



# Regionales Einzelhandelskonzept für den Stadt-Umland-Raum STRALSUND

---

Hamburg, am 31.05.2021

---

## 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 das Dokument 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 und weibliche Schriftform zu verwenden. Selbstverständlich sind alle Geschlechter gleichermaßen angesprochen.

**Auftraggeber:** Land Mecklenburg-Vorpommern, Ministerium  
für Energie, Infrastruktur und Digitalisierung  
Mecklenburg-Vorpommern (EM)

**Projektleitung:** Raimund Ellrott, Dipl.- Geogr.  
Florian Komossa, Dipl.-Ing.



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

Poststraße 25  
20345 Hamburg

Geschäftsführer: Dr. Stefan Holl

Telefon: 040 / 309977780  
Telefax: 040 / 309977789  
E-Mail: [info@gma.biz](mailto:info@gma.biz)  
Internet: [www.gma.biz](http://www.gma.biz)

## **Vorbemerkung**

Das Land Mecklenburg-Vorpommern, vertreten durch das Ministerium für Energie, Infrastruktur und Digitalisierung Mecklenburg-Vorpommern (EM), vertreten durch das Amt für Raumordnung und Landesplanung Vorpommern als untere Landesplanungsbehörde, erteilte der GMA, Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, Hamburg, den Auftrag zur Erarbeitung eines „Regionalen Einzelhandelskonzeptes für den Stadt-Umland-Raum (SUR) Stralsund“. Das Konzeptgebiet umfasst die Hansestadt Stralsund und die Gemeinden Altefähr, Kramerhof, Lüssow, Pantelitz, Steinhagen, Sundhagen und Wendorf, die gemäß Landesraumentwicklungsprogramm Mecklenburg-Vorpommern 2016 (LEP M-V 2016) den Stadt-Umland-Raum Stralsund bilden.

Das Regionale Einzelhandelskonzept wird für den Prognosezeitraum bis 2027 aufgestellt. Sein Ziel ist die Stärkung und Weiterentwicklung einer attraktiven und zukunftsfähigen Einzelhandels- und Zentrenstruktur sowie die Sicherung einer möglichst flächendeckenden Nahversorgung in der Hansestadt Stralsund als Teil des gemeinsamen Oberzentrums Stralsund / Greifswald, der Planungsregion Vorpommern sowie dem ihm zugeordneten Stadt-Umland-Raum. Dem entwickelten Standort- und Zentrenkonzept wurden insbesondere tragfähige Perspektiven für regionalbedeutsame Einzelhandelsstandorte mit Fokus auf die Stralsunder Altstadt als dem zentralen Einzelhandelsstandort und Wirtschaftsraum zugrunde gelegt. Die Identifizierung von Entwicklungsbereichen wurde auf Grundlage belastbarer, nachvollziehbarer und transparenter Bewertungskriterien herausgearbeitet.

Zum inhaltlichen Abschluss der Arbeiten im August 2019 war die Corona-Pandemie noch nicht eingetreten. Ihre Auswirkungen auf den Einzelhandel sind jedoch weitreichend und noch nicht endgültig absehbar, daher sollen spezifische Steuerungserfordernisse für den Stadt-Umland-Raum bei der nächsten Fortschreibung des Konzeptes Berücksichtigung finden.

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 des Stadt-Umland-Raumes Stralsund und stellt die Grundlage für eine Beschlussfassung durch die Politik dar.

G M A  
Gesellschaft für Markt- und  
Absatzforschung mbH

Hamburg, den 31.05.2021  
ELL KOF -aw

| <b>Inhaltsverzeichnis</b>                                                               | <b>Seite</b> |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| <b>I. Grundlagen</b>                                                                    | <b>9</b>     |
| 1. Aufgabenstellung                                                                     | 9            |
| 2. Aufgabe von Einzelhandelskonzepten und Zielsetzungen der Einzelhandelssteuerung      | 11           |
| 3. Methodische Vorgehensweise                                                           | 12           |
| 4. Planungsrechtliche Instrumente zur Steuerung der Standortentwicklung im Einzelhandel | 15           |
| 4.1 Bauplanungsrecht                                                                    | 15           |
| 4.1.1 Gebiete mit Bebauungsplänen (§ 30 BauGB)                                          | 15           |
| 4.1.2 Unbeplanter Innenbereich (§ 34 BauGB)                                             | 16           |
| 4.1.3 Einfacher Bebauungsplan                                                           | 16           |
| 4.1.4 Besonderes Städtebaurecht                                                         | 17           |
| 4.2 Landes- und Regionalplanung                                                         | 17           |
| 5. Standortbeschreibung und wesentliche Strukturdaten des Stadt-Umland-Raumes Stralsund | 19           |
| 5.1 Stralsund                                                                           | 21           |
| 5.2 Kramerhof                                                                           | 22           |
| 5.3 Lüssow                                                                              | 22           |
| 5.4 Wendorf                                                                             | 23           |
| <b>II. Angebots- und Nachfragesituation</b>                                             | <b>26</b>    |
| 1. Einzelhandelsbestand im SUR Stralsund                                                | 26           |
| 2. Einzelhandelsbestand in den einzelnen Mitgliedsgemeinden                             | 31           |
| 3. Entwicklung des Einzelhandelsbestandes im SUR Stralsund                              | 34           |
| 4. Wesentliche Einzelhandelsplanungen im SUR Stralsund                                  | 38           |
| 5. Nachfragesituation                                                                   | 39           |
| 5.1 Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes SUR Stralsund                               | 39           |
| 5.2 Kaufkraftpotenzial für den Einzelhandel im Marktgebiet des SUR Stralsund            | 45           |
| 5.3 Touristisches Kaufkraftpotenzial                                                    | 46           |
| 6. Ausgewählte Versorgungs- und Produktivitätskennziffern                               | 48           |

|             |                                                                                      |           |
|-------------|--------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 6.1         | Ausstattungskennziffern                                                              | 48        |
| 6.2         | Zentralitätskennziffer                                                               | 51        |
| 6.3         | Zielzentralitäten 2027                                                               | 53        |
| <b>III.</b> | <b>Fokusbetrachtung Altstadt Stralsund</b>                                           | <b>55</b> |
| 1.          | Verbraucher- / Touristenbefragung                                                    | 55        |
| 2.          | Händlerbefragung                                                                     | 56        |
| 3.          | Exkurs: Auswirkungen des Online-Handels                                              | 58        |
| 4.          | Qualitative Entwicklungspotenziale – Markenportfolioanalyse                          | 63        |
| <b>IV.</b>  | <b>Entwicklungsperspektiven des Einzelhandelsstandortes SUR Stralsund</b>            | <b>66</b> |
| 1.          | Bevölkerungsprognose                                                                 | 66        |
| 2.          | Kaufkraftprognose                                                                    | 66        |
| 2.1         | Kaufkraftprognose für den Einzelhandel im SUR Stralsund bis zum Jahr 2027            | 66        |
| 2.2         | Prognose touristisches Kaufkraftpotenzial bis 2027                                   | 68        |
| 3.          | Absatzwirtschaftliche und räumliche Entwicklungspotenziale                           | 68        |
| 3.1         | Entwicklungspotenziale in der Hansestadt Stralsund                                   | 69        |
| 3.2         | Entwicklungspotenziale in den Mitgliedsgemeinden des SUR Stralsund                   | 70        |
| <b>V.</b>   | <b>Regionales Einzelhandelskonzept für den Stadt-Umland-Raum Stralsund</b>           | <b>71</b> |
| 1.          | Städtebauliche Zielvorstellungen zur Einzelhandels- und Zentrenentwicklung           | 71        |
| 2.          | Sortimentskonzept                                                                    | 72        |
| 2.1         | Begriffsdefinition                                                                   | 73        |
| 2.2         | Kriterien zentren- / nahversorgungsrelevanter und nicht zentrenrelevanter Sortimente | 73        |
| 2.3         | Sortimentsliste für den SUR Stralsund                                                | 76        |
| 3.          | Standortkonzept                                                                      | 78        |
| 3.1         | Begriffsklärung „zentraler Versorgungsbereich“                                       | 78        |
| 3.2         | Kriterien für die Festlegung zentraler Versorgungsbereiche                           | 82        |
| 3.3         | Standortkonzept für den Stadt-Umland-Raum Stralsund                                  | 84        |
| 3.4         | Zentrale Versorgungsbereiche im SUR Stralsund                                        | 87        |
| 3.4.1       | Hauptzentrum Altstadt Stralsund                                                      | 88        |

|       |                                                                                 |     |
|-------|---------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 3.4.2 | Nebenzentrum Strelapark                                                         | 92  |
| 3.4.3 | Nahversorgungszentrum Kniepervorstadt                                           | 96  |
| 3.4.4 | Nahversorgungszentrum Knieper West                                              | 99  |
| 3.5   | Nahversorgungslagen im Stadt-Umland-Raum Stralsund                              | 101 |
| 3.5.1 | Carl-Heydemann-Ring (Stadtteil Tribseer Vorstadt)                               | 102 |
| 3.5.2 | Frankendamm (Stadtteil Frankenvorstadt )                                        | 102 |
| 3.5.3 | Grünhufe (Stadtteil Grünthal-Viermorgen)                                        | 103 |
| 3.5.4 | Hans-Fallada-Straße (Stadtteil Knieper West)                                    | 104 |
| 3.5.5 | Negast (Steinhagen)                                                             | 105 |
| 3.6   | Ergänzungsstandorte für großflächigen, nicht zentrenrelevanten Einzelhandel     | 105 |
| 3.6.1 | Ergänzungsstandort Andershof                                                    | 106 |
| 3.6.2 | Ergänzungsstandort Groß Lüdershagen                                             | 107 |
| 3.6.3 | Ergänzungsstandort Langendorfer Berg                                            | 108 |
| 3.6.4 | Ergänzungsstandort Rostocker Chaussee                                           | 109 |
| 3.6.5 | Ergänzungsstandort Greifswalder Chaussee (perspektivisch)                       | 109 |
| 3.7   | Sonstige Lagen                                                                  | 111 |
| 3.8   | Entwicklungsstandorte außerhalb der definierten Standortbereiche                | 112 |
| 3.8.1 | Greifswalder Chaussee (Stadtteil Andershof)                                     | 112 |
| 3.8.2 | Tribseer Vorstadt (Stadtteil Tribseer Vorstadt)                                 | 113 |
| 3.9   | Änderungen gegenüber dem Einzelhandelskonzept für die Hansestadt Stralsund 2008 | 114 |
| 4.    | Nahversorgungskonzept                                                           | 116 |
| 4.1   | Entwicklung der Nahversorgung                                                   | 116 |
| 4.2   | Bedeutung verschiedener Betriebstypen für die Nahversorgung                     | 117 |
| 4.3   | Bewertung der Nahversorgungssituation im SUR Stralsund                          | 119 |
| 4.3.1 | Gemeinde Altefähr                                                               | 129 |
| 4.3.2 | Gemeinde Kramerhof                                                              | 130 |
| 4.3.3 | Gemeinde Lüssow                                                                 | 131 |
| 4.3.4 | Gemeinde Pantelitz                                                              | 132 |
| 4.3.5 | Gemeinde Steinhagen                                                             | 133 |
| 4.3.6 | Gemeinde Sundhagen                                                              | 134 |

|              |                                                                                                                       |            |
|--------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 4.3.7        | Gemeinde Wendorf                                                                                                      | 135        |
| 4.4          | Exkurs: Lösungsansätze für kleine Stadt- / Ortsteile : Alternative Nahversorgungskonzepte                             | 135        |
| 5.           | Steuerungsempfehlungen zur Einzelhandelsentwicklung im SUR                                                            | 138        |
| 5.1          | Steuerungsempfehlungen des Einzelhandels innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche                                  | 138        |
| 5.1.1        | Zentraler Versorgungsbereich Hauptzentrum Altstadt Stralsund:                                                         | 138        |
| 5.1.2        | Zentraler Versorgungsbereich Nebenzentrum Strelapark:                                                                 | 139        |
| 5.1.3        | Zentrale Versorgungsbereiche Nahversorgungszentren Kniepervorstadt und Knieper West:                                  | 139        |
| 5.2          | Steuerungsempfehlungen des Einzelhandels außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche                                  | 140        |
| 5.2.1        | Ergänzungsstandorte des großflächigen, nicht zentrenrelevanten Einzelhandels:                                         | 140        |
| 5.2.2        | Nahversorgungslagen (keine zentralen Versorgungsbereiche) und siedlungsräumlich integrierte Lagen (z. B. Wohngebiete) | 140        |
| 5.2.3        | Sonstige siedlungsräumlich nicht integrierte Lagen (v. a. Gewerbe- und Industriegebiete)                              | 141        |
| 6.           | Empfehlungen zur Umsetzung des regionalen Einzelhandelskonzeptes                                                      | 144        |
| <b>VI.</b>   | <b>Interkommunale Abstimmung als Möglichkeit zur nachhaltigen Einzelhandelsentwicklung</b>                            | <b>146</b> |
| 1.           | Best-Practice-Beispiele                                                                                               | 146        |
| 2.           | Informations- und Abstimmungsverfahren im SUR Stralsund                                                               | 147        |
| 3.           | Ablaufschema für die Beurteilung von Einzelhandelsvorhaben                                                            | 148        |
| 4.           | Praxistest anhand von Beispielen                                                                                      | 149        |
| <b>VII.</b>  | <b>Zusammenfassung der Ergebnisse und Empfehlungen für die Umsetzung</b>                                              | <b>151</b> |
| <b>VIII.</b> | <b>Anhang</b>                                                                                                         | <b>156</b> |
| 1.           | Glossar                                                                                                               | 156        |
| 2.           | Rahmenbedingungen der Einzelhandelsentwicklung                                                                        | 164        |
| 2.1          | Grundzüge der Einzelhandelsentwicklung                                                                                | 165        |
| 2.1.1        | Starker Rückgang der Einzelunternehmen im Handel                                                                      | 166        |
| 2.1.2        | Warenhäuser, Fachmärkte und Shoppingcenter                                                                            | 167        |

|                                                                                                                     |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 2.1.3 Internethandel                                                                                                | 167 |
| 2.2 Allgemeine Entwicklungen der Nahversorgung                                                                      | 169 |
| 2.2.1 Marktentwicklungen im Lebensmittelhandel                                                                      | 171 |
| 2.2.2 Alternative Versorgungskonzepte                                                                               | 173 |
| 2.2.3 Marktentwicklungen im Drogeriehandel                                                                          | 175 |
| 2.2.4 Perspektiven der Nahversorgung                                                                                | 176 |
| 2.3 Demographie und Konsumentenverhalten                                                                            | 180 |
| 2.3.1 Demographische Entwicklung                                                                                    | 180 |
| 2.3.2 Konsumentenverhalten im Wandel                                                                                | 181 |
| 2.3.3 Entwicklung der Motorisierung                                                                                 | 182 |
| 2.4 Standortwahl des Einzelhandels und der Kommunen                                                                 | 182 |
| 2.5 Mittelfristige Entwicklungstrends                                                                               | 183 |
| 3. Ergebnisse der Verbraucherbefragung                                                                              | 186 |
| 4. Ergebnisse der Touristenbefragung                                                                                | 200 |
| 5. Ergebnisse der Händlerbefragung                                                                                  | 202 |
| 6. Vergleichswerte zur Verkaufsflächenausstattung in Stadt-Umland-Räumen in Mecklenburg-Vorpommern                  | 213 |
| 7. Best-Practice-Beispiele der interkommunalen Abstimmung als Möglichkeit zur nachhaltigen Einzelhandelsentwicklung | 214 |
| 7.1 Zweckverband Raum Kassel                                                                                        | 214 |
| 7.2 StädteRegion Aachen                                                                                             | 215 |
| 7.3 Kommunalverbund Niedersachsen / Bremen e.V.                                                                     | 219 |
| 7.4 Stadt-Umland-Raum Wismar                                                                                        | 221 |
| Anlage: Begründung des Sortimentskonzeptes                                                                          | 224 |
| Verzeichnisse                                                                                                       | 228 |

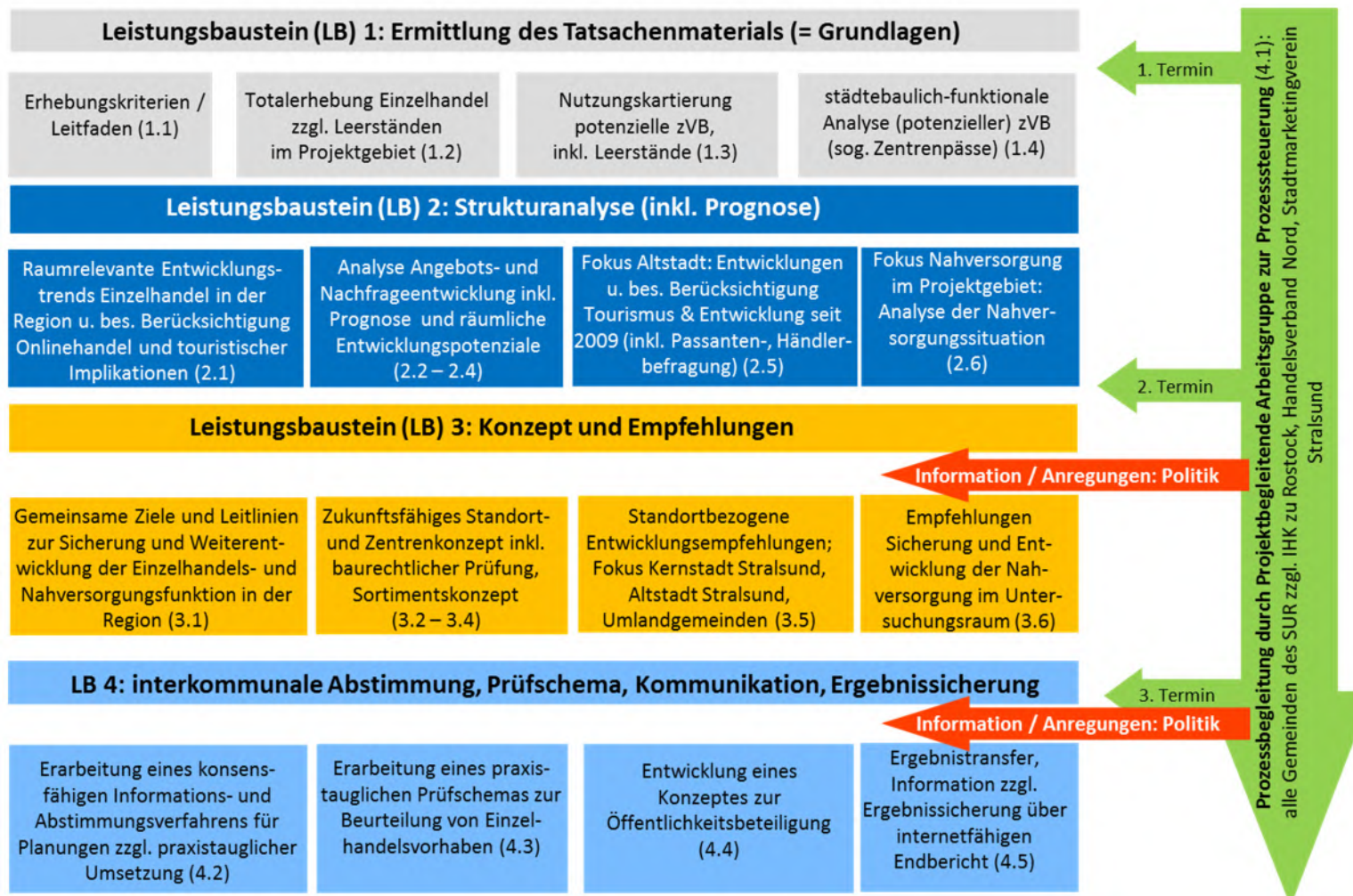
## **I. Grundlagen**

### **1. Aufgabenstellung**

Das Land Mecklenburg-Vorpommern, vertreten durch das Ministerium für Energie, Infrastruktur und Digitalisierung als oberste Landesplanungsbehörde, vertreten durch das Amt für Raumordnung und Landesplanung Vorpommern, Greifswald, als untere Landesplanungsbehörde hat im Februar 2017 die GMA, Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, Hamburg, mit der Erstellung eines „Regionalen Einzelhandelskonzeptes für den Stadt-Umland-Raum Stralsund bis 2027“ beauftragt. Die Auftragsvergabe erfolgte in Abstimmung mit der Hansestadt Stralsund und dem Regionalen Planungsverband Vorpommern. Der Stadt-Umland-Raum (SUR) wurde im Landesraumentwicklungsprogramm Mecklenburg-Vorpommern (LEP M-V 2016) definiert und umfasst die Hansestadt Stralsund sowie die Gemeinden Altefähr, Kramerhof, Lüssow, Pantelitz, Steinhagen, Sundhagen und Wendorf. Großflächige Einzelhandelsangebote gibt es aktuell außer in der Hansestadt Stralsund auch in den Gemeinden Kramerhof, Lüssow und Wendorf. Die Aufgabenstellung umfasst folgende Bausteine:

- /// Erfassung des Tatsachenmaterials und somit der Einzelhandelsstrukturen über eine Totalerhebung des Ladeneinzelhandels und -handwerks inkl. Ladenleerstände
- /// städtebaulich-funktionale Analyse (potenzieller) zentraler Versorgungsbereiche über sog. Zentrenpässe
- /// Datenauswertung und -analyse über relevante Einzelhandels- bzw. Versorgungskennziffern (Angebots- und Nachfrageseite zzgl. Prognose 2027, räumliche Entwicklungspotenziale)
- /// Analyse der Entwicklungen und Ableitung von Potenzialen im Teilraum Altstadt Stralsund unter besonderer Berücksichtigung des Tourismus' und festgestellter Entwicklungen seit 2009 (inkl. Passanten- und Händlerbefragung)
- /// Analyse der Nahversorgungssituation in der Region inkl. Konzept
- /// Ableitung eines zukunftsfähigen Standort- und Zentrenkonzeptes inkl. baurechtlicher Prüfung und Sortimentskonzept für die Untersuchungsregion
- /// standortbezogene Entwicklungsempfehlungen für die Teilräume Kernstadt Stralsund, Altstadt Stralsund, Umlandgemeinden
- /// Erarbeitung eines konsensfähigen Informations- und Abstimmungsverfahrens für regionalbedeutsame Planungen zzgl. eines praxistauglichen Prüfschemas zur Beurteilung von Einzelhandelsvorhaben
- /// Sicherstellung eines transparenten Informations- und Beteiligungsprozesses inkl. Ergebnistransfer für Einzelhandel, Politik und Verwaltung während des Prozesses.

Abbildung 1: Projektablauf „Regionales Einzelhandelskonzept Stadt-Umland-Raum Stralsund 2027“



GMA-Zusammenstellung 2017

## 2. Aufgabe von Einzelhandelskonzepten und Zielsetzungen der Einzelhandelssteuerung

Regionale und 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, denen eine besondere Bedeutung bei der Versorgung der Bevölkerung zukommt. Deren Lage, Ausdehnung und Funktion wird im Einzelhandelskonzept definiert. Die Grundlage des Standort- und Sortimentskonzeptes stellt die aktuelle Einzelhandelsituation im Untersuchungsraum (Stadt-Umland-Raum) dar, die im Rahmen der Konzepterarbeitung erhoben und ausgewertet wird.

