oder zu erweiternde großflächige Einzelhandelseinrichtungen in den Zentralen Orten sollen der zentralörtlichen Funktion entsprechen (**Kongruenzgebot**).
- Z 2.9/10 [...]
- G 2.11 **Strukturverträgliche Kaufkraftbindung:** Bei der Entwicklung großflächiger Einzelhandelseinrichtungen soll dafür Sorge getragen werden, dass nicht mehr als 25 % der sortimentspezifischen Kaufkraft im einschlägigen Bezugsraum gebunden werden.
- Z 2.12 [...]
- Z 2.13 **Einordnung großflächiger Einzelhandelseinrichtungen innerhalb Zentraler Orte [...]**
  - (1) Großflächige Einzelhandelseinrichtungen mit sonstigen zentrenrelevanten Sortimenten gemäß Tabelle 1 Nr. 1.2 sind nur in zentralen Versorgungsbereichen zulässig (**Integrationsgebot**).
  - (2) Großflächige Einzelhandelseinrichtungen mit nicht zentrenrelevantem Kernsortiment gemäß Tabelle 1 Nr. 2 sind auch außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche zulässig, sofern die vorhabenbezogene Verkaufsfläche für zentrenrelevante Randsortimente 10 % nicht überschreitet. Großflächige Einzelhandelseinrichtungen mit zentrenrelevantem Sortiment für die Nahversorgung gemäß Tabelle 1 Nr. 1.1 sind auch außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche zulässig. [...]
- Z 2.14 **Einzelhandelsagglomeration:** Der Bildung von Agglomerationen nicht großflächiger Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Sortimenten außerhalb zentraler Versorgungsbereiche ist entgegenzuwirken (**Agglomerationsverbot**).“

Weiterhin gibt der LEP HR eine **Liste der zentrenrelevanten und nicht-zentrenrelevanten Sortimente** vor, die sich an den Gruppen/Klassen gemäß „Klassifikation der Wirtschaftszweige“ des Statistischen Bundesamtes orientiert.

Die Regionalversammlung der **Regionalen Planungsgemeinschaft Havelland-Fläming** stellt den Regionalplan Havelland-Fläming 3.0 derzeit neu auf, nachdem der bisherige Regionalplan im Jahr 2019 aufgehoben worden ist. Der erste Entwurf wurde in 2021 vorgestellt, mit einem zweiten Entwurf kann voraussichtlich im ersten Halbjahr 2025 gerechnet werden.

### 5.3 Bauplanungsrecht

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

#### 5.3.1 Gebiete mit Bebauungsplänen (§ 30 BauGB)

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

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

Für Einzelhandelsgroßbetriebe enthält der **§ 11 Abs. 3 BauNVO** eine Sonderregelung für alle Baugebiete. Einkaufszentren und großflächige Einzelhandelsbetriebe mit bestimmten städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen sind außer in Kerngebieten nur in speziell ausgewiesenen Sondergebieten zulässig. Der letzte Satz des § 11 Abs. 3 beinhaltet eine widerlegbare Regelvermutung.

Die konkrete Prüfung hat zweistufig zu erfolgen:

- /// Liegt ein großflächiger Handelsbetrieb vor? Wenn ja (über 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) dann:
- /// Liegen Auswirkungen vor? Wenn ja: Nur im Kerngebiet oder Sondergebiet zulässig (die Regelvermutung für potenzielle Auswirkungen liegt vor, wenn die Geschossfläche 1.200 m<sup>2</sup> überschreitet).

#### 5.3.2 Unbeplanter Innenbereich (§ 34 BauGB)

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

Das Ziel der gesetzlichen Neuregelung im besagten Paragraphen ist es, durch das Ausfüllen einer Rechtslücke bei Genehmigungsverfahren für großflächige Einzelhandelsvorhaben in Gemengelagen im unbeplanten Innenbereich auch hier eine städtebauliche Steuerung ohne Bauleitplanung zu ermöglichen. Dies soll durch die Sicherung der zentralen Versorgungsbereiche, insbesondere dem Schutz der Angebotsstrukturen in den Kernstadtbereichen und damit deren Attraktivitätserhalt dienen. Mit der Novellierung des BauGB 2007 hat der Gesetzgeber darüber hinaus die Möglichkeit geschaffen, über § 9 Abs. 2a BauGB im nicht beplanten Innenbereich einen Bebauungsplan aufzustellen, in dem zur Erhaltung oder Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche nur bestimmte Arten der nach § 34 Abs. 1 und 2 zulässigen baulichen Nutzungen festgelegt oder ausgeschlossen werden können.

### 5.3.3 Besonderes Städtebaurecht

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

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

## 6. Standortbeschreibung und wesentliche Strukturdaten der Stadt Rathenow

Die Stadt Rathenow befindet sich im Landkreis Havelland<sup>11</sup> im Westen Brandenburgs und zählt rd. 25.700 Einwohner<sup>12</sup>. Im Landesentwicklungsplan für die Hauptstadtregion Berlin-Brandenburg wird Rathenow als Mittelzentrum im weiteren Metropolenraum (WMR) definiert.<sup>13</sup> Die nächstgelegenen Zentralen Orte sind das Oberzentrum Brandenburg an der Havel (ca. 30 km südöstlich) sowie die Mittelzentren Kyritz (ca. 45 km nördlich), Neuruppin (ca. 60 km nordöstlich) und Nauen (ca. 50 km östlich), im benachbarten Sachsen-Anhalt liegen das Mittelzentrum mit oberzentraler Teilfunktion Stendal (ca. 40 km westlich) und die Grundzentren mit mittelzentraler Teilfunktion Genthin (ca. 35 km südwestlich) und Havelberg (ca. 45 km nordwestlich). Die Bundeshauptstadt Berlin befindet sich ca. 90 km östlich.

Der LEP HR benennt im Vergleich zum LEP B-B keine genaue Zuordnung einzelner Gemeinden zu Mittelbereichen mehr, weist jedoch darauf hin, dass sich die Vorgängerplanung überwiegend bewährt hat. Für Mittelzentren im weiteren Metropolenraum soll eine Erreichbarkeit

<sup>11</sup> Amt für Statistik Berlin-Brandenburg, Stand 31.12.2023: ca. 169.334 Einwohner.

<sup>12</sup> Stadtverwaltung Rathenow, Stand 30.06.2024.

<sup>13</sup> Landesentwicklungsplan Hauptstadtregion Berlin-Brandenburg 2019.

von max. 30 Minuten herangezogen werden.<sup>14</sup> Insofern können die Stadt Premnitz, die Gemeinde Milower Land sowie die Ämter Nennhausen und Rhinow weiterhin dem Mittelbereich von Rathenow zugeordnet werden. Diese Zuordnung wird durch die Ergebnisse der Onlinebefragung bestätigt.

Die **Siedlungsstruktur** von Rathenow besteht aus der Kernstadt sowie fünf Ortsteilen. Die Ortsteile außerhalb der Kernstadt weisen einen dörflichen Charakter auf. Dabei entfällt der Einwohnerschwerpunkt mit 23.507 Personen bzw. ca. 91 % eindeutig auf die Kernstadt Rathenow.

**Tabelle 2: Einwohner nach Ortsteilen (Gesamtstadt Rathenow)**

Ortsteil	Einwohner 2024	in %
Rathenow	23.507	91
Böhne	292	1
Göttlin	475	2
Grütz	139	1
Semlin	573	2
Steckelsdorf	755	3
<b>gesamt</b>	<b>25.741</b>	<b>100</b>

Quelle: Stadtverwaltung Rathenow, Stand 30.06.2024; GMA-Bearbeitung 2024

Nach Angaben des Amtes für Statistik in Berlin-Brandenburg leben in Rathenow aktuell 24.918 Einwohner. Um die Einwohnerentwicklung der letzten Jahre im Vergleich zu anderen Kommunen einordnen zu können, werden die Daten des Statistischen Landesamtes verwendet. Die **Bevölkerungsentwicklung** in Rathenow verlief innerhalb der letzten 5 Jahre leicht positiv, von 2018 bis 2023 stieg die Einwohnerzahl um ca. 609 Personen an (+ 2,5 %), während die Einwohnerzahl im Landkreis Havelland insgesamt mit 8.647 Personen (+ 5,3 %) sogar noch stärker angestiegen ist. Zuletzt verlief die Bevölkerungsentwicklung in Rathenow überdurchschnittlich, gegenüber 2022 konnte Rathenow ca. 1,3 % zulegen, während der Landkreis insgesamt ein Einwohnerwachstum um ca. 0,7 % zu verbuchen hatte.

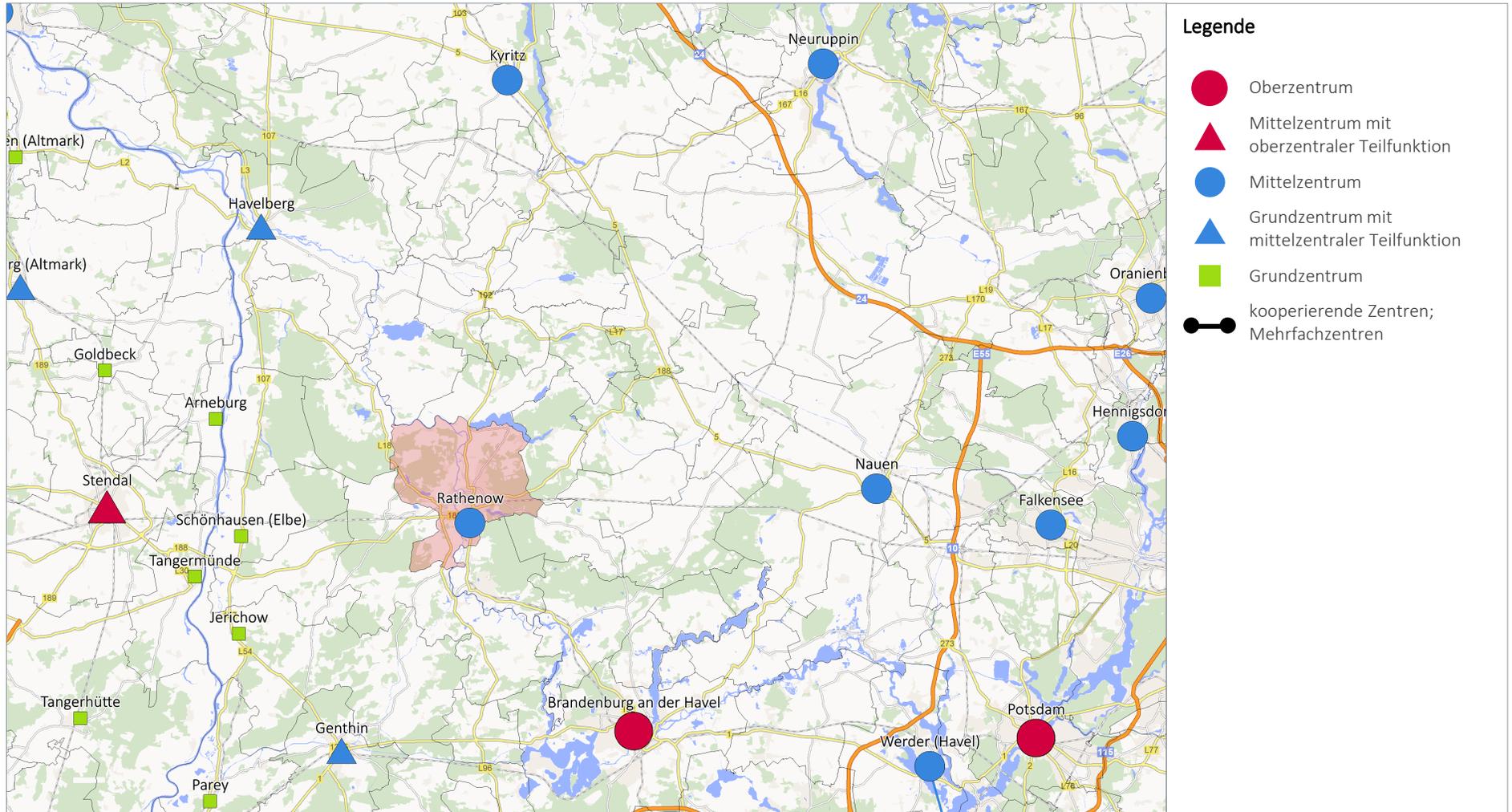
Bis zum **Prognosejahr 2030** ist für Rathenow von einem Bevölkerungszuwachs auf bis zu ca. 26.610 Personen auszugehen, was ca. + 3,6 % entspricht.<sup>15</sup> Diese Prognose geht allerdings von einer weiteren stabilen Zuwanderung aus, denn der natürliche Bevölkerungssaldo ist aufgrund eines Geburtendefizits negativ. Für die Gemeinden im Marktgebiet des Rathenower Einzelhandels sind seitens des Landes Brandenburg nennenswerte Einwohnerrückgänge prognostiziert worden, insbesondere für Nennhausen und Rhinow. Die östlich im Landkreis Havelland gelegenen Kommunen, die der Bundeshauptstadt näher sind, können hingegen mit weiteren Einwohnerzuwächsen rechnen.<sup>16</sup>

<sup>14</sup> Vgl. Gesetz- und Verordnungsblatt für das Land Brandenburg Teil II – Nr. 35 vom 13. Mai 2019, S. 53

<sup>15</sup> GMA-Bevölkerungsprognose Rathenow, 2025.

<sup>16</sup> Bevölkerungsvorausschätzung 2020 bis 2030, Land Brandenburg.

**Karte 1: Lage der Stadt Rathenow und zentralörtliche Struktur der Region**



Quelle: Kartengrundlage GfK GeoMarketing, Datengrundlage GfK GeoMarketing; GMA-Bearbeitung 2025

Die regionale **verkehrliche Erreichbarkeit** von Rathenow ist durch die Bundesstraßen B 102 und B 188 gewährleistet, die das Stadtgebiet in Nord-Süd- und Ost-West-Richtung durchqueren. Die **überregionale Erreichbarkeit** der Stadt Rathenow ist eingeschränkt, da die Anbindung an die Autobahn BAB 14 erst in Tangerhütte (ca. 50 km entfernt) bzw. Karstädt (ca. 95 km entfernt) möglich ist, an die BAB 24 über Fehrbellin (ca. 50 km entfernt) und an die BAB 2 bei Brandenburg an der Havel (ca. 40 km entfernt). Mit Fertigstellung der BAB 14 wird perspektivisch auch bei Stendal ein Anschluss möglich sein.

Im **ÖPNV** ist über den Bahnhof Rathenow ein Anschluss an die Regionalbahn (RE 4 Stendal – Berlin – Falkenberg/Elster) gewährleistet, außerdem verkehren zahlreiche Buslinien in Rathenow und der Region.

Die **Wirtschaftsstruktur** der Stadt Rathenow wird durch ein breites Spektrum von knapp 630 kleinen und mittelständischen Firmen geprägt, insgesamt sind 8.504 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte am Arbeitsort registriert. Dabei stehen 4.132 Einpendlern insgesamt 4.543 Auspendler gegenüber, dies entspricht einem negativen Pendlersaldo von -411 für das Jahr 2024.<sup>17</sup> Eine besondere Rolle übernimmt in Rathenow weiterhin der Bereich Optik, mehr als die Hälfte der rd. 50 Unternehmen und rd. 2.000 Beschäftigten im Land Brandenburg sind in Rathenow angesiedelt. Neben der Gesundheitswirtschaft und der kunststoffverarbeitenden Industrie ist Rathenow auch stark durch metallverarbeitende Betriebe geprägt, in knapp 40 Betrieben sind etwa 500 Arbeitsplätze vorhanden.<sup>18</sup>

Im Havelland nimmt auch der **Tourismus** eine nennenswerte Bedeutung ein, wobei Rathenow selbst keinen touristischen Schwerpunkt darstellt. In 2023 wurden in Rathenow insgesamt 19.915 Gästeankünfte und 48.171 Übernachtungen registriert.<sup>19</sup> Die Havel wird nicht mehr kommerziell befahren und ist heute hauptsächlich durch Freizeit- und Hausboote geprägt.

---

<sup>17</sup> Quelle: Agentur für Arbeit, Stand: 30.06.2024.

<sup>18</sup> Quelle: Wirtschaftsbericht Stadt Rathenow 2022.

<sup>19</sup> Quelle: Monatserhebung im Tourismus, © Statistische Ämter des Bundes und der Länder, Deutschland, 2024

## II. Angebots- und Nachfragesituation

### 1. Einzelhandelsbestand in der Gesamtstadt Rathenow

Im Juli 2024 wurde durch GMA-Mitarbeiter eine **Erhebung der Bestandsdaten des Einzelhandels in Rathenow** durchgeführt (vgl. Tabelle 3). Aufgenommen wurden im Zuge der Totalerhebung alle Einzelhandelsbetriebe im Stadtgebiet inkl. Adresse, Verkaufsfläche, Branchenzuordnung, Lage sowie Einschätzung der Leistungsfähigkeit. Dabei wird die Verkaufsflächendefinition gemäß gültiger Rechtsprechung des Bundesverwaltungsgerichtes zugrunde gelegt. Hierdurch wird eine einheitliche Zuordnung der Betriebe zur Branchensystematik gewährleistet, was ausschließlich durch die direkte Inaugenscheinnahme erfolgt.

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

Zum Zeitpunkt der **Erhebungen gab es in der Stadt Rathenow** insgesamt:

- /// 174 Betriebe des Ladeneinzelhandels und Lebensmittelhandwerks
- /// ca. 52.645 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche
- /// ca. 172,9 Mio. € Bruttoumsatzleistung<sup>20</sup> p. a.

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

- /// 49 Betriebe (= ca. 28 % aller Betriebe)<sup>21</sup>
- /// ca. 16.245 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche (= ca. 31 % der Gesamtverkaufsfläche)<sup>22</sup>
- /// ca. 81,1 Mio. € Bruttoumsatzleistung (= ca. 47 % des Gesamtumsatzes)<sup>23</sup>

Auf die **Hauptwarengruppe Nichtlebensmittel** entfallen:

- /// 125 Betriebe (= ca. 72 % aller Betriebe)
- /// ca. 36.400 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche (= ca. 69 % der Gesamtverkaufsfläche)
- /// ca. 91,8 Mio. € Bruttoumsatzleistung (= ca. 53 % des Gesamtumsatzes).

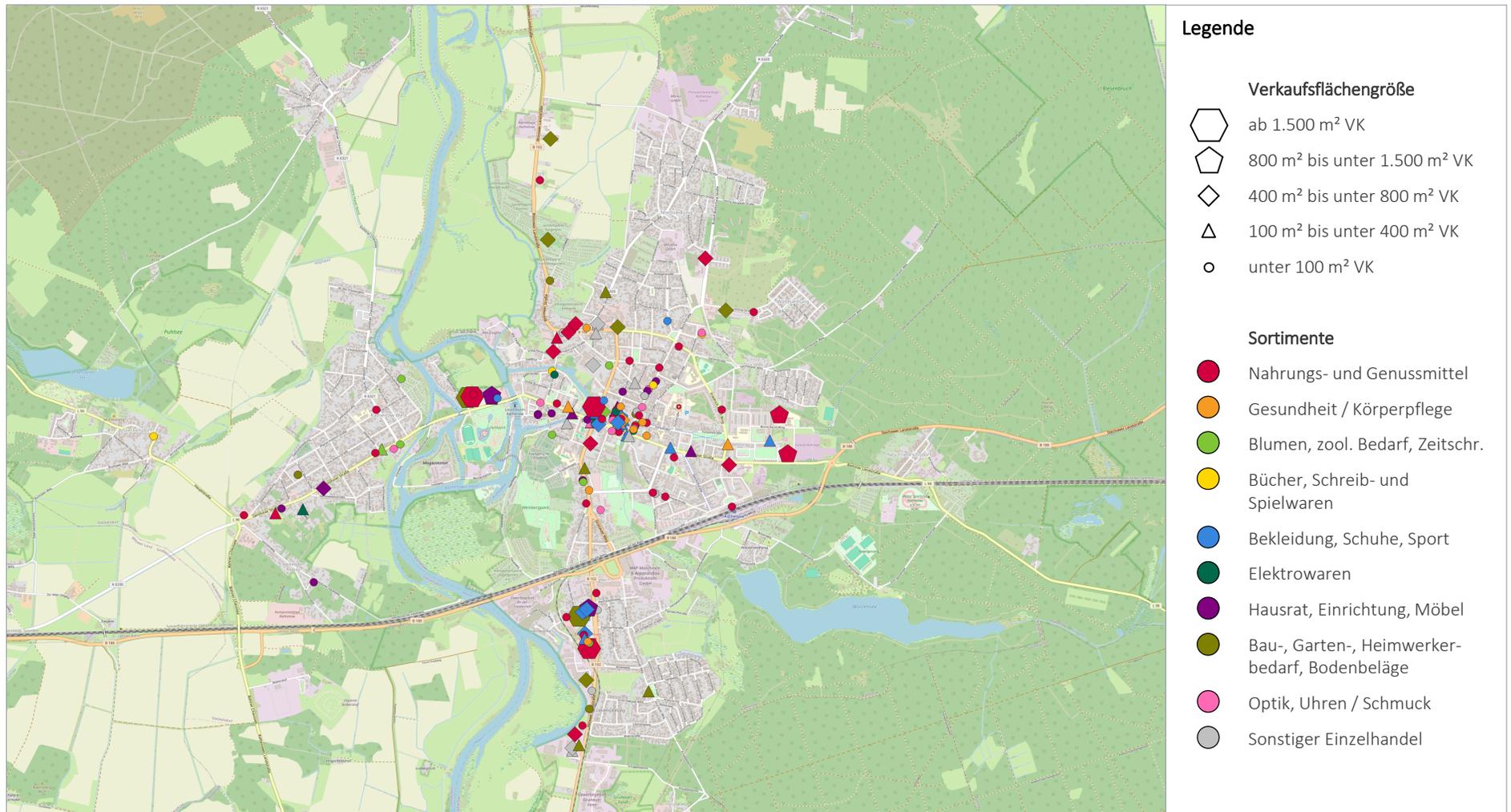
<sup>20</sup> Jährlicher Umsatz der Ladengeschäfte insgesamt inkl. MwSt. Die Umsatzermittlung erfolgte einzelbetrieblich anhand betriebstypen- und betreiberüblicher Verkaufsflächenleistungen (Umsatz je m<sup>2</sup> Verkaufsfläche), angepasst an die spezielle Situation in Rathenow und an einzelbetriebliche Besonderheiten wie z. B. Lage, Agglomerationseffekte, Wettbewerb, Marktauftritt.

<sup>21</sup> Zuordnung der Betriebe nach Verkaufsflächenschwerpunkt.

<sup>22</sup> Verkaufsflächen von Mehrbranchenunternehmen nach Teilsortimenten aufgeteilt.

<sup>23</sup> Umsätze von Mehrbranchenunternehmen nach Teilsortimenten aufgeteilt.

**Karte 2: Einzelhandelsbestand in der Stadt Rathenow**



Quelle: © OpenStreetMap-Mitwirkende; © GeoBasis-DE/LGB, dl-de/by-2-0; GMA-Bearbeitung 2025

Tabelle 3: Einzelhandelsbestand nach Branchen (Gesamtstadt Rathenow)

Bedarfsbereich	Branche	Betriebe		Verkaufsfläche		Umsatz (brutto)	
		abs.	in %	in m <sup>2</sup>	in %	in Mio. €	in %
Kurzfristig	<b>Nahrungs- und Genussmittel</b>	<b>49</b>	<b>28</b>	<b>16.245</b>	<b>31</b>	<b>81,1</b>	<b>47</b>
	Gesundheit, Körperpflege	11	6	1.910	4	15,5	9
	Blumen, zool. Bed., Zeitschr.	12	7	1.465	3	6,4	4
mittelfristig	Bücher, Schreib- / Spielwaren	7	4	725	1	3,2	2
	Bekleidung, Schuhe, Sport	23	13	6.135	12	16,0	9
langfristig	Elektrowaren, Medien, Foto	7	4	545	1	2,9	2
	Hausrat, Einrichtung, Möbel	24	14	6.555	12	13,6	8
	Bau-, Heimw.-, Gartenbedarf	15	9	15.530	29	22,3	13
	Optik / Uhren, Schmuck	12	7	620	1	4,4	3
	Sonstige Sortimente*	14	8	2.915	6	7,7	4
	<b>Nichtlebensmittel insg.</b>	<b>125</b>	<b>72</b>	<b>36.400</b>	<b>69</b>	<b>91,8</b>	<b>53</b>
	<b>Einzelhandel insg.</b>	<b>174</b>	<b>100</b>	<b>52.645</b>	<b>100</b>	<b>172,9</b>	<b>100</b>

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

GMA-Erhebungen und Berechnungen 2024, (ca.-Werte gerundet, ggf. Rundungsdifferenzen)

Die **Einzelhandelsstruktur** in Rathenow wird vor allem durch die Innenstadt und die beiden Sonderstandorte an der Milower Landstraße und am Schwedendamm geprägt:

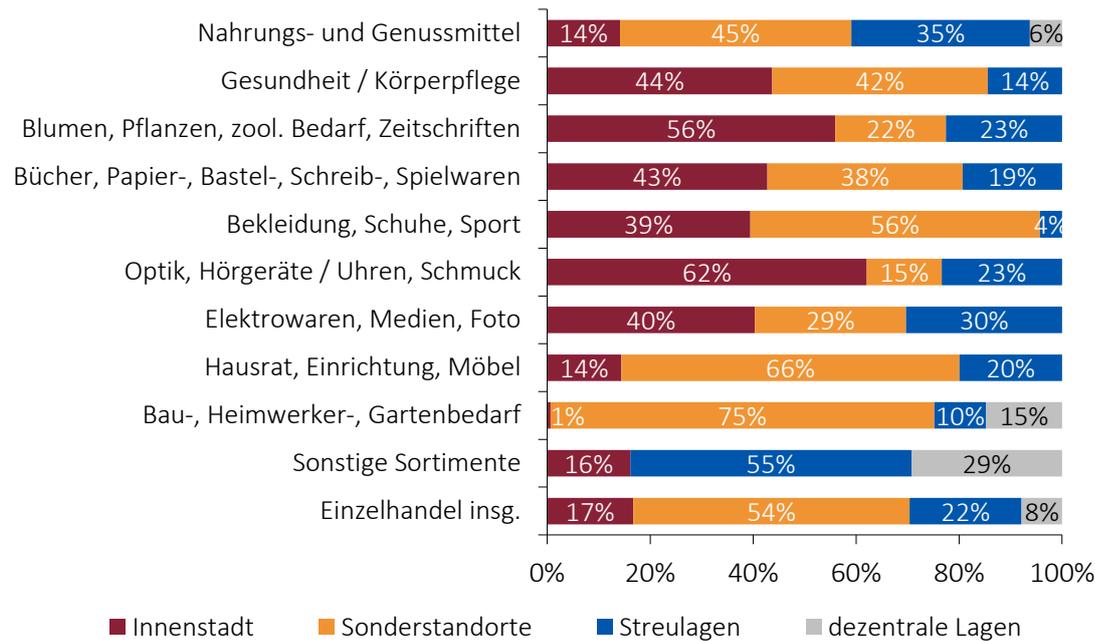
Die **Rathenower Innenstadt** erstreckt sich entlang der Berliner Straße, am Märkischen Platz und den nördlichen Nebenstraßen Fehrbelliner Straße, Mittelstraße und Goethestraße mit überwiegend durchgehender Funktionsunterlagerung in den Wohn- und Geschäftshäusern. Die größte räumliche Konzentration stellt das City Center am Märkischen Platz dar (ca. 3.100 m<sup>2</sup> VK), in dem u. a. Woolworth, Rossmann, Kik und TEDi als Magnetbetriebe anzutreffen sind. Gegenüber der Erhebung von 2013 ist der ehemalige Ankermieter Rewe (ca. 1.000 m<sup>2</sup> VK) nicht mehr im City Center vorhanden. Die Innenstadt ist stark durch inhabergeführten Einzelhandel geprägt, rd. 77 % der Betriebe und rd. 39 % der Verkaufsflächen entfallen auf inhabergeführte Betriebe. Filialisten wie Rewe (Fehrbelliner Straße), Woolworth, Rossmann, Kik, TEDi, Fressnapf und Ernsting's family sind deutlich untergeordnet, vor allem im Bekleidungsbereich. Hier gehören Mode Sandbrink und Modehaus Wendt zu den größeren Anbietern. Im weitgehend modernen und aufgewerteten Straßenraum sind vor allem kleinere Ladenlokale zu finden, der Mittelwert liegt bei ca. 150 m<sup>2</sup> VK. Insgesamt nimmt die Innenstadt rd. 17 % der Gesamtverkaufsfläche ein, mit Schwerpunkten bei Optik / Hörgeräte, Uhren / Schmuck, Drogeriewaren, zoologischem Bedarf, Bücher, Schreib- und Spielwaren sowie Bekleidung und Elektrowaren.

Die **Sonderstandorte am Schwedendamm** und **Milower Landstraße** stellen mit zusammen ca. 54 % der Verkaufsflächen den flächenseitigen Schwerpunkt des Rathenower Angebots dar. Am Schwedendamm finden sich neben Kaufland und einem Fachgeschäft für Berufsbekleidung hauptsächlich großflächige Fachmärkte mit nicht zentrenrelevantem Kernsortiment, darunter OBI, Kranepuhls Möbelmarkt am Schwedendamm und der Matratzenanbieter MFO. An der Milower Landstraße sind ebenfalls Kaufland und ein Baumarkt (toom) vertreten, darüber hinaus sind hier die filialisierten Modeanbieter konzentriert (AWG Mode, CAMP DAVID /

SOCX, Kik, Mister & Lady Jeans, TAKKO, Ernsting’s family und Deichmann). Der Möbel- und Einrichtungsbereich wird durch eine Filiale von Jysk vertreten.

An **sonstigen Standorten** finden sich knapp 30 % der Verkaufsflächen, darunter sind zahlreiche Fachgeschäfte, solitäre Lebensmitteldiscounter, Tankstellenshops, Bäckereien und Fleisereien sowie Antiquariate und Gärtnereien. Insbesondere sonstige Angebote wie An- und Verkauf, Sonderposten, Trödel und Second Hand sind mit ca. 55 % überwiegend in wohngebietsnahen Streulagen zu finden.

**Abbildung 6: Verteilung der Verkaufsfläche im Stadtgebiet nach Lage**

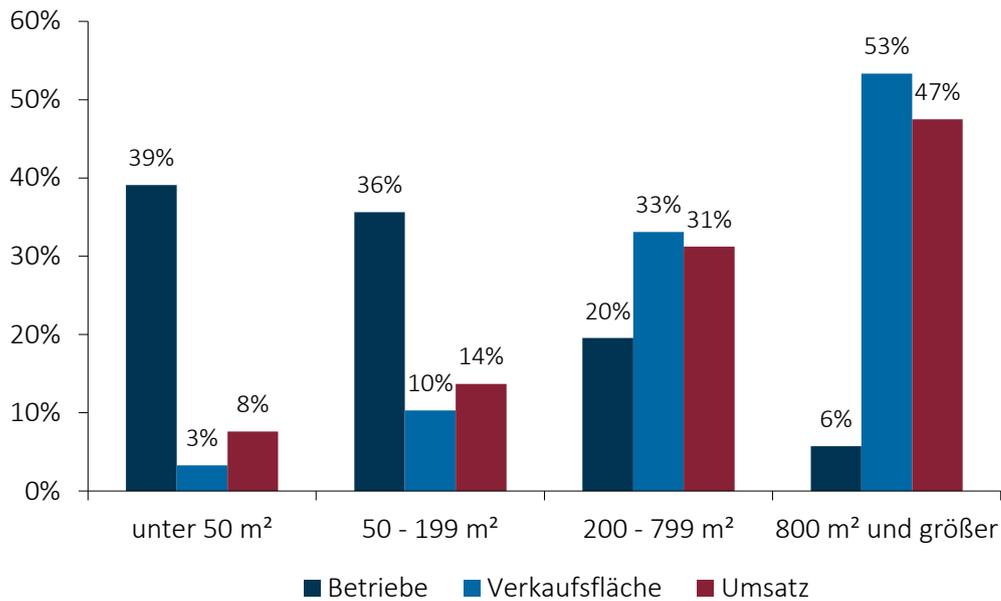


Quelle: GMA-Erhebungen und Berechnungen 2024

In den übrigen räumlich abgesetzten und zumeist dörflich geprägten **Ortsteilen** von Rathenow ist kein Einzelhandel vorhanden.

In einer Detailbetrachtung der **Betriebsgrößenstruktur** verfügen ca. 39 % der Geschäfte über Verkaufsflächen von weniger als 50 m<sup>2</sup>. Die Betriebe haben allerdings nur einen kleinen Verkaufsflächenanteil von ca. 3 %. Demgegenüber weisen ca. 6 % der Betriebe Verkaufsflächen von mindestens 800 m<sup>2</sup> auf. Deren Verkaufsflächenanteil liegt bei ca. 53 % des Gesamtbestandes. Darüber hinaus weisen ca. 36 % der Betriebe Verkaufsflächen zwischen 50 und 199 m<sup>2</sup> auf, somit sind ca. 20 % der Betriebe zwischen 200 und 800 m<sup>2</sup> groß (vgl. Abbildung 7).

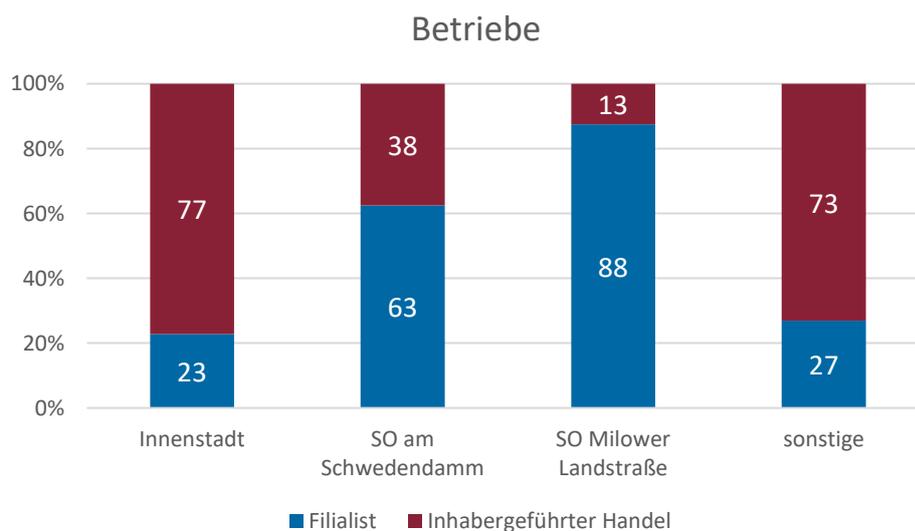
Abbildung 7: Betriebsgrößenstruktur in Rathenow



Betrachtet man den **Filialisierungsgrad** nach Standorten differenziert, so zeigt sich der hohe Anteil an inhabergeführten Fachgeschäften in der Innenstadt mit ca. 77 % sehr deutlich. Gleichzeitig fällt auf, dass sich die Filialbetriebe an den Sonderstandorten konzentrieren, hier insbesondere an der Milower Landstraße mit ca. 88 %. Insgesamt ergibt sich für Rathenow ein Filialisierungsgrad von ca. 33 %.

GMA-Erhebungen 2024

Abbildung 8: Filialisierungsgrad nach Betrieben in Rathenow



GMA-Erhebungen 2024

## 2. Entwicklung des Einzelhandelsbestandes in Rathenow

Die bisherige Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzepts stammt aus dem Jahr 2014 und basiert auf einer Erhebung von 2013, seitdem sind zahlreiche Änderungen eingetreten. Gegenüber 2013 ist in nahezu allen Standortkategorien ein Rückgang der Ladeneinheiten zu beobachten, wobei insbesondere solche Standorte von Rückgängen betroffen sind, die nicht über Kopplungseffekte mit Magnetbetrieben verfügen. Die Sonderstandorte haben sich dabei besonders stabil entwickelt. Die Änderungen sind in der folgenden Tabelle 4 dargestellt:

**Tabelle 4: Entwicklung des Einzelhandelsbestandes in Rathenow 2013 – 2024**

Standortlage	2013		2024		Veränderung 2013 - 2024	
	Betriebe	VK in m <sup>2</sup>	Betriebe	VK in m <sup>2</sup>	Betriebe	VK in m <sup>2</sup>
Innenstadt	68	9.480	57	8.800	-11	-680
Sonderstandort am Schwedendamm	10	10.820	8	10.905	-2	85
Sonderstandort Milower Landstraße	19	17.420	16	16.540	-3	-880
sonstige Standorte	125	19.670	93	16.400	-32	-3.270
<b>Rathenow insgesamt</b>	<b>222</b>	<b>57.390</b>	<b>174</b>	<b>52.645</b>	<b>-48</b>	<b>-4.745</b>

Quelle: Einzelhandelskonzept für die Stadt Rathenow, Stadt+Handel 2014; GMA-Erhebungen 2024, GMA- Berechnungen 2024.

In der **Innenstadt** ist insgesamt nur ein geringer Rückgang festzustellen. Mit der Schließung des Rewe-Marktes im City Center ist einer der beiden Lebensmittelvollsortimenter weggefallen, allerdings konnte der zweite Rewe-Markt an der Fehrbelliner Straße mit dem Neubau (Eröffnung in 2022) seine Verkaufsfläche knapp verdoppeln und so den Wegfall des anderen Marktes flächenseitig kompensieren. Hervorzuheben ist auch die Schließung eines größeren Spielwarengeschäfts, dieses Sortiment wird in 2024 nur noch über Randsortimente abgebildet, u. a. bei Woolworth. Darüber hinaus gab es zahlreiche kleinere Veränderungen, einige ehemalige Einzelhandelsflächen sind inzwischen durch Dienstleistungen nachbelegt worden. Mit der Entwicklung der ehemaligen Industriebrache hinter dem Rathaus entsteht derzeit ein neues Stadtquartier, für das eine Mischung aus Wohnen und unterschiedlichen gewerblichen Nutzungen wie Einzelhandel, Büros und Praxen vorgesehen ist. An diesem Standort ist auch die Wiederansiedlung eines zweiten Supermarktes geplant.

Der **Sonderstandort am Schwedendamm** entwickelt sich relativ stabil, hier ist insbesondere eine Filiale von Kik weggefallen. Die übrigen Magnetbetriebe (v. a. Kaufland, Obi, Möbelmarkt) sind noch immer am Standort ansässig. Dieser Sonderstandort weist Schwerpunkte in den Bereichen Nahrungs- und Genussmittel und bei den nicht zentrenrelevanten Sortimenten auf.

Am **Sonderstandort Milower Landstraße** sind ebenfalls die größeren Magnetbetriebe nach wie vor vorhanden. Gegenüber 2013 sind v. a. Rossmann, Reno und Expert nicht mehr am Standort vertreten, die ehemalige ATU-Filiale steht leer. Neu hinzugekommen sind Camp David / Soccx, Mister & Lady Jeans und Apollo Optik. Mit AWG Mode, Kik, Takko, Ernsting's family und Deichmann sind die filialisierten Bekleidungs- und Schuhhändler an diesem Standort besonders

stark vertreten. Damit stellt der Sonderstandort Milower Landstraße in allen Sortimentsbereichen und über 16.500 m<sup>2</sup> VK noch immer den dominierenden Verkaufsflächenschwerpunkt in Rathenow dar.

An **sonstigen Standorten** ist gegenüber 2013 insbesondere die Schließung von Mc Möbel an der Göttliner Chaussee hervorzuheben (über 2.400 m<sup>2</sup> VK), auch mehrere mittelgroße Getränkemärkte sind nicht mehr angetroffen worden, ebenso wie zahlreiche kleinere Geschäfte.<sup>24</sup> Am Bruno-Baum-Ring ist von dem in 2014 bereits geschlossenen Edeka-Markt inzwischen nur noch eine Freifläche übrig, somit stellen Lidl im Süden und Norma im Norden inzwischen Solitärstandorte am weitläufigen Bruno-Baum-Ring dar, die nicht miteinander verbunden sind. Auch das ehemalige Körcenter am Körgraben (GMA-Erhebung 2007: u. a. NP Niedrigpreis, Schlecker, Asia-Shop, Konkurswaren, Angelshop etc.) wurde bereits in 2014 nicht mehr angetroffen.

### 3. Nahversorgungssituation (Status-Quo-Situation)

Die derzeitige Versorgungssituation im Lebensmitteleinzelhandel in Rathenow wird im Folgenden unter quantitativen, qualitativen und räumlichen Aspekten beurteilt.

#### 3.1 Quantitative Versorgungssituation

Zur Bewertung der quantitativen Versorgungssituation werden ausgewählte Versorgungskennziffern herangezogen. Bezogen auf die derzeitige Einwohnerzahl ergibt sich in Rathenow gemäß aktueller Einzelhandelserhebung eine Verkaufsflächenausstattung im Lebensmitteleinzelhandel von rd. 640 m<sup>2</sup> je 1.000 Einwohner.<sup>25</sup> Durchschnittlich entfallen in Deutschland rd. 434 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche je 1.000 Einwohner auf das Sortiment Nahrungs- und Genussmittel,<sup>26</sup> damit ist in Rathenow eine überdurchschnittliche Ausstattung festzustellen. Diese belegt die Versorgungsfunktion für die Umlandgemeinden des Mittelbereichs, die tlw. keine eigenständigen Nahversorgungsstrukturen aufweisen. Mit Ausnahme der Stadt Premnitz und den Gemeinden Milower Land und Rhinow sind in den Umlandgemeinden des Mittelbereichs keine strukturprägenden Lebensmittelmärkte vorhanden.

#### 3.2 Qualitative Versorgungssituation

Hinsichtlich der Betriebstypenstruktur in Rathenow ist festzuhalten, dass im Vergleich zum bundesdeutschen Schnitt eine höhere Ausstattung bei Lebensmitteldiscountern besteht. Den 8 Lebensmitteldiscountern Aldi (2x), Lidl, Netto, Netto Marken-Discount (2x) und Norma (2x) stehen ein Supermarkt (Rewe), ein großer Supermarkt (Kaufland Schwedendamm) und ein SB-Warenhaus (Kaufland Milower Landstraße) gegenüber. Im Bundesdurchschnitt liegt der Anteil der Supermärkte und großen Supermärkte bei ca. 42 %, in Rathenow liegt der Anteil bei ca. 18 %. Somit ist ein umfassendes Nahversorgungsangebot festzustellen, wobei die Nahversorgung

<sup>24</sup> Einige Betriebe aus der Erhebung stellen keine Einzelhandelsbetriebe im engeren Sinne dar, wie z. B. Hoch- und Tiefbaubetriebe, Autohäuser oder Kfz-Werkstätten ohne Zubehör- / Teileverkauf.

<sup>25</sup> bezogen auf Lebensmittelmärkte ab 400 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche

<sup>26</sup> Quelle: EHI handelsdaten aktuell, 2023.

in der Fläche primär durch kleinere Lebensmitteldiscounter geleistet wird und die Lebensmittelvollsortimenter sich in der Innenstadt und an den Sonderstandorten befinden.

### 3.3 Räumliche Versorgungssituation

Die Bewertung der räumlichen Versorgungssituation basiert auf einer Analyse der (fußläufigen) Erreichbarkeit der einzelnen Lebensmittelmärkte. Dabei werden Versorgungsisochrone abgegrenzt, die 10 Gehminuten umfassen (ca. 800 m). Im Ergebnis ist für Rathenow festzuhalten, dass die bestehenden Märkte die Wohngebiete in der Kernstadt weitgehend abdecken. Räumliche Versorgungslücken liegen insbesondere westlich der Havel vor sowie nordöstlich der Semliner Straße (vgl. Karte 3). In den abgesetzten Ortsteilen Böhne, Göttlin, Grütz, Semlin und Steckelsdorf sind keine strukturprägenden Lebensmittelmärkte ansässig, diese Ortsteile sind jedoch über den motorisierten Individualverkehr und Busverbindungen gut an die Kernstadt angebunden.

**Tabelle 5: Anzahl der Einwohner im fußläufigen Einzugsgebiet**

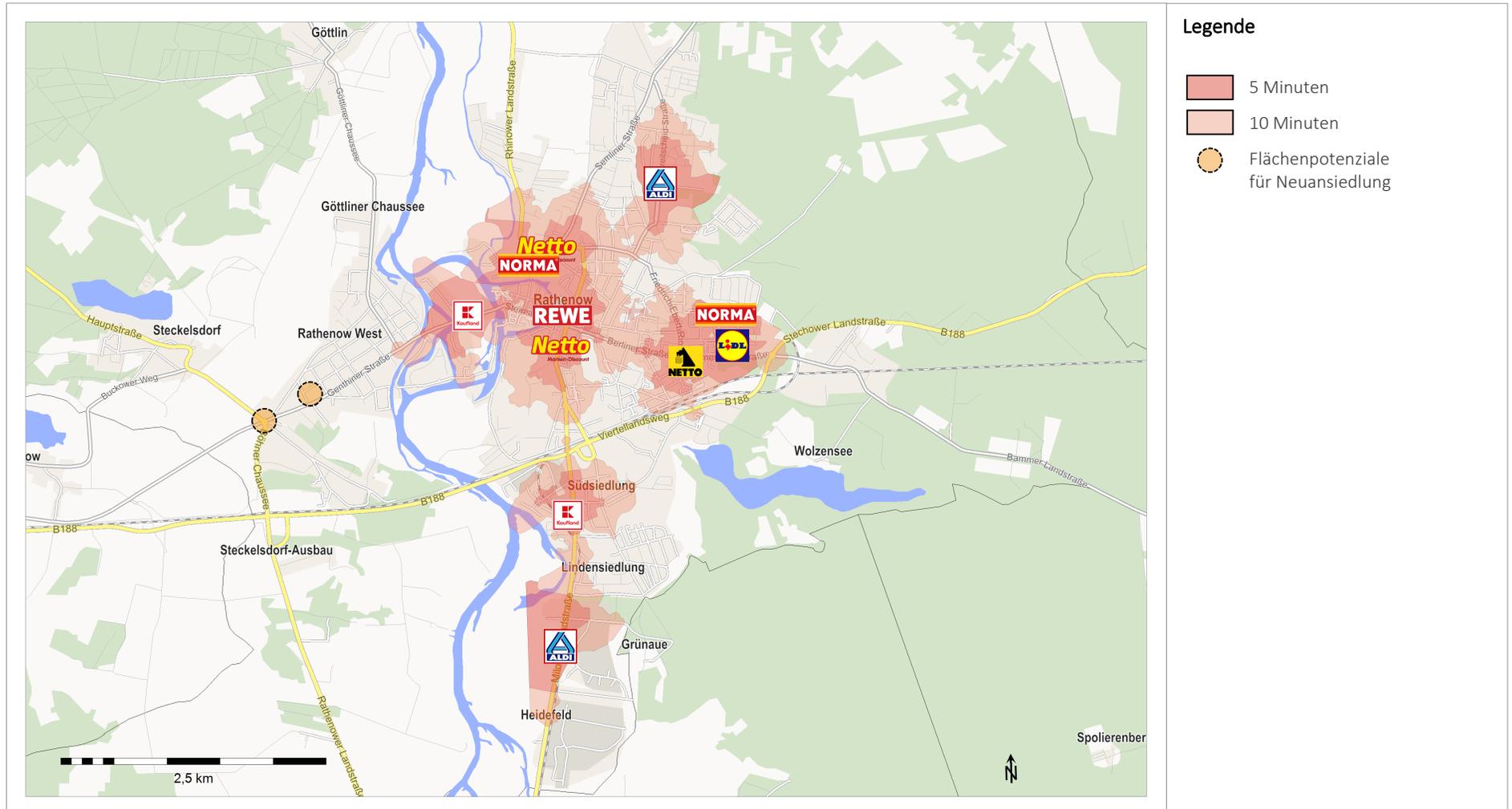
Anbieter	Straße	Einwohner im fußläufigen Einzugsgebiet (ca.-Werte)
Aldi	Rudolf-Breitscheid-Straße	1.500
Aldi	Milower Landstraße	200
Kaufland	Milower Landstraße	700
Kaufland	Schwedendamm	1.100
Lidl	Bruno-Baum-Ring	1.900
Netto (dansk)	Bammer Landstraße	4.100
Netto Marken-Discount	Brandenburger Straße	4.000
Netto Marken-Discount	Curlandstraße	3.200
Norma	Bruno-Baum-Ring	2.000
Norma	Rhinower Straße	2.900
Rewe	Fehrbelliner Straße	4.800

Werte leicht gerundet, Rundungsdifferenzen möglich; GMA-Darstellung 2024

Insbesondere die Lebensmittelmärkte an der Milower Landstraße sind primär auf Pkw-Kunden ausgerichtet und übernehmen kaum eine fußläufige Versorgungsfunktion. Nur ca. 200 bzw. 700 Personen wohnen innerhalb einer 10-Gehminuten-Isochrone. Der Aldi-Markt ist auf einem vollständig eingezäunten Grundstück ansässig, das keine Fußwegeanbindung besitzt und nur über die Zufahrt einer Tankstelle zu erreichen ist.

Bereits im Einzelhandelskonzept 2014 wurde im Westen der Kernstadt eine räumliche Unterversorgung festgestellt, nachdem der Lidl-Discounter geschlossen wurde. Diese räumliche Versorgungslücke ist nach wie vor präsent (vgl. Karte 3). Die Wiederansiedelung eines Nahversorgers wird jedoch durch die bereits sehr hohen Verkaufsflächenausstattung, die insbesondere durch zwei große Kaufland-Märkte (zusammen ca. 8.500 m<sup>2</sup> VK) bedingt wird, erschwert. Dennoch wird die Wiederansiedelung eines Lebensmittelanbieters weiterhin empfohlen, um die Versorgung in Rathenow-West zu verbessern. Im westlichen Bereich der Genthiner Straße sind mehrere Potentialflächen vorhanden, darunter ein ehemaliges Autohaus oder eine unbebaute Fläche in der Nähe des Kreisverkehrs. Hiervon können auch die Ortsteile Steckelsdorf, Göttlin und Grütz profitieren. Auch aus dem sachsen-anhaltinischen Schollene wäre ein Markt in Rathenow-West gut erreichbar.

**Karte 3: Nahversorgungssituation in Rathenow**



Quelle: Kartengrundlage GfK GeoMarketing, Datengrundlage GfK GeoMarketing; GMA-Bearbeitung 2025

## 4. Nachfragesituation

### 4.1 Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Rathenow

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

- /// Angebotssituation in Rathenow
- /// Angebots- bzw. Wettbewerbssituation im Umland
- /// siedlungs- und zentralörtliche Strukturen in Rathenow
- /// Ergebnisse der Kunden- und Händlerbefragungen
- /// verkehrliche und topografische Gegebenheiten in Rathenow und im Umland und damit in Verbindung stehende Zeit-Distanz-Werte

Unter Zugrundelegung der genannten Kriterien kann für den Rathenower Einzelhandel ein **Marktgebiet** abgegrenzt werden, in dem **derzeit ca. 57.800 Einwohner** leben (vgl. Tabelle 6 und Karte 4). Die Zone I umfasst dabei das Rathenower Stadtgebiet mit ca. 25.741 Einwohnern (ca. 45 %). Zur Zone II gehört der Mittelbereich mit in der Summe ca. 20.595 Einwohnern sowie Friesack, Wiesenaue, Mühlenberge, Kamern, Schollene, Schönhausen (Elbe), Wust-Fischbeck und Teile der Stadt Jerichow.

**Tabelle 6: Einwohnerzahl im Einzugsgebiet des Rathenower Einzelhandels**

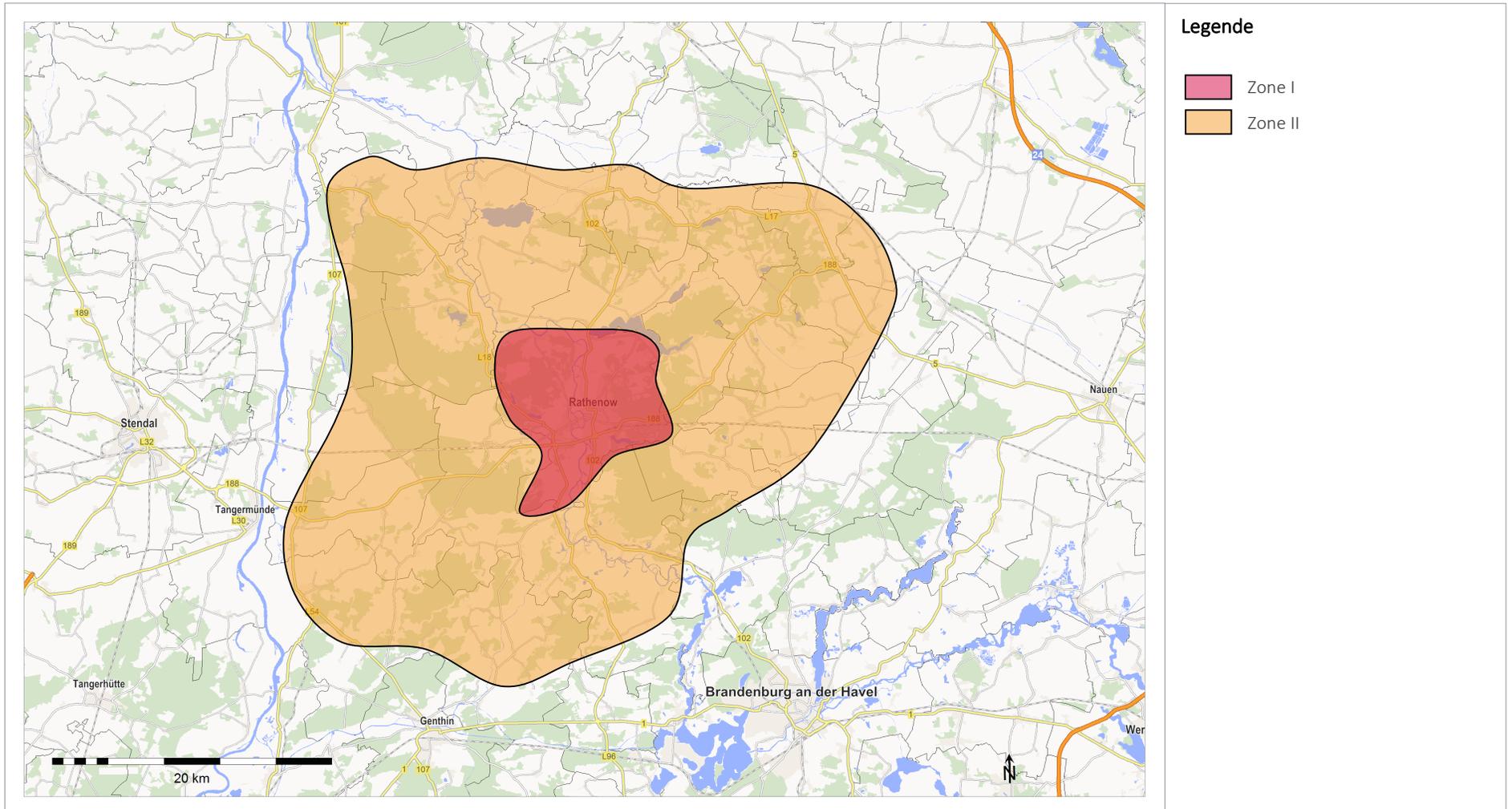
Zonen des Einzugsgebietes		Einwohner	Anteil in %
Zone I	Stadt Rathenow	25.741	45
Zone II	Mittelbereich Rathenow (Premnitz, Milower Land, Amt Nennhausen und Amt Rhinow), Schollene, Friesack, Wiesenaue, Mühlenberge, Kamern, Schönhausen(Elbe) und Wust-Fischbeck, Teile von Jerichower Land	32.064	55
<b>Einzugsgebiet insgesamt</b>		<b>57.805</b>	<b>100</b>

Quelle: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg, Stand: 31.12.2023; Stadtverwaltung Rathenow, Stand 30.06.2024;

GMA-Berechnungen 2024, ca.-Werte gerundet

Damit ist das Einzugsgebiet aus räumlicher Sicht im Vergleich der vergangenen Jahre weitestgehend unverändert.

### Karte 4: Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Rathenow



Quelle: Kartengrundlage GfK GeoMarketing, Datengrundlage GfK GeoMarketing; GMA-Bearbeitung 2025

Somit erstreckt sich das Einzugsgebiet des Rathenower Einzelhandels auf ein **überörtliches Einzugsgebiet**, das die unmittelbar umliegenden Gemeinden umfasst und im Westen bis fast an die Elbe reicht, im Nordosten wird eine etwas größere Fernausstrahlung erreicht. Das Einzugsgebiet wird v. a. durch die Verflechtungsbereiche von Brandenburg an der Havel, Genthin, Tangermünde und Stendal begrenzt. Das Einzugsgebiet erstreckt sich damit auf die Gemeinden im Verflechtungsbereich (Mittelbereich) des Mittelzentrums Rathenow sowie teilweise darüber hinaus, durch die Lage an der Landesgrenze zu Sachsen-Anhalt ist z. B. die direkte Nachbargemeinde Schollene nicht dem Mittelbereich zuzurechnen. In gewissem Umfang ist darüber hinaus auch mit Kunden von außerhalb des Einzugsgebietes, u. a. durch Pendlerverflechtungen oder Touristen, auszugehen.

#### 4.2 Kaufkraftpotenzial für den Einzelhandel in Rathenow

Nach Berechnungen des Statistischen Bundesamtes sowie eigenen Berechnungen der GMA liegt die **einzelhandelsrelevante Kaufkraft** (inkl. Apotheken und Ladenhandwerk) pro Kopf der Wohnbevölkerung in Deutschland **derzeit bei ca. € 6.864**.

Davon entfallen auf

-  Nahrungs- und Genussmittel ca. € 2.930 p. a.
-  Nichtlebensmittel ca. € 3.934 p. a.

Neben den Pro-Kopf-Ausgabewerten ist zur Berechnung der Kaufkraft der lokale Kaufkraftkoeffizient zu berücksichtigen. Für die Stadt Rathenow liegt dieser mit 81,1 unter dem bundesdeutschen Durchschnitt<sup>27</sup>. Die Gemeinden in Zone II des Einzugsgebietes weisen Kaufkraftkoeffizienten zwischen 81,1 (Seeblick) und 95,8 (Mühlenberge) auf.

Bei Zugrundelegung der aktuellen Einwohnerwerte und des Kaufkraftniveaus errechnet sich für Rathenow ein jährliches einzelhandelsrelevantes Kaufkraftvolumen von rd. 143,3 Mio. €. Insgesamt ist im Marktgebiet von Rathenow (Zonen I und II) ein Kaufkraftpotenzial von

**ca. 332,8 Mio. €**

vorhanden.

<sup>27</sup> Verwendung regionaler Kaufkraftkennziffern von MB Research 2024: Werte über 100,0 deuten auf einen im Vergleich zum Bundesdurchschnitt höheres Kaufkraftniveau, Werte unter 100,0 auf ein unter dem Bundesdurchschnitt liegendes Niveau hin.

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

**Tabelle 7: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft im Marktgebiet des Einzelhandels in Rathenow 2024**

Branchen	Zone I	Zone II	Gesamt
	Kaufkraft in Mio. €		
<b>Nahrungs- und Genussmittel</b>	<b>61,2</b>	<b>80,9</b>	<b>142,0</b>
Gesundheit, Körperpflege	9,7	12,9	22,6
Blumen, zool. Bedarf, Zeitschriften	4,3	5,7	10,0
Bücher, Schreib- / Spielwaren	5,0	6,7	11,7
Bekleidung, Schuhe, Sport	14,4	19,0	33,4
Elektrowaren, Medien, Foto	12,3	16,2	28,5
Hausrat, Einrichtung, Möbel	13,4	17,8	31,2
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	11,4	15,1	26,6
Optik / Uhren, Schmuck	3,4	4,4	7,8
Sonstige Sortimente	8,2	10,9	19,1
<b>Nichtlebensmittel insg.</b>	<b>82,1</b>	<b>108,6</b>	<b>190,7</b>
<b>Einzelhandel insg.</b>	<b>143,3</b>	<b>189,5</b>	<b>332,8</b>

GMA-Berechnungen 2024, ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich.

### 4.3 Touristisches Kaufkraftpotenzial

Zusätzlich zum Nachfragepotenzial der Einwohner im Marktgebiet ist ein touristisches Zusatzpotenzial zu berücksichtigen.<sup>28</sup> Hierbei wird zwischen Übernachtungs- und Tagesgästen differenziert.

Im Durchschnitt geben **Übernachtungsgäste** gemäß Deutschem Wirtschaftswissenschaftlichen Institut für Fremdenverkehr e. V. an der Universität München (dwif e. V.) rd. 18,40 €/Tag und Person (4,10 € für Lebensmittel und 14,30 € für sonstige Einkäufe) im Reisegebiet „Havelland“ aus<sup>29</sup>. Für die Stadt Rathenow wurden im Jahr 2023 rd. 48.170 Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben mit 10 Betten oder mehr ermittelt.

Zu den übernachtenden Touristen kommt eine nur bedingt zu quantifizierende Zahl an **Tagestouristen**. Das Verhältnis von Tagesgästen zu Übernachtungen beziffert sich für die Region auf 10,0 zu 1.<sup>30</sup> Entsprechend sind für Rathenow rd. 442.000 Tagesgäste im Jahr 2023 festzuhalten. Tagesreisende geben im zuvor genannten Reisegebiet durchschnittlich rd. 11,30 €/ Tag und Person aus (2,70 € für Lebensmittel und 8,60 € für sonstige Einkäufe).<sup>31</sup>

<sup>28</sup> Bei der Ermittlung touristischer Zusatzpotenziale ist zu berücksichtigen, dass die Besucher zum einen aus verschiedenen Regionen bzw. Ländern stammen und daher über unterschiedlich hohe Kaufkraftbeträge verfügen. Zum anderen richtet sich die touristische Nachfrage häufig nur auf bestimmte Branchen (z. B. Souvenirs, Getränke, Bücher), während in anderen Branchen geringere bis keine Nachfrage durch Touristen herrscht.