Ein Einzelhandelskonzept ermöglicht die Steuerung des Einzelhandels auf kommunaler, gesamtstädtischer, bzw. im Fall eines regionalen Einzelhandelskonzeptes, auf regionaler Ebene. Dabei stellt es zunächst eine informelle Planungsgrundlage ohne rechtliche Bindungswirkung gegenüber Dritten dar. Zielgruppe für das vorgelegte Regionale Einzelhandelskonzept sind die Kommunen des Stadt-Umland-Raums Stralsund.

Die Aufstellung kommunaler und regionaler Einzelhandelskonzepte stellt in Mecklenburg-Vorpommern ein Ziel der Raumordnung dar. Das LEP 2016 enthält in Kapitel 4.3.2 die Formulierung, dass zukunftsfähige Zentren- und Nahversorgungsstrukturen der Zentralen Orte auf der Grundlage von Einzelhandelskonzepten zu entwickeln sind, wobei auch die Nahversorgungsstrukturen im Nahbereich der Zentralen Orte berücksichtigt werden. Ein interkommunal abgestimmtes Einzelhandelskonzept für den jeweiligen Stadt-Umland-Raum stellt die Voraussetzung dafür dar, ausnahmsweise Einzelhandelsgroßprojekte in Umlandgemeinden der Stadt-Umland-Räume ansiedeln zu können (vgl. Kapitel I. 5.2).

**Durch einen Beschluss der jeweiligen Gemeindevertretung<sup>1</sup> 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.**

Im begründeten Einzelfall kann die Kommune von den Vorgaben eines Einzelhandelskonzeptes abweichen. Dies mindert jedoch das städtebauliche Gewicht des Konzeptes und stellt letztlich seine Steuerungswirkung und die rechtliche Bedeutung in Frage.

<sup>1</sup> D. h. Bestätigung als Handlungsgrundlage bei der generellen Einzelhandelssteuerung.

Als wesentlicher Aspekt bei der Einzelhandelssteuerung sind zunächst der **Schutz und die Stärkung zentraler Versorgungsbereiche** (Definition und Bedeutung: siehe Kapitel V., 3.2) zu nennen<sup>2</sup>. Andere Aspekte sind die Sicherung der flächendeckenden Nahversorgung sowie eine ausgewogene, bedarfsorientierte Standortverteilung des Einzelhandels. Durch die Konzentration zentrenprägender Einzelhandelsbetriebe innerhalb der definierten zentralen Versorgungsbereiche können diese nachhaltig gestärkt werden. Dies setzt jedoch die Ermittlung nahversorgungs- und zentrenrelevanter Sortimente voraus, die im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes festgesetzt werden.

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

### 3. Methodische Vorgehensweise

Die vorliegende Untersuchung stützt sich auf eine umfassende Datenbasis. Dabei handelt es sich um überwiegend primärstatistisches Datenmaterial, welches durch die GMA erfasst und ausgewertet wurde. Darüber hinaus standen der GMA sekundärstatistische Daten des statistischen Bundesamtes, des statistischen Amtes Mecklenburg-Vorpommern sowie Datenmaterial des Einzelhandelskonzeptes für die Hansestadt Stralsund aus dem Jahr 2008<sup>3</sup> zur Verfügung. Nachfolgend werden die im Rahmen der Erarbeitung des vorliegenden Gutachtens durchgeführten **primärstatistischen Erhebungen** in Kürze vorgestellt.

Die **Angebotssituation** wurde durch eine flächendeckende Vor-Ort-Aufnahme der Verkaufsflächen<sup>4</sup> aller Einzelhandelsbetriebe im gesamten Stadt-Umland-Raum Stralsund erfasst. Die Bestandserhebung des Einzelhandels<sup>5</sup> wurde im April 2017 durchgeführt. Die Erhebung erfolgte auf

<sup>2</sup> vgl. Urteile BVerwG (27.03.2013), Az. BVerwG 4 CN 7.11 und OVG NRW (28.01.2014), Az 10 A 152/13

<sup>3</sup> „Fortschreibung Einzelhandelskonzept für die Hansestadt Stralsund“, GMA-Einzelhandelskonzept im Auftrag der Hansestadt Stralsund, GMA, November / 2008.

<sup>4</sup> Verkaufsfläche wird in dieser Analyse 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 4C 10.04 und 4C 14.04 vom 24.11.2005).

<sup>5</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.

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

**Tabelle 1: GMA-Branchensystematik**

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

GMA-Darstellung 2017

Darüber hinaus erfolgte im Rahmen der Einzelhandelsbestandserfassung auch eine Zuordnung der Betriebe zu den folgenden Lagekategorien:

#### zentrale Lagen

- Lagen in zentralen Versorgungsbereichen einer Kommune

#### ■ siedlungsräumlich integrierte Lagen

- Lagen mit zusammenhängender Bebauung und Wohngebietsbezug, d. h. ein unmittelbarer baulicher Zusammenhang mit der Wohnbebauung besteht in min. zwei Himmelsrichtungen

#### ■ siedlungsräumlich nicht integrierte Lagen

- Lagen mit keinem bzw. nur geringem Wohngebietsbezug (ein baulicher Zusammenhang mit der näheren Umgebung besteht in max. einer Himmelsrichtung)

Zur Darstellung wesentlicher Standortlagen des Einzelhandels im Stadt-Umland-Raum Stralsund sind über den Einzelhandelsbesatz hinaus weitere Informationen über sonstige innenstadttypische Nutzungsstrukturen von Bedeutung. Zusätzlich zur Einzelhandelserhebung erfolgte eine **Aufnahme der Erdgeschossnutzungen** in den potenziellen zentralen Versorgungsbereichen. Neben den genutzten Einheiten (Einzelhandel und Komplementärnutzungen<sup>6</sup> wie Gastronomie, Dienstleistungen, Freizeit, Kultur, öffentliche / Bildungseinrichtungen, Handwerk / Gewerbe) wurden dabei auch leerstehende Ladeneinheiten in einer fortschreibungsfähigen Datei erfasst. Die Auswertung erfolgte auf Basis einer kartografischen Darstellung. Die Ergebnisse der Kartierungen dienen u. a. als wichtige Grundlage der sachgerechten Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche.

Im Rahmen intensiver Vor-Ort-Arbeiten wurden durch Mitarbeiter der GMA auch die städtebaulichen Rahmenbedingungen der verschiedenen Einzelhandelslagen im Stadt-Umland-Raum Stralsund analysiert und bewertet. Ein besonderer Fokus lag dabei auf den Suchräumen für **zentrale Versorgungsbereiche**.

Die Analyse der städtebaulichen Situation stellt im Zusammenwirken mit den vorhandenen Nutzungen einen unerlässlichen Arbeitsschritt für eine sachgerechte Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche einer Kommune dar.

Zur Einschätzung der Einkaufs- und Verbrauchsgewohnheiten sowie zur Bewertung des Einzelhandelsstandortes Altstadt Stralsund wurde Ende April 2017 eine **Passanten- und Touristenbefragung** in der Altstadt von Stralsund durchgeführt<sup>7</sup>. Die Befragung dient zur Anreicherung der gutachterlichen Aussagen, verbessert den Informationsgehalt des Konzeptes und lässt einen Vergleich der Aussagen mit dem kommunalen Einzelhandelskonzept der Hansestadt Stralsund von 2008 zu. Die Befragung wurde tabletgestützt durchgeführt und mittels SPSS<sup>8</sup> ausgewertet.

<sup>6</sup> Die Definition und Liste der Komplementärnutzungen ist dem Glossar zu entnehmen.

<sup>7</sup> Die im Angebot enthaltene Befragung an bis zu zwei Standorten im Stadt-Umland-Raum ist durch den Auftraggeber nicht beauftragt worden. Der Fokus wurde auf die Altstadt Stralsund gelegt.

<sup>8</sup> SPSS bezeichnet eine Marke der Softwarefirma IBM, unter welcher Statistik- und Analyse-Software entwickelt und vertrieben wird.

Darüber hinaus erfolgte Anfang April 2017 eine **Befragung von 30 innenstädtischen Einzelhändler**. Dazu wurden in der Altstadt von Stralsund ansässige Händler befragt. Die Auswertung der Befragungsergebnisse und ein Vergleich zum Einzelhandelskonzept 2008 sind dem Kapitel III.2 zu entnehmen.

Während des gesamten Be- und Erarbeitungsprozesses wurde die Studie von einer projektbegleitenden Arbeitsgruppe (bestehend aus Vertretern der Hansestadt Stralsund und des Amtes für Raumordnung und Landesplanung Vorpommern als unterer Landesplanungsbehörde, des Ministeriums für Energie, Infrastruktur und Digitalisierung Mecklenburg-Vorpommern als oberer Landesbehörde sowie des Regionalen Planungsverbandes Vorpommern) und anlässlich gemeinsamer Abstimmungssitzungen (am 17.02.2018 und 03.05.2018) der Ergebnis- und Verlaufsstand diskutiert. Auch wurde das regionale Einzelhandelskonzept im Stadt-Umland-Raum Stralsund den Vertretern<sup>9</sup> in der Hansestadt sowie der Region vorgestellt und dessen Ergebnisse am 05.04.2017, 28.06.2018 und 30.01.2019 präsentiert. Zusätzlich fand am 03.05.2018 verbunden mit einem Vor-Ort-Termin ein weiteres Abstimmungsgespräch zum Strelapark statt, an dem der Oberbürgermeister von Stralsund, der Landrat des Landkreises Vorpommern-Rügen, der Investor und die Arbeitsgruppenmitglieder teilnahmen. Die Beteiligung der Öffentlichkeit begann am 13.09.2019, Stellungnahmen konnten bis zum 15.10.2019 eingereicht werden.

#### **4. Planungsrechtliche Instrumente zur Steuerung der Standortentwicklung im Einzelhandel**

##### **4.1 Bauplanungsrecht**

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

##### **4.1.1 Gebiete mit Bebauungsplänen (§ 30 BauGB)**

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

-  Sie sind zulässig in allgemeinen und besonderen Wohngebieten sowie in Dorf-, Misch-, urbanen, Gewerbe- und Industriegebieten (§§ 4 bis 9 BauNVO)

---

<sup>9</sup> der begleitenden Arbeitsgruppe aus Vertretern der Hansestadt Stralsund, der obersten Landesplanungsbehörde, der Ämter und Umlandgemeinden

- in Kleinsiedlungsgebieten und reinen Wohngebieten können sie als Ausnahme zugelassen werden (§§ 2 und 3 Bau NVO).

Für Einzelhandelsgroßbetriebe<sup>10</sup> 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 stattzufinden:

- Liegt ein großflächiger Handelsbetrieb vor? Wenn ja (über 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche bzw. 1.200 m<sup>2</sup> Bruttogeschossfläche<sup>11</sup>), dann:
- liegen negative städtebauliche und versorgungsstrukturelle 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).

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

Nach § 34 Abs. 1 BauGB ist ein Vorhaben zulässig, wenn es sich nach Art und Maß der baulichen Nutzung, der Bauweise und der Grundstücksfläche, die überbaut werden soll, in die Eigenart der näheren Umgebung einfügt und gleichzeitig die Erschließung gesichert ist. Nach § 34 Abs. 2 BauGB ist hinsichtlich der Art der baulichen Nutzung die BauNVO anzuwenden, wenn die Eigenart der näheren Umgebung einem der Baugebiete der BauNVO entspricht. Im Einzelfall (z. B. Erweiterung, jedoch nicht für den Einzelhandel) kann vom Erfordernis des Einfügens abgewichen werden. 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.

Das Ziel der gesetzlichen Neuregelung im § 34 BauGB 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, ohne ein langwieriges B-Planverfahren einleiten zu müssen. Dies soll durch die Sicherung der zentralen Versorgungsbereiche, insbesondere dem Schutz der Angebotsstrukturen in den Kernstadtbereichen und damit deren Attraktivitätserhalt dienen.

#### 4.1.3 Einfacher Bebauungsplan

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 aufzu-

<sup>10</sup> Betriebe mit über 1.200 m<sup>2</sup> BGF bzw. 800 m<sup>2</sup> VK

<sup>11</sup> Vgl. BVerwG Urteil vom 24. November 2005, 4 C 10.04. In diesem Urteil hat das BVerwG die Grenze der Großflächigkeit von 700 auf 800 m<sup>2</sup> erhöht. Großflächig im Sinne des § 11 Abs. 3, Satz 1, Nr. 2 BauNVO sind demnach diejenigen Betriebe, die eine Verkaufsfläche von 800 m<sup>2</sup> überschreiten.

stellen, 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. Damit kann die Einzelhandelsansiedlung räumlich gesteuert werden.

#### **4.1.4 Besonderes Städtebaurecht**

Das Besondere Städtebaurecht mit den §§ 136 ff. BauGB bietet zudem Städten und Gemeinden die Möglichkeit, im Rahmen von Stadterneuerungs- oder städtebaulichen 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.

## **4.2 Landes- und Regionalplanung**

Die Landesregierung Mecklenburg-Vorpommern hat im Mai 2016 das Landesraumentwicklungsprogramm (LEP M-V 2016) erlassen. Die Verordnung geht in Abschnitt 4.3.2 ausführlich auf Ziele und Grundsätze für die Ansiedlung, Erweiterung und Änderung von großflächigen Einzelhandelsanlagen ein:

(1) Einzelhandelsgroßprojekte und Einzelhandelsagglomerationen im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO sind nur in Zentralen Orten zulässig. (Z)

(2) Einzelhandelsgroßprojekte nach (1) sind nur zulässig, wenn die Größe, die Art und die Zweckbestimmung des Vorhabens der Versorgungsfunktion des Zentralen Ortes entsprechen, den Verflechtungsbereich des Zentralen Ortes nicht wesentlich überschreiten und die Funktionen der Zentralen Versorgungsbereiche des Zentralen Ortes und seines Einzugsbereiches nicht wesentlich beeinträchtigt werden. (Z)

(3) Einzelhandelsgroßprojekte mit zentrenrelevanten Kernsortimenten sind nur in Innenstädten / Ortszentren und in sonstigen Zentralen Versorgungsbereichen zulässig. (Z)

Ausnahmsweise dürfen nahversorgungsrelevante Sortimente auch außerhalb von Zentralen Versorgungsbereichen angesiedelt werden, wenn nachweislich

- eine integrierte Lage in den Zentralen Versorgungsbereichen aus städtebaulichen Gründen nicht umsetzbar ist,
- das Vorhaben zur Sicherung der verbrauchernahen Versorgung beiträgt und
- die Versorgungsbereiche nicht wesentlich beeinträchtigt werden.

Zentrenrelevante Kernsortimente sind

- die Sortimente gemäß Abbildung 21 sowie
- weitere Sortimente, die von einer Gemeinde als zentrenrelevant festgelegt werden (ortspezifische Sortimentsliste).

Die Zentralen Versorgungsbereiche sind durch die Kommunen im Rahmen ihrer Nahversorgungs- und Zentrenkonzepte zu ermitteln und planerisch zu sichern.

(4) Einzelhandelsgroßprojekte mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten sind außerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche an städtebaulich integrierten Standorten zulässig. Ausnahmsweise dürfen Vorhaben in städtebaulicher Randlage angesiedelt werden, wenn nachweislich keine geeigneten Standorte in integrierten Lagen vorhanden sind. Voraussetzung für die Ansiedlung in städtebaulicher Randlage ist eine Anbindung an das ÖPNV-Netz und an das Radwegenetz. (Z)

Zentrenrelevante Randsortimente innerhalb der Einzelhandelsgroßprojekte sind zulässig, sofern keine schädlichen Auswirkungen auf die Innenstadt / das Ortszentrum und auf sonstige Zentrale Versorgungsbereiche zu befürchten sind (Einzelfallprüfung erforderlich). (Z)

(5) Zukunftsfähige Zentren- und Nahversorgungsstrukturen der Zentralen Orte sind auf der Grundlage von Einzelhandelskonzepten zu entwickeln. Dabei sind auch die Nahversorgungsstrukturen im Nahbereich der Zentralen Orte zu berücksichtigen. In den kommunalen Einzelhandelskonzepten sind die Zentralen Versorgungsbereiche festzulegen. (Z)

(6) Ausnahmsweise können Einzelhandelsgroßprojekte in Umlandgemeinden der Stadt-Umland-Räume angesiedelt werden.

Voraussetzung hierfür ist ein interkommunal abgestimmtes Einzelhandelskonzept für den jeweiligen Stadt-Umland-Raum. Bei der Aufstellung der Einzelhandelskonzepte für den jeweiligen Stadt-Umland-Raum sind die in (2), (3) und (4) formulierten Ziele zu berücksichtigen. (Z)

## Abbildung 2: Zentrenrelevante Kernsortimente (im LEP M-V: Abbildung 21)<sup>12</sup>

- |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bekleidung, Wäsche</li> <li>- Bücher, Papier / Bürobedarf / Schreibwaren</li> <li>- Schuhe, Lederwaren</li> <li>- Elektrogeräte, (ohne Elektrogroßgeräte, Lampen / Leuchten) Geräte der Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik, Foto und optische Erzeugnisse</li> <li>- medizinische, orthopädische, pharmazeutische Artikel</li> <li>- Uhren, Schmuck</li> <li>- Parfümeriewaren</li> <li>- Haushaltswaren, Glas / Porzellan / Keramik</li> <li>- Spielwaren</li> <li>- Sportbekleidung, Sportschuhe, Sportartikel (ohne Sportgroßgeräte und</li> <li>- Nahrungs- und Genussmittel (gleichzeitig nahversorgungsrelevant)</li> <li>- Gesundheits- und Körperpflegeartikel (gleichzeitig nahversorgungsrelevant)</li> </ul> |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

<sup>12</sup> Auf kommunaler Ebene kann bedingt durch die örtlichen Gegebenheiten davon abgewichen werden.

Eine städtebaulich integrierte Lage wird im Rahmen des LEP M-V 2016 (Begründung zu 4.3.2) wie folgt definiert:

„Städtebaulich integriert ist ein Einzelhandelsstandort dann, wenn der Standort in einem baulich verdichteten Siedlungszusammenhang mit wesentlichen Wohnanteilen liegt, aus der eine fußläufige Erreichbarkeit des Standortes gegeben ist, ohne dass städtebauliche Barrieren z. B. Verkehrsstrassen oder Bahngleise den Standort von der Wohnbebauung trennen. Der Standort sollte darüber hinaus mit einem den örtlichen Gegebenheiten angemessenen öffentlichen Personenverkehr erreichbar und Teil eines planerischen Gesamtkonzepts sein. Bei allen raumbedeutsamen Planungen ist die Erreichbarkeit zu Fuß oder mit dem Fahrrad zu berücksichtigen.“

Seit dem 20.09.2010 ist das **Regionale Raumentwicklungsprogramm für die Planungsregion Vorpommern (RREP)** rechtskräftig. Es ersetzt das ab 1998 gültige Regionale Raumordnungsprogramm Vorpommern (RROP Vorpommern). Das RREP Vorpommern ergänzt die Ausführungen des LEP, allerdings sind seit der Novellierung des LEP M-V 2016 Ausnahmen zur Ansiedlung großflächiger Einzelhandelsbetriebe in Stadt-Umland-Räumen bzw. großflächiger Nahversorgungseinrichtungen außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche unter bestimmten Voraussetzungen vorgesehen, die im derzeit geltendem RREP 2010 noch nicht enthalten sind. Da das LEP M-V 2016 das jüngste rechtskräftige Dokument ist, gelten seine Festlegungen vor allen anderen.

## **5. Standortbeschreibung und wesentliche Strukturdaten des Stadt-Umland-Raumes Stralsund**

Die Hansestadt Stralsund ist im LEP M-V 2016 zusammen mit der Universitäts- und Hansestadt Greifswald als ein gemeinsames Oberzentrum für die Planungsregion Vorpommern ausgewiesen und soll somit überörtliche Versorgungsfunktionen übernehmen. Der Stadt-Umland-Raum Stralsund umfasst die Hansestadt Stralsund sowie die direkten Umlandgemeinden Altefähr, Kramerhof, Lüssow, Pantelitz, Sundhagen, Wendorf und Steinhagen (sonstige Umlandgemeinde<sup>13</sup>).

Das nächstgelegene (gemeinsame) Oberzentrum Greifswald liegt ca. 37 km südöstlich von Stralsund. In einer Fahrdistanz von jeweils rd. 102 km südlich bzw. 111 km westlich ist außerdem auf die Oberzentren Neubrandenburg und Rostock hinzuweisen, weshalb der SUR Stralsund starken Wettbewerbseffekten ausgesetzt ist.

<sup>13</sup> Gemäß LEP M-V 2016 setzt sich ein Stadt-Umland-Raum aus direkten Umlandgemeinden, die eine gemeinsame Grenze mit der Kernstadt haben und sonstigen Umlandgemeinden, die zwar im 2. bzw. 3. Ring liegen, jedoch starke räumliche Verflechtungen zur Kernstadt aufweisen, zusammen.

**Tabelle 2: Einwohnerentwicklung im Stadt-Umland-Raum**

| Ort                           | Einwohner     |               |               | Veränderung 2012 / 2017 |            | Veränderung 2017 / 2027 |             |
|-------------------------------|---------------|---------------|---------------|-------------------------|------------|-------------------------|-------------|
|                               | 2012          | 2017          | Prognose 2027 | absolut                 | in %       | absolut                 | in %        |
| Stralsund                     | 57.357        | 59.517        | 62.000        | 2.160                   | 3,8        | 2.483                   | 4,2         |
| Altefähr                      | 1.184         | 1.202         | 1.116         | 18                      | 1,5        | -86                     | -7,2        |
| Kramerhof                     | 1.774         | 1.892         | 1.673         | 118                     | 6,7        | -219                    | -11,6       |
| Lüssow                        | 785           | 817           | 786           | 32                      | 4,1        | -31                     | -3,8        |
| Pantelitz                     | 740           | 796           | 706           | 56                      | 7,6        | -90                     | -11,3       |
| Steinhagen                    | 2.526         | 2.638         | 2.429         | 112                     | 4,4        | -209                    | -7,9        |
| Sundhagen                     | 5.131         | 5.135         | 4.754         | 4                       | 0,1        | -381                    | -7,4        |
| Wendorf                       | 930           | 887           | 838           | -43                     | -4,6       | -49                     | -5,5        |
| <b>Umlandgemeinden gesamt</b> | <b>13.070</b> | <b>13.367</b> | <b>12.302</b> | <b>297</b>              | <b>2,3</b> | <b>-1.065</b>           | <b>-8,0</b> |
| <b>SUR Stralsund</b>          | <b>70.427</b> | <b>72.884</b> | <b>74.302</b> | <b>2.457</b>            | <b>3,5</b> | <b>1.418</b>            | <b>1,9</b>  |

Quelle: Statistisches Amt Mecklenburg-Vorpommern, Stand 31.12.2012 und 31.12.2017 (nach Zensus); Einwohnerprognose 2027 Stralsund: Bevölkerungsentwicklung 2017, vorläufige Ergebnisse der Bevölkerungsprognose 2030; Prognose 2027 Umlandgemeinden: 13. koordinierte Bevölkerungsprognose M-V; kleinräumige Prognosen liegen nicht vor

Die Einwohnerentwicklung im Stadt-Umland-Raum Stralsund ist seit 2012 positiv verlaufen, mit Ausnahme von Wendorf konnten die meisten Kommunen Einwohnerzuwächse vermelden. In Altefähr und Sundhagen hat sich die Einwohnerzahl stabil entwickelt.