<sup>29</sup> Quelle: dwif e.V. (2010): Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland (= Schriftenreihe des dwif e.V., Nr. 53/2010), S. 45.

<sup>30</sup> Quelle: dwif e.V. (2013): Tagesreisen der Deutschen (= Schriftenreihe des dwif e.V., Nr. 55/2013), S. 78.

<sup>31</sup> Quelle: ebenda, S. 101.

Aus der Zahl der Übernachtungen sowie der Zahl der Tagesgäste lässt sich rein rechnerisch ein zusätzliches touristisches Nachfragepotenzial in Höhe von rd. 6,1 Mio. € ableiten, das dem Einzelhandel theoretisch zur Verfügung steht. Hierbei ist allerdings anzumerken, dass touristische Tagesausgaben in der regionalen und saisonalen Betrachtung größeren Schwankungen unterliegen können und ein Großteil des touristischen Zusatzpotenzials nicht ausschließlich in Rathenow gebunden werden kann. Es ist jedoch davon auszugehen, dass sämtliche Anstrengungen im touristischen Bereich Möglichkeiten zur Umsatzsteigerung des Einzelhandels in Rathenow bergen.

**Tabelle 8: Touristisches Nachfragepotenzial für die Stadt Rathenow**

Tourismusform	Anzahl Gäste	Ausgaben in Mio. €		
		Lebensmittel-einzelhandel	Sonstiger Einzelhandel	Gesamtausgaben
Übernachtungsgäste	48.171	0,3	0,3	0,6
Tagestouristen*	481.710	1,3	4,1	5,4
<b>Summe</b>	<b>529.881</b>	<b>1,6</b>	<b>4,5</b>	<b>6,1</b>

\* Hochrechnung: 10,0 Tagestouristen je Gästeübernachtung; GMA-Berechnungen 2025 auf Datenbasis von © Statistische Ämter des Bundes und der Länder, Deutschland, 2024 (Stand: 31.12.2023) sowie dwif e. V. (2010, 2013); ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich.

#### 4.4 Kaufkraftbewegungen

Bei der Berechnung der Kaufkraftbewegungen wird ermittelt, wie viel der Kaufkraft der Wohnbevölkerung der Gesamtstadt durch den Einzelhandel in Rathenow vor Ort gebunden wird (Kaufkraftbindung), wie viel Kaufkraft an andere Einkaufsstandorte<sup>32</sup> außerhalb des Stadtgebietes fließt (Kaufkraftabfluss) und wie hoch der Umsatz des Einzelhandels in Rathenow mit auswärtigen Kunden ist (Kaufkraftzufluss).

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

Für den Einzelhandel in Rathenow insgesamt stellt sich die Bilanz wie folgt dar<sup>33</sup>:

ca. 172,9 Mio. €	Gesamtumsatz des Rathenower Einzelhandels
- ca. 75,0 Mio. €	Kaufkraftzufluss (Umsatz mit auswärtigen Kunden)
= ca. 97,9 Mio. €	Umsatz der Wohnbevölkerung der Stadt Rathenow
ca. 97,9 Mio. €	Umsatz Wohnbevölkerung
/ ca. 143,3 Mio. €	Kaufkraft der Wohnbevölkerung
	<b>= ca. 68 % Kaufkraftbindung.</b>

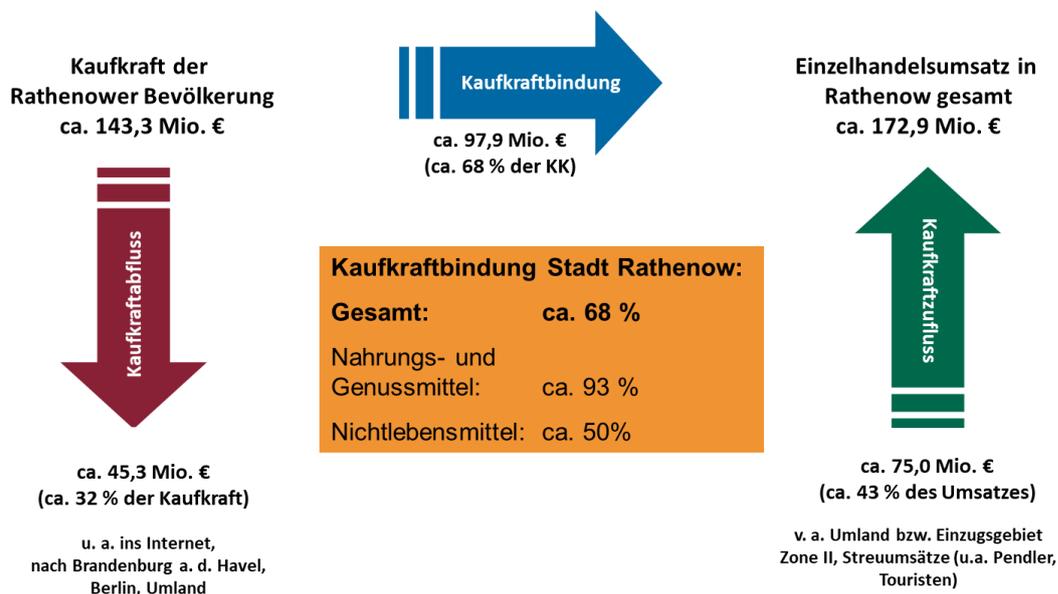
<sup>32</sup> Inkl. Online- und Versandhandel.

<sup>33</sup> Ca.-Werte, Rundungsdifferenz möglich.

Aus einer Analyse der Verteilung der Wohnbevölkerung, der Positionierung des Einzelhandels und seiner Intensität im Wettbewerb können mittels Huff'schen Gravitationsmodell die zu erwartenden bzw. vorhandenen Kaufkraftströme errechnet werden. Dabei wird nach Zonen I und II sowie außerhalb des betrachteten Marktgebietes unterschieden.

Der Einzelhandel in Rathenow bindet gegenwärtig ca. 68 % der vorhandenen Kaufkraft, d. h. ca. 32 % der örtlichen Kaufkraft fließt per Saldo an andere Einkaufsorte außerhalb des Rathenower Stadtgebietes ab (z. B. Onlinehandel, Berlin). Bei den Kaufkraftbewegungen bestehen sortimentspezifisch jedoch große Unterschiede. Die höchsten bzw. besten Kaufkraftbindungsquoten werden im kurzfristigen Bedarf erreicht (v. a. Nahrungs- und Genussmittel). Besonders hohe Kaufkraftabflüsse, insbesondere ins Internet, sind bei den Warengruppen Bekleidung, Schuhe, Sport, Elektrowaren, Medien, Foto und Hausrat, Einrichtung, Möbel festzustellen.

**Abbildung 9: Kaufkraftströme in Rathenow**



GMA-Berechnungen 2024.

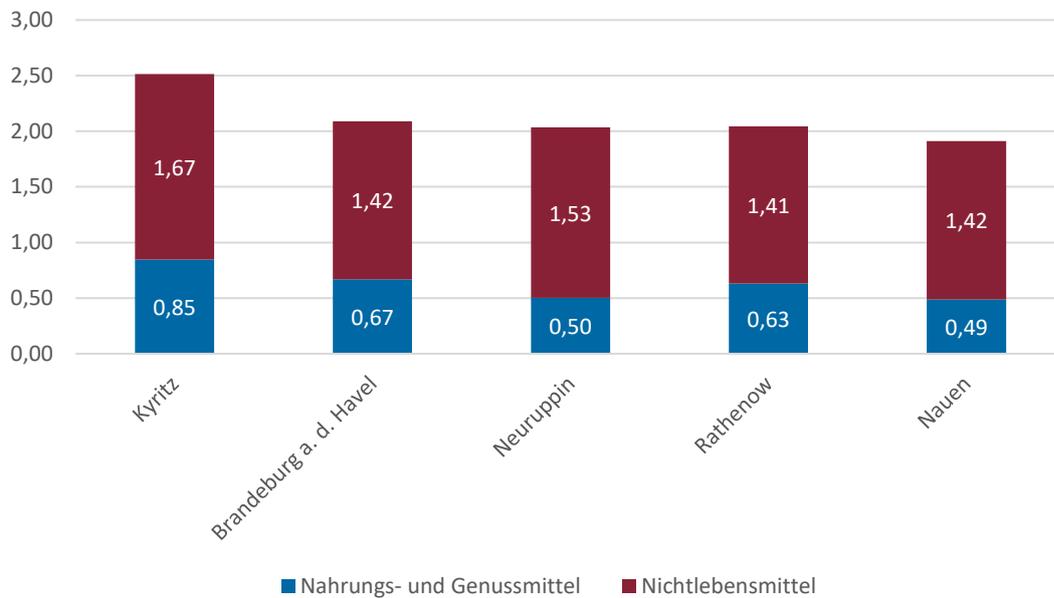
## 5. Ausgewählte Versorgungs- und Zentralitätskennziffern

### 5.1 Ausstattungskennziffern des Rathenower Einzelhandels

Die **vergleichende Betrachtung ausgewählter Einzelhandelskennziffern** ergänzt die absoluten Angaben zum Einzelhandelsbestand und dient der Bewertung des Versorgungsangebotes der Stadt Rathenow. Dieser Kennziffernvergleich kann aber lediglich einen Anhaltspunkt zur Bewertung der Ausstattung eines Einzelhandelsstandortes liefern. Es handelt sich hierbei zunächst um eine rein rechnerische Beurteilung des Einzelhandelsbestandes, die erste Rückschlüsse auf die Leistungsfähigkeit, besondere Stärken bzw. Schwächen sowie Entwicklungspotenziale zulässt. Diese quantitative Analyse ist durch eine qualitative Bewertung zu ergänzen, in der – differenziert nach Branchen – die konkreten räumlichen Strukturen des Einzel-

handelsstandortes, die Qualität des Angebotes (u. a. Leistungsfähigkeit, Betriebsgrößen- / Betriebstypenstruktur) sowie auch die Wettbewerbssituation im regionalen Umfeld berücksichtigt werden. Diese Detailbetrachtung erfolgt im nächsten Kapitel.

**Abbildung 10: Verkaufsflächenausstattung von Rathenow im Vergleich (Verkaufsfläche in m<sup>2</sup> pro Einwohner)**



Quelle: GMA-Erhebung Rathenow 2024; GMA-Erhebung Kyritz 2023; Einzelhandelserfassung im Land Brandenburg 2022, BBE Leipzig 2022

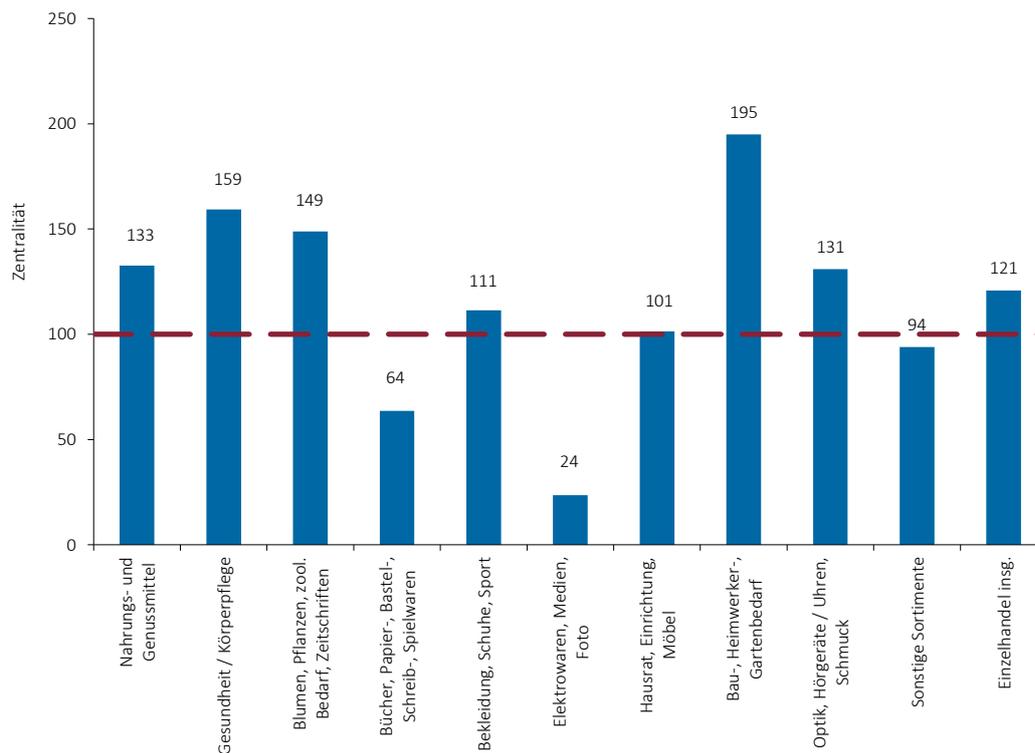
Mit einer Verkaufsflächenausstattung von 2,04 m<sup>2</sup> je Einwohner belegt Rathenow im regionalen Vergleich unter den Mittelzentren einen mittleren Rang, vergleichbar mit dem Oberzentrum Brandenburg an der Havel und den Mittelzentren Neuruppin und Nauen. Kyritz weist aufgrund der für ein Mittelzentrum eher geringeren Einwohnerzahl im Stadtgebiet von ca. 9.100 Personen eine etwas höhere Pro-kopf-Ausstattung auf. Dabei ist in Rathenow die Ausstattung bei Nahrungs- und Genussmitteln tendenziell etwas höher und bei Nonfood etwas geringer. Die im Vergleich zum Bundesdurchschnitt überdurchschnittliche Ausstattung im Lebensmittelbereich ist für Mittelzentren in Brandenburg typisch, was auf die Versorgungsfunktion für das dünner besiedelte Umland zurückzuführen ist.

## 5.2 Zentralitätskennziffer

Die Betrachtung der Einzelhandelszentralität<sup>34</sup> zeigt, dass im Vergleich zum örtlichen Kaufkraftvolumen in Rathenow in einigen Sortimenten ein deutlicher Kaufkraftzufluss vorliegt, während in anderen Sortimenten nennenswerte Kaufkraftabflüsse zu verzeichnen sind. Die Einzelhandelszentralität von **insgesamt 121** deutet per Saldo auf Kaufkraftzuflüsse hin.

<sup>34</sup> Die Einzelhandelszentralität stellt den getätigten Einzelhandelsumsatz der vorhandenen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft im betrachteten Untersuchungsgebiet (Stadt) gegenüber. Werte über 100 weisen dabei – per Saldo – auf einen Ausstrahlungsüberschuss hin, Werte unter 100 entsprechend auf einen Kaufkraftabfluss.

Abbildung 11: Einzelhandelszentralität nach Branchen der Stadt Rathenow



Werte über 100 weisen auf Kaufkraftzuflüsse per Saldo in dieser Warengruppe hin („Bedeutungsüberschuss“), Werte unter 100 hingegen auf Kaufkraftabflüsse per Saldo („Angebotsdefizite“); 100 = ausgeglichene Umsatz-Kaufkraft-Relation

GMA-Berechnungen 2024 (ca.-Werte, gerundet)

In den nahversorgungsrelevanten Sortimenten profitiert der Rathenower Einzelhandel von einer hohen Kaufkraftbindungsquote sowie von Kaufkraftzuflüssen aus den Gemeinden des Marktgebiets. Dies gilt auch für Gesundheit und Körperpflege, während gleichzeitig die online-Befragung darauf hinweist, dass Drogeriewaren, Parfümerie und Kosmetik nur zu knapp 58 % hauptsächlich in Rathenow eingekauft werden. Die höheren Zentralitätswerte in den Warengruppen Blumen, Pflanzen, / zoologischer Bedarf sind neben mehreren Blumengeschäften auch auf die beiden Gaumärkte mit Gartenabteilung zurückzuführen. Bei Bekleidung, Schuhe, Sport und bei Hausrat, Einrichtung, Möbel wird durch Umsatzzuflüsse aus dem Umland eine knapp positive Zentralität erreicht, hier sind jedoch auch besonders große Kaufkraftabflüsse in den Onlinehandel sowie nach an andere Orte, vor allem nach Berlin festzustellen. Im Bau-, Heimwerker, Gartenbedarf sind die höheren Zentralitätswerte auf die großen Magnetbetriebe zurückzuführen, mit zwei Baumärkten übernimmt Rathenow eine bedeutende Versorgungsfunktion für das Umland. Bei Optik, Hörgeräte / Uhren, Schmuck kann Rathenow auf ein ausgeprägtes Fachhandelsangebot verweisen.

Neben den Kaufkraftzuflüssen aus den umliegenden Gemeinden im Marktgebiet von Rathenow (Zone II) ist auch auf Streuumsätze u. a. durch Pendler, und Touristen hinzuweisen. Hier kommt auch die höhere Arbeitsplatzzentralität des Mittelzentrums Rathenow zum Tragen.

### III. Entwicklungsperspektiven des Einzelhandelsstandortes Rathenow

#### 1. Kaufkraftprognose für den Rathenower Einzelhandel bis zum Jahr 2030

Bis zum **Prognosejahr 2030** ist für Rathenow von einem Bevölkerungszuwachs auf bis zu ca. 26.610 Personen auszugehen, was ca. + 3,6 % entspricht.<sup>35</sup> Diese Prognose geht allerdings von einer weiteren stabilen Zuwanderung aus, denn der natürliche Bevölkerungssaldo ist aufgrund eines Geburtendefizits negativ. Für die Gemeinden im Marktgebiet des Rathenower Einzelhandels sind seitens des Landes Brandenburg gleichzeitig nennenswerte Einwohnerrückgänge prognostiziert worden (vgl. Kapitel I.6).

Die **Entwicklung der Kaufkraftvolumina** in der Stadt Rathenow bis zum Jahr 2030 ist neben der Bevölkerungsvorausberechnung vor allem in Abhängigkeit von der zukünftigen Entwicklung des Verbraucher- und Ausgabeverhaltens, vom Konjunkturverlauf sowie von den speziellen sozioökonomischen Gegebenheiten im Untersuchungsraum zu prognostizieren. Hier besteht in der Forschung eine gewisse Unsicherheit, sodass Vorausberechnungen für einzelne Branchen nur Trends aufzeigen können. Nicht zuletzt die Entwicklung des Onlinehandels wird hier in einzelnen Branchen zu strukturellen Veränderungen führen (vgl. Abbildung 4 in Kapitel I.4).

Vor dem Hintergrund der aktuellen Unwägbarkeiten ist eine belastbare Kaufkraftprognose nicht möglich. Es ist allerdings insgesamt von einer **bestenfalls konstanten Kaufkraftentwicklung** auszugehen.

#### 2. Branchenbezogene Entwicklungspotenziale

Durch die Analyse des Einzelhandelsbestandes in der Stadt Rathenow konnte aufgezeigt werden, dass trotz der bereits in zahlreichen Branchen guten Einzelhandelsausstattung noch Entwicklungspotenziale für eine **gezielte Weiterentwicklung der bestehenden Branchenstruktur** vorhanden sind. Hinsichtlich der branchenbezogenen Einzelhandelsausstattung sowie möglicher Entwicklungspotenziale sind unter Berücksichtigung der Einwohner- und Kaufkraftprognose für die Stadt Rathenow die in nachfolgender Übersicht 1 dargestellten Bewertungen und Empfehlungen zu treffen. Hierbei ist zu beachten, dass der Festlegung von pauschalen Verkaufsflächenobergrenzen (auch sortimentsbezogen) anhand von Angebots- und Nachfragekennziffern i. S. einer Bedarfsplanung mittlerweile enge Grenzen gesetzt sind (vgl. Urteil des EuGH 2018 zur Dienstleistungsrichtlinie). Grundsätzlich sind darüber hinaus die Entwicklungsspielräume aufgrund der negativen Einwohnerprognose begrenzt. Gleichwohl bedeutet dies keinen Stillstand im Einzelhandel. Vielmehr kommt der gezielten Steuerung von Einzelhandelsvorhaben eine wichtige Bedeutung zu, um die Entwicklungsziele gem. Einzelhandelskonzept zu erreichen. Dabei gibt das Konzept den grundsätzlichen Rahmen für Einzelvorhaben vor, ohne konkrete Flächenvorgaben zu reglementieren.

<sup>35</sup> GMA-Bevölkerungsprognose Rathenow, 2025.

**Übersicht 1: Branchenbezogene Entwicklungspotenziale**

Sortiment	Aktuelle Ausstattung	Empfehlungen
Nahrungs- und Genussmittel	<ul style="list-style-type: none"> <li>/// quantitativ bereits sehr gute Ausstattung</li> <li>/// Angebot eher discountlastig (ca. 70 % der Lebensmittelmärkte)</li> <li>/// hoher Anteil an Großflächen (ca. 50 % der Lebensmittelflächen)</li> <li>/// alle Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels im Stadtgebiet von Rathenow vorhanden</li> <li>/// Lebensmitteldiscounter mit durchweg unterdurchschnittlich großen Flächengrößen, insb. Aldi Rudolf-Breitscheid-Straße, Netto Bammer Landstraße und Norma Rhinower Straße</li> <li>/// Lidl-Grundstück am Bruno-Baum-Ring mit leer stehendem Gebäude als Potenzialfläche</li> <li>/// i. d. R. keine Nahversorgungsstrukturen in den ländlichen Ortsteilen</li> </ul>	<p>Wiederansiedlung eines Lebensmittelmarkts in Rathenow-West</p> <p>bestandsorientierte Weiterentwicklung der Lebensmitteldiscounter</p> <p>Wiederansiedlung eines zweiten Lebensmittelmarktes in der Innenstadt als Magnetbetrieb</p>
Gesundheit, Körperpflege	<ul style="list-style-type: none"> <li>/// Gute Ausstattung mit 6 Apotheken und 4 Sanitätshäusern</li> <li>/// Rossmann Drogeriemarkt (City Center) mit unterdurchschnittlicher Flächengröße</li> <li>/// zweiter Drogeriemarkt bei Befragung mehrfach gewünscht</li> </ul>	<p>Stärkung der bestehenden Anbieter, Erhalt des innerstädtischen Drogeriefachmarktes als Magnetbetrieb</p>
Blumen, zool. Bedarf, Zeitschriften	<ul style="list-style-type: none"> <li>/// übliche, angemessene Ausstattung mit Blumenläden, Gärtnereien, Zoofachmarkt und Zoofachgeschäften</li> </ul>	<p>kein akuter Handlungsbedarf</p>
Bücher, Schreib- und Spielwaren	<ul style="list-style-type: none"> <li>/// gute Ausstattung bei Schreibwaren</li> <li>/// Buchhandel in der Innenstadt inhabergeführt mit hoher Betreiberqualität</li> <li>/// ein Spielwarengeschäft fehlt derzeit</li> </ul>	<p>Erhalt und Stärkung des bestehenden Fachhandels</p> <p>Wiederansiedlung eines Spielwarengeschäfts in der Innenstadt, ggf. als Randsortiment</p>
Bekleidung, Schuhe, Sport	<ul style="list-style-type: none"> <li>/// quantitativ leicht unterdurchschnittliche Ausstattung</li> <li>/// Innenstadt mit überwiegend kleinteiligem Fachhandelsbesatz</li> <li>/// Sonderstandorte mit filialisierten Fachmarktformaten</li> <li>/// Expansion in der Mode- und Schuhbranche ist überwiegend zum Erliegen gekommen</li> </ul>	<p>Sicherung und Stärkung des Angebotes in der Innenstadt, Unterstützung der Händlerschaft zur Modernisierung, ggf. Verlagerung innerhalb der Innenstadt, keine weitere Ansiedlung in dezentralen Standortlagen oder Streulagen zulassen</p>

Sortiment	Aktuelle Ausstattung	Empfehlungen
Elektrowaren, Medien, Foto	<ul style="list-style-type: none"> <li>/// quantitativ unterdurchschnittliche Ausstattung</li> <li>/// Angebot überwiegend durch kleinere, inhabergeführte Geschäfte geprägt, Schwerpunkt bei Mobiltelefonie</li> </ul>	Angebotsergänzungen voraussichtlich nur im kleinflächigen Bereich,
Hausrat, Einrichtung, Möbel	<ul style="list-style-type: none"> <li>/// quantitativ leicht unterdurchschnittliche Ausstattung, v. a. bei Haushaltswaren</li> <li>/// qualitativ gutes Angebot durch Möbel Kranepuhl und Jysk, Küchenstudios und kleinteiligen Fachhandel</li> </ul>	Ergänzung von Haushaltswaren in der Innenstadt
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	<ul style="list-style-type: none"> <li>/// quantitativ und qualitativ sehr gute Ausstattung im Vollsortiment durch die beiden Baumärkte OBI und toom</li> <li>/// Ergänzendes Angebot durch Baustoffhandel, Bodenbeläge und Gärtnereien</li> </ul>	kein akuter Handlungsbedarf
Optik, Uhren / Schmuck	<ul style="list-style-type: none"> <li>/// Gute Ausstattung vor allem im Bereich Optik, 7 der 9 Betriebe sind inhabergeführt</li> <li>/// Uhren / Schmuck überwiegend auf die Innenstadt konzentriert</li> </ul>	kein akuter Handlungsbedarf
sonstige Sortimente	<ul style="list-style-type: none"> <li>/// gute Ausstattung bei touristischen Angeboten wie Camping, Angeln, SUP, Fahrräder</li> <li>/// inhabergeführter Sonderpostenmarkt, Filiale von TEDi sowie Trödel / An- und Verkauf / Sozialkaufhaus belegen Nischen</li> </ul>	kein akuter Handlungsbedarf

GMA-Darstellung 2025

### 3. Standortbezogene Entwicklungspotenziale

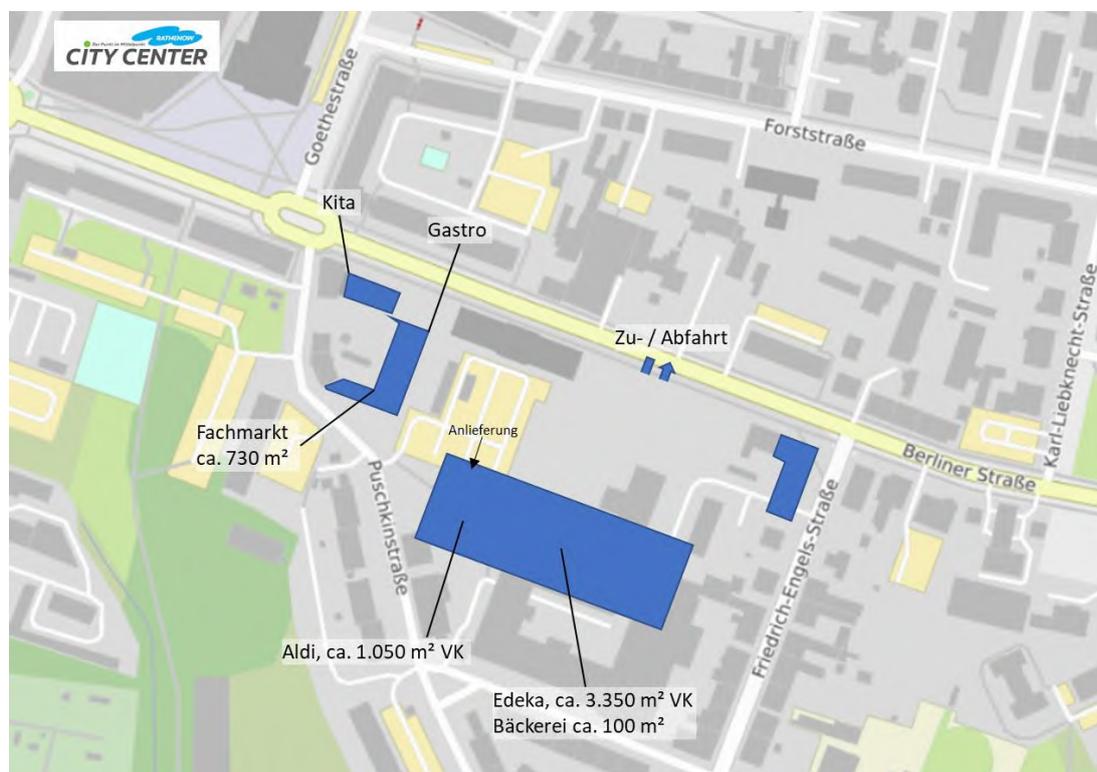
#### 3.1 Rathausareal

Auf der Industriebrache hinter dem Rathaus (Askana / Fielmann) soll ein neues Stadtquartier mit einer Mischung aus Wohnen und unterschiedlichen gewerblichen Nutzungen wie Einzelhandel, Büros und Praxen entstehen. Für den Einzelhandel werden ca. 5.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche geplant, darunter folgende Nutzungen:

- /// Großer Supermarkt (E-Center, ca. 3.350 m<sup>2</sup> VK)
- /// Lebensmitteldiscounter (Aldi, ca. 1.050 m<sup>2</sup> VK, Verlagerung von Milower Landstraße)
- /// Fachmarkt (ca. 730 m<sup>2</sup> Geschossfläche)
- /// Bäckerei (ca. 100 m<sup>2</sup> Geschossfläche).

Das Vorhaben würde für die Innenstadt einen nennenswerten **Verkaufsflächenzuwachs** um ca. 36 % bedeuten. Damit kann der mit ca. 17 % derzeit sehr geringe Verkaufsflächenanteil der Innenstadt<sup>36</sup> auf ca. 24 % erhöht und das Ungleichgewicht gegenüber den Sonderstandorten verringert werden. Außerdem ermöglichen die Fachabteilungen eines modernen E-Centers im Nonfood-Bereich die Ergänzung bisher fehlender Sortimente, etwa Spielwaren, Haushaltswaren und Elektrokleingeräte. Die Fachmarktfläche (Geschossfläche: ca. 730 m<sup>2</sup>) könnte z. B. einen zweiten Drogeriemarkt oder auch weitere Nonfood-Sortimente aufnehmen.

Abbildung 12: Planungen Rathausareal



Quelle: © OpenStreetMap-Mitwirkende; Angaben des Auftraggebers; GMA-Darstellung 2025

<sup>36</sup> vgl. Kapitel II.1.

Der Discounter wäre keine Neuansiedlung, stattdessen soll der Aldi-Markt von der Milower Landstraße in die Innenstadt verlagert werden. Dies ist aus städtebaulicher Sicht empfehlenswert und wird aufgrund der moderaten Verkaufsflächenerweiterung kaum wettbewerbliche Wirkungen nach sich ziehen.

Der Standortbereich befindet sich innerhalb der Innenstadt, jedoch außerhalb der etablierten Hauptlage, diese wird durch den Verlauf der Berliner Straße von der Fehrbelliner Straße bis zur Goethestraße gebildet. Das Planareal würde die Innenstadt in südöstlicher Richtung erweitern und Entwicklungspotenziale für größere Einzelhandelsflächen schaffen. Damit die bestehende Innenstadt von neuen Entwicklungsimpulsen profitieren kann, müssen eine gute Anbindung an die kleinteilige Hauptlage und eine höhere Durchlässigkeit angestrebt werden, die zu Koppelungseffekten zwischen den einzelnen Lagen führen.

Durch die Größe des Gesamtvorhabens und die bereits sehr gute Verkaufsflächenausstattung vor allem im Lebensmittelbereich sind wettbewerbliche Verdrängungseffekte und ggf. Betriebsschließungen in Rathenow nicht auszuschließen. Im Rahmen des Bebauungsplanverfahrens ist die Verträglichkeit der Planung durch eine einzelfallbezogene Auswirkungsanalyse nachzuweisen.

Bei Ansiedlung eines Drogeriemarkts werden wettbewerbliche Effekte vor allem gegenüber dem Drogeriemarkt Rossmann im City Center<sup>37</sup> wirksam. Um einen weiteren Qualitätsverlust i. S. von Trading-down-Effekten im City Center zu verhindern, ist dem Wegfall des Drogeriemarkts Rossmann als einzigem verbliebenem Magnetbetrieb im kurzfristigen Bedarf entgegenzuwirken. Die Befragungsergebnisse weisen jedoch darauf hin, dass ein zweiter Drogeriemarkt (insb. der Anbieter dm), dessen Sortiment sich von dem des bestehenden Rossmann-Marktes unterscheidet, in Rathenow derzeit fehlt.<sup>38</sup> Nur knapp 59 % der Befragten kaufen Drogeriewaren derzeit hauptsächlich in Rathenow ein und fahren ggf. zu dm-Filialen nach Tangermünde, Stendal oder Brandenburg a. d. Havel.<sup>39</sup> Daher sind frühzeitig Aufwertungs- und Sicherungsmaßnahmen für die Innenstadt, das City Center und insb. den Rossmann-Drogeriemarkt zu empfehlen.

### 3.2 Bammer Landstraße / Bruno-Baum-Ring

Im **Rathenower Osten** sind mehrere Planungen verortet, die gemeinsam betrachtet werden müssen. Am Bruno-Baum-Ring 28 ist eine Filiale von Norma ansässig, zwischen Wohnblöcken und der Gesamtschule, südlich davon liegt eine Grünfläche. Hier wurde zum Zeitpunkt der Erstellung des Einzelhandelskonzepts 2007 am Bruno-Baum-Ring 54 noch ein kleiner Edeka-Markt registriert, der bereits vor vielen Jahren geschlossen und zurückgebaut worden ist. Direkt südlich davon ist eine Filiale von Lidl ansässig. Die Firma Norma plant, den Standort neben der Gesamtschule aufzugeben und an der Dr.-Salvador-Allende-Straße einen Neubau zu errichten. Die ehemalige Bebauung an der Dr.-Salvador-Allende-Straße wurde im Rahmen der Stadtumbaustategie zurückgebaut und ist inzwischen im Flächennutzungsplan als Grünfläche ausgewiesen. Lidl plant einen Neubau auf dem Bestandsgelände, hier soll möglichst noch ein

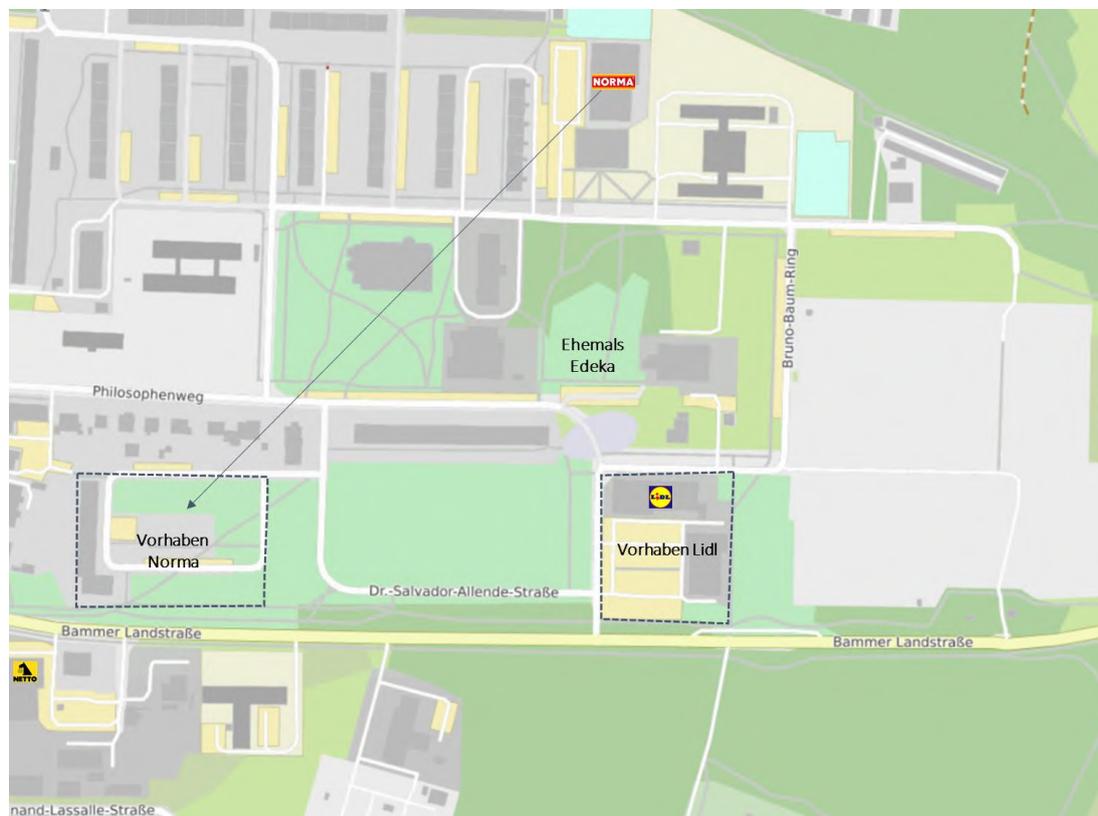
<sup>37</sup> u. a. Woolworth, Rossmann, KiK, TEDI, Ernsting's family.

<sup>38</sup> Bei Drogeriewaren (ohne Apotheken und Sanitätswaren) kann Rathenow keine positive Zentralität erreichen, der Kaufkraftzufluss aus dem Umland kann den Kaufkraftabfluss aus Rathenow bisher etwa ausgleichen.

<sup>39</sup> Siehe Anhang 1.7.

zusätzlicher Drogeriemarkt ergänzt werden. Da bereits ein Drogeriemarkt innerhalb der Innenstadt kritisch zu sehen ist, sollte auf weitere Ansiedlungen außerhalb der Innenstadt verzichtet werden, um negative städtebauliche Auswirkungen auf die Innenstadt zu vermeiden.

**Abbildung 13: Planungen Bammer Landstraße / Bruno-Baum-Ring**



Quelle: © OpenStreetMap-Mitwirkende; Angaben des Auftraggebers; GMA-Darstellung 2025

Es wurde auch überprüft, ob durch die Einzelvorhaben wieder ein Nahversorgungszentrum i. S. eines Zentralen Versorgungsbereichs am Bruno-Baum-Ring entstehen kann, nachdem Norma und Lidl nicht zuletzt nach dem Abriss von Edeka und Teilen der Bebauung keine zusammenhängende Versorgungslage mehr bilden konnten. Der Planstandort von Norma auf der Grünfläche (gegenüber von Netto) ist jedoch mehr als 200 m Luftlinie vom Lidl-Standort entfernt, so dass keine zusammenhängende Versorgungslage entstehen würde.

Abschließend wird es sich um **zwei solitäre Nahversorgungsstandorte** handeln, wobei ein möglicher Norma-Neubau - je nach Gestaltung der Anbindung - eher Austauscheffekte mit dem Netto-Discounter aufweisen dürfte.

### 3.3 Rathenow-West

Zum Zeitpunkt der Erstellung des Einzelhandelskonzepts 2007 wurde Rathenow-West durch die Lidl-Filiale an der Genthiner Straße 74 versorgt, die ebenfalls seit vielen Jahren geschlossen ist. Seitdem ist Kaufland am Schwedendamm der nächstgelegene Lebensmittelmarkt. Zur Verbesserung der fußläufigen Nahversorgung wird die Wiederansiedlung eines Lebensmitteldiscounters angestrebt. **Mögliche Potenzialflächen** mit mindestens 5.000 m<sup>2</sup> sind etwa am Standort der ehemaligen Autohäuser Genthiner Straße 45 – 47 oder am Kreisverkehr vorhanden.

**Abbildung 14: Potenzialstandorte für die Nahversorgung in Rathenow West**



Quelle: © OpenStreetMap-Mitwirkende; Angaben des Auftraggebers; GMA-Darstellung 2025

Zunächst bietet der ehemalige Lidl-Standort, ggf. unter Einbeziehung benachbarter Gewerbeflächen, grundsätzlich weiterhin Ansiedlungspotenziale. Der aktuell hier ansässige Möbelanbieter Plan B führte zum Erhebungszeitpunkt einen Räumungsverkauf durch.

Weiter sind zwei benachbarte Autohäuser zu nennen. Das Autohaus Jann steht derzeit leer; das Suzuki-Autohaus hat seinen Standort an den Kreisverkehr verlagert. Zusammen beläuft sich die Fläche auf ca. 5.000 m<sup>2</sup>, was für einen Lebensmitteldiscounter ausreichen würde. Alternativ können auch am Kreisverkehr weitere Flächen erschlossen werden.

**Foto 1: ehem. Autohaus Genthiner Straße    Foto 2: Plan B, ehem. Lidl-Standort**



Fotos: GMA 2025

## IV. Einzelhandelskonzept Rathenow

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

### 1. Städtebauliche Zielvorstellungen zur Einzelhandels- und Zentrenentwicklung

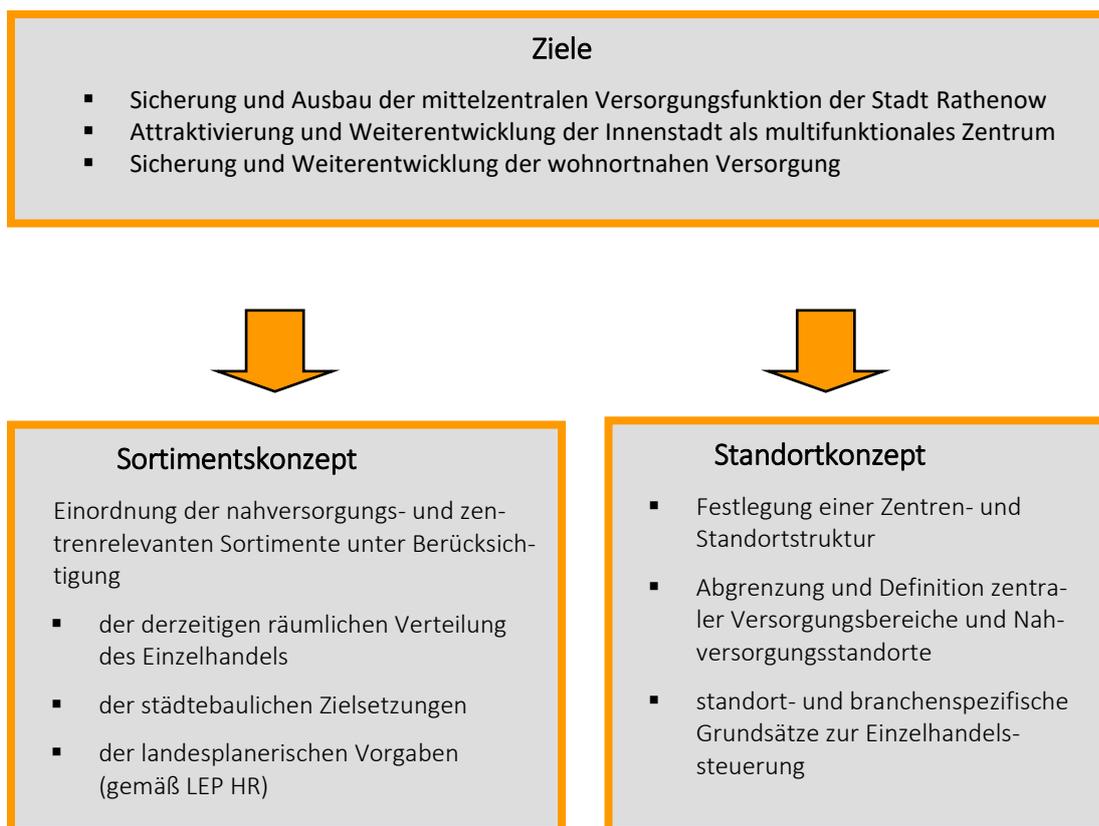
Als wesentliche städtebauliche Zielsetzungen der Einzelhandelsentwicklung sind zu formulieren:

- / Sicherung der mittelzentralen Versorgungsfunktion** der Stadt Rathenow
  - Erhalt und zielgerichteter Ausbau des Einzelhandelsangebotes, insbesondere in Branchen mit besonderem Handlungsbedarf
  - Schaffung von Investitionssicherheit durch verbindliche Bauleitplanung
- / Schutz und Stärkung der Innenstadt** als dominierende Einkaufslage
  - Stärkung der Innenstadt gegenüber dezentralen Standorten durch zielgerichteten Ausbau des Einzelhandelsangebotes
  - Schaffung von Investitionssicherheit in der Innenstadt
- / Sicherung und Weiterentwicklung der wohnortnahen Versorgung** mit Angeboten des kurzfristigen Bedarfs
  - Stärkung der Innenstadt auch im nahversorgungsrelevanten Sortimentsbereich zur Versorgung der Einwohner im gesamten Stadtgebiet
  - Sicherung und Weiterentwicklung der Nahversorgungsstandorte für eine nachhaltige und qualitativ hochwertige Versorgung der Bevölkerung.

Das Einzelhandelskonzept umfasst folgende Bausteine (vgl. Abbildung 15):

- / Sortimentskonzept:** Die Sortimentsliste definiert stadtspezifisch die nahversorgungs-, zentren- und nicht zentrenrelevanten Sortimente und dient somit als Grundlage für die bauplanungsrechtliche Beurteilung von Ansiedlungs- und Erweiterungsvorhaben des Einzelhandels.
- / Standortkonzept:** Im Rahmen des Standortkonzeptes erfolgt die Festlegung und Begründung der zentralen Versorgungsbereiche im Sinne von § 1 Abs. 6 BauGB, § 2 Abs. 2 BauGB, § 9 Abs. 2a BauGB, § 34 Abs. 3 BauGB und § 11 Abs. 3 BauNVO. Auf dieser Basis werden im Rahmen des Zentrenkonzeptes standort- und branchenspezifische Grundsätze zur Einzelhandelsentwicklung formuliert.
- / Steuerungsregeln zur Einzelhandelsentwicklung:** Konkrete räumliche und Sortimentsbezogene Vorgaben dienen der Steuerung von Einzelhandelsvorhaben, wobei der Fokus auf großflächigen Betrieben liegt.

Abbildung 15: Ziele des Einzelhandelskonzeptes



GMA-Darstellung 2025

## 2. Sortimentskonzept

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

- /// Im Allgemeinen sind **zentrenrelevante Sortimente** Warengruppen, bei denen von einem besonderen „Gefährdungspotenzial“ für die gewachsenen Zentren auszugehen ist, wenn diese außerhalb der Zentren angeboten werden. Auf das Vorhandensein dieser Sortimente und deren Anziehungskraft gründet sich das aus städtebaulicher Sicht wünschenswerte „Einkaufserlebnis“ bzw. eine zusätzliche Belebung der integrierten Lagen (z. B. durch Verbundkäufe).
- /// Darüber hinaus sind Sortimente zu erwähnen, die vorwiegend der **Nahversorgung** der Bevölkerung dienen, zugleich aber auch zentrenbildende Funktionen aufweisen (v. a. Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheits- und Körperpflegeartikel). Dabei handelt es sich um Angebote des kurzfristigen Bedarfs, die regelmäßig (täglich bzw. mehrmals die Woche) nachgefragt werden. Infolge dessen sollen sich diese Angebote in räumlicher

Nähe zu den Wohngebieten bzw. verbrauchernah in zentralen Versorgungsbereichen lokalisiert werden. Diese **Sortimente sind als nahversorgungsrelevant** zu bezeichnen.

- /// Das Angebot von **nicht zentrenrelevanten Sortimenten** stellt im Allgemeinen auch an Standorten außerhalb von Zentren keine wesentliche Gefährdung für die zentralen Versorgungsbereiche dar; sie sind an solchen Standorten aus planerischer Sicht aufgrund ihres großen Platzbedarfs und der durch sie hervorgerufenen Verkehrsfrequenz u. U. sogar erwünscht. Nicht zentrenrelevante Sortimente sind häufig großteilig und werden überwiegend mit dem Pkw transportiert.

## 2.1 Kriterien zentren- / nahversorgungsrelevanter und nicht zentrenrelevanter Sortimente

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

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

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

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

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

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

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

- /// hohe Flächenansprüche bestehen
- /// die Beschaffenheit des Sortimentes einen Transport mit dem Pkw erfordert
- /// eine nur geringe Attraktivität für innerstädtische Lagen besteht (z. B. Möbel)
- /// keine Synergien zu anderen Betrieben bzw. Sortimenten abgeleitet werden können
- /// sie keine Bedeutung als Frequenzbringer aufweisen.

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

**Tabelle 9: Kriterien der Zentrenrelevanz**

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

GMA-Darstellung 2025

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

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

## 2.2 Sortimentsliste für die Stadt Rathenow

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

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

Im Folgenden werden die einzelnen Sortimente gemäß der oben aufgeführten Kriterien und unter Berücksichtigung der konkreten örtlichen Gegebenheiten in Rathenow den zentren-, nahversorgungsrelevanten bzw. nicht zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet (vgl. Übersicht 2). **Die Sortimentsliste der Stadt Rathenow baut dabei auf der Liste des Jahres 2014 und den Vorgaben des LEP-HR auf**, welche hinsichtlich der gegenwärtigen Angebotssituation in Rathenow, zwischenzeitlich erfolgter Rechtsprechungen sowie den zukünftigen stadtentwicklungspolitischen Zielsetzungen überprüft und ergänzt wurden. Im Gegensatz zu der Rathenower Liste aus 2014 erachtet das LEP-HR Antiquitäten und Gebrauchsgüter grundsätzlich als zentrenrelevant.

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

## Übersicht 2: Rathenower Sortimentsliste 2024

Zentrenrelevante Sortimente	Nicht zentrenrelevante Sortimente*
<p><b>Nahversorgungsrelevante Sortimente</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>/// Nahrungsmittel, Getränke und Tabakwaren</li> <li>/// Wasch- /Putz- und Reinigungsmittel</li> <li>/// Organisationsmittel für Büro Zwecke</li> <li>/// Apotheken, medizinische, orthopädische und kosmetische Artikel (einschließlich Drogerieartikel)</li> <li>/// Bücher, Zeitschriften, Zeitungen, Schreibwaren und Bürobedarf</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>/// Kraftwagen</li> <li>/// Kraftwagenteile und Zubehör</li> <li>/// Krafträder, Kraftradteile und -zubehör</li> <li>/// Garagen, Gewächshäuser und Baubuden</li> <li>/// Wohnmöbel</li> <li>/// Bedarfsartikel für den Garten sowie Garten- und Campingmöbel</li> <li>/// Eisen-, Metall- und Kunststoffwaren (einschließlich Sanitärkeramik)</li> </ul>
<p><b>Zentrenrelevante Sortimente</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>/// Textilien, Haushaltstextilien (Bettwaren, Haus- und Tischwäsche) sowie Kurzwaren, Schneidereibedarf, Handarbeiten sowie Meterwaren</li> <li>/// Bekleidung</li> <li>/// Schuhe und Lederwaren</li> <li>/// Beleuchtungsartikel</li> <li>/// Haushaltsgegenstände</li> <li>/// keramische Erzeugnisse und Glaswaren</li> <li>/// Holz-, Kork-, Flecht- und Korbwaren</li> <li>/// Heimtextilien</li> <li>/// Elektrische Haushaltsgeräte, Geräte der Unterhaltungselektronik und Musikinstrumente</li> <li>/// Kunstgegenstände, Bilder, kunstgewerbliche Erzeugnisse, Briefmarken, Münzen und Geschenkartikel</li> <li>/// Uhren, Edelmetallwaren und Schmuck</li> <li>/// Spielwaren</li> <li>/// Blumen, Pflanzen und Saatgut</li> <li>/// Zoologischer Bedarf und lebende Tiere</li> <li>/// Augenoptiker</li> <li>/// Foto- und optische Erzeugnisse</li> <li>/// Computer, Computerteile, periphere Einheiten und Software</li> <li>/// Telekommunikationsendgeräte und Mobiltelefone</li> <li>/// Fahrräder, Fahrradteile und -zubehör</li> <li>/// Sport- und Campingartikel</li> <li>/// <b>Antiquitäten und Gebrauchtwaren</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>/// Anstrichmittel</li> <li>/// Bau- und Heimwerkerbedarf</li> <li>/// Tapeten und Bodenbeläge (einschließlich Teppiche)</li> <li>/// Beetpflanzen, Wurzelstöcke und Blumenerde</li> <li>/// Sport- und Freizeitboote und Zubehör</li> <li>/// Büromöbel und Brennstoffe</li> <li>/// Mineralölerzeugnisse</li> </ul>

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

rot veränderte Einstufung ggü. 2014.

Die Sortimentsliste des LEP-HR kann nur ergänzt werden, Gemeinden dürfen nicht hinter die Zielvorgaben zurückfallen.

GMA-Übersicht 2024.

Die kommunale Bauleitplanung kann hier zwei Wege wählen:

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

Somit bietet das Sortimentsleitbild als ein Baustein des Einzelhandelsentwicklungskonzeptes in Zusammenhang mit dem BauGB und der BauNVO ein planungsrechtliches Instrument, mit dem die Standortentwicklung des Einzelhandels in der Stadt Rathenow zukünftig gesteuert werden kann. Ergänzungen bei der Zuordnung der Sortimente gegenüber den im LEP-HR<sup>40</sup> genannten Sortimenten sind auf die räumliche Verteilung des Einzelhandels in Rathenow sowie auf die Zielsetzungen des Einzelhandelskonzepts zurückzuführen. Die Sortimentsliste ist an die lokale Situation angepasst und somit ortsspezifisch.

### 3. Standortkonzept

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

#### 3.1 Begriff „Zentraler Versorgungsbereich“

Der Begriff des „zentralen Versorgungsbereiches“ ist Bestandteil der planungsrechtlichen Grundlagen und in verschiedenen Schutznormen verankert. Mit der Novellierung des Baugesetzbuches im Jahr 2004 und der Einführung des zusätzlichen Absatzes 3 in § 34 BauGB erfuhr der Begriff des zentralen Versorgungsbereiches im Baugesetz einen wesentlichen Bedeutungszuwachs<sup>41</sup>:

- / **§ 11 Abs. 3 BauNVO** weist großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige vergleichbare großflächige Handelsbetriebe, die sich u. a. „auf die Entwicklung Zentraler Versorgungsbereiche in der Stadt oder in anderen Städten nicht nur unwesentlich auswirken können“, ausdrücklich nur Kerngebieten und speziell für diese Nutzung festgesetzten Sondergebieten zu.
- / **§ 2 Abs. 2 Satz 2 BauGB** in der seit dem 20. Juli 2004 geltenden Fassung erweitert das interkommunale Abstimmungsgebot dahin, dass sich Städte sowohl gegenüber Planungen anderer Städte als auch gegenüber der Zulassung einzelner Einzelhandelsnutzungen auf „Auswirkungen auf ihre zentralen Versorgungsbereiche“ berufen können.

<sup>40</sup> Vgl. Kapitel I. 5.2.

<sup>41</sup> Quelle: Ulrich Kuschnerus, Der standortgerechte Einzelhandel, Bonn, 2007, S. 77 f.

- / **§ 34 Abs. 3 BauGB** knüpft die Zulässigkeit von Vorhaben im nicht beplanten Innenbereich, die sonst nach § 34 Abs. 1 oder 2 BauGB zuzulassen wären, zusätzlich daran, dass von ihnen „keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Stadt oder in anderen Städten“ zu erwarten sein dürfen.
- / **§ 9 Abs. 2a BauGB** ermöglicht es den Städten nunmehr, für die im Zusammenhang bebauten Ortsteile i. S. v. § 34 BauGB „zur Erhaltung oder Entwicklung Zentraler Versorgungsbereiche“ mit einem einfachen Bebauungsplan die Zulässigkeit bestimmter Arten der nach § 34 Abs. 1 und 2 BauGB zulässigen baulichen Nutzung zu steuern.
- / Schließlich ist die hervorgehobene Bedeutung zentraler Versorgungsbereiche auch als Grundsatz der Raumordnung in **§ 2 Abs. 2 Nr. 3 Satz 3 ROG** verankert. Nach dieser Vorschrift sind die räumlichen Voraussetzungen für die Erhaltung der Innenstädte und örtlichen Zentren als zentrale Versorgungsbereiche zu schaffen.

Nach **§ 1 Abs. 6 BauGB** sind bei der Aufstellung der Bauleitpläne insbesondere „die Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche“ zu berücksichtigen. Durch diese unterschiedlichen Schutznormen sind zentrale Versorgungsbereiche unter verschiedenen Aspekten geschützt. Der Begriff des zentralen Versorgungsbereiches wurde als unbestimmter Rechtsbegriff eingeführt, sodass keine allgemein gültige Definition vorliegt. Das OVG Münster führt in einem Urteil (Beschluss vom 11.12.2006, 7 A 964/05) hierzu aus:

*„Zentrale Versorgungsbereiche“ sind räumlich abgrenzbare Bereiche einer Stadt, denen aufgrund vorhandener Einzelhandelsnutzungen - häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote - eine bestimmte Versorgungsfunktion für die Stadt zukommt. Ein „Versorgungsbereich“ setzt mithin vorhandene Nutzungen voraus, die für die Versorgung der Einwohner der Stadt - ggf. auch nur eines Teiles des Stadtgebietes - insbesondere mit Waren aller Art von Bedeutung sind. [...].*

Entscheidend ist, dass der zentrale Versorgungsbereich eine städtebaulich integrierte Einzelhandelslage darstellt und nach Lage, Art und Zweckbestimmung eine zentrale Funktion für die Versorgung der Bevölkerung in einem bestimmten Einzugsbereich übernimmt<sup>42</sup>. In diesem Bereich ist Einzelhandel vorhanden, welcher aufgrund Qualität und Umfang einen über die eigenen Grenzen und über den unmittelbaren Nahbereich hinausgehenden Einzugsbereich hat<sup>43</sup>.

Für einen zentralen Versorgungsbereich ist die Konzentration verschiedener Versorgungseinrichtungen maßgeblich, wobei der Einzelhandel durch Komplementärnutzungen (bspw. Dienstleister, Ärztinnen und Ärzte, Gastronomie / Hotellerie, öffentliche Einrichtungen) ergänzt wird.

<sup>42</sup> vgl. u. a. BVerwG Urteil 4 C 7.07 vom 11.10.2007 bzw. Urteil 4 C 2.08 vom 17.12.2009.

<sup>43</sup> vgl. u. a. OVG Sachsen, Bautzen, Urteil vom 13.05.2014; AZ 1 A 432 / 10, juris RN 30 ff.

### 3.2 Abgrenzung und Bedeutung zentraler Versorgungsbereiche

Bei der Festlegung eines zentralen Versorgungsbereiches handelt es sich um eine Abwägung unterschiedlicher Kriterien, wenngleich die städtebauliche Integration und die Versorgungsfunktion als „**Muss-Kriterien**“ gelten. Die Abgrenzung<sup>44</sup> erfolgt anhand der faktischen Prägung, wobei folgende Anforderungen mindestens erfüllt sein müssen:

- / **Städtebaulich integrierte Lage:** Diese ist durch die Einbettung in eine bzw. Zuordnung zu einer zusammenhängenden Wohnbebauung charakterisiert, d. h. es muss ein baulicher Zusammenhang mit einem Wohngebietsbezug mit Gewicht vorliegen. Fußläufige Austauschbeziehungen zwischen Wohnumfeld und Einzelhandel sind Voraussetzung. Städtebauliche, natürliche oder topografische Barrieren zwischen Geschäftslage und Wohnbereichen (z. B. Autobahn, Flüsse, Geländesprünge) mindern die Integrationsfähigkeit einer Lage, schließen sie jedoch per se nicht aus. Entscheidend ist die fußläufige Anbindung, welche über ergänzende Hilfsmittel (z. B. Ampelanlagen, Querungshilfen) sichergestellt werden kann. Grundlage ist die Bewertung der konkreten Situation vor Ort.
- / **Zusammenhängende Versorgungslage:** Die vorhandenen oder geplanten Einzelhandelsbetriebe müssen in einem räumlichen und funktionalen Kontext stehen. Dies wird v. a. durch kurze Entfernungen zwischen den Geschäften und wenigen Lücken im Besatz, z. B. durch reine Wohnhäuser, wahrgenommen.
- / **Magnetbetriebe:** Eine hohe Kundenfrequenz wird maßgeblich von „Magnetbetrieben“ gewährleistet, wozu (großflächige) Supermärkte, Lebensmitteldiscounter, Drogeriemärkte, Kauf- und Warenhäuser zählen. Auch informelle Planungen können eine Rolle spielen, sofern diese von einer Kommune als Arbeitsgrundlage für ihre Planungen verwendet werden<sup>45</sup> und sich die Planungsabsichten bereits konkretisiert haben<sup>46</sup>.
- / In Abgrenzung zu Solitärstandorten des Einzelhandels zeichnen sich zentrale Versorgungsbereiche durch **Einzelhandel** und **ergänzende Nutzungen** (z. B. Dienstleister, Gastronomie, Kultur, Freizeit, öffentliche Einrichtungen) aus.
- / **Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus:** Die Betriebe in einem zentralen Versorgungsbereich können sowohl einen überörtlichen Versorgungsbereich als auch einen bestimmten örtlich begrenzten Teilraum als Versorgungsbereich abdecken. Ein übergemeindliches Einzugsgebiet ist nicht Voraussetzung. Auch Betriebe in einer Lage, welche auf die Nahversorgung eines örtlich begrenzten Einzugsgebietes zugeschnitten sind, können einen zentralen Versorgungsbereich ausmachen. Der Zweck des Versorgungsbereichs besteht in diesem Fall in der Sicherung der wohnortnahen Versorgung. Ein zentraler Versorgungsbereich muss jedoch einen über seine eigenen Grenzen hinausreichenden räumlichen Einzugsbereich haben und über den unmittelbaren Nahbereich hinauswirken.

Der Idealzustand eines zentralen Versorgungsbereichs ist durch eine durchgängige, kompakte Geschäftslage gekennzeichnet. Die Längenausdehnung spielt i. S. der **fußläufigen Erreichbarkeit** eine entscheidende Rolle. Ein weiterer Faktor ist die Anbindung an den **öffentlichen Personennahverkehr** und eine ausreichende **Pkw-Erreichbarkeit**.

<sup>44</sup> BVerwG, Urteil vom 11.11. 2007; BVerwG, Urteil vom 17.12.2009.

<sup>45</sup> vgl. OVG Lüneburg, Beschluss vom 30.11.2005, 1ME172/05.

<sup>46</sup> d. h. die Umsetzung muss in einem absehbaren zeitlichen Rahmen erfolgen, vgl. VG München, Urteil vom 07.11.2005, M8K05.1763.