Künftig ist insgesamt von einem weiteren Einwohnerzuwachs auszugehen, der auf das Bevölkerungswachstum in der Hansestadt Stralsund zurückzuführen ist. Im Umland hingegen ist gegenüber 2017 ein Einwohnerrückgang von knapp 8 % zu erwarten. Dabei ist zu berücksichtigen, dass es sich hierbei um einen Durchschnittswert auf Landkreis-Ebene handelt und dass Kommunen im direkten Umfeld attraktiver Städte mit Wanderungsgewinnen (wie u. a. Stralsund) mitunter weniger betroffen sein können. Dennoch wird weiterhin prognostiziert, dass die Wanderungsgewinne die Folgen des Geburtenrückgangs auf Dauer nicht auffangen werden. Diese Aussage wurde im September 2019 in der 5. Bevölkerungsprognose für das Land Mecklenburg-Vorpommern bekräftigt.

Die Erreichbarkeit Stralsunds für den Individualverkehr hat sich in den vergangenen Jahren mit der Fertigstellung der Ostseeautobahn A 20 (Lübeck – Rostock – Greifswald – Kreuz Uckermark) deutlich verbessert. Über die autobahnähnlich ausgebaute B 96 ist die Stadt an die ca. 26 km südlich gelegene A 20 sehr gut angebunden (Anschlussstelle Stralsund).

Neben der B 96 und der neuen Rügenbrücke, die auch die Anbindung nach Rügen optimiert, fungieren die Bundesstraßen B 105 (Rostock – Ribnitz-Damgarten – Stralsund – Greifswald) sowie B

194 (Stralsund – Grimmen – Demmin – Waren) als Hauptverkehrsachsen. Die radial auf das Stadtzentrum Stralsund zulaufenden Bundesstraßen werden durch mehrere Landesstraßen ergänzt. Somit ist das Umland flächendeckend an das Oberzentrum bzw. die Kernstadt angebunden.

Stralsund ist daneben auch an das Fernschienennetz der Deutschen Bahn AG angeschlossen. Ergänzt wird das Angebot zudem durch diverse Fähr- (z. B. nach Rügen und Hiddensee) und Fernbusverbindungen (Flixbus). Mehrere Buslinien sorgen für die innerstädtische Erschließung und die regionale Anbindung an den ÖPNV. Als Hauptumsteigeplätze fungieren der zentral gelegene Hauptbahnhof sowie die Haltestellen Busbahnhof, Knieperdamm und Heinrich-Heine-Ring.

Im SUR Stralsund ist auf folgende wesentliche Einzelhandelslagen hinzuweisen:

## 5.1 Stralsund

- **Altstadt:** Der innerstädtische Haupteinkaufsbereich erstreckt sich hauptsächlich entlang der Fußgängerzone Ossenreyerstraße / Apollonienmarkt / Mönchstraße zwischen dem Alten und den Neuen Markt. Durch die Umsetzung von Neuentwicklungen seit 1990 (z. B. Quartier 17, Löwensches Palais, Neustrukturierung des ehemaligen Wertheim-Kaufhauses, P&C, C&A etc.) sind grundsätzlich positive Entwicklungen der Altstadt als einzelhändlerischer Wirtschaftsraum erkennbar. Die Entwicklungen werden auch durch die konsequente Erschließung des touristischen Potenzials als Unesco-Welterbe und „Tor zu Rügen“ getragen. Die Altstadt wird durch den Knieperteich, den Kleinen und den Großen Frankenteich sowie den Strelasund umschlossen, welche deutliche städtebauliche Zäsuren darstellen.
- **Knieper Center:** Das im Stadtteil Knieper West am Heinrich-Heine-Ring gelegenes Einkaufszentrum mit Rewe und Rossmann ist durch die Nähe zu benachbarten Nahversorgungsanbietern Lidl, Norma, Penny im Bereich Heinrich-Heine-Ring / Heinrich-von-Stephan-Straße, Markant in der Hans-Fallada-Straße sowie Aldi im Stadtortverbund mit Kaufhaus Stolz, Carl-Loewe-Ring einem erhöhten Wettbewerbsdruck ausgesetzt. Im Einzelhandelskonzept 2008 wurde das Center als südlicher Bestandteil des bipolaren Statteilzentrums Knieper West ausgewiesen, wobei der rd. 500 m nordöstlich in der Hans-Fallada-Straße ansässige Markant-Markt den zweiten Pol darstellte.
- **Tribseer Center:** Das im Stadtteil Tribseer Vorstadt in einer verkehrsorientierten Lage an der Rostocker Chaussee lokalisierte Fachmarktzentrum wurde Anfang 2016 umstrukturiert und revitalisiert. Zu den Hauptmietern gehören u. a. Rewe, dm, Fressnapf, Takko, Deichmann und Dänisches Bettenlager. Im Standortverbund ist zudem ein Hagebaumarkt ansässig.
- **Andershof:** Die verkehrsorientiert im südlichen Stralsunder Stadtteil Andershof an der Greifswalder Chaussee / L 222 gelegene Fachmarktagglomeration mit Real, Aldi, MMZ Möbel und Bauhaus. Dieser Bereich wurde im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes für

die Hansestadt Stralsund 2008 als das Stadtteilzentrum Süd / Andershof ausgewiesen. Dies ist nicht zuletzt auf die hohe Bedeutung bei der Nahversorgung zurückzuführen, dies ist der einzige Einzelhandelsstandort mit nahversorgungsrelevantem Angebot im Stadtteil Andershof.

Darüber hinaus besteht in der Hansestadt Stralsund ein Netz an Nahversorgungsstandorten bzw. Nahversorgungszentren. Die Lageeinstufung dieser wird im Kapitel V.3 vorgenommen. In den Umlandgemeinden sind neben den genannten Angebotsstrukturen in den Gemeinden Kramerhof, Lüssow und Wendorf Nahversorgungsanbieter in Steinhagen und Sundhagen angebotsprägend.

## 5.2 Kramerhof

**Strelapark:** Das Einkaufszentrum mit Magnetbetrieben wie Famila, Rossmann, Spiele Max, New Yorker, Intersport, Media Markt ist auf dem Gemeindegebiet von Kramerhof unmittelbar an der Stralsunder Stadtgrenze (Stadtteil Knieper West) ansässig. Anfang 2017 wurde der im Center zuvor langjährig beheimatete Citti-Markt von Famila übernommen, wobei Famila die Verkaufsfläche beim laufenden Betrieb um 1.500 m<sup>2</sup> verkleinert hat.

Seit Jahren ist der Strelapark bestrebt, sein Verkaufsflächenangebot um 5.500 m<sup>2</sup> zu erweitern, was auch anlässlich des Abstimmungstermins Anfang Mai 2018 nochmals unterstrichen wurde.

Gemäß Information des Investors plant der Strelapark folgenden Flächenerweiterung:

|                                                                                                                                                |                      |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|
| - Periodischer Bedarf (Lebensmittel, Gesundheit, und Körperpflege)                                                                             | 500 m <sup>2</sup>   |
| - Bekleidung / Textilien                                                                                                                       | 2.000 m <sup>2</sup> |
| - Schuhe / Lederwaren                                                                                                                          | 700 m <sup>2</sup>   |
| - Sportbekleidung                                                                                                                              | 500 m <sup>2</sup>   |
| - Technik / Unterhaltungselektronik (inkl. Foto, Optik, Akustik, Multimedia)                                                                   | 500 m <sup>2</sup>   |
| - Haushaltswaren / Persönlicher Bedarf (Hausrat, Glas, Porzellan, Geschenk-artikel, Bücher, Spielwaren, Sport, Camping, Hobby, Uhren, Schmuck) | 1.500 m <sup>2</sup> |
| Die Gesamtfläche Verkauf soll 5.500 m <sup>2</sup> nicht überschreiten                                                                         |                      |
| - Dienstleistung / Gastronomie                                                                                                                 | 1.000 m <sup>2</sup> |

## 5.3 Lüssow

**Ostsee-Center:** Das auf dem Gebiet der Gemeinde Lüssow in dezentraler bzw. Randlage gelegene Einkaufszentrum im interkommunalen Gewerbegebiet Langendorfer Berg weist mit den Magnetmietern Famila, Lidl, Kaufhaus Stolz und Medimax klassische Angebote des zentrenrelevanten Bedarfs auf. Das Center agiert in einem Stand-

ortverbund mit weiteren großflächigen Einzelhandelsbetrieben, die zumeist nicht zentrenrelevante Sortimente anbieten. Neue Entwicklungen am Standortbereich konzentrieren sich auf den großflächigen, nicht zentrenrelevanten Einzelhandel. Auf dem ehemaligen Praktiker-Grundstück hat im Frühjahr 2016 Tedox eröffnet. Nach einem umfassenden Umbau erfolgte zudem im Frühjahr 2017 die Neueröffnung des Sconto-Möbelmarktes. Die ehemalige Praktiker-Fläche wurde zu einem Sconto-Lager ausgebaut.

#### 5.4 Wendorf

- **Gewerbegebiet Lüdershagen:** Unmittelbar angrenzend an den Stralsunder Stadtteil Lüssower Berg sind auf dem Wendorfer Gemeindegebiet ein Globus Baumarkt, Thomas Philipps Sonderposten sowie kleinere Fachmärkte (u. a. Polstermöbel) ansässig.

**Tabelle 3: Makrostandortprofile**

| Ort        | Zentralörtliche Funktion <sup>14</sup> | Einzelhandels-relevanter Kaufkraftindex <sup>15</sup> | SVP-Beschäftigte am Arbeitsort <sup>16</sup> |            |                            | Pendlersaldo 2016 <sup>19</sup> | Arbeitslosenquote 06.2017 <sup>19</sup>       |
|------------|----------------------------------------|-------------------------------------------------------|----------------------------------------------|------------|----------------------------|---------------------------------|-----------------------------------------------|
|            |                                        |                                                       | 30.06.2013                                   | 30.06.2016 | Veränderung absolut / in % |                                 |                                               |
| Stralsund  | Oberzentrum (gemeinsam mit Greifswald) | 89,2                                                  | 24.040                                       | 23.750     | -290 / - 1,2 %             | + 4.654                         | 8,3<br>(Jobcenter-bezirk<br>Vorpommern-Rügen) |
| Altefähr   | direkte Umlandgemeinde                 | 90,5                                                  | 349                                          | 371        | + 22 / + 6,3 %             | - 101                           |                                               |
| Kramerhof  | direkte Umlandgemeinde                 | 92,9                                                  | 350                                          | 337        | -13 / - 3,7 %              | - 403                           |                                               |
| Lüssow     | direkte Umlandgemeinde                 | 94,1                                                  | 775                                          | 796        | + 21 / + 2,7 %             | + 457                           |                                               |
| Pantelitz  | direkte Umlandgemeinde                 | 90,3                                                  | 64                                           | 79         | + 15 / + 23,4 %            | - 250                           |                                               |
| Steinhagen | direkte Umlandgemeinde                 | 94,1                                                  | 247                                          | 311        | + 64 / + 25,9 %            | - 622                           |                                               |
| Sundhagen  | sonstige Umlandgemeinde                | 89,3                                                  | 495                                          | 567        | + 72 / + 14,5 %            | - 1.466                         |                                               |
| Wendorf    | direkte Umlandgemeinde                 | 90,7                                                  | 667                                          | 807        | + 140 / + 21,0 %           | + 379                           |                                               |

GMA-Zusammenstellung 2017

Speziell bezugnehmend auf den Kaufkraftindex ist hervorzuheben, dass dieser zwar im bundesweiten Vergleich (= 100) unterdurchschnittlich ausfällt, sich jedoch vor dem Hintergrund des Wertes des Landes Mecklenburg-Vorpommern (88,6) im gesamten SUR Stralsund als überdurchschnittlich darstellt, was u. a. auf die touristisch bedingten Impulse auf dem Arbeitsmarkt zurückzuführen ist.

<sup>14</sup> Quelle: LEP M-V 2016

<sup>15</sup> Quelle: MB Research 2016

<sup>16</sup> Quelle: Bundesagentur für Arbeit. Angaben zu sozialversicherungspflichtig Beschäftigten vor 2013 sind unrevidiert und deswegen schlecht vergleichbar.

## Karte 1: Lage des Stadt-Umland-Raumes Stralsund und zentralörtliche Funktion



## II. Angebots- und Nachfragesituation

### 1. Einzelhandelsbestand im SUR Stralsund

Im April 2017 wurde durch GMA-Mitarbeiter eine Vollerhebung des Einzelhandels im SUR Stralsund durchgeführt (vgl. Tabelle 4). Zum Zeitpunkt der Erhebungen gab es **insgesamt:**

- /// 503 Betriebe des Ladeneinzelhandels und Lebensmittelhandwerks
- /// ca. 181.400 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche
- /// ca. 466 Mio. € Bruttoumsatzleistung p. a.

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

- /// 145 Betriebe (= ca. 29 % aller Betriebe)<sup>17</sup>
- /// ca. 40.300 m<sup>2</sup> VK (= ca. 22 % der Gesamtverkaufsfläche)<sup>18</sup>
- /// ca. 147 Mio. € Bruttoumsatzleistung (= ca. 32 % des Gesamtumsatzes)<sup>2</sup>

Auf die Hauptwarengruppe **Nichtlebensmittel** entfallen:

- /// 358 Betriebe (= ca. 71 % aller Betriebe)
- /// ca. 141.100 m<sup>2</sup> VK (= ca. 78 % der Gesamtverkaufsfläche)
- /// ca. 319 Mio. € Bruttoumsatzleistung (= ca. 68 % des Gesamtumsatzes).

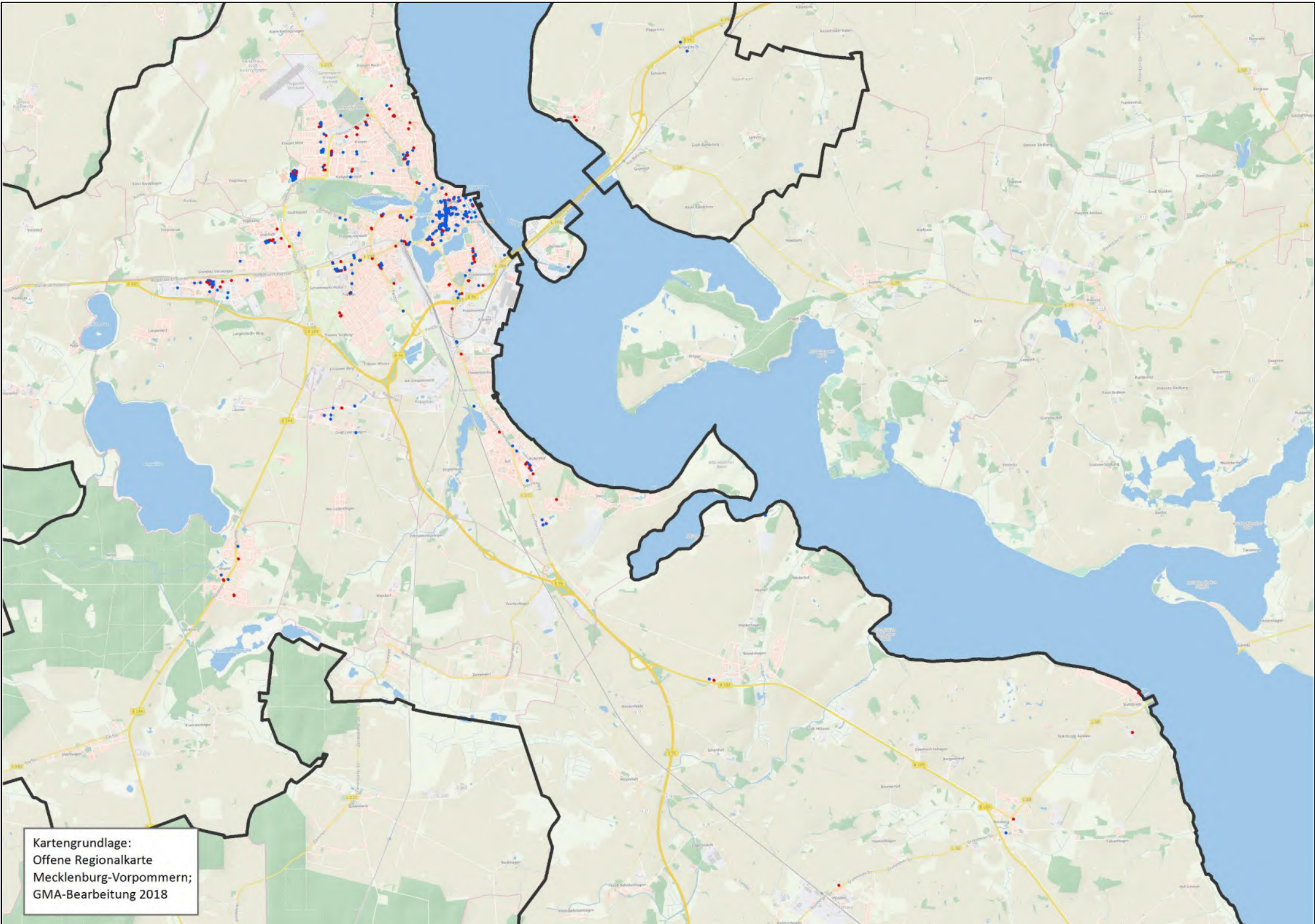
Entwicklung der Verkaufsflächen und Umsätze seit 2006 (Erhebungszeitpunkt des Einzelhandelskonzeptes 2008) wird nachfolgend im Kapitel II.2 vorgenommen.

Die **Verteilung der Einzelhandelsbetriebe** im SUR Stralsund ist in den Karten 2 und 3 dargestellt. Die Betriebe konzentrieren sich auf die Altstadt der Hansestadt Stralsund und an den Hauptverkehrsstraßen. Der durch Wohngebiete geprägte Norden der Hansestadt (u. a. Kniepervorstadt, Knieper West) sowie die südlich der Altstadt gelegene Frankenvorstadt weisen auch in Streulagen zahlreiche Einzelhandelsbetriebe auf, im Süden ist der Besatz auf die Hauptverkehrsachse Greifswalder Chaussee begrenzt. Die direkt angrenzenden Umlandgemeinden weisen ebenfalls größere Konzentrationen des Einzelhandelsbesatzes an der Stadtgrenze zu Stralsund auf.

<sup>17</sup> Zuordnung nach Sortimentsschwerpunkt

<sup>18</sup> bereinigte Werte, Umsätze und Verkaufsflächen und der Mehrbranchenunternehmen wurden den jeweiligen Branchen zugeordnet.

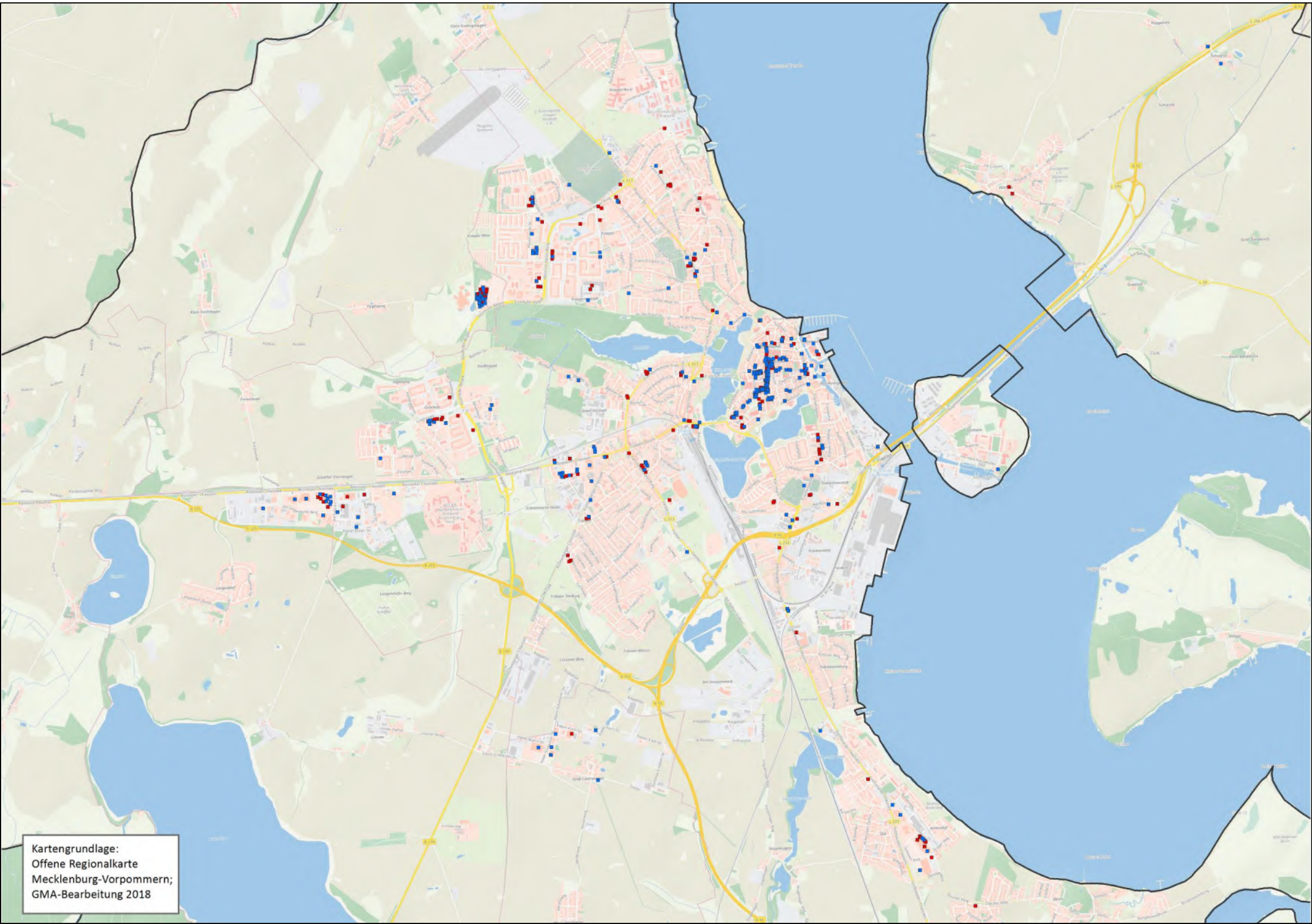
Karte 2: Bestandserfassung des Einzelhandels im SUR Stralsund