### 3.3 Zentren- und Standortstruktur in Rathenow

In Rathenow hat sich ein Hauptzentrum herausgebildet, das durch zwei verkehrsorientiert gelegene Fachmarktstandorte und mehrere Lebensmitteldiscounter ergänzt wird. Die räumliche Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs in Rathenow sowie die Festlegung der Zentrenstruktur erfolgten auf Grundlage der durchgeführten Bestandsaufnahme der Einzelhandelsnutzungen sowie anhand intensiver Vor-Ort-Besichtigungen. Die Abgrenzungen basieren auf der aktuellen Situation (faktische Prägung) sowie den stadtplanerischen Vorstellungen und sind weitgehend parzellenscharf, um eine hinreichende Bestimmtheit und Bestimmbarkeit zu gewährleisten. In Einzelfällen wurde von der Parzellengrenze abgewichen, z. B. bei tiefen Wohngrundstücken oder wenn sich die baulichen Strukturen vor Ort nicht mit den Parzellenstrukturen decken.

Karte 5 stellt die Zentren- und Standortstruktur im Stadtgebiet Rathenow im Überblick dar.

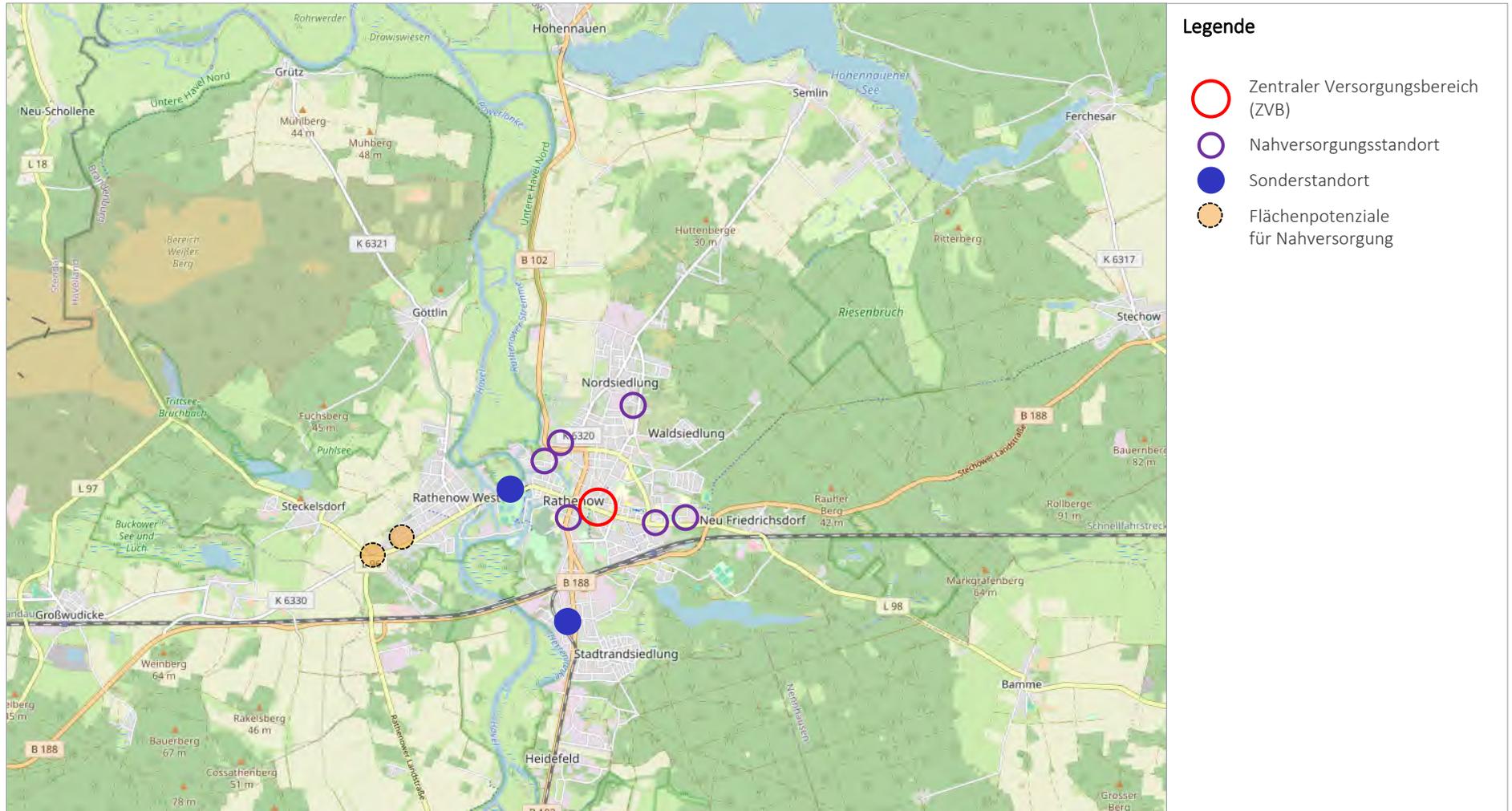
Abbildung 16: Einzelhandelsstruktur Rathenow

Hauptzentrum	Nahversorgungsstandorte	Sonderstandorte
<ul style="list-style-type: none"> <li>Innenstadt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Rudolf-Breitscheid-Straße</li> <li>Curlandstraße</li> <li>Schlachthausstraße</li> <li>Brandenburger Straße</li> <li>Bammer Landstraße</li> <li>Bruno-Baum-Ring</li> <li>Rathenow-West (perspektivisch)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Milower Landstraße</li> <li>Schwedendamm</li> </ul>
Zentraler Versorgungsbereich gemäß § 1 Abs. 6 BauGB, § 2 Abs. 2 BauGB, § 9 Abs. 2a BauGB, § 34 Abs. 3 BauGB, § 11 Abs. 3 BauNVO	Wohnortnahe, fußläufig erreichbare Standorte der Nahversorgung mit mindestens einem größeren Lebensmittelmarkt, zum Teil mit weiteren Handelsnutzungen oder arrondierenden Nutzungen	autokundenorientierter Standort des i. W. großflächigen, nicht zentrenrelevanten Einzelhandels

GMA-Darstellung 2025

Als **Hauptzentrum** ist die **Rathenower Innenstadt** mit der Hauptgeschäftslage Berliner Straße und den von dieser abzweigenden Nebenlagen festzulegen. Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt gilt als schutzwürdiger Bereich i. S. d. Baugesetzbuches. Im Sinne einer an den Leitlinien ausgerichteten Einzelhandelspolitik sollten Neuansiedlungen großflächiger Betriebe (> 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) mit zentrenrelevanten Kernsortimenten auf diesen Standortbereich gelenkt werden (vgl. Kapitel IV 3.3.1).

**Karte 5: Übersicht Zentren- und Standortstruktur im Stadtgebiet Rathenow**



Quelle: © OpenMapTiles, © OpenStreetMap-Mitwirkende; GMA-Bearbeitung 2025

- /// **Nahversorgungsstandorte** dienen der Ergänzung der Innenstadt, wenn diese nachweislich zur Verbesserung der verbraucher- oder wohnortnahen Versorgung führen. Diese Standorte resp. Lagen unterliegen zwar nicht dem Schutz zentraler Versorgungsbereiche, übernehmen aber eine für die verbrauchernahe Grundversorgung der Stadt wesentliche Versorgungsfunktion. Die Nahversorgungsstandorte sollen städtebaulich integriert sein. Für Rathenow sind die Bereiche **Rudolf-Breitscheid-Straße** (derzeit Aldi), **Curlandstraße** (derzeit Netto Marken-Discount), **Schlachthausstraße** (derzeit Norma), **Brandenburger Straße** (derzeit Netto Marken-Discount), **Bammer Landstraße** (derzeit Netto, perspektivisch Norma) und **Bruno-Baum-Ring** (derzeit Lidl) als Nahversorgungsstandorte zu identifizieren. Für die unterversorgten Wohnquartiere in **Rathenow-West (perspektivisch)** wird die Wiederansiedlung eines Lebensmittelmarkts angestrebt.
- /// Bei den **Sonderstandorten** des großflächigen, nicht zentrenrelevanten Einzelhandels handelt es sich um autokundenorientierte Standorte mit einem Einzelhandelsbesatz, welcher aus überwiegend großflächigen Betrieben des Fachmarktsektors besteht. Aufgrund der nicht integrierten Lage, des begrenzten Warenspektrums und der i. d. R. fehlenden Komplementärnutzungen sind diese Standorte nicht als zentrale Versorgungsbereiche auszuweisen. Aktuell sind mit den Standortbereichen **Milower Landstraße** und **am Schwedendamm** zwei wesentliche Sonderstandorte in Rathenow vorhanden.
- /// Darüber hinaus sind Einzelhandelsbetriebe im Stadtgebiet vorhanden, die nicht als zentrale Versorgungsbereiche einzustufen sind. Hierbei handelt es sich um sogenannte **sonstige Lagen**, wozu sowohl siedlungsräumlich integrierte Standorte (z. B. wohnortnahe Lagen) als auch dezentrale Bereiche (z. B. Gewerbe- und Industriegebiete) zählen.

### 3.3.1 Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt

Foto 3: Berliner Straße, City Center



Foto 4: Fehrbelliner Straße, Rewe



Aufnahmen: GMA 2024

#### Angebotsituation

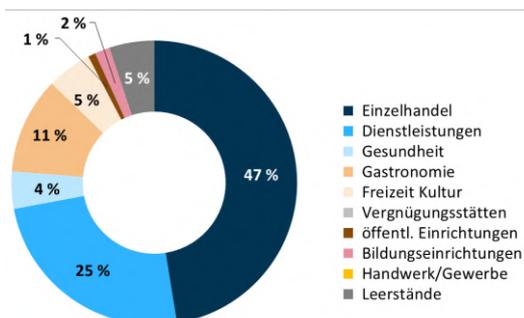
Einzelhandelsdaten	Betriebe <sup>1</sup>		Verkaufsfläche <sup>2</sup>	
	abs.	in %	abs.	in %
Nahrungs- und Genussmittel	10	17,9	2.295	26,1
Gesundheit, Körperpflege	5	8,9	825	9,4
Blumen, zool. Bedarf, Zeitschriften	5	8,9	820	9,3
<b>kurzfristiger Bedarf insgesamt</b>	<b>20</b>	<b>35,7</b>	<b>3.940</b>	<b>44,8</b>
Bücher, Schreib- / Spielwaren	3	5,4	310	3,5
Bekleidung, Schuhe, Sport	12	21,4	2.420	27,5
<b>mittelfristiger Bedarf insgesamt</b>	<b>15</b>	<b>26,8</b>	<b>2.730</b>	<b>31,1</b>
Elektrowaren, Medien, Foto	5	8,9	220	2,5
Hausrat, Einrichtung, Möbel	6	10,7	945	10,8
Optik / Uhren, Schmuck	6	10,7	385	4,4
Sonstige Sortimente	4	7,1	570	6,5
<b>langfristiger Bedarf insgesamt</b>	<b>21</b>	<b>37,5</b>	<b>2.120</b>	<b>24,1</b>
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>56</b>	<b>100,0</b>	<b>8.790</b>	<b>100,0</b>

1 Zuordnung nach Sortimentsschwerpunkt

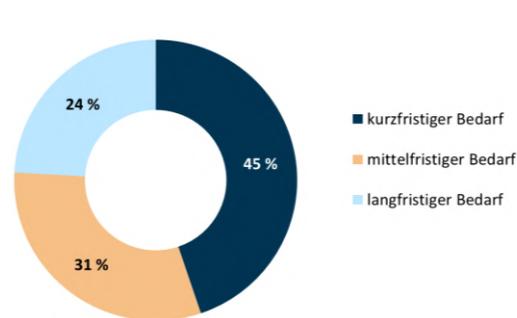
2 Bereinigte Werte, d. h. Verkaufsflächen und Umsätze von Mehrbranchenunternehmen wurden aufgeteilt und der jeweiligen Branche zugeordnet.

Quelle: GMA-Erhebung 2024 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich).

Nutzungen (EG, Anzahl Betriebe, in %)

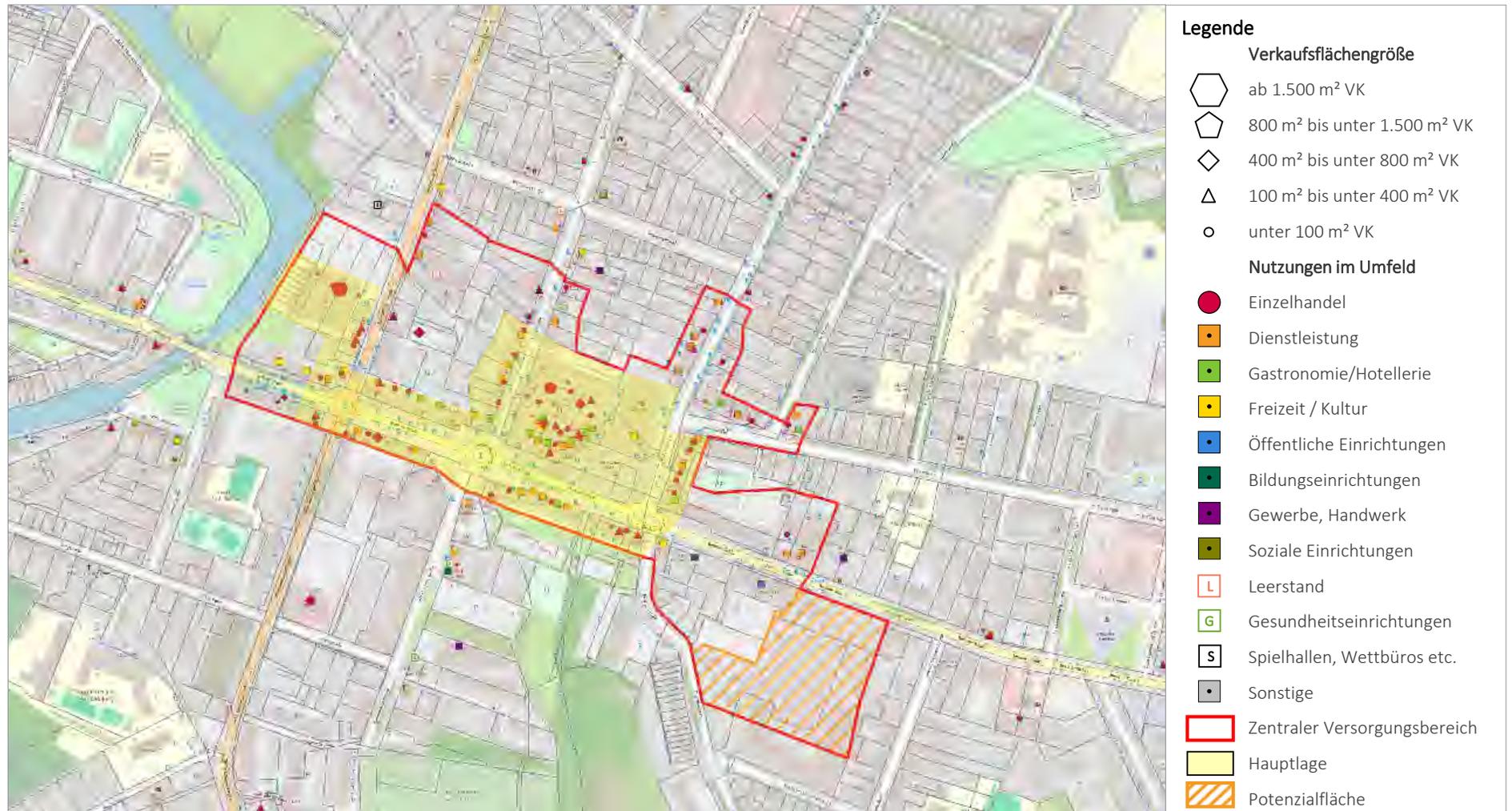


Einzelhandel nach Bedarfsbereichen (VK in %)



Quelle: GMA-Erhebung 2024

**Karte 6: Zentraler Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt**



Quelle: © OpenStreetMap-Mitwirkende; © GeoBasis-DE/LGB, dl-de/by-2-0; GMA-Bearbeitung 2025

---

**strukturprägende Einzelhandelsbetriebe**

- |                                      |   |
|--------------------------------------|---|
| ▪ größer 1.500 m <sup>2</sup>        | Rewe, Woolworth   |
| ▪ 800 bis unter 1.500 m <sup>2</sup> | -   |
| ▪ 400 bis unter 800 m <sup>2</sup>   | Rossmann, Fressnapf, Mode Sandbrink, Kik  |
| ▪ 100 bis unter 400 m <sup>2</sup>   | TEDi, Küchen Werner, Modehaus Wendt, Ernstings Family,<br>Tea Time Flowers, City Shop, Bekleidung & mehr, Janine B.<br>Wienmeister Fahrräder, Lady Chic, Augenoptik Fischer |
- 

**Räumliche Situation**


---

- Das Hauptzentrum Innenstadt liegt an der Berliner Straße zwischen Schleusenstraße und dem Rathaus. In Ost-West-Richtung beträgt die maximale Ausdehnung des Zentrums etwa 660 m, in Nord-Süd-Richtung sind es ca. 300 m.
- Die Haupteinkaufslage mit der höchsten Einzelhandelsdichte und Fußgängerfrequenz ist die Berliner Straße zwischen Fehrbelliner Straße und Goethestraße.
- Die Nebenlagen sind in der westlichen und östlichen Berliner Straße, der nördlichen Goethe- und Mittelstraße sowie der Forststraße zu finden.
- Die Fläche hinter dem Rathaus stellt eine Potenzialfläche zur Weiterentwicklung der Innenstadt dar. In der Fortschreibung aus 2014 lag dieser Bereich teilweise im funktionalen Ergänzungsbereich bzw. außerhalb des Zentrums.
- Gegenüber 2014 wurden die kleinteiligen Nutzungen westlich der Stadtschleuse aus der Abgrenzung herausgenommen, im Südosten wurde die inzwischen aktivierte Potenzialfläche neben dem Rathaus erweitert und mit einbezogen.

**Angebots- und Nachfragesituation**


---

- Im **Einzelhandel** ist durch die typische Funktionsunterlagerung der Wohn- und Geschäftshausbebauung aus DDR-Zeiten eine Vielzahl kleinteiliger Ladeneinheiten strukturprägend, knapp 70 % der Einzelhandelsgeschäfte haben weniger als 100 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche. Größere Flächen finden sich vor allem innerhalb des Einkaufszentrums City Center Rathenow und hinter der Blockrandbebauung in der Fehrbelliner Straße (Rewe, Fressnapf). Vereinzelt sind größere Ladeneinheiten auch direkt in der Berliner Straße vorhanden, z. B. Mode Sandbrink auf zwei Etagen.
- Auf den **kurzfristigen Bedarf** entfallen ca. 45 % der Verkaufsflächen, flächengrößter Magnetbetrieb ist der moderne Rewe-Markt. Darüber hinaus sind ein Rossmann-Drogeriemarkt, verschiedene Spezialitätenanbieter, insgesamt vier Bäckereien und eine Apotheke vorhanden. Hinzu kommen drei Sanitätshäuser, Blumen, Zeitschriften und der Zoofachmarkt Fressnapf.
- Der **mittelfristige Bedarf** nimmt mit ca. 31 % weniger als ein Drittel der Verkaufsflächen ein. Mit einer Buchhandlung, Schreibwaren, dem Kleinkaufhaus Woolworth sowie zahlreichen Modeläden und einem Sportgeschäft ist dennoch ein differenziertes, überwiegend kleinteiliges Fachhandelsangebot vorhanden. Lediglich ein Schuhgeschäft und ein Spielwarengeschäft fehlten zum Erhebungszeitpunkt.
- Im **langfristigen Bedarf**, der mit ca. 24 % knapp ein Viertel der Verkaufsflächen repräsentiert, sind Elektrowaren vor allem im Bereich Mobilfunk vertreten, darüber hinaus finden sich Küchen, Antiquitäten, Gardinen und Fahrräder. Mit vier Augenoptikern ist diese Branche für die Stadtgröße stark vertreten, auch Uhren und Schmuck werden in zwei Geschäften angeboten. Das Sortiment Hausrat, GPK findet sich vor allem als Randsortiment, u. a. bei Woolworth.
- Das Einkaufszentrum City Center weist nach Auszug von Rewe verstärkt Anzeichen einer absinkenden Qualität auf (Trading-Down-Effekt). Der Schwerpunkt liegt mit Ausnahme von Rossmann bereits stark im Niedrigpreisbereich, außerdem sind vermehrt Betriebe mit geringer Qualität vorhanden.
- Die Angebote sprechen ein gesamtstädtisches und überörtliches Einzugsgebiet an. Die einheitliche Vermietung über eine Wohnungsbaugesellschaft ermöglicht das Management der Berliner Straße und die Steuerung des Branchenmixes wie in einem Einkaufszentrum.

- Das Angebot bei **Komplementärnutzungen** umfasst einen relativ hohen Anteil an Dienstleistungen mit vielfältigen Angeboten (Friseursalons, Kosmetik- / Nagelstudios, Schneidereien, Banken und Versicherungen, Beratung), Gesundheitseinrichtungen (u. a. (Fach-) Arztpraxen, Zahnarztpraxen, Tagespflege, Psychotherapie), Gastronomiebetriebe (Cafés, Imbissbetriebe, Restaurants, Bars, Eiscafé), Freizeit- und Kulturangebote (Fitnessstudio, Kulturzentrum, Treffpunkte), das Rathaus, und eine Kita.
- Es sind 6 **Leerstände** vorhanden (Leerstandsquote: ca. 5 %).
- Der Wochenmarkt findet dienstags und freitags auf dem Marktplatz statt.

### Städtebauliche Situation / Verkehr und Parken

- Durch die kompakte Hauptlage im Zentrum der Stadt mit breiten Fuß- und Radwegen ist eine fußläufige Erlebbarkeit gegeben.
- Es herrscht überwiegend eine dreigeschossige, durchbrochene Blockrandbebauung vor; entlang der Berliner Straße besteht durchgehender Geschäftsbesatz durch Wohn- und Geschäftshäuser mit Funktionsunterlagerung.
- Überwiegend kleinteilige Ladenlokale mit geringer Tiefe, Blockinnenbereiche sind bereits teilweise durch großflächige Handelsimmobilien genutzt (v. a. City Center, Rewe).
- Innerstädtische Gewerbebrachen in zweiter Reihe stellen Flächenpotenziale zur Arrondierung des Zentrums dar, etwa im Bereich des Rathauses.
- Gute großräumige verkehrliche Anbindung des Zentrums über die Bundesstraße 102, die den Kernstadtbereich durchquert und die Hauptlage Berliner Straße über einen Kreisverkehr kreuzt, sowie die Hauptachse Berliner Straße selbst.
- Gute Anbindung des Zentrums an den ÖPNV über mehrere Bushaltestellen, Eisenbahnanbindung an Regionalbahn (RE 4) über Bahnhof Rathenow ca. 750 m südöstlich der Innenstadt.
- Parkplätze teilweise straßenbegleitend vorhanden, City Center, Rewe und Fressnapf mit eigenen Kundenparkplätzen.

### Entwicklungspotenziale und Ziele

- ▶ Gezielte Standortprofilierung der Rathenower Innenstadt über die Ansiedlung von Betrieben in den innerstädtischen Leitsortimenten
- ▶ Weitere Flächen- und Standortentwicklungen mit innenstadtrelevanten Sortimenten an dezentralen, nicht integrierten (Fachmarkt-)Standorten sind zu vermeiden
- ▶ Sicherung der kleinteiligen, inhabergeführten Einzelhandelsstruktur, insb. hinsichtlich der Altersnachfolge (Beratungsangebote mit IHK, Einzelhandelsverband etc.)
- ▶ Erhalt und Sicherung des innerstädtischen Drogeriefachmarktes
- ▶ Aufwertung des Einkaufszentrums City Center, Trading-Down-Effekte verringern
- ▶ Revitalisierung der Brache am Rathaus, ggf. Wiederansiedlung eines zweiten Lebensmittelvollsortimenters als Magnetbetrieb
- ▶ Sicherung und Förderung des Wochenmarktes (Dienstag und Freitag)
- ▶ Sicherung und weiterer Ausbau der Multifunktionalität der Rathenower Innenstadt
- ▶ Ausbau der Gastronomie, insb. Restaurants, Außengastronomie
- ▶ Nachbelegung der kleinteiligen Ladenleerstände

### 3.3.2 Nahversorgungsstandort Rudolf-Breitscheid-Straße

**Foto 5: Aldi-Discounter**

**Abgrenzung Nahversorgungsstandort**


Aufnahmen: GMA 2024

#### Räumliche Situation

- Der Nahversorgungsstandort Rudolf-Breitscheid-Straße befindet sich im Norden der Kernstadt und übernimmt eine Versorgungsfunktion für den Bereich Nordsiedlung.
- Im Umfeld befinden sich Ein- und Mehrfamilienhäuser sowie Gewerbebetriebe (Bauunternehmen, Fabrik für Instant-Kaffee)

#### Angebots- und Nachfragesituation

- Im **kurzfristigen Bedarf** ist eine Verkaufsfläche von ca. 700 m<sup>2</sup> vorhanden.
- **übriger Einzelhandel:** kein Angebot
- **strukturprägender Betrieb:** Aldi
- **Komplementärnutzungen:** -

#### Bebauungsplan

- Für den Standort liegt kein rechtskräftiger Bebauungsplan vor.

#### Entwicklungspotenziale und Ziele

- Sicherung der wohnortnahen Versorgung für die Innenstadt und die Nordsiedlung
- Entwicklungspotenziale sind durch flächenintensives Bauunternehmen begrenzt

### 3.3.3 Nahversorgungsstandort Curlandstraße

**Foto 6: Filiale Netto Marken-Discount**

**Abgrenzung Nahversorgungsstandort**


Aufnahmen: GMA 2024

#### Räumliche Situation

- Der Nahversorgungsstandort Curlandstraße befindet sich nördlich der Altstadtinsel und übernimmt eine Versorgungsfunktion für den Nordwesten der Kernstadt.

#### Angebots- und Nachfragesituation

- Im **kurzfristigen Bedarf** ist eine Verkaufsfläche von ca. 1.350 m<sup>2</sup> vorhanden. In der Vorkassenzone von Netto Marken-Discount befindet sich eine Bäckereifiliale, außerdem sind eine Apotheke und ein Getränkemarkt vorhanden.
- **übriger Einzelhandel:** kein Angebot
- **strukturprägender Betrieb:** Netto Marken-Discount, Getränkemarkt zum Curland
- **Komplementärnutzungen:** Indisches Restaurant, Versicherung, Logopädische Praxis

#### Bebauungsplan

- Für den Standort liegt kein rechtskräftiger Bebauungsplan vor.

#### Entwicklungspotenziale und Ziele

- Sicherung der wohnortnahen Versorgung für die umliegenden Wohngebiete
- Entwicklungspotenzial durch umliegende Wohngebäude begrenzt, kleinere Freiflächen / Baulücken vorhanden

### 3.3.4 Nahversorgungsstandort Schlachthausstraße

**Foto 7: Norma-Filiale**

**Abgrenzung Nahversorgungsstandort**


Aufnahmen: GMA 2024

#### Räumliche Situation

- Der Nahversorgungsstandort Schlachthausstraße übernimmt eine ergänzende Funktion zum rd. 300 m nördlich gelegenen Nahversorgungsstandort Curlandstraße.
- Der kleinflächige Lebensmitteldiscounter befindet sich in gemischt genutzten Umfeld unmittelbar außerhalb der Innenstadt.

#### Angebots- und Nachfragesituation

- Im **kurzfristigen Bedarf** ist eine Verkaufsfläche von ca. 600 m<sup>2</sup> vorhanden.
- **übriger Einzelhandel:** kein Angebot
- **strukturprägender Betrieb:** Norma
- **Komplementärnutzungen:** Pizzalieferdienst

#### Bebauungsplan

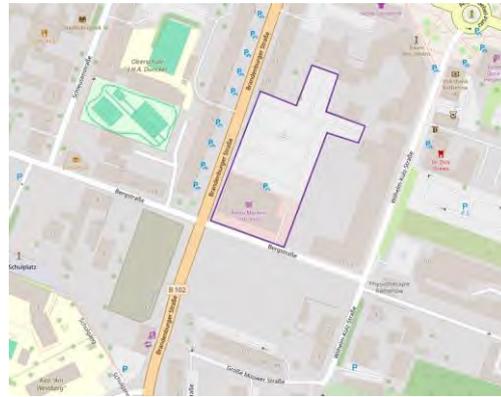
- Für den Standort liegt kein rechtskräftiger Bebauungsplan vor.

#### Entwicklungspotenziale und Ziele

- ergänzende Funktion zum Nahversorgungsstandort Curlandstraße
- Flächenpotenziale sind grundsätzlich vorhanden, aber durch umliegende Wohngebäude nicht erreichbar

### 3.3.5 Nahversorgungsstandort Brandenburger Straße

**Foto 8: Filiale Netto Marken-Discount**

**Abgrenzung Nahversorgungsstandort**


Aufnahmen: GMA 2024

#### Räumliche Situation

- Der Nahversorgungsstandort Brandenburger Straße befindet sich unmittelbar südlich der Innenstadt und ist nur durch knapp 150 m Gebäude und Zaun von dieser getrennt.
- Der Markt übernimmt eine ergänzende Nahversorgungsfunktion zur Innenstadt und soll perspektivisch besser in die Innenstadt eingebunden werden.

#### Angebots- und Nachfragesituation

- Im **kurzfristigen Bedarf** ist eine Verkaufsfläche von ca. 775 m<sup>2</sup> vorhanden.
- **übriger Einzelhandel:** kein Angebot
- **strukturprägender Betrieb:** Netto Marken-Discount
- **Komplementärnutzungen:** -

#### Bebauungsplan

- Für den Standort liegt kein rechtskräftiger Bebauungsplan vor.

#### Entwicklungspotenziale und Ziele

- Sicherung der wohnortnahen Versorgung für die Wohnquartiere zwischen Berliner Straße und Viertelandsweg
- Potenzialflächen zur Weiterentwicklung des Standorts sind im Bestand vorhanden

### 3.3.6 Nahversorgungsstandort Bammer Landstraße

Foto 9: Netto-Filiale



Abgrenzung Nahversorgungsstandort



Aufnahmen: GMA 2024

#### Räumliche Situation

- Der Nahversorgungsstandort Bammer Landstraße befindet sich östlich der Innenstadt und übernimmt eine Versorgungsfunktion für die Wohnquartiere östlich des Platzes der Freiheit.
- Umfeld gemischt genutzt mit Wohnen, (Erlebnis-)Gastronomie und Grünflächen.
- Die ehemalige Bebauung an der Dr.-Salvador-Allende-Straße wurde im Rahmen der Stadtumbaustrategie zurückgebaut und im Flächennutzungsplan als Grünfläche ausgewiesen.
- Der Norma-Discounter am Bruno-Baum-Ring strebt eine Verlagerung an die Dr.-Salvador-Allende-Straße an, nordöstlich des bestehenden Netto-Discounters.