Legende

- Nahversorgung
- übriger Einzelhandel

Karte 3: Bestandserfassung des Einzelhandels im Bereich der Hansestadt Stralsund



Legende

- Nahversorgung
- übriger Einzelhandel

Tabelle 4: Einzelhandelsbestand nach Branchen (SUR Stralsund)

| Warengruppen                        | Hansestadt Stralsund |                         |                  | Umland          |                      |                  | SUR Stralsund insgesamt |                      |                  |
|-------------------------------------|----------------------|-------------------------|------------------|-----------------|----------------------|------------------|-------------------------|----------------------|------------------|
|                                     | Anzahl Betriebe*     | VK in m <sup>2</sup> ** | Umsatz in Mio. € | Anzahl Betriebe | VK in m <sup>2</sup> | Umsatz in Mio. € | Anzahl Betriebe         | VK in m <sup>2</sup> | Umsatz in Mio. € |
| <b>Nahrungs- und Genussmittel</b>   | <b>122</b>           | <b>30.830</b>           | <b>116,0</b>     | <b>23</b>       | <b>9.425</b>         | <b>31,4</b>      | <b>145</b>              | <b>40.255</b>        | <b>147,4</b>     |
| Gesundheit, Körperpflege            | 35                   | 3.415                   | 29,1             | 4               | 1.640                | 5,8              | 39                      | 5.055                | 35,0             |
| Blumen, zool. Bedarf                | 23                   | 2.340                   | 7,1              | 3               | 400                  | 0,8              | 26                      | 2.740                | 7,9              |
| <b>kurzfristiger Bedarf insg.</b>   | <b>180</b>           | <b>36.585</b>           | <b>152,2</b>     | <b>30</b>       | <b>11.465</b>        | <b>38,0</b>      | <b>210</b>              | <b>48.050</b>        | <b>190,3</b>     |
| Bücher, Schreib- / Spielwaren       | 22                   | 1.985                   | 7,7              | 4               | 2.005                | 5,5              | 26                      | 3.990                | 13,3             |
| Bekleidung, Schuhe, Sport           | 77                   | 20.995                  | 58,5             | 19              | 7.060                | 18,3             | 96                      | 28.055               | 76,8             |
| <b>mittelfristiger Bedarf insg.</b> | <b>99</b>            | <b>22.980</b>           | <b>66,2</b>      | <b>23</b>       | <b>9.065</b>         | <b>23,8</b>      | <b>122</b>              | <b>32.045</b>        | <b>90,1</b>      |
| Elektrowaren, Medien, Foto          | 14                   | 1.030                   | 4,0              | 2               | 4.640                | 27,8             | 16                      | 5.670                | 31,8             |
| Hausrat, Einrichtung, Möbel         | 54                   | 34.740                  | 46,4             | 7               | 13.805               | 13,6             | 61                      | 48.545               | 60,0             |
| Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf     | 18                   | 28.975                  | 50,3             | 5               | 9.970                | 17,8             | 23                      | 38.945               | 68,1             |
| Optik / Uhren, Schmuck              | 25                   | 1.115                   | 8,1              | 4               | 370                  | 2,2              | 29                      | 1.485                | 10,3             |
| Sonstige Sortimente***              | 37                   | 5.685                   | 10,8             | 5               | 955                  | 4,9              | 42                      | 6.640                | 15,7             |
| <b>langfristiger Bedarf insg.</b>   | <b>148</b>           | <b>71.545</b>           | <b>119,6</b>     | <b>23</b>       | <b>29.740</b>        | <b>66,3</b>      | <b>171</b>              | <b>101.285</b>       | <b>185,9</b>     |
| <b>Nichtlebensmittel insg.</b>      | <b>305</b>           | <b>100.280</b>          | <b>222,0</b>     | <b>53</b>       | <b>40.845</b>        | <b>96,7</b>      | <b>358</b>              | <b>141.125</b>       | <b>318,9</b>     |
| <b>Einzelhandel insg.</b>           | <b>427</b>           | <b>131.110</b>          | <b>338,0</b>     | <b>76</b>       | <b>50.270</b>        | <b>128,1</b>     | <b>503</b>              | <b>181.380</b>       | <b>466,3</b>     |

\* Zuordnung nach Sortimentsschwerpunkt

\*\* bereinigte Werte, d. h. Verkaufsflächen und Umsätze von Mehrbranchenunternehmen wurden den jeweiligen Branchen zugeordnet

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

GMA-Erhebungen 2017 (ca.-Werte, gerundet, ggf. Rundungsdifferenzen)

## Karte 4: Wesentliche Standortbereiche des Einzelhandels und prägende Anbieter im SUR Stralsund



## 2. Einzelhandelsbestand in den einzelnen Mitgliedsgemeinden

Differenziert nach den einzelnen Städten und Gemeinden ist festzustellen, dass der Verkaufsflächenschwerpunkt neben der Hansestadt Stralsund mit ca. 131.100 m<sup>2</sup> VK in den Gemeinden Lüssow (ca. 19.500 m<sup>2</sup> VK) und Kramerhof (ca. 17.000 m<sup>2</sup> VK<sup>19</sup>) liegt. Danach folgt Wendorf mit ca. 13.000 m<sup>2</sup> VK sowie mit einem merklichen Abstand Sundhagen mit rd. 2.100 m<sup>2</sup> VK. In der Hansestadt Stralsund sind somit ca. 72 % der Gesamtverkaufsfläche im SUR Stralsund ansässig (vgl. Tabelle 5). Der hohe Verkaufsflächenanteil von Kramerhof und Lüssow ist entsprechend auf das Einkaufszentrum Strelapark (Kramerhof) sowie das Ostsee-Center (v. a. Sconto, Tedox) am Langendorfer Berg in Lüssow zurückzuführen.

In Wendorf sind im Gewerbegebiet Lüdershagen vor allem großflächige Fachmärkte mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten (zu erwähnen sind v. a. Globus, Thomas Philipps) ansässig. In der Gemeinde Steinhagen ist der Großteil der Verkaufsfläche auf den Netto-Markt zurückzuführen, während in Sundhagen zwei Nahversorger und ein Küchenfachmarkt angebotsprägend sind. In Reinkenhagen (Ortsteil der Gemeinde Sundhagen) stand für einen zum Erhebungszeitpunkt geschlossenen kleinflächigen Nahversorger (< 400 m<sup>2</sup> VK) nach einer Renovierung die Wiedereröffnung an.

Die verbleibenden Gemeinden Altefähr und Pantelitz weisen aufgrund der geringen Bevölkerungsgröße kaum bzw. überhaupt keine Einzelhandelsangebote auf.

<sup>19</sup> Teilflächen waren zum Erhebungszeitpunkt umbaubedingt (v. a. Auszug Citti, Einzug Famila, Flächenschaffung für Aldi) stillgelegt.

**Tabelle 5: Einzelhandelsbestand nach Städten / Gemeinden**

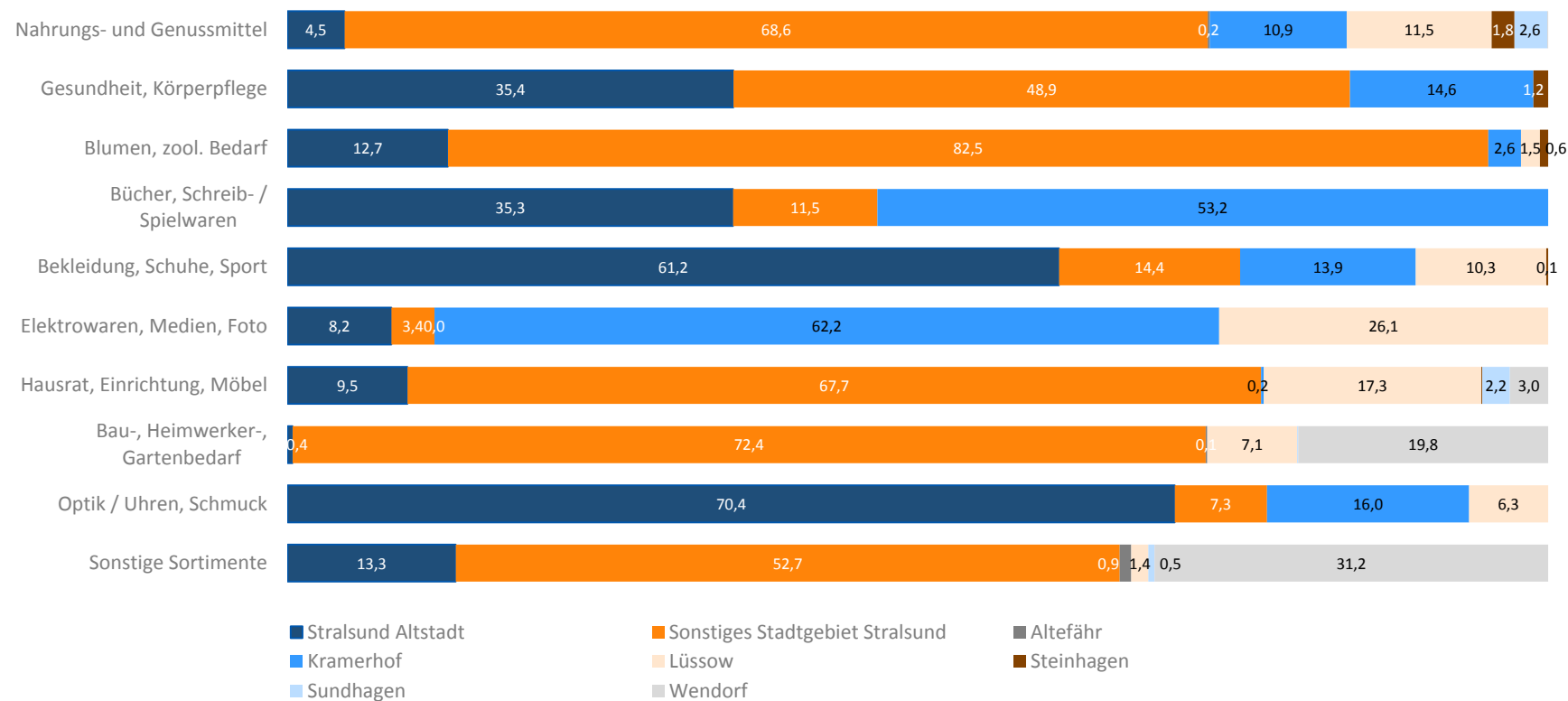
| Branche                   |               | Betriebe   |            | Verkaufsfläche             |            | Umsatz (brutto) |            |
|---------------------------|---------------|------------|------------|----------------------------|------------|-----------------|------------|
|                           |               | abs.       | in %       | in m <sup>2</sup>          | in %       | Mio. €          | in %       |
| Stralsund                 | NuG           | 122        | 29         | 30.830                     | 24         | 116,0           | 34         |
|                           | Nonfood       | 305        | 71         | 100.280                    | 76         | 222,0           | 66         |
|                           | <b>gesamt</b> | <b>427</b> | <b>100</b> | <b>131.110</b>             | <b>100</b> | <b>338,0</b>    | <b>100</b> |
| Altefähr                  | NuG           | -          | -          | -                          | -          |                 |            |
|                           | Nonfood       | 2          | 100        | 135                        | 100        |                 |            |
|                           | <b>gesamt</b> | <b>2</b>   | <b>100</b> | <b>135</b>                 | <b>100</b> |                 |            |
| Kramerhof                 | NuG           | 7          | 21         | 3.360                      | 23         |                 |            |
|                           | Nonfood       | 27         | 79         | 11.230                     | 77         |                 |            |
|                           | <b>gesamt</b> | <b>34</b>  | <b>100</b> | <b>14.590<sup>20</sup></b> | <b>100</b> |                 |            |
| Lüssow                    | NuG           | 5          | 31         | 3.845                      | 20         |                 |            |
|                           | Nonfood       | 11         | 69         | 15.675                     | 80         |                 |            |
|                           | <b>gesamt</b> | <b>16</b>  | <b>100</b> | <b>19.520</b>              | <b>100</b> |                 |            |
| Pantelitz                 | NuG           | 0          | 0          | 0                          | 0          |                 |            |
|                           | Nonfood       | 0          | 0          | 0                          | 0          |                 |            |
|                           | <b>gesamt</b> | <b>0</b>   | <b>100</b> | <b>0</b>                   | <b>100</b> |                 |            |
| Steinhagen                | NuG           | 4          | 50         | 825                        | 87         |                 |            |
|                           | Nonfood       | 4          | 50         | 125                        | 13         |                 |            |
|                           | <b>gesamt</b> | <b>8</b>   | <b>100</b> | <b>950</b>                 | <b>100</b> |                 |            |
| Sundhagen                 | NuG           | 5          | 63         | 1.185                      | 56         |                 |            |
|                           | Nonfood       | 3          | 38         | 920                        | 44         |                 |            |
|                           | <b>gesamt</b> | <b>8</b>   | <b>100</b> | <b>2.105</b>               | <b>100</b> |                 |            |
| Wendorf                   | NuG           | 2          | 25         | 210                        | 2          |                 |            |
|                           | Nonfood       | 6          | 75         | 12.760                     | 98         |                 |            |
|                           | <b>gesamt</b> | <b>8</b>   | <b>100</b> | <b>12.970</b>              | <b>100</b> |                 |            |
| Umlandgemeinden<br>gesamt | NuG           | 23         | 30         | 9.425                      | 19         | 31,4            | 24         |
|                           | Nonfood       | 53         | 70         | 40.845                     | 81         | 96,8            | 76         |
|                           | <b>gesamt</b> | <b>76</b>  | <b>100</b> | <b>50.270</b>              | <b>100</b> | <b>128,2</b>    | <b>100</b> |

NuG = Nahrungs- und Genussmittel

bereinigte Werte, d. h. Verkaufsflächen und Umsätze von Mehrbranchenunternehmen wurden den jeweiligen Branchen zugeordnet. Da im Umland tlw. weniger als 3 Betriebe vorhanden sind, können Umsätze nur aggregiert ausgewiesen werden. GMA-Erhebungen 2017 (ca.-Werte, gerundet, ggf. Rundungsdifferenzen)

\* Gemäß Informationen des Betreibers des Strelaparks vom Mai 2018 betrug die Produktivität (ohne Citti-Warenhaus und Media-Markt) im Jahr 2017 knapp 4.000 € / m<sup>2</sup> Verkaufsfläche p.a. (netto, ohne Online-Umsätze der Mieter).

<sup>20</sup> Genehmigte Gesamtverkaufsfläche: ca. 17.000 m<sup>2</sup>; Teilflächen waren zum Erhebungszeitpunkt umbaubedingt (v. a. Auszug Citti, Einzugsfamilia, Flächen-schaffung für Aldi) stillgelegt.

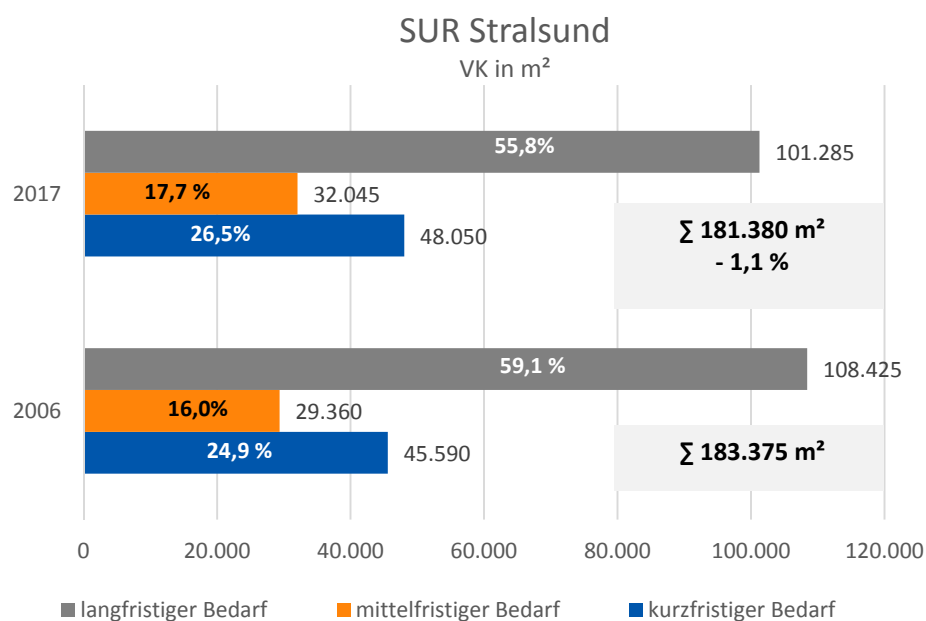
**Abbildung 3: Einzelhandelsbestand nach Lagen**

GMA-Erhebungen 2017 (ca.-Werte, gerundet, ggf. Rundungsdifferenzen); bereinigte Werte, d. h. Verkaufsflächen und Umsätze von Mehrbranchenunternehmen wurden den jeweiligen Branchen zugeordnet, sonstige Sortimente: Sportgeräte, Autozubehör, Sonstiges (z. B. Musikalien, Gebrauchtwaren, Sonderposten)

### 3. Entwicklung des Einzelhandelsbestandes im SUR Stralsund

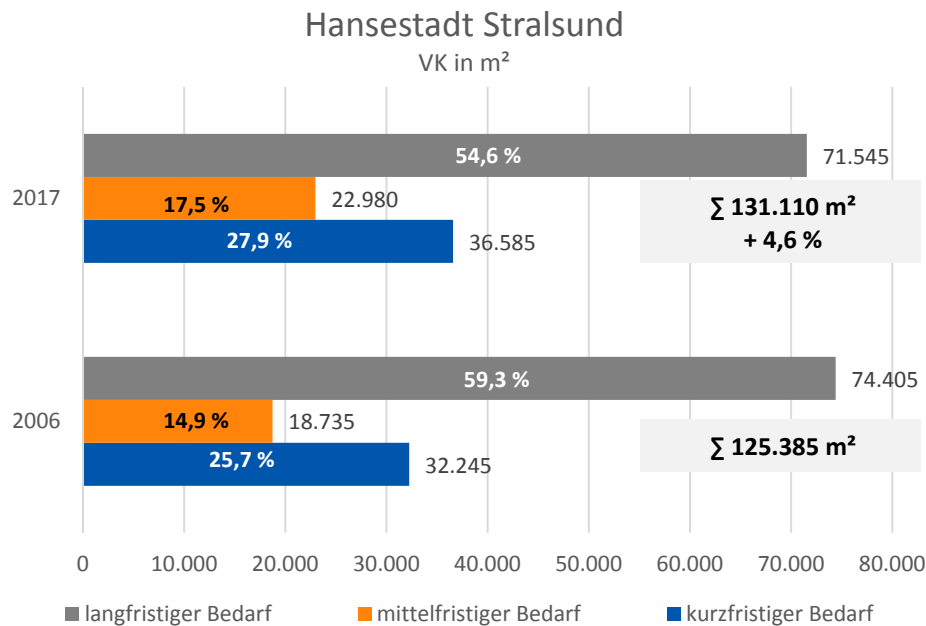
Im April 2017 wurde im Rahmen der Erarbeitung des vorliegenden regionalen Einzelhandelskonzeptes eine Erhebung des Einzelhandels im SUR Stralsund durchgeführt, was eine vergleichende Betrachtung und Bewertung mit den Einzelhandelsdaten des Jahres 2006 (Einzelhandelskonzept für die Hansestadt Stralsund, November 2008) ermöglicht. Insgesamt ist die Verkaufsfläche im Stadt-Umland-Raum um ca. - 1,1 % zurückgegangen, was insbesondere auf die Insolvenz der Praktiker-Kette sowie zum Erhebungszeitpunkt stattfindende Umbauarbeiten (v. a. Strelapark) und kurz vor Eröffnung stehende Objekte (v. a. dm, Vero Moda in der Altstadt Stralsund) zurückzuführen ist. Bereits nach der kurzfristigen Realisierung dieser Vorhaben dürfte die Gesamtverkaufsfläche im Stadt-Umland-Raum auf knapp 196.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche ansteigen (+ 6,6 %).

**Abbildung 4: Verkaufsflächenvergleich SUR Stralsund 2006 / 2017**



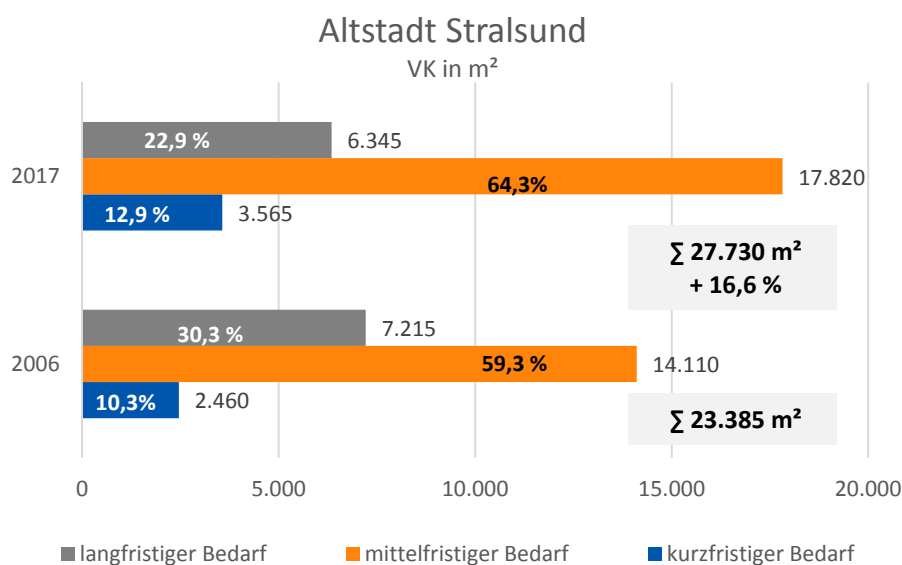
Großflächige Mehrbranchenbetriebe wurden sortimentsgenau erhoben. GMA-Berechnungen 2017 (ca.-Werte, gerundet)

Betrachtet man die Verkaufsflächenentwicklungen in den einzelnen Städten / Gemeinden, so zeigt sich, dass in der Hansestadt Stralsund seit 2006 eine Flächenzunahme um rd. 4,6 % zu verzeichnen ist. Insbesondere wurde der flächenseitige Stellenwert der Altstadt deutlich gestärkt (von rd. 23.400 m<sup>2</sup> VK auf rd. 27.700 m<sup>2</sup> VK bzw. + 16,6 %). Hier sind u. a. vor dem Hintergrund des Rückgangs der Verkaufsflächen im langfristigen Bedarf noch weitere Steigerungspotenziale abzuleiten, v. a. bei Elektrowaren und Haushaltswaren / Einrichtung.

**Abbildung 5: Verkaufsflächenentwicklung der Hansestadt Stralsund 2006 / 2017**

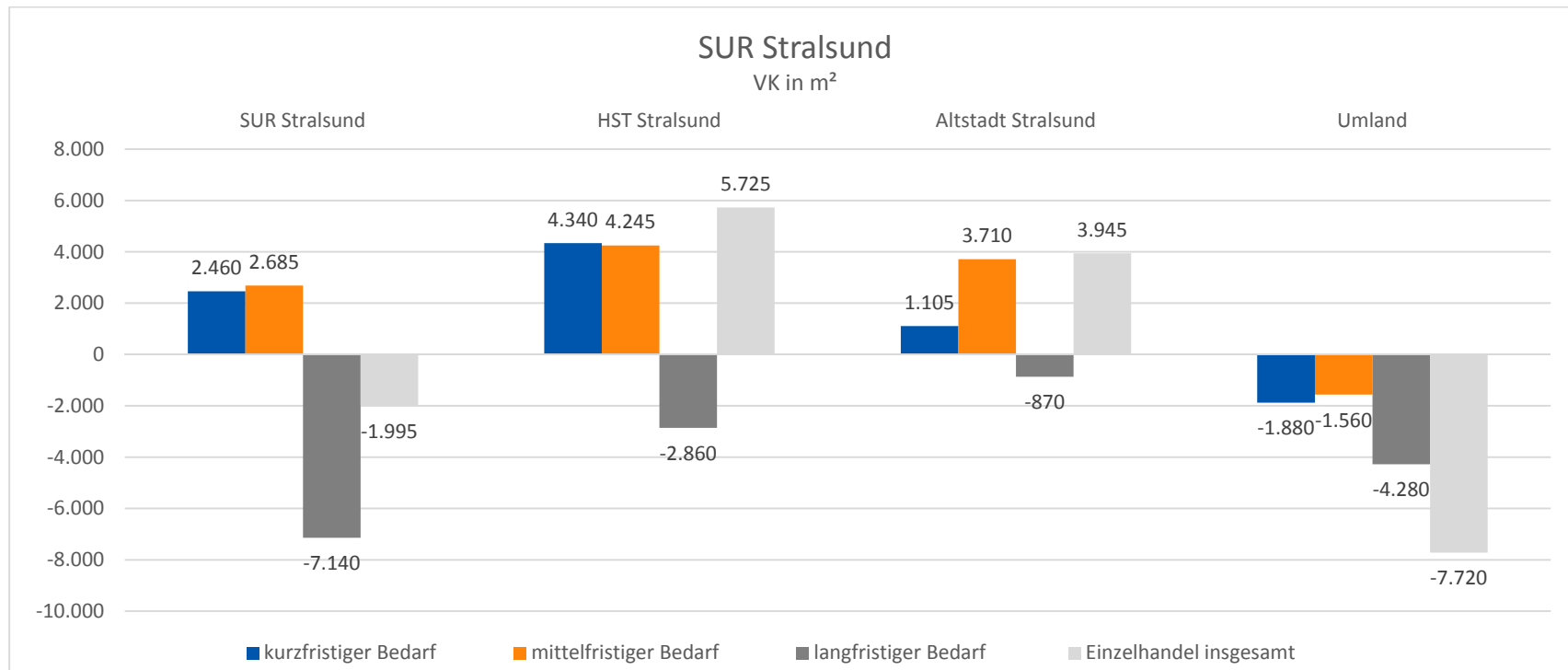
Großflächige Mehrbranchenbetriebe wurden sortimentsgenau erhoben. GMA-Berechnungen 2017

Der Anteil der Altstadt an der Verkaufsfläche der Gesamtstadt betrug zum Erhebungszeitpunkt etwa 21,2 %, was einen Anstieg gegenüber 2006 (ca. 18,7 %) um 2,5 Prozentpunkte bedeutet. Zu unterstreichen ist auch, dass die Verkaufsfläche in der Altstadt nach der GMA-Erhebung im April 2017 durch die nachfolgenden Neueröffnungen (v. a. Drogeriemarkt dm mit über 800 m<sup>2</sup> VK, Vero Moda im Löwenschen Palais mit rd. 400 m<sup>2</sup> VK) noch weiter angewachsen ist, die in der Betrachtung noch nicht enthalten sind.

**Abbildung 6: Verkaufsflächenentwicklung der Altstadt Stralsund 2006 / 2017**

Großflächige Mehrbranchenbetriebe wurden sortimentsgenau erhoben. GMA-Berechnungen 2017

Abbildung 7: Verkaufsflächenentwicklungen im SUR Stralsund 2006 / 2017 nach Lagen und Sortimenten

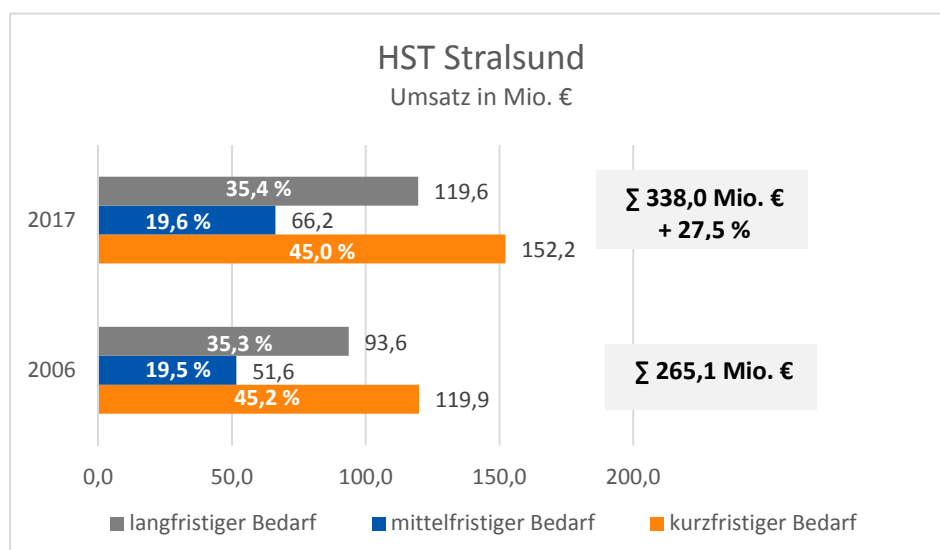


GMA-Erhebungen 2006 und 2017 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen). Die zum Zeitpunkt der Erhebung leer stehenden Citti-Flächen im Strelapark werden zukünftig für die Neuansiedlung von Aldi sowie die Erweiterung von Rossmann genutzt, so dass die Verkaufsfläche im Strelapark bei 17.000 m<sup>2</sup> konstant bleibt und sich der Verkaufsflächenrückgang im Umland wieder relativiert

Das Umland hingegen hat an Verkaufsfläche verloren (vgl. Abbildung 7), was v. a. auf die Übernahme der Citti-Flächen durch Famila in Kramerhof mit anschließender Flächenreduzierung, der Verkleinerung von Kaufhaus Stolz sowie der Schließung von Praktiker in Lüssow (die freiwerdende Fläche wurde nur anteilig durch die Ansiedlung von Tedox kompensiert) zurückzuführen ist. Die zum Zeitpunkt der Erhebung leer stehenden Citti-Flächen im Strelapark werden zukünftig für die Neuansiedlung von Aldi sowie die Erweiterung von Rossmann genutzt, so dass die Verkaufsfläche im Strelapark bei 17.000 m<sup>2</sup> konstant bleibt und sich der Verkaufsflächenrückgang im Umland wieder relativiert (- rd. 5.300 m<sup>2</sup> VK statt – rd. 7.700 m<sup>2</sup> VK).

Die Umsatzentwicklung im SUR Stralsund ist seit 2006 positiv verlaufen, insbesondere ist auf den Umsatzzuwachs in der Hansestadt Stralsund hinzuweisen, während die Umsätze im Umland in der Summe tendenziell stabil geblieben sind<sup>21</sup>. Im Einzelnen ist davon auszugehen, dass der Strelapark Umsatzzuwächse verzeichnen konnte, während die Umsatzentwicklung am Standort Ostsee-Center bzw. Langendorfer Berg der Gemeinde Lüssow rückläufig ist.

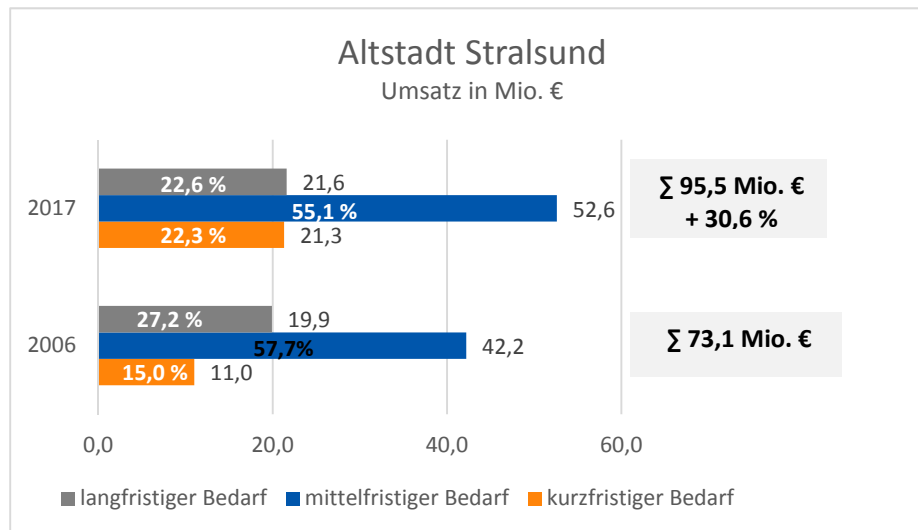
**Abbildung 8: Umsatzentwicklung der Hansestadt Stralsund 2006 / 2017**



Großflächige Mehrbranchenbetriebe wurden sortimentsgenau erhoben. GMA-Berechnungen 2017 (ca.-Werte, gerundet)

Die positive Umsatzentwicklung in der Hansestadt Stralsund ist auf den Ausbau des Angebotes im kurzfristigen Bedarfsbereich im gesamten Stadtgebiet, Zunahme der Verkaufsfläche und Attraktivierung des Angebotes im mittelfristigen Bedarfsbereich in der Altstadt, Anstieg der Touristen-zahlen sowie Erhöhung des Pro-Kopf-Ausgabebetrages (2005: 4.334 €; aktuell: 5.570 €) zurückzuführen.

<sup>21</sup> In 2006 lagen die Umsatzdaten aller SUR-Gemeinden nicht vor, da das Einzelhandelskonzept aus dem Jahr 2008 auf die Hansestadt Stralsund ausgerichtet wurde. Direkter Vergleich der Umsätze im SUR Stralsund 2006 – 2017 ist daher nicht möglich.

**Abbildung 9: Umsatzentwicklung der Altstadt Stralsund 2006 / 2017**

Großflächige Mehrbranchenbetriebe wurden sortimentsgenau erhoben. GMA-Berechnungen 2017

#### 4. Wesentliche Einzelhandelsplanungen im SUR Stralsund

Folgende Planungen betreffen die Hansestadt Stralsund:

- /// In der Altstadt Stralsund hat nach dem Erhebungszeitpunkt ein dm-Drogeriemarkt auf ca. 1.250 m<sup>2</sup> Mietfläche bzw. über 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche (zwei Verkaufsebenen) und Vero Moda im Löwenschen Palais in der Altstadt von Stralsund eröffnet. Zusätzlich wurde Rossmann im Knieper-Center im Mai 2017 auf rd. 410 m<sup>2</sup> erweitert.
- /// In Knieper-West wurden der Aldi Discounter sowie die Filiale von Kaufhaus Stolz kurz nach Abschluss der Erhebungen geschlossen, um neu gebaut und vergrößert zu werden.
- /// In Andershof soll an der Greifswalder Chaussee ein neuer Nahversorger (ca. 1.000 m<sup>2</sup> VK) angesiedelt werden. Die Hansestadt Stralsund stellt hierzu den Bebauungsplan Nr. 67 für das Areal der ehemaligen Bereitschaftspolizei auf.
- /// Südlich der Werftstraße in Andershof ist die Ansiedlung von XXXLutz und Mömax vorgesehen. Die Hansestadt Stralsund hat hierzu am 1. Oktober 2020 den Aufstellungsbeschluss für den vorhabenbezogenen Bebauungsplan Nr. 23 gefasst.

Folgende Planungen sind nach den Unternehmensangaben im Umland zu benennen:

- /// Im Strelapark (Gemeinde Kramerhof) ist nach Abschluss der Erhebungen auf der ehemaligen Citti-Teilfläche ein Aldi Discounter (ca. 1.000 m<sup>2</sup> VK) angesiedelt werden. Der Drogeriemarkt Rossmann ist auf ca. 800 m<sup>2</sup> VK erweitert werden.

- Der Strelapark plant neben der Umstrukturierung der ehemaligen Citti-Fläche (nach wie vor nahversorgungsrelevante Sortimente) eine Erweiterung der Verkaufsflächen um 5.500 m<sup>2</sup> für zentrenrelevante Sortimente (Bekleidung, Hausrat / Geschenke, Schmuck und Spielwaren). Die Hansestadt Stralsund stellt hierzu den Bebauungsplan Nr. 70.1 für einen Teil der zum 01. Januar 2020 ins Stadtgebiet aufgenommenen Eingliederungsfläche auf.
- Für den Globus-Baumarkt (Gemeinde Wendorf) ist mittel- bis langfristig die Erweiterung um ca. 4.000 m<sup>2</sup> auf das aktuelle Globus-Format (12.000 – 14.000 m<sup>2</sup>) angedacht, konkrete Planungen liegen noch nicht vor.
- Für den Sconto-Möbelmarkt (Gemeinde Lüssow) wird eine B-Planänderung angestrebt. Gemäß dem B-Planentwurf vom Mai 2017 soll im Geltungsbereich des sonstigen Sondergebietes „Großflächiger Einzelhandel / Möbelfachmarkt“ die Unterbringung bis zu zwei Fachmärkte mit zusammen max. 13.500 m<sup>2</sup> VK (davon max. 10.000 m<sup>2</sup> VK Möbel und max. 5.000 m<sup>2</sup> VK sonstige nicht zentrenrelevante Sortimente) zulässig sein. Die Verkaufsflächenobergrenzen für zentrenrelevante Randsortimente sollen tlw. angepasst werden.
- Für den Netto Lebensmittelmarkt (Gemeinde Brandshagen) soll eine Verkaufsflächenenerweiterung (ca. 1.200 m<sup>2</sup> VK) angestrebt werden, konkrete Planungen liegen noch nicht vor.

## 5. Nachfragesituation

### 5.1 Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes SUR Stralsund

Die Abgrenzung des Marktgebietes des SUR Stralsund 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 des SUR Stralsund wurden folgende Kriterien herangezogen:

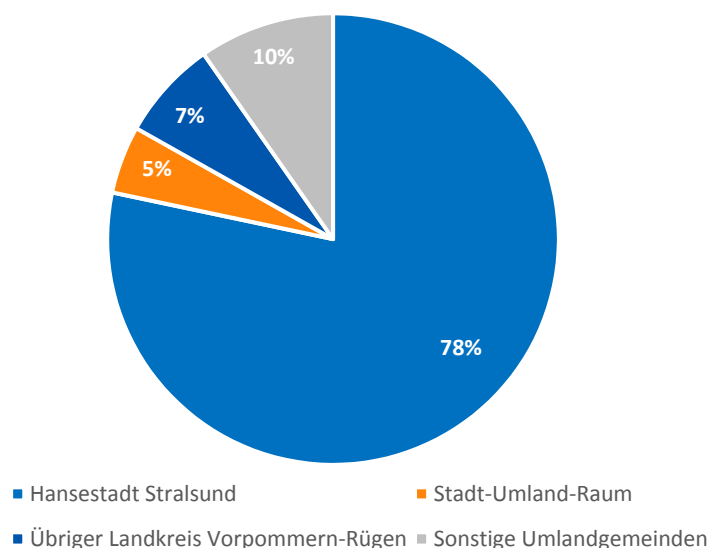
- Angebotssituation in der Hansestadt Stralsund und in den Umlandgemeinden
- Angebots- bzw. Wettbewerbssituation an Wettbewerbsstandorten
- siedlungs- und zentralörtliche Strukturen im SUR Stralsund und im weiteren Umland
- verkehrliche und topografische Gegebenheiten und die damit zusammenhängenden Zeit-Distanz-Werte

- /// Ergebnisse der Verbraucher-, der Touristen und der Händlerbefragung in der Stralsunder Altstadt
- /// Ergebnisse der Kundenwohnorterhebung im Media Markt Strelapark<sup>22</sup>.

Vor dem Hintergrund der Angebotssituation im SUR Stralsund und der regionalen Wettbewerbssituation ist davon auszugehen, dass sich die Versorgungsbedeutung im Wesentlichen auf das Stadtgebiet der Hansestadt Stralsund sowie Angebotsschwerpunkte in den Gemeinden Kramerhof, Lüssow und Wendorf bezieht. Im Rahmen der GMA-Befragungen im April 2017 in der Stralsunder Altstadt konnte festgestellt werden, dass rd. 83,2 % der in der Altstadt erfassten Verbraucher aus dem SUR Stralsund stammen. Darüber hinaus weist die Stralsunder Altstadt auch ein weiträumiges überörtliches Einzugsgebiet aus, wenngleich die Kundenbeziehungen mit den Umlandkommunen bedingt durch die stärker ausgeprägten Kundenmehrfachorientierungen (Stichwort: Strelapark) bereits geringer ausfallen. Im Vergleich zu den Befragungsergebnissen 2006 wurden vermehrt Kunden aus Rügen festgestellt, was auf die einzelhändlerische Aufwertung der Altstadt, die Errichtung der neuen Rügenbrücke und nicht zuletzt auf die Kreisgebietsreform und damit die Verlagerung der Verwaltung von Bergen nach Stralsund zurückzuführen ist.

In gewissem Umfang ist darüber hinaus auch mit Kunden von außerhalb des Einzugsgebietes, u. a. durch Pendlerverflechtungen oder Touristen, auszugehen.

**Abbildung 10: Kundenherkunft der Altstadt Stralsund**



Quelle: GMA-Verbraucherbefragung Altstadt Stralsund, April 2017, n = 309

<sup>22</sup> Die Daten wurden der GMA vom Media Markt (Stand: November 2016) zur Verfügung gestellt.

Allerdings wird das Einzugsgebiet des gesamten Stadt-Umland-Raumes Stralsund nicht nur durch die Stralsunder Altstadt bestimmt. Einen wesentlichen Beitrag leisten zudem die ausstrahlungsstarken Umlandstandorte – allen voran das Einkaufszentrum Strelapark, das zusätzlich noch verstärkt die westlichen Umlandgemeinden anspricht.

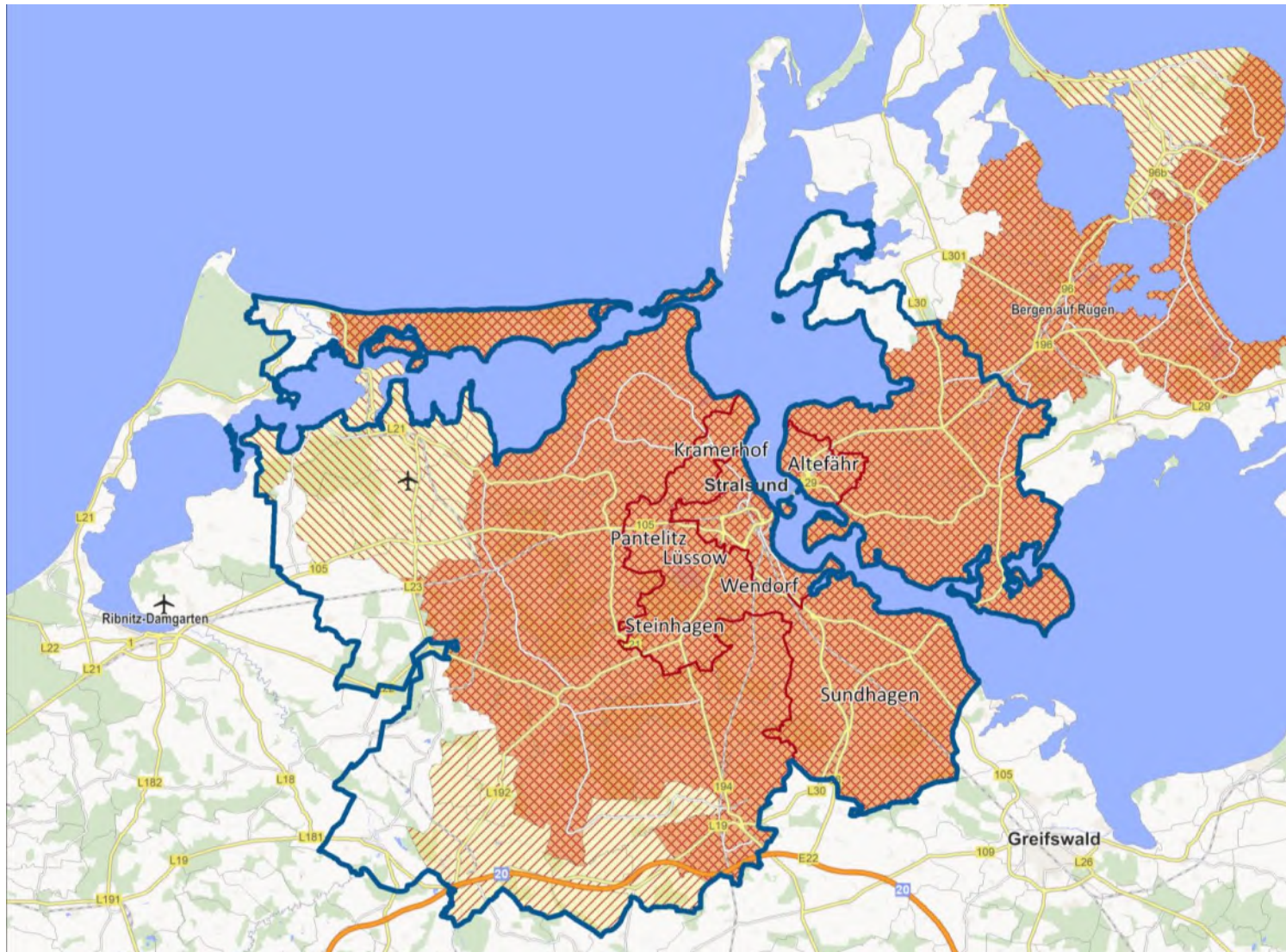
In der nachfolgenden Karte 5 werden die Einzugsgebiete der Altstadt, des Strelaparks und deren Überschneidungen<sup>23</sup> sowie das Marktgebiet der Hansestadt Stralsund gemäß Einzelhandelskonzept 2008 dargestellt. Festzustellen sind großflächige Überschneidungen der Einzugsgebiete<sup>24</sup>, woraus sich das Marktgebiet für den SUR Stralsund ableiten lässt.

---

<sup>23</sup> Basis: Kundenbefragung in der Altstadt Stralsund und Kundendaten des Media Marktes, Strelapark.

<sup>24</sup> Im Überschneidungsbereich wohnen rd. 142.100 Einwohner.