#### Angebots- und Nachfragesituation

- Im **kurzfristigen Bedarf** ist eine Verkaufsfläche von ca. 650 m<sup>2</sup> vorhanden, im Vorkassenbereich von Netto sind eine Fleischerei und eine Bäckerei ansässig.
- **übriger Einzelhandel:** kein Angebot
- **strukturprägender Betrieb:** Netto
- **Komplementärnutzungen:** -

#### Bebauungsplan

- Der rechtskräftige Bebauungsplan Nr. 013 „Zietenkaserne/Friedrich-Ebert-Ring, Teilbereich 3: Südlich der Bammer Landstraße“ aus dem Jahr 2007 weist für den Standort von Netto ein Mischgebiet (MI) aus.
- Der Planstandort für die Norma-Verlagerung ist im Flächennutzungsplan als Grünfläche dargestellt. Somit wäre bei Realisierung die Aufstellung eines Bebauungsplans und Änderung des Flächennutzungsplans erforderlich.

#### Entwicklungspotenziale und Ziele

- ▶ Sicherung der wohnortnahen Versorgung für die Wohnquartiere östlich des Platzes der Freiheit
- ▶ Entwicklungspotenzial südlich der Bammer Landstraße durch umliegende Gebäude begrenzt, kleinere Freiflächen / Baulücken vorhanden.
- ▶ Bei Verlagerung des Norma-Discounters soll die Weiternutzung des Altstandorts am Bruno-Baum-Ring durch einen zusätzlichen Lebensmittelmarkt ausgeschlossen werden.

### 3.3.7 Nahversorgungsstandort Bruno-Baum-Ring

**Foto 10: Lidl-Filiale**

**Abgrenzung Nahversorgungsstandort**


Aufnahmen: GMA 2024

#### Räumliche Situation

- Der Nahversorgungsstandort Bruno-Baum-Ring befindet sich nördlich der Bammer Landstraße.
- Neben dem bestehenden Lidl-Markt steht ein weiterer, kleinerer Markt leer.
- Das Umfeld ist durch Geschosßwohnungsbau und Einfamilienhäuser geprägt, wobei einige Wohnblöcke bereits zurückgebaut worden sind.
- Die Firma Lidl plant einen Neubau auf dem Grundstück und Ergänzung um einen Drogeriemarkt.

#### Angebots- und Nachfragesituation

- Im **kurzfristigen Bedarf** ist eine Verkaufsfläche von ca. 875 m<sup>2</sup> vorhanden.
- **übriger Einzelhandel:** kein Angebot
- **strukturprägender Betrieb:** Lidl
- **Komplementärnutzungen:** -

#### Bebauungsplan

- Für den Standort liegt kein rechtskräftiger Bebauungsplan vor.

#### Entwicklungspotenziale und Ziele

- Sicherung der wohnortnahen Versorgung für die Wohnquartiere östlich des Platzes der Freiheit
- Potenzialflächen zur Weiterentwicklung des Lidl-Discounters sind im Bestand vorhanden
- Die Ansiedlung eines Drogeriemarkts außerhalb der Innenstadt ist nicht zu empfehlen, da diese zur Nahversorgungsfunktion der Innenstadt sowie deren Stärkung beitragen
- Aufstellung eines Bebauungsplans zur Sicherung der Entwicklung

### 3.3.8 Sonderstandort Milower Landstraße

Foto 11: Eingang Kaufland



Foto 12: toom-Baumarkt



Aufnahmen: GMA 2024

#### Räumliche Situation

- Der Sonderstandort befindet sich am südlichen Eingang der Kernstadt in einem gewerblich geprägten Umfeld am sog. Gleisdreieck.

#### Angebots- und Nachfragesituation

- Im **kurzfristigen Bedarf** ist eine Verkaufsfläche von ca. 4.650 m<sup>2</sup> vorhanden. Damit stellt das Einkaufszentrum Gleisdreieck den Verkaufsfächenschwerpunkt in Rathenow dar.
- Im **mittelfristigen Bedarf** sind ca. 3.550 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche vorhanden.
- Im **langfristigen Bedarf** ist eine Verkaufsfläche von ca. 8.350 m<sup>2</sup> anzutreffen.
- **strukturprägende Betriebe:** toom Baumarkt, Kaufland, Jysk, AWG-Modecenter, TAKKO, Deichmann, Kik, Mister & Lady Jeans, Mäc-Geiz, CAMP DAVID & SOCCX, Ernsting's family
- **Komplementärnutzungen:** Nagelstudio, Imbiss, Postdienstleistungen

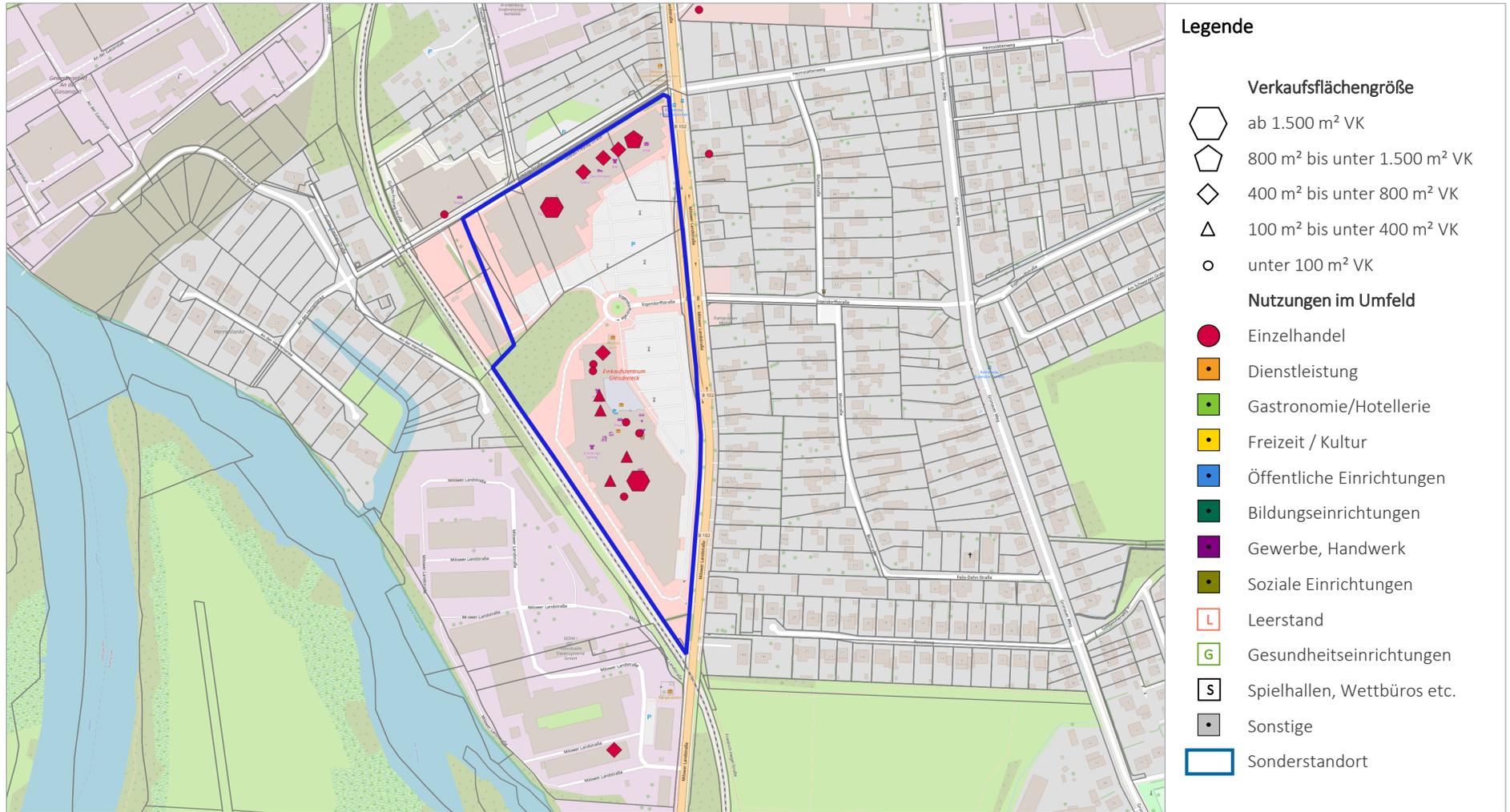
#### Bebauungsplan

- Der Textbebauungsplan Nr. 038 „Einzelhandelszentrum Milower Landstraße/Gustav-Freitag-Straße“ aus dem Jahr 2020 setzt als zulässige Nutzung ein „Großflächiges Einzelhandelszentrum mit einer maximalen Verkaufsfläche von maximal 18.494 m<sup>2</sup>“ fest. Die Art der baulichen Nutzung gem. § 1 Abs 2 BauNVO (z. B. Sondergebiet, Mischgebiet etc.) wird nicht festgesetzt. Für einen Verbrauchermarkt sind max. 6.775 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche zulässig, für einen Bau- und Heimwerkermarkt einschließlich Gartencenter und Möbelmarkt max. 6.737 m<sup>2</sup> VK und für sonstige nicht großflächige Einzelhandelsbetriebe max. 4.982 m<sup>2</sup> VK. Ausschließlich des Verbrauchermarkts werden zentrenrelevante Randsortimente auf max. 10 % der Gesamtverkaufsfläche begrenzt. Einzelhandelsbetriebe mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten sind bis zu einer Verkaufsfläche von max. 10.547,1 m<sup>2</sup> zulässig.

#### Entwicklungspotenziale und Ziele

- Sicherung als Sonderstandort für großflächigen, nicht zentrenrelevanten Einzelhandel
- Überprüfung und ggf. Anpassung des Bebauungsplans zur Sicherung der Gültigkeit

**Karte 7: Sonderstandort Milower Landstraße**



Quelle: © OpenStreetMap-Mitwirkende; © GeoBasis-DE/LGB, dl-de/by-2-0; GMA-Bearbeitung 2025

### 3.3.9 Sonderstandort am Schwedendamm

Foto 13: Eingang Kaufland



Foto 14: OBI-Baumarkt



Aufnahmen: GMA 2024

#### Räumliche Situation

- Der Sonderstandort befindet sich zentral in der Kernstadt auf der Schwedendamminsel unmittelbar westlich der Altstadtinsel.
- Der Standort liegt nördlich des Freizeitparks Optikpark Rathenow (Landesgartenschau 2006, Bundesgartenschau 2015).

#### Angebots- und Nachfragesituation

- Im **kurzfristigen Bedarf** ist eine Verkaufsfläche von ca. 3.000 m<sup>2</sup> vorhanden.
- Im **mittelfristigen Bedarf** beläuft sich die Verkaufsfläche auf ca. 200 m<sup>2</sup>.
- Im **langfristigen Bedarf** ist eine Verkaufsfläche von ca. 7.800 m<sup>2</sup> anzutreffen.
- **strukturprägende Betriebe:** OBI Baumarkt, Kaufland, Kranepuhl's Optimale Möbelmärkte, MFO Matratzen, Workerfashion Berufsbekleidung
- **Komplementärnutzungen:** Nagelstudio, Sushi-Bar, Postdienstleistungen

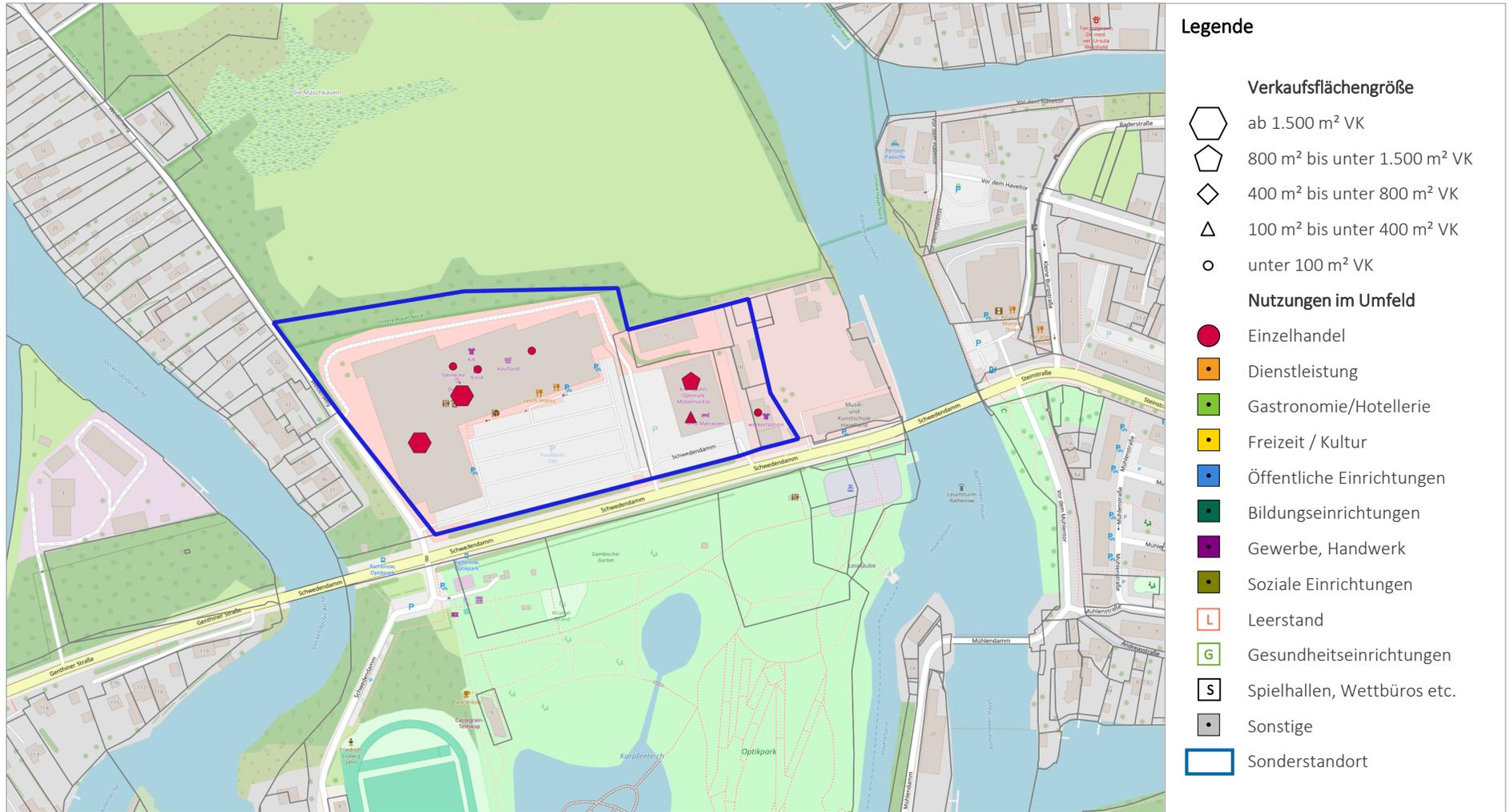
#### Bebauungsplan

- Der einfache Bebauungsplan Nr. 39 „Einzelhandelszentrum Schwedendamm“ setzt vier Sondergebiete (SO) fest. In den einzelnen Gebieten sind folgende Nutzungen zulässig:
  - SO 1: Bau- und Heimwerkermarkt einschließlich eines Gartencenters mit bis zu 5.860 m<sup>2</sup> VK
  - SO 2: großflächiger Verbrauchermarkt mit bis zu 2.650 m<sup>2</sup> VK, ausschließlich Nahrungs- und Genussmittel mit 2.450 m<sup>2</sup> und Haushaltswaren mit 200 m<sup>2</sup>; Einzelhandelsbetriebe mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten bis zu 455 m<sup>2</sup>; Shops und Dienstleistungen außerhalb der Kassenzone dürfen insgesamt 240 m<sup>2</sup> nicht überschreiten, zentrenrelevante Sortimente sind auf max. 30 m<sup>2</sup> je Sortiment begrenzt.
  - SO 3: Einzelhandelsbetriebe mit nicht zentrenrelevanten Sortimente bis 1.300 m<sup>2</sup> VK
  - SO 4: Fachgeschäft für Textilien mit bis zu 200 m<sup>2</sup> VK

#### Entwicklungspotenziale und Ziele

- Sicherung als Sonderstandort für großflächigen, nicht zentrenrelevanten Einzelhandel
- Überprüfung und ggf. Anpassung des Bebauungsplans zur Sicherung der Gültigkeit

**Karte 8: Sonderstandort am Schwedendamm**



Quelle: © OpenStreetMap-Mitwirkende; © GeoBasis-DE/LGB, dl-de/by-2-0; GMA-Bearbeitung 2025

#### 4. Steuerungsempfehlungen zur Einzelhandelsentwicklung

Zur effektiven Steuerung der Einzelhandelsentwicklung sind **standortbezogene Regelungen zum Ausschluss bzw. zur Zulässigkeit von Einzelhandelsvorhaben** erforderlich.<sup>47</sup> Grundsätzlich kommen verschiedene Stufen zur Begrenzung und zum Ausschluss des Einzelhandels in Betracht:

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

Die Regeln folgen dem zentralen Grundsatz, dass Ansiedlungen bzw. Erweiterungen nicht zu einer Beeinträchtigung der Funktions- und Entwicklungsfähigkeit zentraler Versorgungsbereiche führen dürfen und sich die Dimensionierung eines Vorhabens am zugeordneten Versorgungsgebiet orientieren muss. Außerdem sind bei Ansiedlungen bzw. Erweiterungen die landesplanerischen Vorgaben zu beachten.

Im Folgenden werden auf Grundlage des Sortimentskonzeptes sowie der o. g. Zentren- und Standortstruktur in Rathenow branchen- und standortbezogene Grundsätze zur Einzelhandelsentwicklung definiert.

##### Hauptzentrum Innenstadt

Für den zentralen Versorgungsbereich **Hauptzentrum Innenstadt** gelten **keine Beschränkungen hinsichtlich möglicher Einzelhandelsansiedlungen**. Das heißt, dass sowohl großflächige Betriebe als auch nicht großflächige Betriebe<sup>48</sup> mit nahversorgungsrelevanten und zentrenrelevanten Sortimenten zulässig und städtebaulich erwünscht sind. Auch die Ansiedlung großflächiger Betriebe mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten ist hier grundsätzlich zulässig. Ihre Ansiedlung ist aus städtebaulicher Sicht jedoch nicht zu empfehlen und sie sollte nicht Teil der Rathenower Ansiedlungspolitik sein. Etwaige Flächenpotenziale sollten Betrieben mit zentrenrelevanten Sortimenten vorbehalten werden, die für die Innenstadt eine frequenzerzeugende Wirkung haben.

**Drogeriemärkte** sollen explizit nur innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs Hauptzentrum Innenstadt untergebracht werden, da diese wesentlich zur Nahversorgungsfunktion der Innenstadt sowie deren Stärkung beitragen und so aus den meisten Wohngebieten gut erreichbar sind.

<sup>47</sup> Die Umsetzung der Empfehlung ist vor dem Hintergrund der jeweils örtlichen und bauplanungsrechtlichen Gegebenheiten zu prüfen.

<sup>48</sup> großflächiger Einzelhandel ab 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche

### Nahversorgungsstandorte

Großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevantem Kernsortiment können auch i. S. der wohnortnahen Versorgung außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs ermöglicht werden, wenn

- der Standort eine städtebaulich integrierte Lage aufweist,
- das Vorhaben überwiegend der Nahversorgung dient und
- keine negativen städtebaulichen Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche und die wohnortnahen Versorgungsstrukturen zu erwarten sind.

Die Ansiedlung oder Erweiterung von Einzelhandelsbetrieben mit nahversorgungsrelevantem Kernsortiment an bestehenden Nahversorgungsstandorten ist nur vor dem Hintergrund zulässig, wenn auch weiterhin die **wohnortnahe Grundversorgung** gesichert bzw. gestärkt wird. Bis zur Grenze der Großflächigkeit (max. 800 m<sup>2</sup> VK) kann dies regelmäßig unterstellt werden. Bei Flächengrößen oberhalb von 800 m<sup>2</sup> VK kann eine Ansiedlung oder Erweiterung der Verbesserung der wohnortnahen Versorgung dienen, wenn dies absatzwirtschaftlich nicht zu einer wesentlichen Überlagerung bzw. Abschöpfung mit den Versorgungsbereichen anderer Nahversorgungsstandorte oder gar zentraler Versorgungsbereiche führt. Hierzu ist ein Verträglichkeitsnachweis zu erbringen (Einhaltung der Gebote der Raumordnung im beplanten und unbeplanten Innenbereich und/oder Auswirkungen auf städtebauliche Entwicklung nach §34 BauGB).

### Sonderstandorte

Unter städtebaulichen Gesichtspunkten soll im Sinne einer Bündelung von Angeboten und Verkehrsströmen – ergänzend zum Hauptzentrum – die Konzentration von nicht zentrenrelevanten Betrieben (großflächig und nicht großflächig) angestrebt werden. Zusätzlich zu dem zentralen Versorgungsbereich dienen daher die Sonderstandorte der Ansiedlung und Erweiterung von auch **großflächigen, nicht zentrenrelevanten Einzelhandelsbetrieben** und ergänzen damit funktional die zentralen Versorgungsbereiche im Sinne einer „Arbeitsteilung“. Die weitere Ansiedlung nahversorgungs- und zentrenrelevanter Sortimente über den bisherigen Bestand hinaus ist zum Schutz der zentralen Versorgungsbereiche und Nahversorgungsstandorte an diesen Standorten grundsätzlich nicht zulässig.

### Siedlungsräumlich integrierte Lagen (z. B. Wohngebiete)

Bei den siedlungsräumlich integrierten Lagen handelt es sich um Standorte, die keinem zentralen Versorgungsbereich zuzuordnen sind und nicht die Versorgungsbedeutung von Nahversorgungsstandorten aufweisen. Zu den siedlungsräumlich integrierten Lagen zählen alle wohnortnahen Lagen sowie Streulagen des Einzelhandels. Die Ansiedlung von kleinteiligen nahversorgungsrelevanten Einzelhandelsbetrieben soll hier auch im Sinne einer Quartiersversorgung möglich sein, wenn keine Beeinträchtigungen des zentralen Versorgungsbereichs und weiterer Nahversorgungsstandorte vorliegen. Neben kleinteiligen Angeboten wie Bäckereien, Blumenläden, Apotheken wird für Lebensmittelversorger eine grundsätzliche Zulässigkeit unterhalb der Großflächigkeit (< 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) als sinnvoll erachtet.

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

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

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

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

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

Die ausnahmsweise Zulässigkeit des Annexhandels ist auch unter dem Aspekt der Sicherung von Flächen für Handwerk und produzierendes Gewerbe innerhalb der Gewerbegebiete zu verstehen. Unter Berücksichtigung einer deutlichen Beschränkung der angebotenen Produkte sowie der geringen Verkaufsflächendimensionierungen sind aus gutachterlicher Sicht keine Beeinträchtigungen für eine geordnete Entwicklung des Zentrenkonzeptes der Stadt Rathenow zu erwarten. Sofern alle oben genannten Kriterien zum Vorhandensein eines Annexhandels erfüllt sind, kann dieser zulässig sein. In jedem Fall ist die Gewährung einer Ausnahme im Einzelfall, v. a. im Hinblick auf eine angemessene Verkaufsflächengröße, zu prüfen.<sup>49</sup>

### Randsortimentsregelung

Aufgrund sortiments- und betriebstypenspezifischer Besonderheiten wird eine ergänzende Regelung hinsichtlich der zentrenrelevanten **Randsortimente** bei Betrieben mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten getroffen. Um der Gefahr einer Aushöhlung des Sortimentskonzeptes durch übermäßige Angebote von zentrenrelevanten Randsortimenten zu begegnen, wird bei Ansiedlungen / Erweiterungen außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche eine Randsortimentsbegrenzung im Rahmen der Bebauungsplanfestsetzungen getroffen. **Bei großflächigen Einzelhandelsbetrieben** (ab 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten (z. B. Möbel-, Bau- und Gartenmärkte) wird eine Begrenzung der zentrenrelevanten Randsortimente<sup>50</sup> auf maximal 10 % der realisierten Gesamtverkaufsfläche, jedoch

<sup>49</sup> Aus der Begründung zum Bebauungsplan muss eine Verkaufsflächenobergrenze deutlich werden. Empfohlen wird hier die Festsetzung einer absoluten Größe in Verbindung mit einer relativen Beschränkung (z. B. max. 10 % der Geschossfläche des Hauptbetriebes).

<sup>50</sup> Lt. OVG Münster sind als Randsortimente solche Waren zu betrachten, die ein Kernsortiment lediglich ergänzen und eine gewisse Beziehung und Verwandtschaft zu den Waren des Kernsortiments haben. Gleichzeitig muss das Angebot des Randsortiments in seinem Umfang (Verkaufsfläche) und in seiner Gewichtigkeit (Umsatz) deutlich untergeordnet sein (vgl. OVG NRW, Beschluss vom 26.01.2000, 7 B 2023/99).

maximal 800 m<sup>2</sup> VK festgesetzt. Um sicherzustellen, dass die insgesamt zulässige Fläche nicht von einem einzigen Sortiment belegt werden kann, ist im Rahmen einer Einzelfallprüfung die Dimensionierung einzelner Sortimente zu prüfen. Auch dies könnte ansonsten zu einer Unterwanderung des Sortimentskonzeptes und letztlich zu Beeinträchtigungen der schutzwürdigen Strukturen führen.

**Fazit zu den Steuerungsregeln**

Nachfolgende Abbildung stellt die Steuerungsregeln nach Standortkategorien differenziert im Überblick dar. Grundsätzlich ist das Einzelhandelskonzept ein informelles Konzept, welches bestehendes Baurecht nicht ersetzt. Es ist darauf hinzuweisen, dass auch großflächige Betriebe mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten in siedlungsräumlich integrierten Lagen zulässig sind, sofern keine Auswirkungen im Sinne von § 11 Abs. 3 BauNVO zu erwarten sind oder sie eine Atypik im Sinne des § 11 Abs. 3 Satz 4 aufweisen und keine Auswirkungen im Sinne des § 11 Abs. 3 Satz 1 Nr. 2 und 3 hervorrufen.<sup>51</sup> Darüber hinaus muss die Ansiedlung einer Verbesserung der wohnortnahen Versorgung mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten dienen. Dabei sind insbesondere folgende Kriterien im Rahmen der erforderlichen Einzelfallbetrachtung zu überprüfen: Netzabdeckung, fußläufige Erreichbarkeit, Einbindung in das ÖPNV-Netz, städtebauliche und versorgungsstrukturelle Auswirkungen. Selbstverständlich genießen alle vorhandenen Betriebe Bestandsschutz. Um eine Aushöhlung des Einzelhandelskonzeptes zu verhindern, sollten zudem bestehende oder neue Standorte, die städtebaulich nicht erwünscht sind, im vorliegenden Sinne auch als Teilgebiete überplant werden.

**Abbildung 17: Übersicht Steuerungsempfehlungen**

Ansiedlung in ... mit ...		Hauptzentrum Innenstadt	Nahversorgungsstandorte	sonstige Lagen		
				Siedlungsräumlich integrierte Lagen	Sonderstandorte	Siedlungsräumlich nicht integrierte Lagen
nahversorgungsrelevantem Kernsortiment	großflächig*	✓	ⓘ	✗	✗	✗
	nicht großflächig	✓	✓	ⓘ	✗ **	✗ **
zentrenrelevantem Kernsortiment	großflächig*	✓	✗	✗	✗	✗
	nicht großflächig	✓	✗	✗	✗ **	✗ **
nicht zentrenrelevantem Kernsortiment	großflächig*	✓	✗	✗	✓	✗
	nicht großflächig	✓	✓	✓	✓	✓

- ✓ Ansiedlung möglich und städtebaulich zu empfehlen
- ✓ Ansiedlung möglich, aber städtebaulich nicht zu empfehlen
- ✗ Ansiedlung nicht möglich, da nicht konzeptkonform (siehe Sortimentsliste) oder nicht konform mit landes- und regionalplanerischen Vorgaben
- ⓘ Einzelfallprüfung erforderlich (beachte Ausführungen in den entsprechenden Kapiteln)
- \* großflächiger Einzelhandel ab 800 m<sup>2</sup> VK
- \*\* Ausnahme: Annexhandel

Die Steuerungsregeln beziehen sich auf die Erweiterung, Verlagerung oder Neuansiedlung von Einzelhandelsbetrieben. Maßgeblich für die Zuordnung des Betriebes zu den zentren-, nahversorgungsrelevanten und nicht zentrenrelevanten Sortimenten ist der Sortimentsschwerpunkt des Betriebes, wobei die Zuordnung gem. der Rathenower Sortimentsliste zu erfolgen hat.

GMA-Übersicht 2025

<sup>51</sup> Vgl. zur bauplanungsrechtlichen Prüffolge: OVG NRW, Urteil vom 02.12.2013 – 2 A 1510/12.

## V. Fazit und Zusammenfassung

### Empfehlungen zur Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes

Das vorliegende Einzelhandelsgutachten wurde in Abstimmung mit der Stadt Rathenow erarbeitet. Um eine Verbindlichkeit dieser so genannten informellen Planung herzustellen, sollte das Einzelhandelskonzept durch die Stadtverordnetenversammlung der Stadt Rathenow als ein städtebauliches Entwicklungskonzept nach § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB auf der Grundlage dieses Gutachtens legitimiert werden. Damit ist das Einzelhandelskonzept bei der Aufstellung von Bebauungsplänen zu berücksichtigen und gilt als Dokumentation der kommunalen Planungsabsichten. Insbesondere sind hier von Belang:

1. **Beschluss des zentralen Versorgungsbereichs** Hauptzentrum Innenstadt als „schutzwürdiger Bereich“ und „Investitionsvorranggebiet“ im Sinne des BauGB und der BauNVO (vgl. Kapitel IV.3.3.1).

2. **Anerkennung folgender Nahversorgungsstandorte im Stadtgebiet** (vgl. Kapitel IV.3.3.2 – IV.3.3.7).

- /// Rudolf-Breitscheid-Straße (derzeit Aldi)
- /// Curlandstraße (derzeit Netto Marken-Discount)
- /// Schlachthausstraße (derzeit Norma)
- /// Brandenburger Straße (derzeit Netto Marken-Discount)
- /// Bammer Landstraße (derzeit Netto, geplante Verlagerung von Norma)
- /// Bruno-Baum-Ring (derzeit Lidl)
- /// Rathenow-West (perspektivisch)

Die **Nahversorgungsstandorte** besitzen für die umliegenden Wohnquartiere eine hohe Nahversorgungsrelevanz und sollen zur Sicherung der wohnortnahen Versorgung erhalten bleiben bzw. weiterentwickelt werden.

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

Mit Beschluss der ortsspezifischen Sortimentsliste werden die Sortimente nach ihrer Nahversorgungs- bzw. Zentrenrelevanz definiert. Der Einzelhandel mit **zentrenrelevanten Sortimenten** soll nur im zentralen Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt angesiedelt erweitert werden. Die Ansiedlung und Erweiterung von großflächigen Betrieben (> 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) mit zentrenrelevantem Kernsortiment ist nur innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt zulässig.

Der Einzelhandel mit **nahversorgungsrelevanten Sortimenten** und einer Verkaufsfläche von mehr als 800 m<sup>2</sup> ist nur im zentralen Versorgungsbereich und an den Nahversorgungsstandorten entsprechend der „Rathenower Liste - nahversorgungsrelevante Sortimente“ anzusiedeln bzw. zu erweitern.

Die Integration von **zentrenrelevanten Randsortimenten** bei Ansiedlung oder Erweiterung so genannter „Mehrbranchenunternehmen“ (z.B. Möbel- oder Baumärkte) wird folgendermaßen geregelt: Die Summe der zentrenrelevanten Randsortimente gemäß Rathenower Liste soll 800 m<sup>2</sup> bzw. 10 % der Gesamtverkaufsfläche des Betriebes nicht überschreiten.

4. Bei geplanten Ansiedlungen bzw. Erweiterungen mit einer Gesamtverkaufsfläche oberhalb dieser Verkaufsflächenbegrenzungen muss der Antragsteller durch eine **Auswirkungsanalyse** mittels Verträglichkeitsgutachten nachweisen, dass das Vorhaben zu keiner Beeinträchtigung der Funktionsfähigkeit der zentralen Versorgungsbereiche und der Nahversorgungsstandorte führt.
5. Die Verwaltung wird beauftragt, die **bauplanungsrechtliche Verankerung und Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes**, ggf. mit der Überplanung des unbeplanten Innenbereiches mit einfachen Bebauungsplänen nach § 9 Abs. 2a Baugesetzbuch (BauGB) mit dem Ziel der Steuerung der Einzelhandelsansiedlungen, vorzunehmen.

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

## Verzeichnisse

Seite

### Kartenverzeichnis

Karte 1:	Lage der Stadt Rathenow und zentralörtliche Struktur der Region	21
Karte 2:	Einzelhandelsbestand in der Stadt Rathenow	24
Karte 3:	Nahversorgungssituation in Rathenow	31
Karte 4:	Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Rathenow	33
Karte 5:	Übersicht Zentren- und Standortstruktur im Stadtgebiet Rathenow	57
Karte 6:	Hauptzentrum Innenstadt	60
Karte 7:	Sonderstandort Milower Landstraße	70
Karte 8:	Sonderstandort am Schwedendamm	72

### Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	GMA-Branchensystematik	10
Tabelle 2:	Einwohner nach Ortsteilen (Gesamtstadt Rathenow)	20
Tabelle 3:	Einzelhandelsbestand nach Branchen (Gesamtstadt Rathenow)	25
Tabelle 4:	Entwicklung des Einzelhandelsbestandes in Rathenow 2013 – 2024	28
Tabelle 5:	Anzahl der Einwohner im fußläufigen Einzugsgebiet	30
Tabelle 6:	Einwohnerzahl im Einzugsgebiet des Rathenower Einzelhandels	32
Tabelle 7:	Einzelhandelsrelevante Kaufkraft im Marktgebiet des Einzelhandels in Rathenow 2024	35
Tabelle 8:	Touristisches Nachfragepotenzial für die Stadt Rathenow	36
Tabelle 9:	Kriterien der Zentrenrelevanz	50

### Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Untersuchungsaufbau	8
Abbildung 2:	Entwicklung der Verkaufsflächen im deutschen Einzelhandel 2013 bis 2022	11
Abbildung 3:	Umsatzentwicklung im deutschen Einzelhandel zwischen 2004 und 2024	11
Abbildung 4:	Online-Marktanteile nach Branchengruppen am jeweiligen Gesamtmarkt	13
Abbildung 5:	Anforderungen an Nahversorgungsstandorte	15
Abbildung 6:	Verteilung der Verkaufsfläche im Stadtgebiet nach Lage	26
Abbildung 7:	Betriebsgrößenstruktur in Rathenow	27
Abbildung 8:	Filialisierungsgrad nach Betrieben in Rathenow	27
Abbildung 9:	Kaufkraftströme in Rathenow	37
Abbildung 10:	Verkaufsflächenausstattung von Rathenow im Vergleich (Verkaufsfläche in m <sup>2</sup> pro Einwohner)	38
Abbildung 11:	Einzelhandelszentralität nach Branchen der Stadt Rathenow	39
Abbildung 12:	Planungen Rathausareal	43
Abbildung 13:	Planungen Bammer Landstraße / Bruno-Baum-Ring	45
Abbildung 14:	Potenzialstandorte für die Nahversorgung in Rathenow West	46
Abbildung 15:	Ziele des Einzelhandelskonzeptes	48
Abbildung 16:	Einzelhandelsstruktur Rathenow	56

Abbildung 17:	Übersicht Steuerungsempfehlungen	76
Abbildung 18:	Einkaufshäufigkeit in der Innenstadt	81
Abbildung 19:	Verweildauer in der Innenstadt	82
Abbildung 20:	Besuchsgründe in der Innenstadt	83
Abbildung 21:	Verkehrsmittelwahl	83
Abbildung 22:	Bewertung des Einzelhandels in Rathenow nach Schulnoten	85
Abbildung 23:	Vermisste Angebote in Rathenow	86
Abbildung 24:	Einkaufsorientierung (kurzfristiger Bedarf)	87
Abbildung 25:	Einkaufsorientierung (mittelfristiger Bedarf)	87
Abbildung 26:	Einkaufsorientierung (langfristiger Bedarf)	88
Abbildung 27:	Nutzung des Onlinehandels	88
Abbildung 28:	Bewertung des Rathenower Onlinehandels	89
Abbildung 29:	Nutzung der Vertriebswege des Onlinehandels	90
Abbildung 30:	Beurteilung der Online-Shops aus Rathenow	90
Abbildung 31:	Häufigkeit der Gastronomiebesuche in Rathenow	91
Abbildung 32:	Bewertung der Gastronomiebetriebe in Rathenow	92
Abbildung 33:	Vermisste gastronomische Angebote in Rathenow	92
Abbildung 34:	Verbesserungswünsche für Rathenow	93
Abbildung 35:	Altersgruppen	94

## Anhang

### 1. Wesentliche Ergebnisse der Onlinebefragung

Zur Bewertung des Einzelhandelsstandortes Rathenow und um Anregungen der Bürgerinnen und Bürger in Bezug auf Einzelhandel, Gastronomie und Nahversorgung entgegen zu nehmen, wurde vom 12. August bis 25. September 2024 eine Onlinebefragung durchgeführt. Der Fragebogen war über die Homepage der Stadt abrufbar.

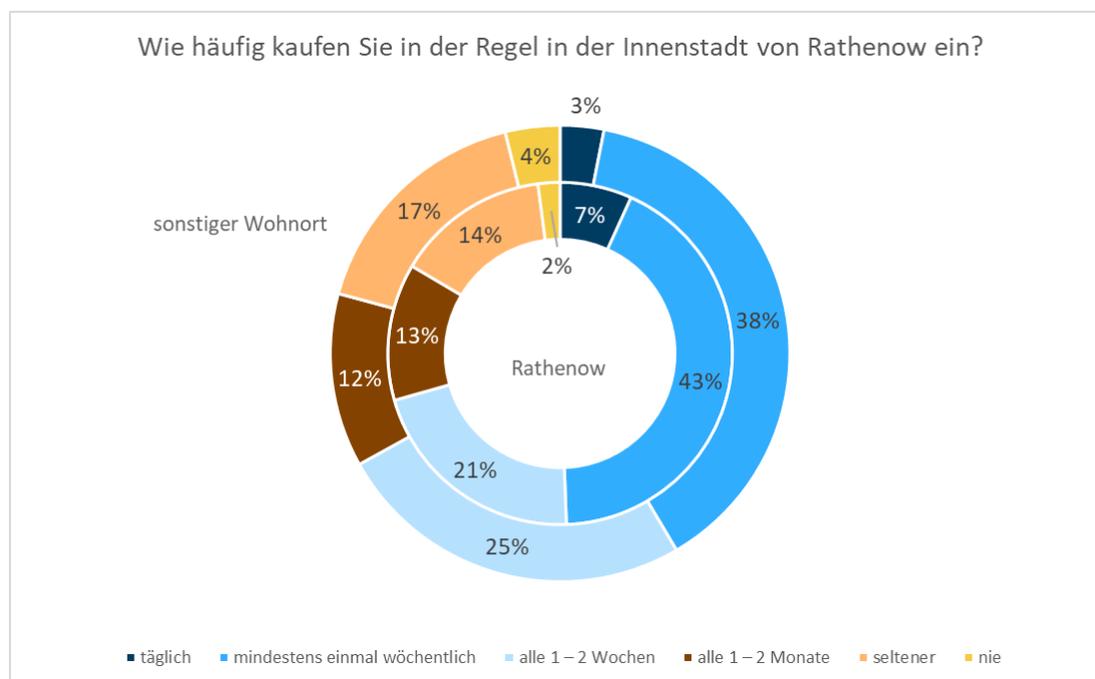
Insgesamt haben sich 476 Personen an der Onlinebefragung beteiligt, davon 341 aus Rathenow, was ca. 2,5 % der Haushalte in Rathenow entspricht. Bei der Onlinebefragung nahmen unter anderem Personen aus Nennhausen, Stechow-Ferchesar, Seeblick, Milower Land, Premnitz und Schollene teil.

#### 1.1 Einkaufshäufigkeit in der Innenstadt

**Frage:** „Wie häufig kaufen Sie in der Regel in der Innenstadt von Rathenow ein?“

Die Innenstadt von Rathenow wird überwiegend wöchentlich oder alle 1 – 2 Wochen zum Einkaufen aufgesucht. Der Anteil der täglichen Besuche liegt bei der Rathenower Wohnbevölkerung mit ca. 7 % recht niedrig, Besucher von außerhalb kommen zu rund 30 % auch seltener als alle 2 Monate in die Rathenower Innenstadt. Der Anteil der Befragten, die niemals in die Innenstadt kommen, fällt mit 2 bzw. 4 % ebenfalls sehr niedrig aus. Demnach besitzt die Rathenower Innenstadt primär eine mittel- bis langfristige Versorgungsfunktion und wird nur in wenigen Fällen täglich aufgesucht, ist aber als Einkaufsdestination etabliert.

**Abbildung 18: Einkaufshäufigkeit in der Innenstadt**



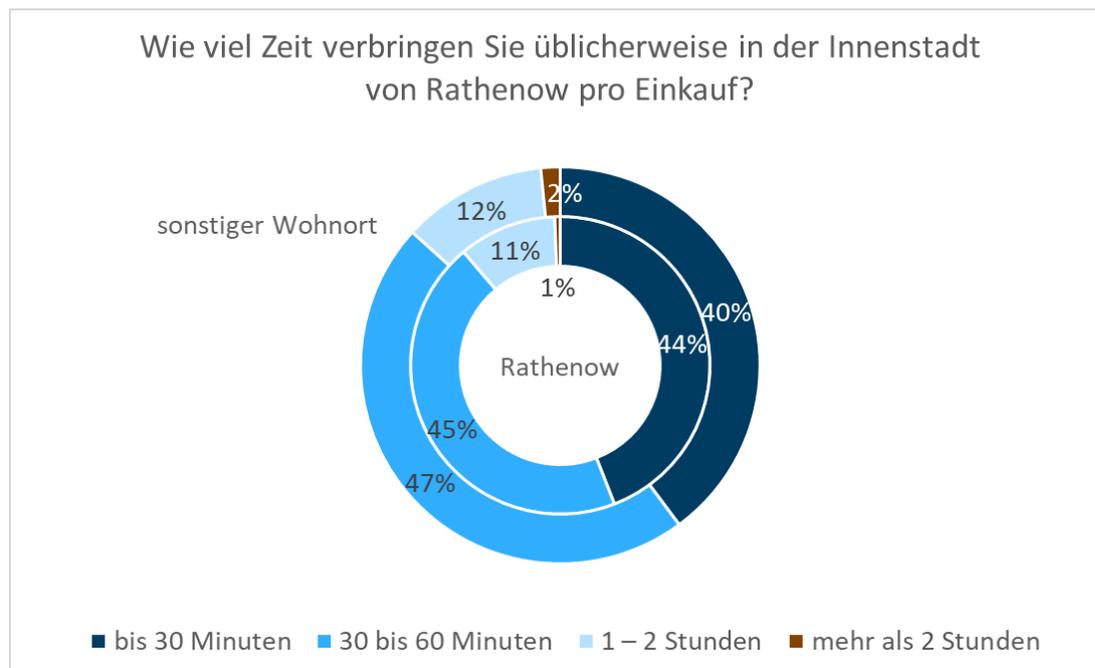
Onlinebefragung: n = 471, GMA 2025

## 1.2 Verweildauer in der Innenstadt

**Frage:** „Wie viel Zeit verbringen Sie üblicherweise in der Innenstadt von Rathenow pro Einkauf?“

Die ortsansässige Bevölkerung verbringt zu 44 % maximal 30 Minuten in der Rathenower Innenstadt, insgesamt 89 % geben an, weniger als eine Stunde zu benötigen. Die Innenstadt wird demnach von den Einheimischen und den Auswärtigen gezielt aufgesucht um einzelne Erledigungen zu tätigen. Nur vereinzelt wird mehr als eine Stunde für den Einkauf veranschlagt.

Abbildung 19: Verweildauer in der Innenstadt



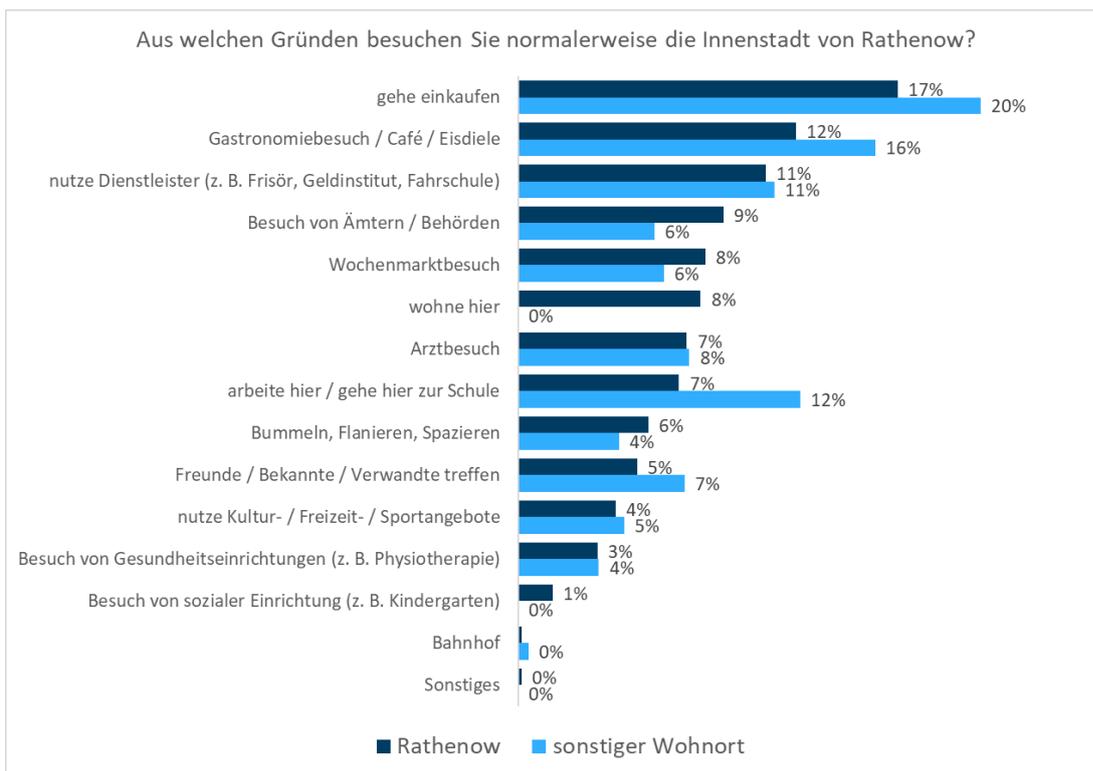
Onlinebefragung: n = 469, GMA 2025

## 1.3 Besuchsgründe in der Innenstadt

**Frage:** „Aus welchen Gründen besuchen Sie normalerweise die Innenstadt von Rathenow?“

Der Einkauf stellt bei Einheimischen wie Auswärtigen einen wesentlichen Hauptgrund für einen Besuch der Innenstadt von Rathenow dar, Gastronomie und Dienstleistungen folgen kurz dahinter. Auch der Besuch von Ämtern / Behörden, des Wochenmarkts, Schule / Arbeitsplatz sowie Bummeln und Flanieren werden genannt, die Treffpunktfunktion und Kulturangebote folgen mit geringem Abstand. Damit ergeben sich Kopplungsmöglichkeiten zwischen den verschiedenen Einzelhandelsgeschäften, gastronomischen Einrichtungen und Dienstleistungsbetrieben, die angesichts der eher kurzen Verweildauer allerdings derzeit noch weniger stark ausgeprägt sind.

Abbildung 20: Besuchsgründe in der Innenstadt

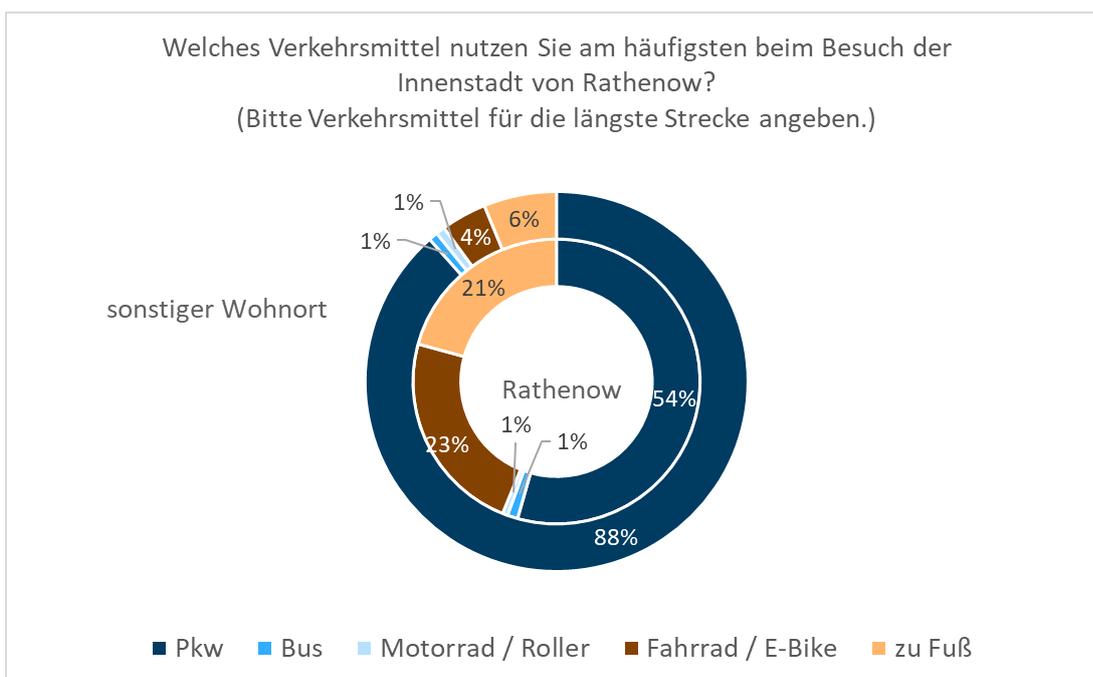


Onlinebefragung: n = 470, Mehrfachantworten möglich, GMA 2025

### 1.4 Verkehrsmittelwahl

Frage: „Welches Verkehrsmittel nutzen Sie am häufigsten beim Besuch der Innenstadt von Rathenow?“

Abbildung 21: Verkehrsmittelwahl



Onlinebefragung: n = 473, GMA 2025

Bei der ortsansässigen Bevölkerung nutzt knapp mehr als die Hälfte der Befragten überwiegend den Pkw für die längste Wegstrecke, die andere Hälfte nutzt das Fahrrad oder geht zu Fuß. Der ÖPNV hat nur eine sehr untergeordnete Bedeutung, was auf die kompakte Struktur der Kernstadt von Rathenow und die geringe Distanz zu den äußeren Ortsteilen zurückzuführen ist. Bei den auswärtigen Besuchern überwiegt der Pkw mit 88 % deutlich. Kunden können die Betriebe in der Rathenower Innenstadt überwiegend direkt anfahren.

### 1.5 Bewertung der Innenstadt nach Schulnoten

**Frage:** „Wie benoten Sie den Einzelhandel in Rathenow in Bezug auf folgende Aspekte nach Schulnoten?“

Die **Angebotsvielfalt** wird durchschnittlich mit 3,9 „ausreichend“ bewertet. Mit 55 % für die Note 4 und schlechter gab es für die Angebotsvielfalt insgesamt die niedrigste Bewertung. Demnach finden knapp 15 % der Besucher in Rathenow genau das, was sie suchen, während die meisten anderen mit der Vielfalt noch zufrieden oder bereits unzufrieden sind.

Das **Preis-Leistungs-Verhältnis** wird mit der Durchschnittsnote 3,2 und 38 % der Nennungen überwiegend „befriedigend“ bewertet. Die sehr hohen (ca. 2 %) und sehr niedrigen Bewertungen (ca. 3 %) fallen sehr gering aus, es gibt also kaum Ausreißer nach beiden Seiten.

Die **Barrierefreiheit** wird mit 40 % meistens mit „gut“ bewertet, die Durchschnittsnote liegt bei 2,8. Knapp 12 % der Befragten vergaben die Note „mangelhaft“ oder „ungenügend“. Mit nur 322 Antworten (sonst meistens über 450) hat allerdings ein knappes Drittel der Befragten diese Frage nicht beantwortet, somit ist fehlende Barrierefreiheit nur in Einzelfällen ein Thema.

Die **Bedienung / Beratung** in Rathenow wird mit der Durchschnittsnote 2,9 ebenfalls überwiegend „gut“ und in der Summe „befriedigend“ bewertet.

Bei den **Öffnungszeiten** gibt es mit der Durchschnittsnote 2,8 eine überwiegend gute und in der Summe befriedigende Bewertung. Auch hier gibt es Ausreißer in beide Richtungen, die auf die teils uneinheitlichen Öffnungszeiten (z. B. Mode Sandbrink 9:00 – 18:00 Uhr, Modehaus Wendt 9:30 – 18:00 Uhr, Mode Trend 10:00 – 17:00 Uhr) zurückzuführen sind.

Die **Gestaltung der Geschäfte** wird mit 3,0 insgesamt befriedigend bewertet, mit ca. 40 % überwiegen „gute“ Noten.

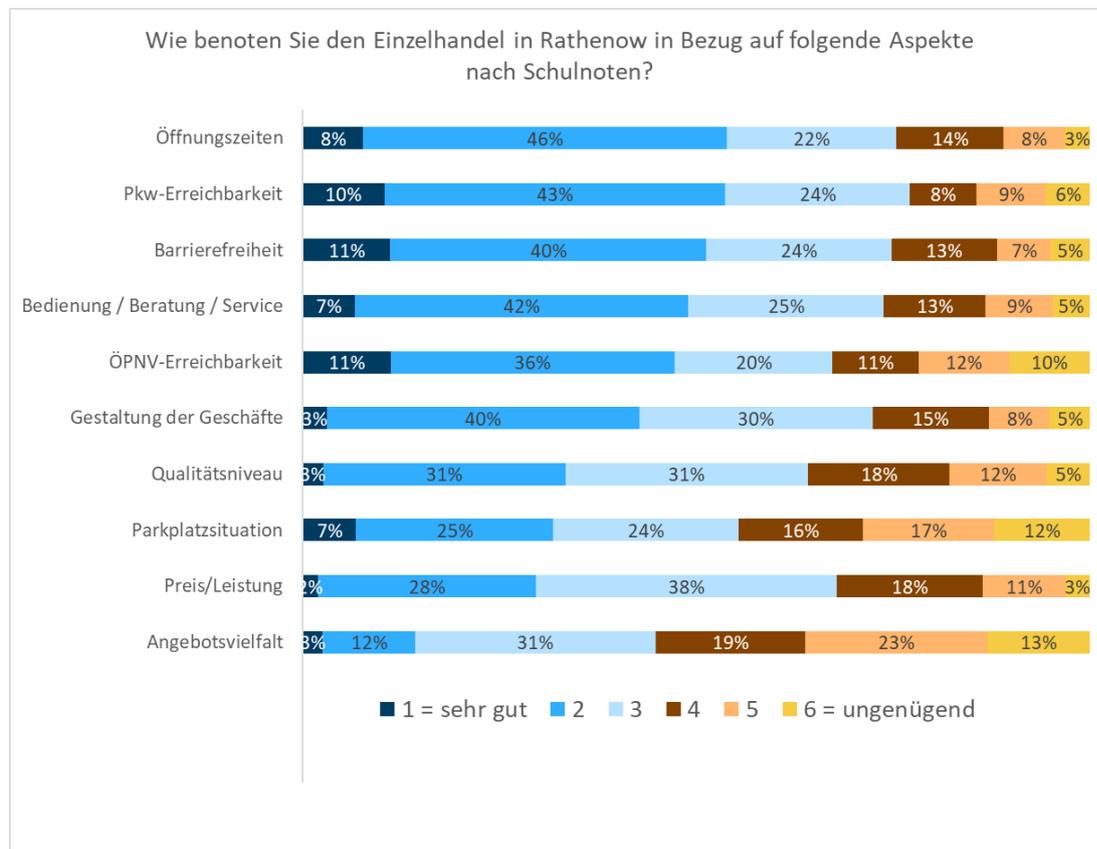
Das **Qualitätsniveau** wird insgesamt mit der Note 3,2 bewertet, die Noten „gut“ und „befriedigend“ kommen etwa gleich oft vor.

Die **Parkplatzsituation** wird mit einer Durchschnittsnote von 3,5 am zweitniedrigsten bewertet. Jeweils ein Viertel der Befragten vergaben die Noten 2 und 3, insgesamt 45 % entfielen auf die Noten 4 und darunter. Die hohe Anzahl an Nennungen mit „mangelhaft“ oder „ungenügend“ trotz vorhandener Parkplätze in der Berliner Straße weist darauf hin, dass Kunden oft vergeblich einen Parkplatz in der Nähe des gewünschten Geschäfts suchen.

Die **PKW-Erreichbarkeit** wird mit 2,8 ähnlich bewertet wie die Öffnungszeiten und die Barrierefreiheit, sie stellt sich überwiegend „gut“ bzw. „befriedigend“ dar, wobei es einige Ausreißer gibt.

Die **ÖPNV-Erreichbarkeit** erreicht mit 3,1 eine mittlere Bewertung. Wie bei der Barrierefreiheit haben relativ wenige Personen (294, ca. 62 % der Befragten) diese Frage beantwortet, fast 40 % der Befragten haben den ÖPNV also nicht bewertet. Dies weist ebenfalls auf die geringe Bedeutung des ÖPNV hin.

**Abbildung 22: Bewertung des Einzelhandels in Rathenow nach Schulnoten**

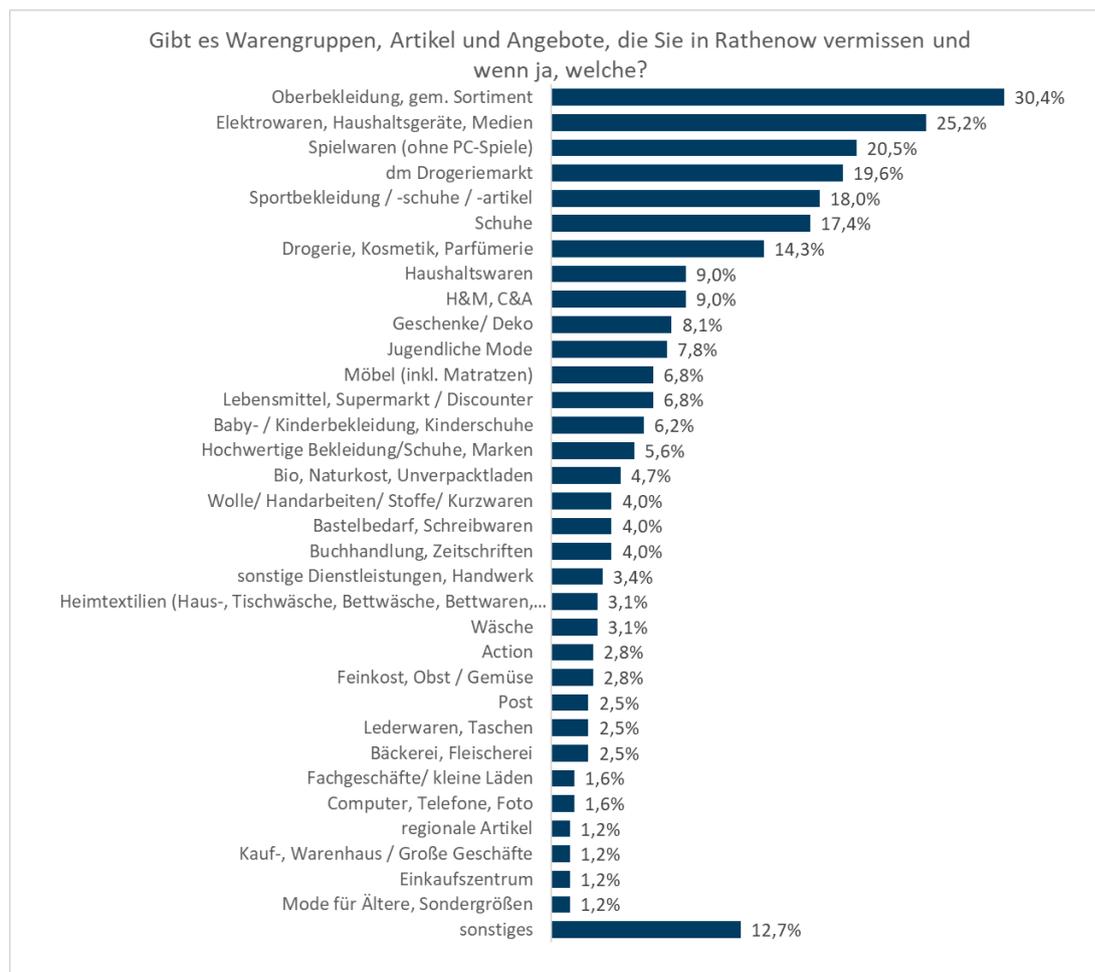


Onlinebefragung: n = 468, GMA 2025

### 1.6 Vermisste Angebote in Rathenow

**Frage:** „Gibt es Warengruppen, Artikel und Angebote, die Sie in Rathenow vermissen und wenn ja, welche?“

Abbildung 23: Vermisste Angebote in Rathenow



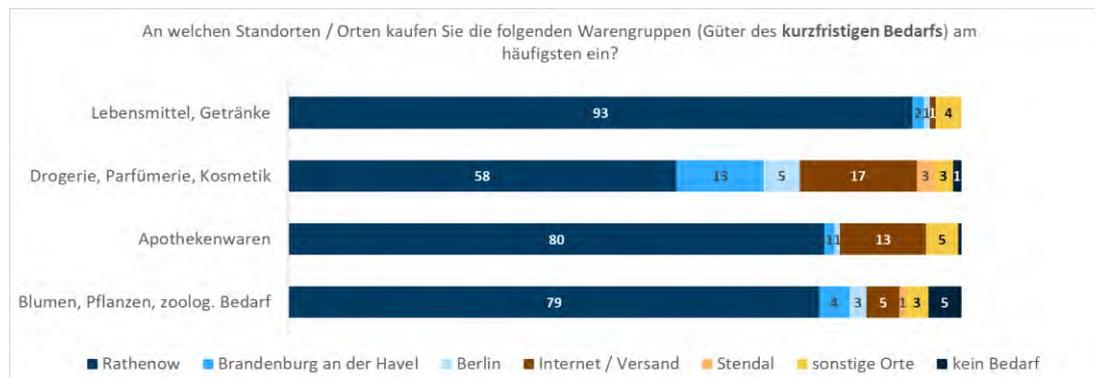
Onlinebefragung: n = 322, Mehrfachantworten möglich, GMA 2025

Diese Frage wurde von ca. 68 % der Befragten beantwortet, demnach vermissen knapp ein Drittel der Befragten keine konkreten Angebote, Artikel oder Warengruppen in Rathenow. Unter den übrigen Befragten rangiert Oberbekleidung mit knapp 30 % an erster Stelle, gefolgt von Elektrowaren und Spielwaren. Knapp unterhalb von 20 % liegen Sportbekleidung und Schuhe. Etwa 14 % vermissen Drogerie, Kosmetik und Parfümerie, weitere 19 % benannten konkret den Drogeriemarkt dm. Knapp unter 10 % der Befragten vermissen Haushaltswaren, Deko, Geschenke, jugendliche Mode und speziell die Anbieter H&M und C&A. Lebensmittel vermissen knapp 7 %, das gilt auch für Möbel. Bei unter 5 % liegen u. a. Bücher, Wolle, Bastelbedarf, Heimtextilien und Wäsche, der Nonfood-Discounter Action wurde von knapp 3% genannt. Bei Feinkost, Obst / Gemüse und Backwaren liegen die Nennungen bei unter 3 %, hier scheint die Nachfrage eher gering zu sein.