## Karte 5: Ableitung des Marktgebietes



### Legende

-  SUR Stralsund
-  Marktgebiet 2009
-  Altstadt Stralsund
-  Überschneidung
-  Strelapark

ca.-Darstellung, tatsächliche Abgrenzung orientiert sich an statistischer / administrativer Gliederung

Quelle: Kartengrundlage GfK GeoMarketing, GMA-Bearbeitung 2018

Vor diesem Hintergrund lässt sich für den Einzelhandel der Stadt und des SUR Stralsund folgendes Marktgebiet abgrenzen:<sup>25</sup>

|                            |                                 |            |                    |
|----------------------------|---------------------------------|------------|--------------------|
| <b>Zone I:</b>             | Hansestadt Stralsund            | ca.        | 59.517 EW          |
| <b>Zone II:</b>            | Nahbereich <sup>26</sup>        | ca.        | 19.155 EW          |
| <b>Zone III:</b>           | Ferneinzugsgebiet <sup>27</sup> | ca.        | 85.361 EW          |
| <hr/>                      |                                 |            |                    |
| <b>Zone I – III Gesamt</b> |                                 | <b>ca.</b> | <b>164.033 EW.</b> |

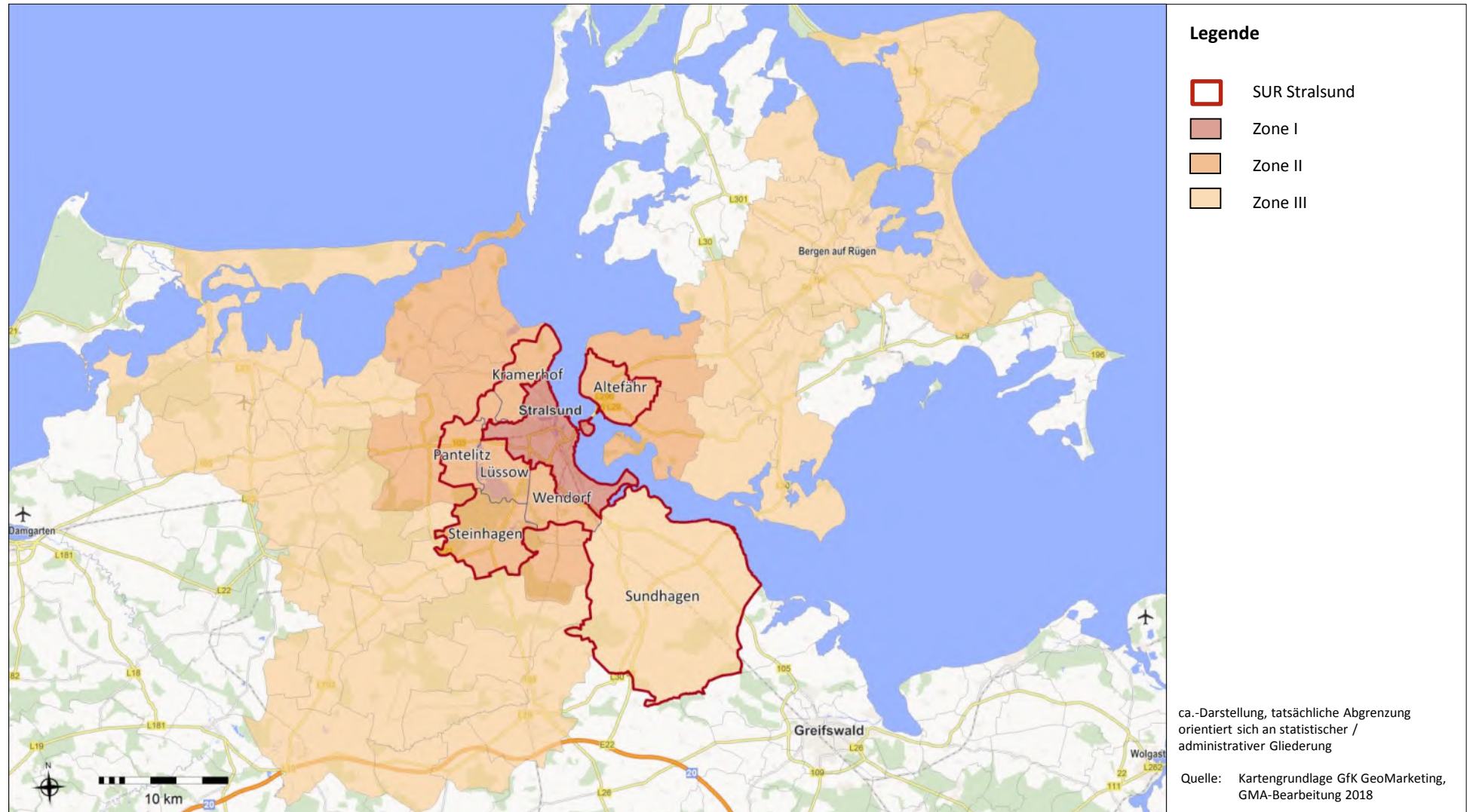
Im Vergleich zur Abgrenzung 2006 / 2008 (ca. 142.500 EW; Veränderung bis 2017: + 15,2 %) ist aus den bereits genannten Gründen eine höhere Marktdurchdringung auf der Insel Rügen festzustellen, während die Ausdehnung des Einzugsgebietes in Richtung Nordwesten etwas zurückgegangen ist, was auf die attraktivere Gestaltung des Angebotes im Oberzentrum Rostock zurückzuführen ist.

<sup>25</sup> Quelle Einwohnerzahlen: Statistisches Amt Mecklenburg-Vorpommern, Stand 31.12.2017

<sup>26</sup> Gemeinden des SUR Stralsund (außer Sundhagen) sowie Gustow, Ramin, Elmenhorst, Kummerow, Niepars, Zarrendorf, Altenpleen, Groß Mohrdorf, Klausdorf, Preetz, Prohn

<sup>27</sup> U. a. Sundhagen (SUR Stralsund); Bergen auf Rügen und weitere Gemeinden

## Karte 6: Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes SUR Stralsund



## 5.2 Kaufkraftpotenzial für den Einzelhandel im Marktgebiet des SUR Stralsund

Nach Berechnungen des Statistischen Bundesamtes sowie eigenen Berechnungen liegt die einzelhandelsrelevante Kaufkraft (inkl. Apotheken und Ladenhandwerk) pro Kopf der Wohnbevölkerung in Deutschland im Jahr 2017 bei ca. € 5.570 p.a. .

Davon entfallen auf

/// Nahrungs- und Genussmittel      ca. € 2.035 p. a.

/// Nichtlebensmittel                      ca. € 3.535 p. a.

Neben den Pro-Kopf-Ausgabewerten ist zur Berechnung der Kaufkraft der lokale Kaufkraftkoeffizient zu berücksichtigen. Für die Hansestadt Stralsund liegt dieser mit 89,2 zwar unter dem Bundesdurchschnitt (= 100,0), jedoch oberhalb des Wertes von Mecklenburg-Vorpommern (= 88,6).<sup>28</sup> Auch für die Gemeinden des Stadt-Umland-Raumes ist eine im Landesvergleich überdurchschnittliche Kaufkraft festzustellen (Werte zwischen 89,3 – 94,1). Im weiteren Einzugsgebiet, insbesondere in der Zone III, ist bereits eine Abnahme der Kaufkraft tlw. auf Mitte 80 bzw. in einigen Fällen unter 80 bemerkbar.

Bei Zugrundelegung der aktuellen Einwohnerwerte und den o. g. Kaufkraftkennziffern errechnet sich im Marktgebiet des SUR Stralsund ein jährliches einzelhandelsrelevantes Kaufkraftvolumen von

**ca. 792,8 Mio. €.**

Nach Branchen und Bedarfsbereichen differenziert verteilt sich das Kaufkraftvolumen für den SUR Stralsund und das zugeordnete Marktgebiet wie in nachfolgender Tabelle 6 dargestellt.

Im Vergleich zu 2005 (Kaufkraft im Einzugsgebiet: 560,9 Mio. €) bedeutet das einen Kaufkraftzuwachs von 231,9 Mio. € bzw. + 41,3 %, was v. a. auf das einwohnerseitig größeres Marktgebiet sowie Erhöhung des Pro-Kopf-Ausgabebetrages (2005: 4.334 €; aktuell: 5.570 €) zurückzuführen ist.

Neben der Kaufkraft der Einwohner profitieren die Einzelhandelsbetriebe im SUR Stralsund in hohem Maße auch von der touristischen Kaufkraft (vgl. Kapitel II., 5.2.). Solche Kaufkraftzuflüsse sind naturgemäß saisonabhängig und schlagen verstärkt in den Sommermonaten und in den Ferienzeiten zu Buche.

<sup>28</sup> Verwendung regionaler Kaufkraftkennziffern von MB Research: Werte über 100,0 deuten auf einen im Vergleich zum Bundesdurchschnitt höheres Kaufkraftniveau, Werte unter 100,0 auf ein unter dem Bundesdurchschnitt liegendes Niveau hin.

**Tabelle 6: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft im Marktgebiet des SUR Stralsund**

| Branchen                         | Zone I    | Zone II | Zone III | Gesamt |
|----------------------------------|-----------|---------|----------|--------|
|                                  | in Mio. € |         |          |        |
| Nahrungs- und Genussmittel       | 105,4     | 35,0    | 149,2    | 289,6  |
| Gesundheit, Körperpflege         | 21,0      | 7,0     | 29,7     | 57,7   |
| Blumen, zoologischer Bedarf      | 7,2       | 2,4     | 10,2     | 19,8   |
| kurzfristiger Bedarf insgesamt   | 133,6     | 44,4    | 189,1    | 367,1  |
| Bücher, Schreib- / Spielwaren    | 13,6      | 4,5     | 19,2     | 37,3   |
| Bekleidung, Schuhe, Sport        | 36,1      | 12,0    | 51,1     | 99,2   |
| mittelfristiger Bedarf insgesamt | 49,7      | 16,5    | 70,3     | 136,5  |
| Elektrowaren, Medien, Foto       | 27,8      | 9,2     | 39,4     | 76,4   |
| Hausrat, Einrichtung, Möbel      | 31,4      | 10,4    | 44,4     | 86,2   |
| Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf  | 25,5      | 8,5     | 36,2     | 70,2   |
| Optik / Uhren, Schmuck           | 6,1       | 2,0     | 8,6      | 16,7   |
| Sonstige Sortimente*             | 14,4      | 4,8     | 20,5     | 39,7   |
| langfristiger Bedarf insgesamt   | 105,2     | 34,9    | 149,1    | 289,2  |
| Einzelhandel insgesamt           | 288,5     | 95,8    | 408,5    | 792,8  |

\* sonstige Sortimente: Sportgeräte, Autozubehör, Sonstiges (z. B. Musikalien, Gebrauchtwaren);  
GMA-Berechnungen 2017 (ca.-Werte, gerundet, ggf. Rundungsdifferenzen)

### 5.3 Touristisches Kaufkraftpotenzial

Für die Berechnung des Kaufkraftvolumens der Übernachtungsgäste wird der Ausgabesatz beim Kauf von Lebensmitteln und sonstigen Waren, welche differenziert nach Reisegebieten ausgewiesen sind, berücksichtigt. So geben Übernachtungsgäste<sup>29</sup> in Stralsund pro Tag durchschnittlich 3,90 € für Lebensmittel und 11,90 € für sonstige Einkäufe aus. Nach Angaben des Statistischen Amtes Mecklenburg-Vorpommern wurden in 2017 in Stralsund ca. 500.000 Gästeübernachtungen registriert. Hinzu kommen noch knapp 68.000 Gästeübernachtungen in den Umlandgemeinden des SUR Stralsund. Basierend auf dieser Zahl und dem Ausgabesatz errechnet sich im SUR Stralsund ein Kaufkraftvolumen für Übernachtungsgäste in Beherbergungsbetrieben ab 10 Betten von ca. 9,1 Mio. €. Davon entfallen ca. 2,2 Mio. € auf Lebensmittel und ca. 6,8 Mio. € auf sonstige Einkäufe.

<sup>29</sup> Quelle: DWIF (Deutsches wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr e. V. an der Universität München), Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland.

**Tabelle 7: Ausgaben der Übernachtungsgäste in Beherbergungsbetrieben**

| Ort               | Daten                      | Übernachtungen<br>2016 | Ausgabe in € pro Tag | Volumen in Mio.<br>€ |
|-------------------|----------------------------|------------------------|----------------------|----------------------|
| Stralsund         | Lebensmittel <sup>30</sup> | 505.183                | 3,90                 | 2,0                  |
|                   | Sonstiger Einkauf          |                        | 11,90                | 6,0                  |
|                   | <b>Summe</b>               |                        | <b>15,80</b>         | <b>8,0</b>           |
| Altefähr          | Lebensmittel               | 30.024                 | 3,90                 | 0,1                  |
|                   | Sonstiger Einkauf          |                        | 11,90                | 0,4                  |
|                   | <b>Summe</b>               |                        | <b>15,80</b>         | <b>0,5</b>           |
| Steinhagen        | Lebensmittel               | 11.179                 | 3,90                 | 0,0                  |
|                   | Sonstiger Einkauf          |                        | 11,90                | 0,1                  |
|                   | <b>Summe</b>               |                        | <b>15,80</b>         | <b>0,2</b>           |
| Sundhagen         | Lebensmittel               | 26.740                 | 3,90                 | 0,1                  |
|                   | Sonstiger Einkauf          |                        | 11,90                | 0,3                  |
|                   | <b>Summe</b>               |                        | <b>15,80</b>         | <b>0,4</b>           |
| Summe Um-<br>land | Lebensmittel               | 67.943                 | 3,90                 | 0,3                  |
|                   | Sonstiger Einkauf          |                        | 11,90                | 0,8                  |
|                   | <b>Summe</b>               |                        | <b>15,80</b>         | <b>1,1</b>           |
| SUR Stralsund     | Lebensmittel               | 573.126                | 3,90                 | 2,2                  |
|                   | Sonstiger Einkauf          |                        | 11,90                | 6,8                  |
|                   | <b>Summe</b>               |                        | <b>15,80</b>         | <b>9,1</b>           |

Quelle: Statistisches Amt Mecklenburg-Vorpommern, Beherbergungsbetriebe ab 10 Betten, Werte Hansestadt Stralsund 2016; Statistische Ämter des Bundes und der Länder, Umlandgemeinden 2015: In Kramerhof, Lüssow, Pantelitz und Wendorf wurden keine Beherbergungsbetriebe erfasst; dwif e. V.; Bearbeitung: GMA 2017, Rundungsdifferenzen möglich.

Hinzu kommen noch Übernachtungen in den **Ferienwohnungen** (überschlägig ca. 100.000 Übernachtungen gemäß Angaben der Tourismuszentrale Stralsund), die im SUR Stralsund im Einzelhandel **ca. 1,6 Mio. €**, davon ca. 0,4 Mio. € im Lebensmittelbereich und ca. 1,2 in Mio. € im Nicht-Lebensmittelbereich, ausmachen.

Zu berücksichtigen sind darüber hinaus die Ausgaben der **Tagestouristen**. Die Tourismuszentrale Stralsund gibt etwa 1,5 Millionen Tagesgäste pro Jahr an<sup>31</sup>. Hierbei wurden sowohl die Tagesgäste aus anderen Bundesländern berücksichtigt, die auf Rügen / Hiddensee (ca. 904.200 Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben ab 10 Betten zzgl. Ferienwohnungen) im Urlaub sind oder

<sup>30</sup> Ohne Gastronomieausgaben.

<sup>31</sup> Bei der Ermittlung der Zahl wurden u. a. die zählbaren Eintritte und Inanspruchnahmen der Museen, Ausstellungen, Stadtführungen, Stadtrundfahrten, Hafenrundfahrten, etc. berücksichtigt. Jedoch um hier Doppelzählungen zu vermeiden muss ein rein spekulatives Nutzerverhalten hinsichtlich der Anzahl der pro Person an einem Tag genutzten Angebote in die Betrachtung dieser Gesamtsumme einbezogen werden. Zu der aus dieser Einbeziehung resultierenden Zahl müssen all jene Tagesgäste addiert werden, die nirgendwo gezählt werden und doch als Tagesgäste in der Stadt sind wie zum Beispiel (Window)Shopper und Stadtbummeler.

Einwohner aus den Nachbargemeinden bzw. aus dem Marktgebiet, die mit ihren Kindern das Ozeaneum besuchen. Die GMA geht insofern nach Abzug der Besucher aus dem Marktgebiet, die im vorliegenden Bericht nicht als Touristen definiert werden, von überschlägig 0,5 – 0,8 Mio. Tagestouristen von außerhalb des Marktgebietes aus.

**Tabelle 8: Ausgaben der Tagesgäste**

| Daten             | Tagesgäste          | Ausgabe in € pro Tag | Volumen in Mio. € |
|-------------------|---------------------|----------------------|-------------------|
| Lebensmittel      | 500 – 800 T.        | 3,9                  | 2,0 – 3,0         |
| Sonstiger Einkauf | 500 – 800 T.        | 11,9                 | 6,0 – 9,5         |
| <b>Summe</b>      | <b>500 – 800 T.</b> | <b>15,8</b>          | <b>8,0 – 12,5</b> |

GMA-Berechnungen 2017

Bei den Tagesgästen fällt der tatsächliche Ausgabesatz in der Praxis geringer aus, da sie sich in der Regel nicht am Urlaubsort versorgen müssen.

Insgesamt belaufen sich die touristischen Kaufkraftpotenziale (inkl. Übernachtungen in Ferienwohnungen sowie Tagestouristen) auf

4,6 – 5,6 Mio. € im Lebensmittelbereich (Gastronomie ausgeschlossen)

14,0 – 17,5 Mio. € im Nichtlebensmittelbereich.

Im Lebensmittelbereich stehen dem Einzelhandel im SUR Stralsund insofern durch die Kaufkraft der Wohnbevölkerung (ca. 129,9 Mio. €, vgl. Kapitel IV.2), der Übernachtungsgäste inkl. Ferienwohnungen (ca. 2,6 Mio. €) und den Tagesgästen (ca. 2,0 – 3,0 Mio. €) im Mittel ca. 135 Mio. € pro Jahr zur Verfügung. Im Nichtlebensmittelbereich summiert sich das Kaufkraftpotenzial unter Berücksichtigung der Kaufkraft der Wohnbevölkerung (ca. 225,7 Mio. €, vgl. Kapitel IV.2) und der touristischen Nachfrage (im Mittel rd. 15 – 16 Mio. €) auf 241 - 242 Mio. €. Es muss aber gesehen werden, dass die touristischen Einzelhandelsausgaben saisonabhängig sind und der Großteil davon der Altstadt von Stralsund zugutekommt, wovon insb. die Anbieter der kurz- und mittelfristigen Bedarfsbereiche profitieren, während schwer transportierbare bzw. vom Volumen her große Ware des langfristigen Bedarfsbereichs wie z. B. Fernseher, Möbel, Garten- und Baumarktartikel naturgemäß durch Touristen kaum nachgefragt werden.

## 6. Ausgewählte Versorgungs- und Produktivitätskennziffern

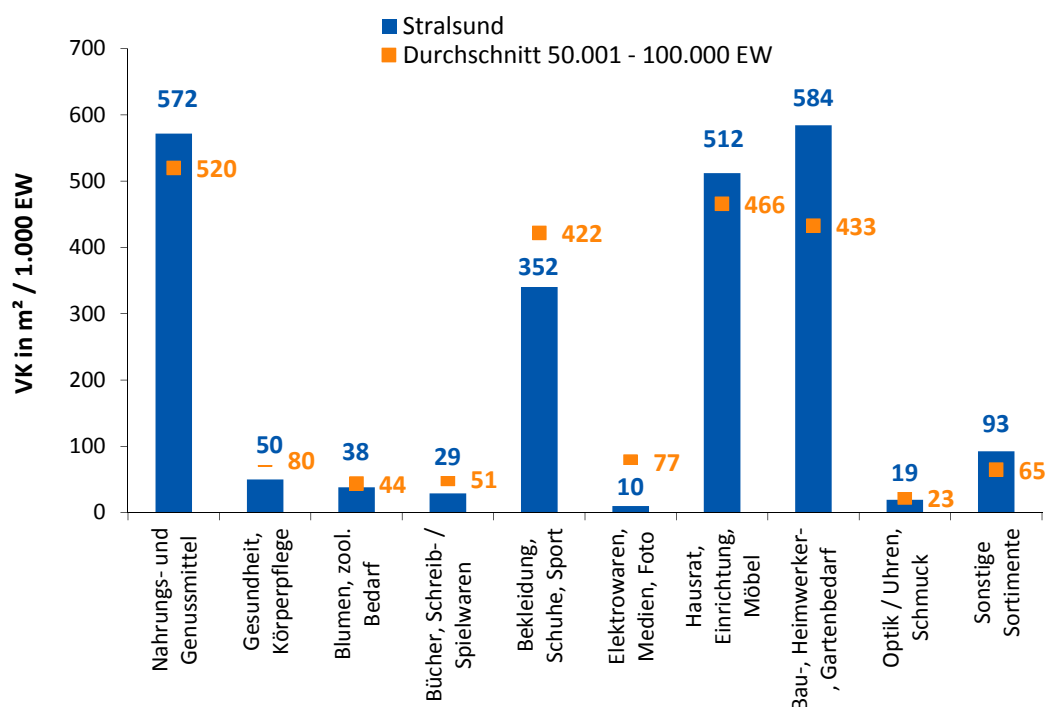
### 6.1 Ausstattungskennziffern

Die vergleichende Betrachtung ausgewählter Einzelhandelskennziffern ergänzt die absoluten Angaben zum Einzelhandelsbestand und dient der Bewertung des Versorgungsangebotes im SUR Stralsund.

Hierzu ist anzumerken, dass dieser Kennziffernvergleich lediglich einen Anhaltspunkt zur Bewertung der Ausstattung eines Einzelhandelsstandortes liefern kann. 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.

Bei Betrachtung der **Verkaufsflächenausstattung** in Stralsund ist insgesamt eine überdurchschnittliche Ausstattung (insgesamt 2.259 m<sup>2</sup> / 1.000 EW ggü. 2.181 m<sup>2</sup> / 1.000 EW bei Städten und Gemeinden mit 50.001 – 100.000 Einwohnern<sup>32</sup>) zu attestieren. Eine besonders hohe Ausstattung liegt v. a. bei Nahrungs- und Genussmitteln, Hausrat, Einrichtung, Möbel und Baumarktsortimenten vor, während in anderen Warengruppen eine unterdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung festzustellen ist. Dies betrifft v. a. Elektrowaren, aber auch andere zentrenrelevante Sortimente (wie Bekleidung, Schuhe, Sport, Gesundheit und Körperpflege, Bücher, Schreib- / Spielwaren etc.). Diese Defizite werden tlw. durch die Angebote im Umland (v. a. Strellapark und Ostseepark) kompensiert.

**Abbildung 11: Relative Verkaufsflächenausstattung Stralsund (VK / 1.000 Einwohner)**



GMA-Erhebung 2017, GMA-Grundlagenuntersuchung, Durchschnitt für Kommunen mit 50.001 – 100.000 EW

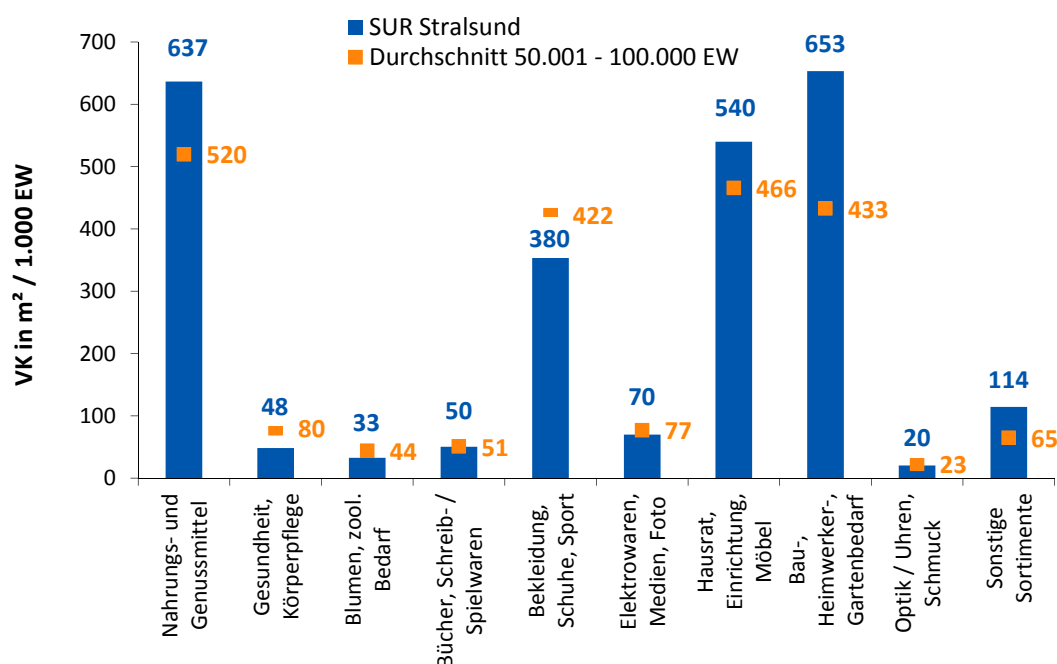
Die Verkaufsflächenausstattung im SUR Stralsund fällt mit 2.545 m<sup>2</sup> / 1.000 EW bezogen auf den Einzelhandel insgesamt bzw. 717 m<sup>2</sup> / 1.000 EW bei den nahversorgungsrelevanten Sortimenten sowohl im Vergleich zu den deutschen Städten mit 50.000 – 100.000 Einwohnern als auch im Vergleich zum Durchschnitt des Landes Mecklenburg-Vorpommern und der sechs Stadt-Umland-

<sup>32</sup> Quelle: GMA-Langzeiterhebungen

Räume ebenfalls überdurchschnittlich aus<sup>33</sup>. Dies ist auf die hohe Nachfrage vor Ort – insb. auch die touristische Nachfrage – zurückzuführen. Differenziert nach Warengruppen stellt sich die Situation unterschiedlich dar; so wurde insbesondere bei Gesundheit / Körperpflege und im mittelfristigen Bedarfsbereich eine unterdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung festgestellt, während der langfristiger Bedarf (sehr) gute Werte aufweist. In Hinblick auf Gesundheit / Körperpflege ist aber darauf hinzuweisen, dass nach dem Erhebungszeitpunkt ein dm-Drogeriemarkt auf über 800 m<sup>2</sup> VK (zwei Verkaufsebenen) in der Altstadt von Stralsund eröffnet hat. Zusätzlich wurde Rossmann im Knieper-Center im Mai 2017 erweitert, auch die Erweiterung von Rossmann im Strelapark ist inzwischen eingetreten, sodass die Verkaufsflächenausstattung in dieser Warengruppe mittlerweile bei über 90 m<sup>2</sup> / 1.000 EW und damit auf einem leicht überdurchschnittlichen Niveau liegen dürfte.<sup>34</sup> Auch besteht grundsätzlich ein Nachholbedarf bei der zentrenprägenden Warengruppe Bekleidung-, Schuhe, Sport.

Trotz unterdurchschnittlicher Verkaufsflächenausstattung bei Elektrowaren, Bekleidung, Schuhen, Sport und Bücher, Schreibwaren wurde in Stralsund im Vergleich zu 2006 mehr Umsatz gemacht, was die Erhöhung der Zentralität nach sich zog (vgl. Kapitel II.6.2.)

**Abbildung 12: Relative Verkaufsflächenausstattung SUR Stralsund (VK / 1.000 EW)**



GMA-Erhebung 2017, GMA-Grundlagenuntersuchung, Durchschnitt für Kommunen mit 50.001 – 100.000 EW.

<sup>33</sup> Verkaufsflächenausstattung der Städte mit 50.000 – 100.000 Einwohner: 2.181 m<sup>2</sup> / 1.000 Einwohner; Mecklenburg-Vorpommern: ca. 1.760 m<sup>2</sup> / 1.000 EW; sechs SUR: 2.216 m<sup>2</sup> / 1.000 EW; nahversorgungsrelevante Ausstattung: Städte mit 50.000 – 100.000 Einwohner: 644 m<sup>2</sup> / 1.000 Einwohner; Mecklenburg-Vorpommern: ca. 640 m<sup>2</sup> / 1.000 EW; sechs SUR: 646 m<sup>2</sup> / 1.000 EW.

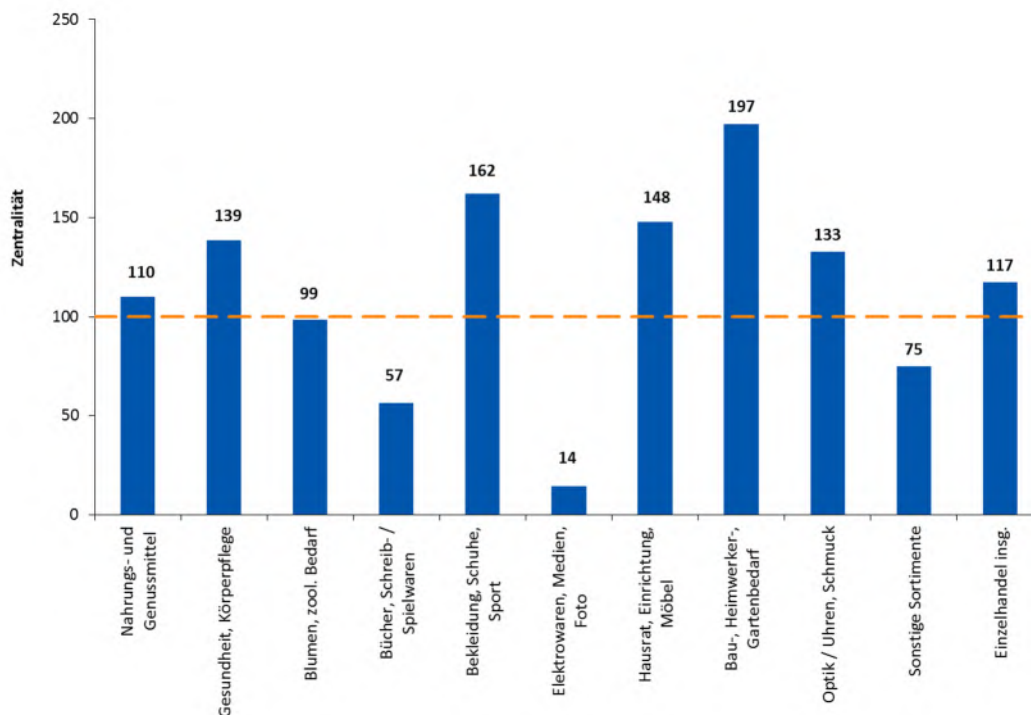
<sup>34</sup> Die GMA veröffentlicht regelmäßig eine Grundlagenuntersuchung zur Einzelhandelsausstattung und zum Branchenmix von Städten und Gemeinden in Deutschland und Österreich. Bei der Grundlagenuntersuchung 2015 wurden fast 500 Städte und Gemeinden berücksichtigt.

## 6.2 Zentralitätskennziffer

Die Betrachtung der Einzelhandelszentralität<sup>35</sup> zeigt, dass im Vergleich zum örtlichen Kaufkraftvolumen sowohl in der Hansestadt Stralsund als auch im SUR Stralsund insgesamt mehr Umsätze getätigt werden. Dieser Kaufkraftzufluss belegt die oberzentrale Versorgungsfunktion, die der Hansestadt Stralsund seitens der Landesplanung übertragen worden ist. In Stralsund konnte der Einzelhandelsumsatz im Vergleich zum Jahr 2006 von 265,1 Mio. €, was einer Zentralität von 112 entspricht, auf 338,0 Mio. € und eine Zentralität von 117 gesteigert werden, was vorrangig auf die seit 2006 vollzogenen Einzelhandelsentwicklungen (v. a. Quartier 17) sowie der Erhöhung der Touristenzahlen zurückzuführen ist. Die Kaufkraftwerte haben sich im gleichen Zeitraum von 236,6 Mio. € auf einen Wert von 288,5 Mio. € erhöht.

Speziell im zentrenprägenden Leitsortiment Bekleidung, Schuhe, Sport konnte die Zentralität in der Hansestadt Stralsund seit 2006 von 136 auf 162 gesteigert werden, im Elektronikbereich fließt der Großteil der Kaufkraft an andere Standorte ab.

**Abbildung 13: Einzelhandelszentralität in der Hansestadt Stralsund**

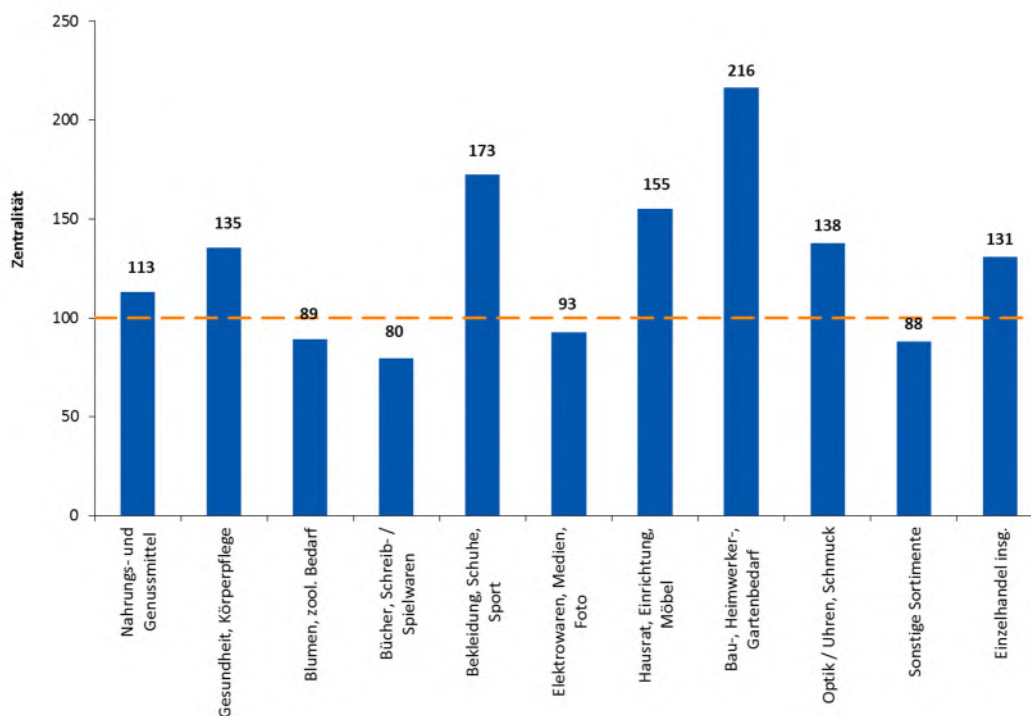


100 = ausgeglichene Umsatz-Kaufkraft-Relation; GMA-Berechnungen 2017 (ca.-Werte, gerundet)

<sup>35</sup> Die Einzelhandelszentralität stellt den im SUR Stralsund getätigten Einzelhandelsumsatz der vorhandenen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft gegenüber. Werte über 100 weisen dabei – per Saldo – auf einen Ausstrahlungsüberschuss hin, Werte unter 100 entsprechend auf einen Kaufkraftabfluss.

Im SUR Stralsund deutet die Einzelhandelszentralität von insgesamt 131 per Saldo auf weitere Kaufkraftzuflüsse in den Untersuchungsraum hin (vgl. Abbildung 14). Auch belegt die insgesamt höhere Zentralität in mehreren Branchen, etwa bei Elektrowaren, Bekleidung und im Baumarktbereich, dass die Umlandgemeinden zur Erfüllung der oberzentralen Versorgungsfunktion beitragen. Für den Stadt-Umland-Raum liegen im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes 2008 keine Zentralitätsberechnungen zu Vergleichszwecken vor, es ist jedoch davon auszugehen, dass die Zentralitäten im SUR Stralsund insgesamt seit 2006 ebenfalls angestiegen sind.

**Abbildung 14: Einzelhandelszentralität im SUR Stralsund**



100 = ausgeglichene Umsatz-Kaufkraft-Relation; GMA-Berechnungen 2017 (ca.-Werte, gerundet)

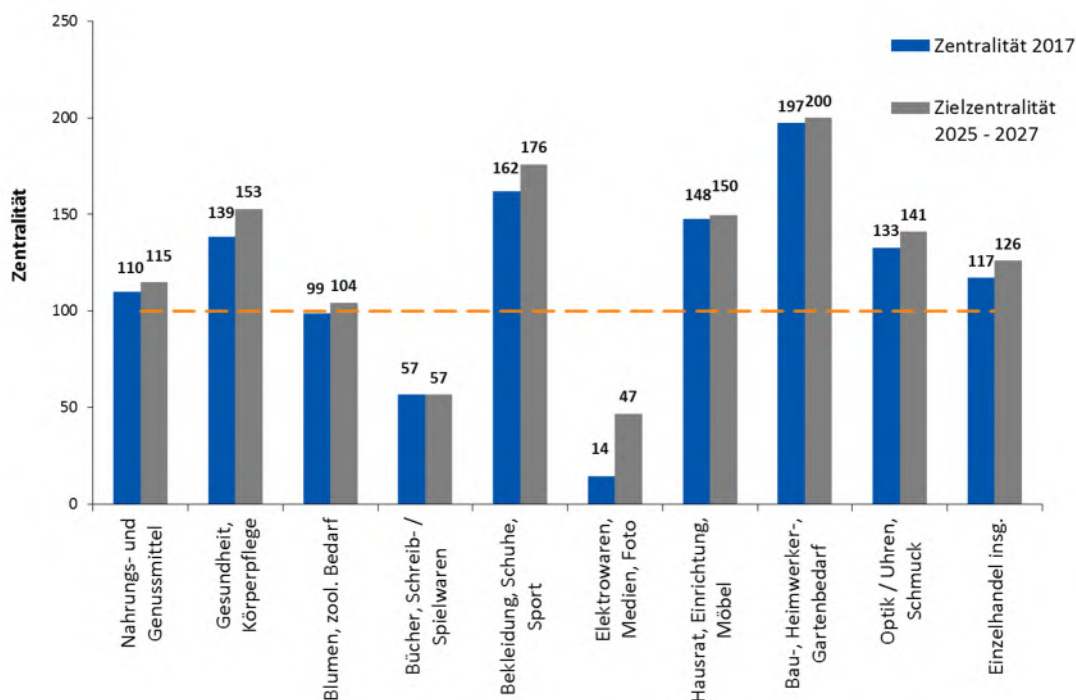
Unter Berücksichtigung des Onlinehandels ist künftig davon auszugehen, dass die im SUR Stralsund erreichte Zentralität unter bestimmten Voraussetzungen leicht gesteigert werden kann. Eine Bedingung dafür ist, dass die touristische Nachfrage sich weiterhin positiv entwickelt und die Hansestadt Stralsund ihre Bedeutung als Arbeitsplatzstandort stärken wird, auch können neue attraktive Angebote zusätzliche Nachfrage schaffen (z. B. Decathlon). Vorbehaltlich der Flächenverfügbarkeit wäre zudem die Ansiedlung eines Elektrofachmarktes in der Altstadt denkbar. Weitere umsatzseitige Ansiedlungsspielräume bestehen v. a. in den Bereichen Nahrungs- und Genussmittel sowie Sport (Zielstandort: Altstadt), Blumen, zoologischer Bedarf (dieser Bereich wird v. a. durch die Randsortimente der zusätzlichen Lebensmittelmärkte ausgebaut) sowie Einrichtung, Möbel. Insbesondere im online-affinen Bereich Bücher-, Schreib- und Spielwaren besteht derzeit trotz negativer Zentralität kaum ein weiterer Flächenbedarf, so dass hier keine Ausweitung des stationären Angebotes unter den Tragfähigkeitsaspekten zu erwarten ist.

### 6.3 Zielzentralitäten 2027

Bei der Berechnung der **Zielzentralitäten** wurden zudem die nach dem Erhebungszeitpunkt stattgefundenen Neuansiedlungen und Erweiterungen berücksichtigt (vgl. Kapitel II., 4), wobei ein nennenswerter Teil des Mehrumsatzes keine neue Nachfrage vor Ort schaffen, sondern Umsatzumverteilungen gegenüber den bestehenden Betrieben sowohl in der Hansestadt Stralsund als auch im Umland induzieren wird.

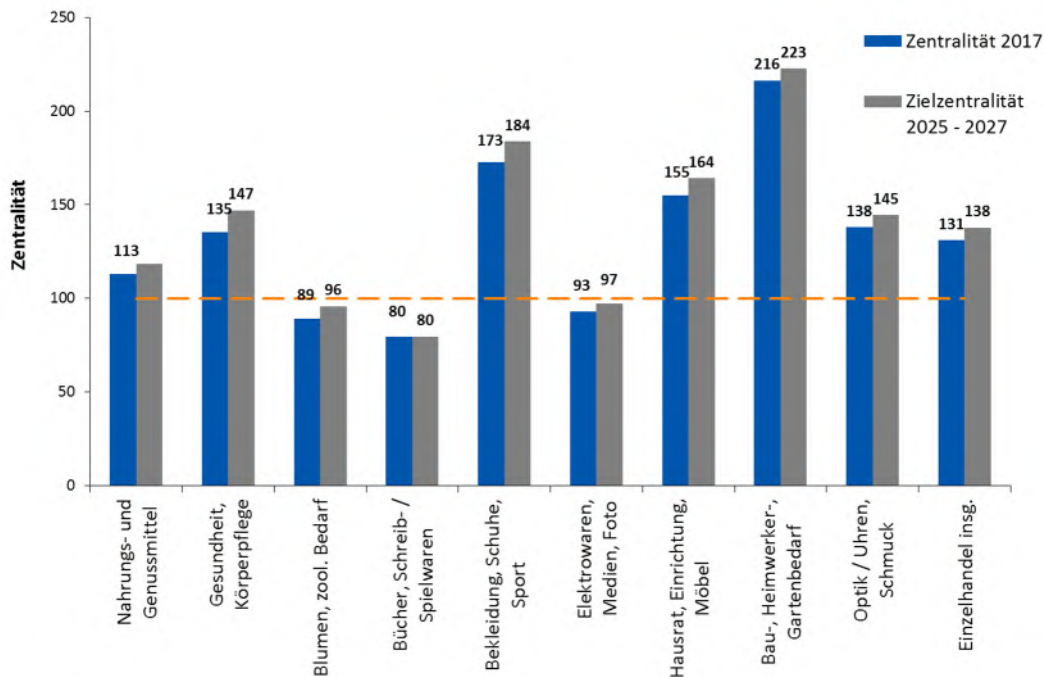
Insgesamt sollte eine moderate Steigerung der Einzelhandelszentralität angestrebt werden, so dass für die Hansestadt Stralsund insgesamt eine Zielzentralität von 120 – 130 zu empfehlen ist. In besonders online-affinen Warengruppen wird die potenzielle Steigerung der Kaufkraftbindung deutlich geringer ausfallen, als an Standorten mit bislang fehlenden Branchen. Potenziale sind für das Sortiment Elektrowaren insbesondere in der Stralsunder Altstadt zu erwarten (vgl. Abbildung 15). Insbesondere die Altstadt von Stralsund hat sich durch im Rahmen des kommunalen Einzelhandelskonzeptes erfolgte Konzentration der Einzelhandelsansiedlungen deutlich positiv entwickelt, diesen Trend gilt es fortzusetzen.

**Abbildung 15: Zielzentralität in der Hansestadt Stralsund**



100 = ausgeglichene Umsatz-Kaufkraft-Relation; GMA-Berechnungen 2017 (ca.-Werte, gerundet)

Abbildung 16: Zielzentralität im SUR Stralsund



100 = ausgeglichene Umsatz-Kaufkraft-Relation; GMA-Berechnungen 2017 (ca.-Werte, gerundet)

Für den gesamten Stadt-Umland-Raum wird eine moderate Steigerung der Kaufkraftbindung erwartet, die Zentralitätskennziffer dürfte sich um etwa 6 – 8 Prozentpunkte steigern lassen. Vor dem Hintergrund der allgemeinen Entwicklungen im Einzelhandel (vgl. Kapitel I 4.1) werden neben der Altstadt Stralsund auch die attraktiven, autokundenorientierten Standorte in Kramerhof, Lüssow und Wendorf ihre Marktdurchdringung teilweise verbessern können.

### **III. Fokusbetrachtung Altstadt Stralsund**

#### **1. Verbraucher- / Touristenbefragung**

Im Rahmen des regionalen Einzelhandelskonzeptes für den SUR Stralsund sind in der Altstadt von Stralsund eine Verbraucher- sowie eine Touristenbefragung durchgeführt worden. Die Verbraucherbefragung baut strukturell auf der Befragung aus dem Jahr 2006 auf, die im Kontext des kommunalen Stralsunder Einzelhandelskonzeptes durchgeführt wurde, so dass die Ergebnisse vergleichbar sind und eine Zeitreihenbetrachtung möglich wurde.

Mittels eines differenzierten Befragungsansatzes wurden sowohl regionale Verbraucher / Kunden der Stralsunder Altstadt, als auch Touristen zu Ihren Meinungen, Einstellungen und Urteilen in Bezug auf den Handelsplatz Altstadt Stralsund befragt. Ziel war es, Erkenntnisse / Aufschlüsse dazu zu erhalten, wie die Stralsunder Altstadt aus Sicht der Verbraucher / Touristen im Markt positioniert ist und welche Entwicklungen / Veränderungen sich seit 2006 aus Kundensicht vollzogen haben. Auch sollten Optimierungsansätze bzw. Verbesserungspotenziale bei der Kunden- / Verbraucherresonanz ausgelotet werden, die Erkenntnisse dazu geben, wie Kundenpotenziale noch etwas besser zu aktivieren wären.

An drei Wochentagen der 17. KW 2017 (27. – 29. April) wurden 532 Besucher der Stralsunder Altstadt tabletgestützt durch langjährig erfahrene und geschulte Interviewer befragt. Die Ziehung der Stichprobe erfolgte mittels systematischer Zufallsauswahl. Die detaillierte Auswertung der Befragung befindet sich im Anhang.

Die Ergebnisse der repräsentativen Altstadtverbraucher- und Touristenbefragung unter den 532 Besuchern der Altstadt von Stralsund in der 17. Kalenderwoche 2017 (27. – 29. April 2017) zeigen insbesondere auch im Vergleich zu den Befragungsergebnissen von 2006 klar auf, dass sich die Stralsunder Altstadt durch die zwischenzeitlich erfolgten Neuansiedlungen heutzutage besser als Einzelhandelsstandort im Markt positioniert hat und in der Summe auf eine positive, gleichwohl noch steigerungsfähige Resonanz und Akzeptanz stößt.

Festzustellen ist, dass die Altstadt von Stralsund ihre Marktdurchdringung im Einzugsgebiet (rd. 163.360 Einwohner), das in etwa mit dem 2006 in Ansatz gebrachten Einzugsgebiet identisch ist, deutlich steigern konnte und sich der Touristenanteil in der Stralsunder Altstadt in 2017 auf 36% mehr als verdoppelt hat.

Bedingt durch die weiterhin hohe und im Zeitablauf sogar gestiegene Einzelhandelsattraktivität besitzenden Einzelhandelsstandorte Rostock, Neubrandenburg und Greifswald erstreckt sich das Einzugsgebiet der Altstadt von Stralsund nach wie vor auf das nordwestliche Vorpommern und die Insel Rügen und ist in drei Zonen unterschiedlicher Einkaufsintensität zu gliedern, wobei die Einkaufsintensität außerhalb einer Zone I und II deutlich nachlässt.

Erfreulich sind auch der gestiegene Anteil von offensichtlichen Stammkunden, die mindestens alle 14 Tage in der Stralsunder Altstadt einkaufen sowie die im wettbewerblichen Vergleich mit konkurrierenden Einkaufsstätten abgenommene Einkaufsintensität außerhalb der Stadt Stralsund, die die stärkere Marktpositionierung in 2017 belegen. Aus Sicht der Verbraucher erreichen die sechs Hauptgründe, die für einen Einkauf in der Stralsunder Altstadt sprechen (Angebot, Preise, persönlicher Kontakt, Service / Bedienung, Erreichbarkeit mit dem Pkw, Parkplatzangebot) einen recht guten Zustimmungsgrad und konnten ihren Nennanteil seit 2006 merklich ausbauen.