### 1.7 Einkaufsorientierung

**Frage:** „An welchen Standorten / Orten kaufen Sie die folgenden Warengruppen am häufigsten ein?“

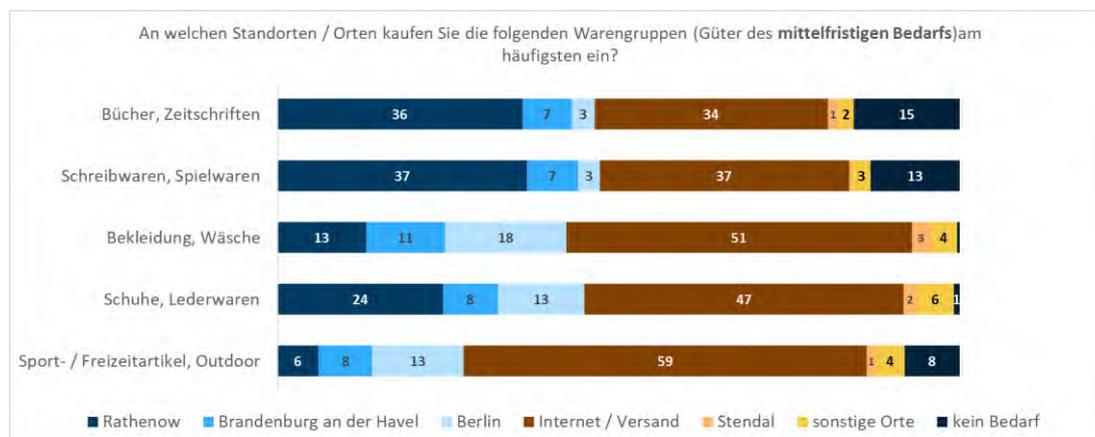
**Abbildung 24: Einkaufsorientierung (kurzfristiger Bedarf)**



Onlinebefragung: n = 472, GMA 2025

Im kurzfristigen Bedarf ist eine deutliche Ausrichtung auf die Angebote in Rathenow festzustellen, dies gilt mit ca. 93 % vor allem für Lebensmittel. Bei Drogerie, Parfümerie, Kosmetik sind Kaufkraftabflüsse nach Brandenburg an der Havel, ins Internet und sogar nach Berlin festzustellen, im Gesundheitsbereich und bei Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf ist erneut eine starke Ausrichtung auf Rathenow zu beobachten.

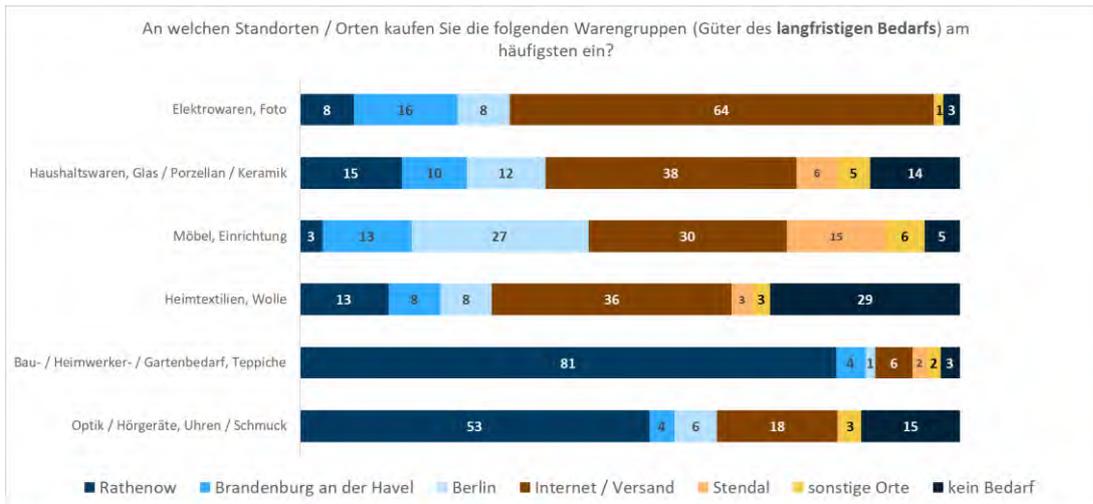
**Abbildung 25: Einkaufsorientierung (mittelfristiger Bedarf)**



Onlinebefragung: n = 472, GMA 2025

Im mittelfristigen Bedarf wird das Internet zu 34 – 59 % als Haupteinkaufsort genannt. Bei Büchern, Schreib- und Spielwaren sowie bei Sportartikeln fällt auch der Bedarf geringer aus, ca. 8 – 15 % der Befragten gaben an, keinen Bedarf zu haben. Durchgehend sind Brandenburg an der Havel und Berlin nennenswert vertreten, Rathenow wird nur bei Büchern, Schreib- und Spielwaren von mehr als einem Drittel der Befragten benannt. Besondere Angebote für Bekleidung und Schuhe werden auch verstärkt in Berlin wahrgenommen.

**Abbildung 26: Einkaufsorientierung (langfristiger Bedarf)**



Onlinebefragung: n = 472, GMA 2025

Bei Elektrowaren liegt der Internetanteil bei über 60 %, auch bei Haushaltswaren, GPK, Möbeln und Heimtextilien fallen die Nennungen für Rathenow eher gering aus. Im Bau-/ Heimwerk-/ Gartenbedarf machen sich mit ca. 81 % der Nennungen die beiden Baumärkte toom und OBI bemerkbar. Bei den Warengruppen Optik / Hörgeräte und Uhren / Schmuck steht wieder Rathenow an erster Stelle und kann sich als Stadt der Optik profilieren.

### 1.8 Nutzung des Onlinehandels

Frage: „Nutzen Sie Angebote des online-Handels und wenn ja, wie?“

**Abbildung 27: Nutzung des Onlinehandels**



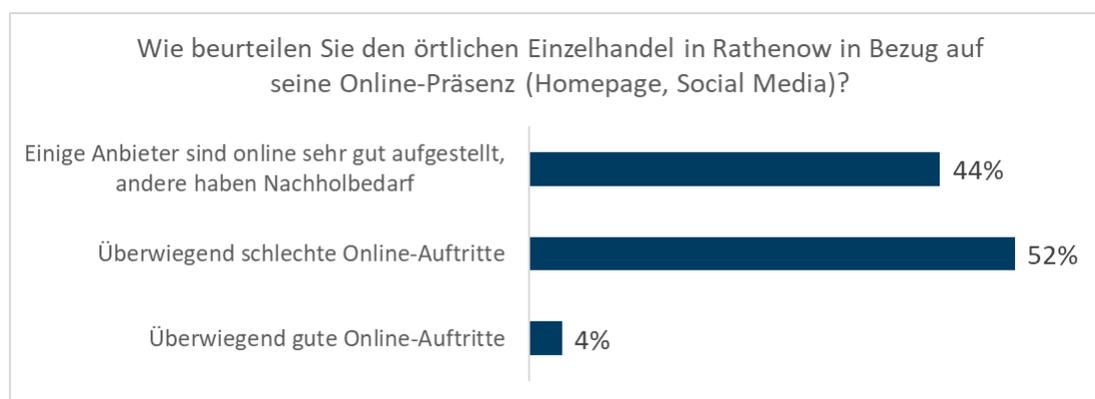
Onlinebefragung: n = 460, GMA 2025

In Rathenow wird vor allem der klassische Onlinehandel genutzt, knapp 90 % der Befragten gaben an, online zu bestellen und Waren nach Hause liefern zu lassen. Die während den Einschränkungen der Corona-Pandemie verstärkt aufgekommenen Click-and-Collect-Modelle haben in Rathenow keine große Bedeutung mehr, nur knapp 2 % gaben an, Waren online zu kaufen und dann selbst im Geschäft abzuholen. Der Anteil derer, die den Onlinehandel gar nicht nutzen, liegt bei ca. 2 – 3 %.

### 1.9 Onlinepräsenz des Einzelhandels in Rathenow

**Frage:** „Wie beurteilen Sie den örtlichen Einzelhandel in Rathenow in Bezug auf seine Online-Präsenz (Homepage, Social Media)?“

**Abbildung 28: Bewertung des Rathenower Onlinehandels**



Onlinebefragung: n = 274, GMA 2025

Diese Frage wurde nur von knapp 60 % der Befragten beantwortet, etwa 40 % konnten den Onlinehandel in Rathenow hinsichtlich seiner Onlinepräsenz nicht bewerten. Dabei haben knapp über die Hälfte der Befragten den Onlineauftritt der Rathenower Geschäfte überwiegend schlecht bewertet, knapp 44 % erkannten auch gute Ansätze, sahen jedoch noch Nachholbedarf.

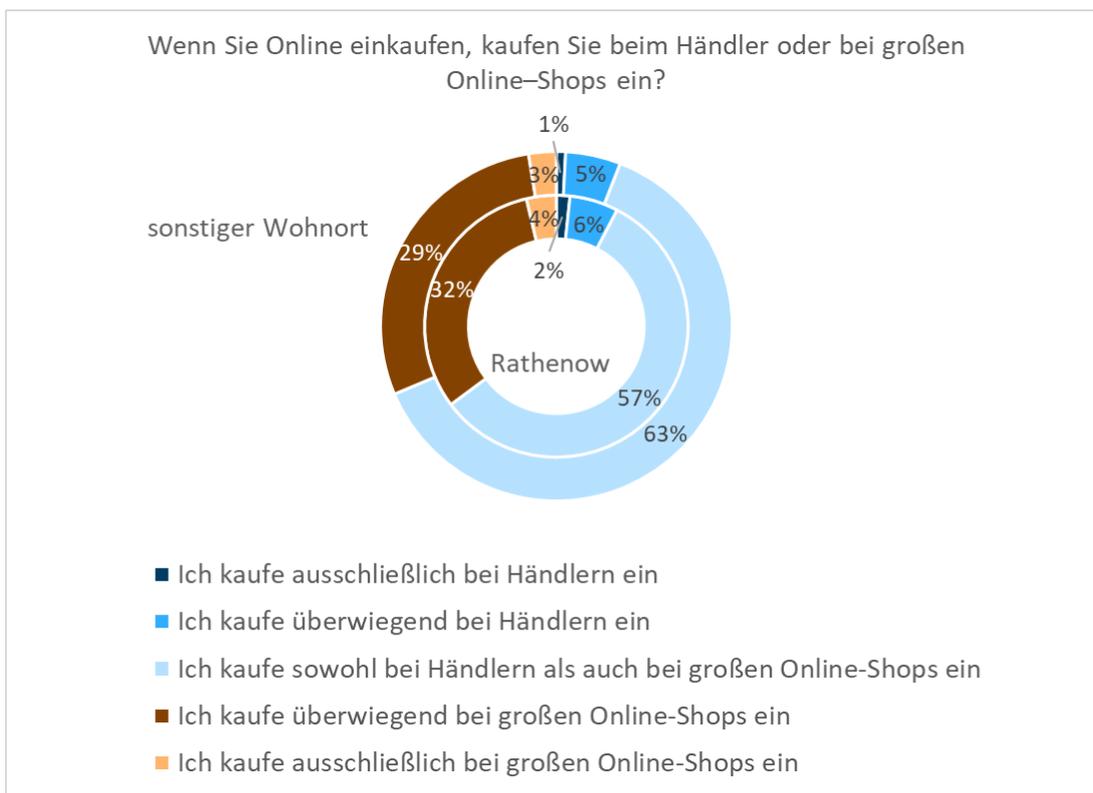
### 1.10 Gewohnheiten beim Onlineeinkauf

**Frage:** „Wenn Sie Online einkaufen, kaufen Sie beim Händler oder bei großen Online-Shops ein?“

Ein knappes Drittel der Befragten kauft beim Onlinehandel überwiegend bei großen Online-Shops ein (z. B. Amazon, Otto, Zalando) etwa 60 % kaufen auch bei kleineren Händlern.

Die Online-Shops aus Rathenow wurden dabei von knapp der Hälfte der Befragten bewertet. Diese sind zu ca. 40 % der Meinung, dass es eigentlich gar keine gibt, während etwa weitere 40 % die Rathenower Shops als durchschnittlich bewerteten. Nur knapp 12 % der Einheimischen und ca. 21 % der Auswärtigen haben die Rathenower Online-Shops überwiegend schlecht bewertet.

Abbildung 29: Nutzung der Vertriebswege des Onlinehandels



Onlinebefragung: n = 420, GMA 2025

Abbildung 30: Beurteilung der Online-Shops aus Rathenow

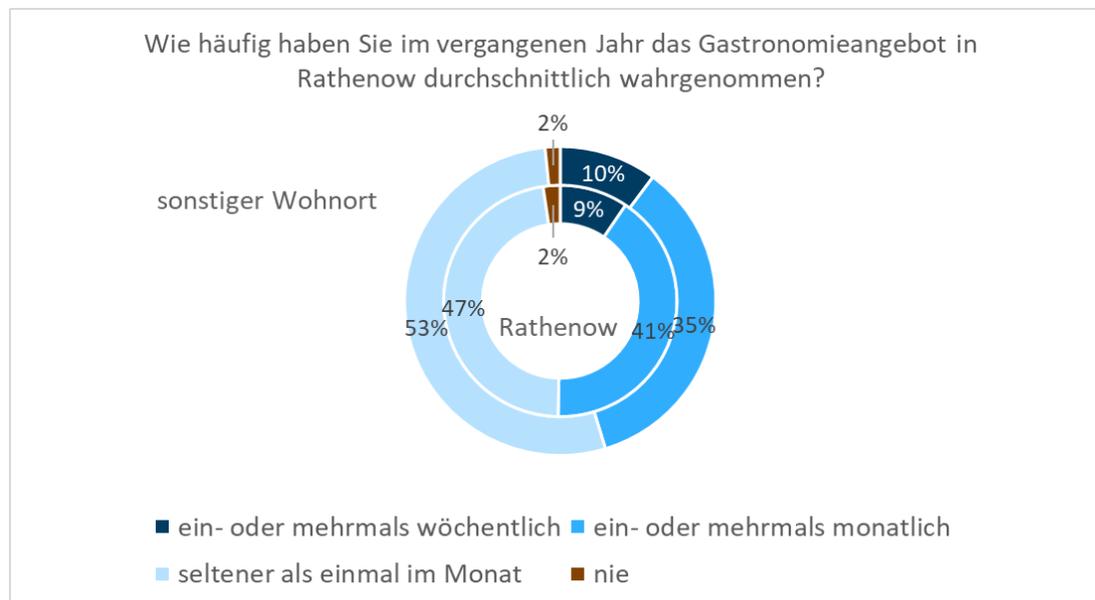


Onlinebefragung: n = 239, GMA 2025

### 1.11 Häufigkeit der Gastronomiebesuche in Rathenow

**Frage:** „Wie häufig haben Sie im vergangenen Jahr das Gastronomieangebot in Rathenow durchschnittlich wahrgenommen?“

**Abbildung 31: Häufigkeit der Gastronomiebesuche in Rathenow**



Onlinebefragung: n = 467, GMA 2025

Das Gastronomieangebot in Rathenow wird von knapp der Hälfte der Befragten aus Rathenow regelmäßig genutzt, etwa 9 % nutzen es wöchentlich. 47 % suchen seltener als einmal im Monat Gastronomiebetriebe in Rathenow auf, mit nur 2 % ist der Anteil derer, die das Angebot gar nicht nutzen, aber sehr gering. Die Auswärtigen nutzen die Angebote etwas seltener als die Einheimischen, dennoch stellt der Gastronomiebesuch einen der Hauptgründe für einen Besuch der Stadt Rathenow dar.

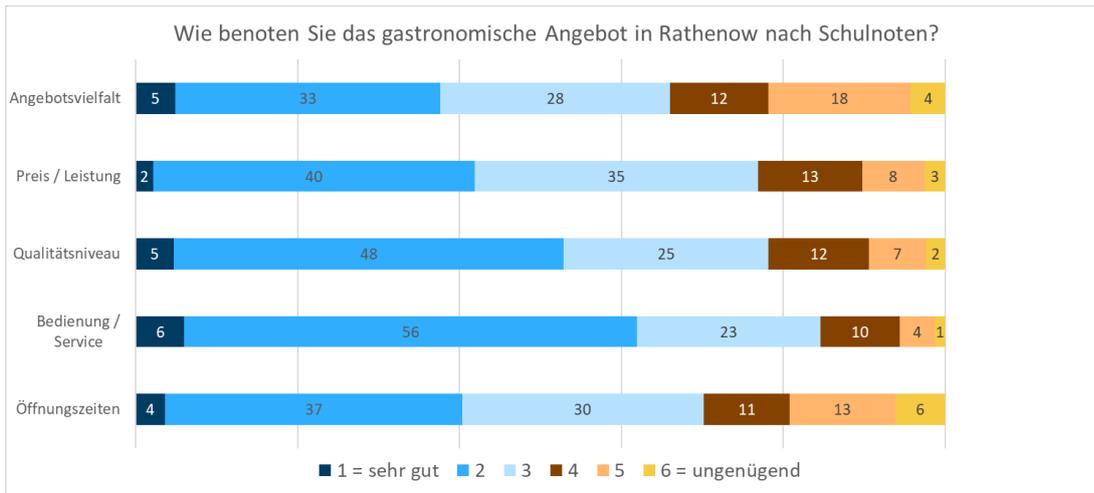
### 1.12 Bewertung der Gastronomiebetriebe in Rathenow

**Frage:** „Wie benoten Sie das Gastronomieangebot in Rathenow in Bezug auf folgende Aspekte nach Schulnoten?“

Das Gastronomieangebot in Rathenow wird überwiegend „gut“ oder „befriedigend“ bewertet. Bei der Angebotsvielfalt und den Öffnungszeiten zeigen sich Ambivalenzen mit vielen guten und weniger guten Bewertungen. Außerdem vermissen Befragte einzelne gastronomische Angebote in Rathenow (vgl. folgende Frage).

Die Angebotsvielfalt erhält die niedrigste Durchschnittsnote mit 3,2. Die Punkte Preis / Leistung (2,9) und Qualitätsniveau (2,8) liegen bewertungsseitig nahe beieinander. Bedienung / Service wird mit der Note 2,5 am besten beurteilt, die Öffnungszeiten werden mit 3,1 ähnlich beurteilt wie die Angebotsvielfalt.

**Abbildung 32: Bewertung der Gastronomiebetriebe in Rathenow**



Onlinebefragung: n = 471, GMA 2025

### 1.13 Vermisste gastronomische Angebote in Rathenow

**Frage:** „Gibt es gastronomische Angebote, die Sie in Rathenow vermissen und wenn ja, welche?“

**Abbildung 33: Vermisste gastronomische Angebote in Rathenow**



Onlinebefragung: n = 229, Mehrfachantworten möglich, GMA 2025

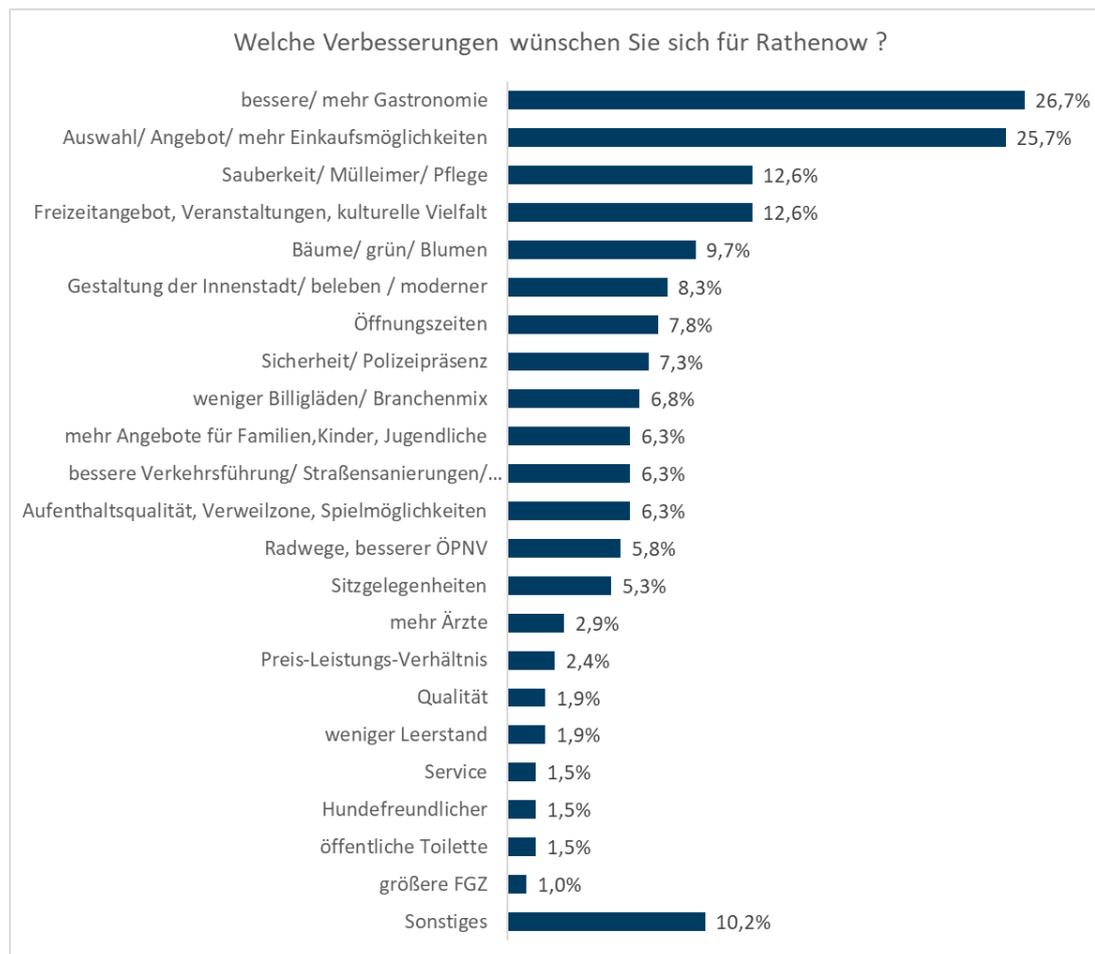
Diese Frage wurde von 48 % der Befragten beantwortet, demnach vermissen mehr als die Hälfte der Befragten keine gastronomischen Angebote in Rathenow. Am häufigsten wurden mit ca. 21 % Cafés/Bistros genannt, gefolgt von diversen internationalen Restaurants. Mehr

als 10 % entfielen auch auf Fast-Food Ketten, inkl. Subway und McDonalds, sowie allgemein mehr Vielfalt, gut bürgerliche / deutsche Küche oder Abendgastronomie (Kneipen, Bars, Pub, Clubs). Knapp unter 10 % rangieren vegane / vegetarische Küche, gehobene Gastronomie und asiatische / indische Küche. Vereinzelt wurde außerdem Diskothek, Steakhaus, Frühstücksangebote, Fisch oder Salatbar / Bowls genannt.

### 1.14 Verbesserungswünsche für Rathenow

Frage: „Welche Verbesserungen wünschen Sie sich für Rathenow?“

Abbildung 34: Verbesserungswünsche für Rathenow



Onlinebefragung: n = 206, Mehrfachantworten möglich, GMA 2025

Diese Frage wurde von 44 % der Befragten beantwortet, an erster Stelle steht der Wunsch nach mehr / besserer Gastronomie und mehr Auswahl / Vielfalt beim Einkaufen. Sauberkeit und Freizeitangebote rangieren mit ja knapp 12 % bereits deutlich hinter den Top-Nennungen. Weitere Nennungen mit je unter 10 % sind u. a. Stadtbegrünung, Sicherheit, Angebote für Kinder und Jugendliche, bessere Verkehrsführung, Sitzgelegenheiten und besserer ÖPNV.

### 1.15 Herkunft der Befragten

Frage: „Wo wohnen Sie?“

Der Großteil der Befragten wohnt in der Stadt Rathenow, weitere Befragte stammen aus dem unmittelbaren Umland. Neben Premnitz, Milower Land, Nennhausen, Stechow-Ferchesar und Seeblick gab es u. a. Nennungen aus Schollene (Landkreis Stendal). Somit kann der schon im LEP B-B zugeordnete Mittelbereich weiterhin als Marktgebiet für den Rathenower Einzelhandel bestätigt werden, ergänzt um einzelne Grenzgemeinden.

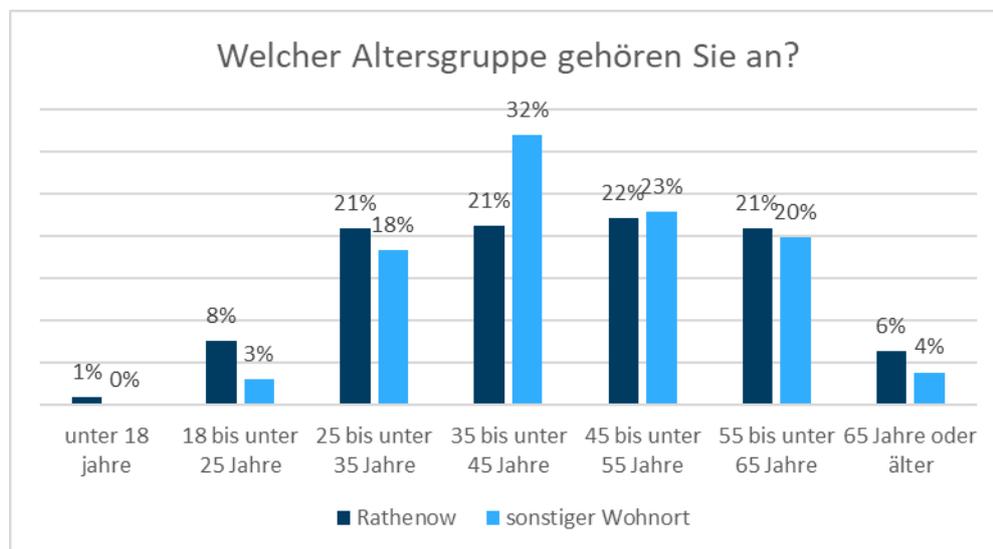
/// Rathenow inkl. Ortsteile	74 %	/// Sonstiger Wohnort	2 %
/// Premnitz	6 %	/// Havelaue	2 %
/// Milower Land	4 %	/// Gollenberg	<1 %
/// Nennhausen	3 %	/// Kotzen	<1 %
/// Stechow-Ferchesar	3 %	/// Märkisch Luch	<1 %
/// Seeblick	3 %	/// Rhinow	<1 %
/// Schollene	3 %		

### 1.16 Alter und Geschlecht

Frage: „Welcher Altersgruppe gehören Sie an?“

Mit ca. 75 % waren Frauen am stärksten vertreten, 24 % entfielen auf Männer und < 1 % auf Diverse. Bei der Verteilung der Altersgruppen ist die Gruppe der 35 – 45jährigen etwas stärker repräsentiert, die unter 18jährigen haben an der Befragung kaum teilgenommen.

Abbildung 35: Altersgruppen



Onlinebefragung: n = 476, GMA 2025

## 2. Wesentliche Ergebnisse der Betriebsbefragung

Zur Bewertung der Situation im Einzelhandel in Rathenow, wurde im März 2025 eine Onlinebefragung unter ausgewählten Einzelhandelsbetrieben durchgeführt. Die GMA hat 20 Betriebe ausgewählt und angeschrieben.

Insgesamt haben sich 9 Betriebe an der Befragung beteiligt, welche die Bereiche Lebensmittel, Bekleidung, Möbel und Baumarktbedarf abdecken.

Im Ergebnis ist festzustellen, dass die Betriebe vielfältige Werbemedien nutzen und zu 100 % über eigene Homepages verfügen, die sie hauptsächlich zu Informationszwecken nutzen und nur teilweise zum Direktverkauf. Somit ist zumindest unter den teilnehmenden Betrieben eine gute Online-Awareness festzustellen. Hinsichtlich des Umsatzes und der Geschäftsentwicklung liegt herrscht eine durchschnittliche Einschätzung vor, es wird überwiegend von einer konstanten Weiterentwicklung ausgegangen. Abgesehen von den Standortoptimierungsplänen im Lebensmitteleinzelhandel sind überwiegend keine Veränderungen geplant. Auch die Altersnachfolge ist nur vereinzelt ein Thema.

Insgesamt werden die Situation in Rathenow und die Attraktivität der Innenstadt als Konstante wahrgenommen. Positiv werden der Branchenmix und die Schaffung von Wohneinheiten gesehen, eher negativ fallen unbelebte Bereiche auf, wie z. B. im ehemaligen Einkaufszentrum Körcenter<sup>52</sup> (Am Körgraben, außerhalb der Innenstadt), sowie das Fehlen von Angeboten für Jugendliche. Zu den Vorschlägen gehören eine Unterstützung von Werbemaßnahmen der Unternehmen durch die Stadt, Veranstaltungen und Freizeitangebote. Die Unternehmen selbst sollten für eine Erhöhung der Attraktivität sorgen und sich in ein gemeinschaftliches Stadtmarketing einbringen.

---

<sup>52</sup> Der Bebauungsplan 22 aus dem Jahr 2018 weist für das ehemalige Einkaufszentrum ein Betreuungszentrum aus. Nach Informationen der Stadt Rathenow wurde im Herbst 2023 ein Insolvenzverfahren gegen den Eigentümer der Immobilie eröffnet, seitdem wird das Areal durch einen Insolvenzverwalter betreut.