Zufrieden stellen kann daher auch der Umstand, dass als Motive für den im Vergleich zur Zwei- / Dreijahresfrist selteneren Einkauf in der Stralsunder Altstadt primär Wohnortargumente als Gründe angeführt wurden und Ablehnungsmerkmale praktisch nur noch vereinzelt bestehen.

Praktisch in allen Warensortimenten des kurz- und mittelfristigen Bedarfsbereiches (Ausnahme: Spielwaren) rangiert die Altstadt unter den befragten Besuchern mittlerweile auf Platz 1 und konnte hier seit 2006 deutlich an Stellenwert zulegen, auch wenn hier noch weitere Potenziale (insb. Ansiedlung eines Sportfachmarktes) von den Gutachtern gesehen werden. Etwas differenzierter ist die Situation im langfristigen Bedarfsbereich zu beurteilen, für den vor allem noch Potenziale im Bereich Elektrowaren bestehen dürften.

So hat die Verbraucherbefragung auch gezeigt, dass unter den Konkurrenzstandorten der Stralsunder Altstadt vor allem übrige Standorte im Stadtgebiet, der Strelapark in Kramerhof, und die Stadt Greifswald als regionale Hauptwettbewerbscenter zu etikettieren sind. Ein nicht zu unterschätzender Befragtenanteil sieht für sich vor allem bei mittel- und langfristigen Warengruppen (insbesondere bei Spielwaren, Kinderbekleidung und Optik) keinen Bedarf, was naturgemäß dadurch zu erklären ist, dass einige Verbraucher weder Kinder / Enkel noch Sehprobleme haben.

## **2. Händlerbefragung**

In Ergänzung zu der Verbraucherbefragung ist in der 14. KW 2017 (05. – 06. April) durch Mitarbeiter der GMA eine Befragung von 30 strukturprägenden Einzelhandelsbetrieben in der Altstadt von Stralsund durchgeführt worden. Die Betriebe für die Stichprobe wurden durch die Verwaltung der Hansestadt Stralsund ausgewählt (systematische Stichprobe) und durch die GMA befragt.

Analog zur Verbraucher- und Touristenbefragung wurden wieder die Fragen aus dem Jahr 2006 verwendet. Um die Entwicklungen im Online-Handel für die Stralsunder Altstadt abbilden zu können wurden entsprechende Fragen zum Online-Handel ergänzt.

Die Ergebnisse der Händlerbefragung unter den 30 durch die Hansestadt Stralsund vorausgewählten Einzelhändlern der Altstadt von Stralsund in der 14. Kalenderwoche 2017 (05. – 06. April 2017) zeigen insbesondere auch im Vergleich zu den Befragungsergebnissen 2006 ein recht zufrieden stellendes Meinungsbild.

Erfreulich ist, dass mit 56% die überwiegende Mehrheit der befragten Händler mit ihrem Umsatz in den letzten Jahren zufrieden gewesen ist und betriebliche Investitionen getätigt hat. Auch werden die näheren Zukunftsaussichten positiv / gleich gut eingeschätzt, wobei für das Gros in absehbarer Zeit keine betrieblichen Veränderungen anstehen.

Erkennbar ist aus der Händlerbefragung aber auch, dass die an der Umfrage beteiligte Kaufmannschaft noch Verbesserungspotenziale für den Einzelhandelsstandort Altstadt Stralsund sieht.

Handlungsbedarf im innerstädtischen einzelhändlerischen Warenangebot wird insbesondere bei Elektronikangeboten, (Trend-) Bekleidung sowie einer weiteren Arrondierung um gastronomische Angebote gesehen. Eine Ausweitung des Angebotes bei Drogerie (ist mittlerweile durch die dm-Ansiedlung erfolgt), Spielwaren / Hobby sowie Basics / Unterwäsche wird ebenso gewünscht, wie weitere Lebensmittelangebots / Feinkost, auch wenn hier die Nennungen im Zeitablauf zu 2006 zumeist rückläufig sind. Eine hohe (Über-) Besetzung für die Stralsunder Altstadt sehen die befragten Händler hingegen bereits bei Bäckereien, Mobilfunkbetreibern und Schuhgeschäften.

Maßnahmen, die die örtliche City-Kaufmannschaft zur Steigerung der Attraktivität des Handelsplatzes Altstadt Stralsund ergreifen könnte, sind einheitliche Öffnungszeiten, gemeinsame Aktionen sowie Gemeinschaftswerbung. Sich selbst sieht die befragte Kaufmannschaft bei der stärkeren Teilnahme an Aktionen, der Fassadenpflege sowie besserer Kooperation in der Pflicht.

Das Thema Online bewegt selbstverständlich auch die befragte Stralsunder Altstadtkaufmannschaft, wobei hier offenbar noch kein einheitliches Meinungsbild besteht. 45% der befragten Händler agieren bereits im „Multi-Channel“, 55% weiterhin rein „offline / stationär“. Auch bei dem onlinerelevanten Einfluss auf den Umsatz und die Frequenzen des stationären Handels in der Stralsunder Altstadt ist das Meinungsbild noch unentschieden. Während von der überwiegenden Mehrheit keine Effekte auf den Umsatz / die Frequenz für den stationären Handel in der Stralsunder Altstadt erwartet werden, sind unter denjenigen Händlern, die Einflüsse erwarten, Negativimpulse leicht überrepräsentiert. Tendenziell deutet sich an, dass die sinkenden Erwartungshaltungen die Frequenzen stärker als den Umsatz betreffen und hier die Kaufmannschaft sogar mehr Chance als Risiko sieht.

Auch wenn die Folgen der Corona-Pandemie (Stand Mai 2021) noch nicht vollständig abzusehen sind, so ist festzustellen, dass sie die Digitalisierung deutlich beschleunigt hat. Somit wird „Multi-

Channel“ für Einzelhändler gegenüber der Befragung von 2017 verstärkt an Bedeutung gewinnen.

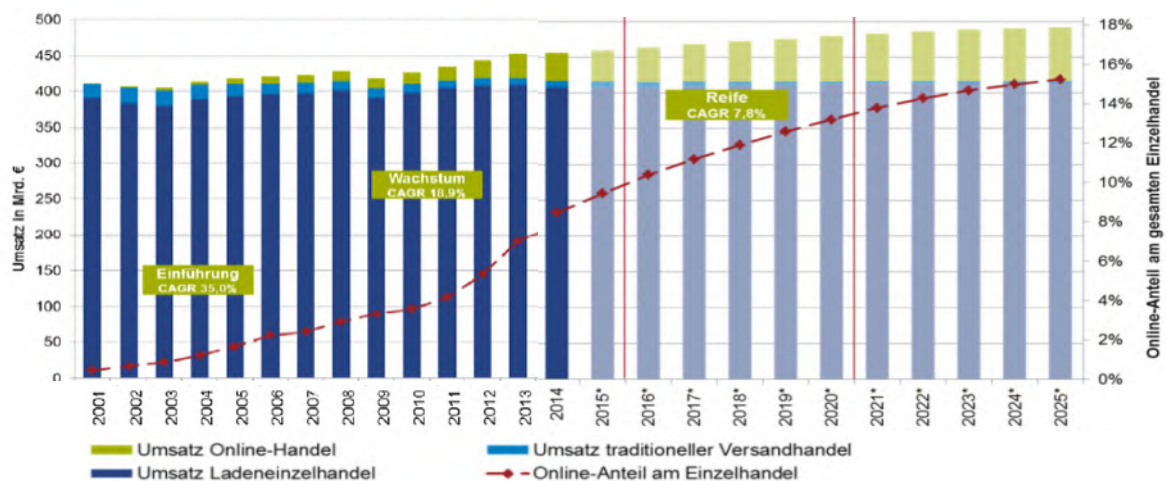
### 3. Exkurs: Auswirkungen des Online-Handels

Während der Umsatz des gesamten deutschen Einzelhandels in den vergangenen Jahren stagnierte bzw. nur nominal leichte Steigerungen verzeichnen konnte, hat der Einzelhandel im Internet (auch Online-Handel oder e-Commerce) eine rasante Entwicklung genommen (vgl. Kapitel I., 4.1).

Unabhängig von der Größe des Online-Umsatzvolumens lässt sich feststellen: Das Wachstum ging in der Einführungsphase des Online-Handels (erste Dekade des Jahrtausends) noch mit Rückgängen beim traditionellen Versandhandel (Katalogverkauf, Teleshopping, Hersteller-Versender) einher, so dass es sich zunächst noch um eine Verschiebung der Vertriebskanäle innerhalb des Distanzhandels gehandelt hat. Die inzwischen gute Marktdurchdringung und Kundenreichweite der Web-Shops sowie der hohe Grad der Professionalisierung und technischen Innovationen waren die Treiber der Online-Dynamik der vergangenen Jahre. In der Wachstumsphase konnte der Online-Handel jährlich in deutlich zweistelligen Raten ansteigen.

Zu einer nachhaltigen Reduzierung der stationären Einzelhandelsumsätze hat dies aber bislang noch nicht geführt. Zwar zeichnen die Verkaufsflächen des stationären Einzelhandels in Deutschland den Berechnungen der GfK zufolge keine Zuwächse mehr, sind aber seit 2012 per Saldo in etwa stabil geblieben. In 2014 wurden etwa 8,5 % des gesamten einzelhandelsrelevanten Umsatzes über das Internet bezogen (Non-Food-Umsatz: 15,3 %), wobei der Blick auf die Warengruppen (siehe nachstehende Graphik) zeigt, dass insbesondere bei in den Innenstädten typischen Branchen hohe Umsatzanteile von etwa 1/5 erreicht werden.

**Abbildung 17: Umsatzentwicklung des deutschen Einzelhandels nach Vertriebskanälen und Online-Anteil**



Quelle: GfK; CAGR = compound annual growth rate / Wachstumsrate

Da die Entwicklung schon einen hohen Reifegrad hat, erwarten die Gutachter der GMA in der näheren Zukunft sinkende Wachstumsraten und gehen von einer natürlichen Wachstumsgrenze des e-Commerce aus. Gründe für diese Annahmen sind:

- /// Sättigungstendenzen in den Online-Sortimenten der ersten Stunde (Bücher, Elektronik etc.)
- /// Anpassungsmaßnahmen bzw. Multi-Channel-Strategien der stationären Händler / zunehmender click & collect-Einkauf
- /// fehlende haptische und emotionale Aspekte sowie lange / undurchsichtige Kaufprozesse im Online-Handel
- /// Kauf frischer, höherwertiger und erklärungsbedürftiger Produkte (Stichwort: Produktqualität) eher stationär

Zwar wird nach den GfK-Prognosen bis 2025 ein weiteres Wachstum des Online-Handels in allen Warengruppen erwartet, allerdings werden vermehrt jene Branchen in den Vordergrund rücken, die in den Innenstädten ein geringeres Gewicht haben (nahversorgungsrelevante und nicht zentrenrelevante Sortimente). In den Branchen mit jetzt schon hohen Online-Anteilen dürften sich die Zuwachsraten bei gleichzeitigem Anstieg der Marktanteile hingegen reduzieren. Die GfK erwartet, dass der Online-Handel bis 2025 nur noch einseitig wächst. Der stationäre Einzelhandel soll sich weiterhin stabil bis leicht rückläufig entwickeln, partiell sogar steigende Umsätze aufweisen.

Gleichzeitig ist festzustellen, dass die Online-Affinität der Bevölkerung differenziert nach Bundesländern und Warengruppen unterschiedlich ausfällt. So ist vor allem im Lebensmittelbereich festzustellen, dass die Onlineausgaben insbesondere in Mecklenburg-Vorpommern unterdurchschnittlich ausfallen. Dies ist u. a. dadurch zu begründen, dass im dünn besiedelten Mecklenburg-Vorpommern vermehrt moderne Marktkonzepte anzutreffen sind, da diese auf dem „flachen Land“ einfacher zu entwickeln sind, als in einer kleinarzellig strukturierten Stadt.

Die in der Stralsunder Altstadt befragten Händler schätzen, dass der onlinerelevante Umsatz in der Region derzeit im Mittel etwa 13 % des gesamten einzelhandelsrelevanten Umsatzes ausmacht.

Die Erkenntnisse aktueller Untersuchungen zum Online-Handel zeigen, dass der onlinerelevante Lebensmittelanteil in Ostdeutschland durch die Netzdichte und Attraktivität von Märkten gering ausfällt, während Elektrowaren deutlich überdurchschnittlich online nachgefragt werden. Bei Bekleidung / Schuhen liegt die Online-Nachfrage in Mecklenburg-Vorpommern in einem etwa

durchschnittlichen Bereich<sup>36</sup>. Die GMA schätzt daher den gesamten onlinerelevanten Umsatzanteil des Einzelhandels vorsichtig mit etwa 8 – 14 % ein, was einem aktuellen Kaufkraftabfluss von etwa 28 - 49 Mio. € aus dem SUR Stralsund (Einzelhandelsrelevante Kaufkraft im SUR Stralsund derzeit: rd. 355,6 Mio. €, vgl. Kapitel IV.2) entspricht.

Trotz steigender Bedeutung des Online-Handels und deren Marktanteilen wird der stationäre Einzelhandel auch in der Zukunft der wichtigste Einkaufskanal bleiben, wobei der künftige Flächenbedarf im stationären Einzelhandel v. a. aufgrund logistischer Entwicklungen (City-Logistik, same-hour-delivery etc.) sinken wird. Experten erwarten, dass der Online-Handel auf Sicht in eine Reife- und Sättigungsphase übergehen wird, bei dem vor allem Sortimente mit geringerer Cityaffinität (Bsp. Möbel, Bau- und Handwerkerbedarf) überproportional wachsen werden. Kleinstädte dürften es künftig schwierig haben, sich entsprechend am Markt zu behaupten und diese könnten ins Hintertreffen geraten. Hingegen werden gut im Markt positionierte Standorte, zu denen die Gutachter auch die Altstadt von Stralsund zählen, auch auf Sicht im stationären Handel weiterhin gefragt sein.

Da die zentrenrelevanten Sortimente (v. a. Bücher, Bekleidung, Schuhe, Sport, Elektroware) besonders online-affin sind, soll der Entwicklung und Stärkung der Stralsunder Innenstadt ein besonders hoher Stellenwert zukommen. Der Umfang der Auswirkungen des Online-Handels auf die Stralsunder Innenstadt ist aber im Einzelfall sehr betreiberabhängig und hängt von vielen Faktoren wie z. B. Online-Affinität des Betreibers, der Miethöhe, der Personalstruktur ab. Tendenziell ist davon auszugehen, dass der kleinflächige Einzelhandel deutlich mehr unter Druck der Digitalisierung geraten wird, als fachmarktorientierte Filialanbieter.

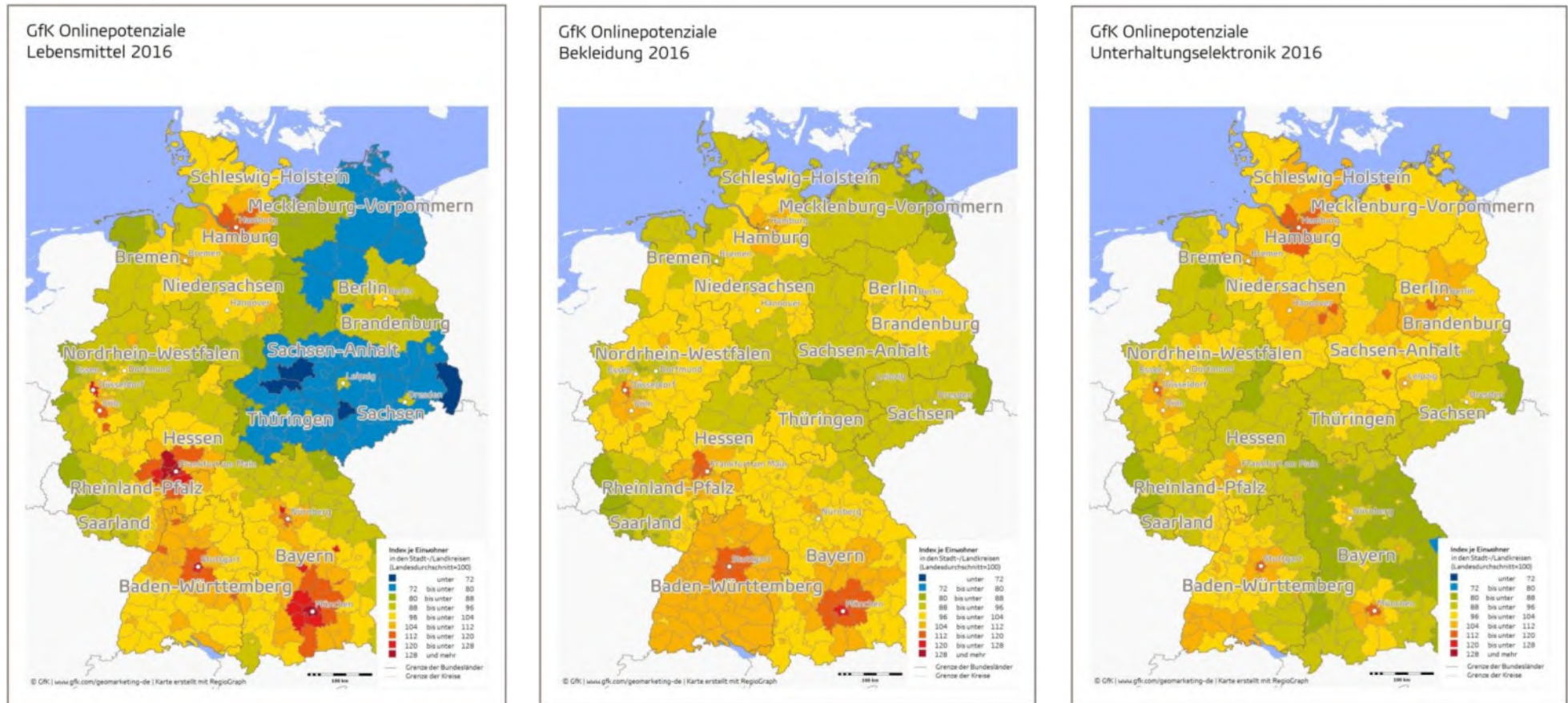
Wie sich der stationäre Einzelhandel im Verhältnis zum Onlinehandel entwickeln wird, lässt sich angesichts der aktuellen Situation (Corona-Pandemie) kaum mehr prognostizieren. Der Handelsverband Deutschland (HDE) geht davon aus, dass bis zu 120.000 Betriebe in Deutschland infolge der wirtschaftlichen Belastungen durch die mit der Corona-Krise verbundenen Beschränkungen aus dem Markt ausscheiden könnten<sup>37</sup>. Dies träfe vor allem innenstadtrelevante Leitsortimente wie *Bekleidung, Schuhe und Sportartikel* sowie die *Elektrobranche* (vor allem Unterhaltungselektronik); diese Warengruppen sind schon heute einer deutlichen Onlineaffinität unterworfen. Wenngleich sich das Bild der klassischen Innenstadtsortimente zukünftig wandeln wird, birgt der Abschmelzprozess bei der Verkaufsflächennachfrage die Möglichkeit, vermeintlich „neue“ Nutzungen in die Innenstädte zu bringen. Denkbar ist hierbei vor allem eine Nutzungsverschiebung in Richtung Wohnen und Arbeiten sowie Raum für experimentelle Ansätze (z. B. Pop-up-Stores, kreative Zwischennutzungen). Als zielführend werden dabei integrierte Handlungsansätze er-

<sup>36</sup> Diese Erkenntnisse deuten darauf hin, dass die nahversorgungsrelevanten Sortimente in Mecklenburg-Vorpommern grundsätzlich (sehr) gut ausgebaut sind, im Bekleidungsbereich liegt die Angebotsdichte und –breite auf einem durchschnittlichen Niveau und konzentriert sich v. a. auf Oberzentren, während das Netz der Elektroanbieter tendenziell eher dünn ist und Kunden in der Regel größere Distanzen überwinden müssen, um zu einem Elektrofachmarkt zu gelangen.

<sup>37</sup> Quelle: Pressemeldung HDE vom 26.03.2021

kannt, die neben klassischen Themenfeldern wie dem der Stadtsanierung zur Erhöhung der Aufenthaltsqualität (und letztlich auch Verweildauer und somit Frequenz) auch Akteursnetzwerke umfassen, die die Stadtnutzer (Eigentümer, Mieter, Kunden, Politik & Verwaltung) zusammenbringen. Dies sollte nach der „Normalisierung“ des öffentlichen Lebens im Rahmen einer Fortschreibung des REHK weiter untersucht werden.

**Abbildung 18: Onlineausgaben in den Bereichen Lebensmittel / Bekleidung / Elektrowaren**



Quelle: GfK 2017, Hamburger Handelsforum 12.06.2017

#### 4. Qualitative Entwicklungspotenziale – Markenportfolioanalyse

Markenanbieter sind ein entscheidender Faktor für die Kundenakzeptanz eines Einzelhandelsstandortes. Verbraucher suchen teils gezielt bestimmte Betreiber auf und richten ihr Einkaufsverhalten entsprechend aus. Für Innenstädte ist ein gesunder Mix aus inhabergeführten Fachgeschäften und überregional agierenden, bekannten Marken zu empfehlen. Der Erfolg der Marken ist v. a. auch auf die Veränderungen des Konsumenten- und Nachfrageverhaltens zurückzuführen. Marken schaffen Vertrauen, denn sie suggerieren an allen Standorten und in allen Filialen die gleiche Angebotsvielfalt und -qualität sowie ein einheitliches Service- und Preisniveau. Während bei traditionellen Fachgeschäften bislang der Name des Inhabers für den Betrieb stand, werden heute verstärkt sog. Markenkonzepte bzw. „Retail Brands“ aufgebaut (z. B. H&M, Cecil, Bonita) und durch Investitionen in die Marke und in die Kommunikation zu profilieren versucht. Ziel ist eine Schärfung des Anbieterprofils. Dabei wird angenommen, dass die Kunden ihre Entscheidung für einen Einzelhändler und für einen bestimmten Kauf nicht ausschließlich aufgrund von Servicekriterien und dem Preis-Leistungs-Verhältnis treffen, sondern immer mehr auch emotionale Aspekte in den Vordergrund rücken. Die Entscheidung für einen Markenanbieter fällt dann nach dem Motto: „Da weiß man, was man kriegt.“

Gerade zur Ansprache junger Zielgruppen sind Marken entscheidend. Durch sie werden auch Städte mittlerer Größe noch stärker als attraktive Einzelhandelsstandorte wahrgenommen, eine breitere Zielgruppenansprache wird möglich. Gleichzeitig ergibt sich aus einem guten Mix der Betriebs- und Angebotsformen die Chance für Städte wie Stralsund, sich ihre individuellen Spezifika zu erhalten bzw. zu stärken und damit als Einzelhandelsstandort nicht „austauschbar“ zu werden. Die Individualität sollte durch ein eigenständiges städtebauliches und stadtgestalterisches Profil – wie in Stralsund z. T. zu beobachten – sowie eine gesamtheitliche Vermarktung unter konsequenter Herausarbeitung der lokalen Besonderheiten untermauert werden. Durch die Magnetwirkung bekannter Markenanbieter kann die Frequenz auch in den traditionellen Einkaufslagen noch weiter erhöht werden. So ist eine gegenseitige Befruchtung der Angebotsformen möglich.

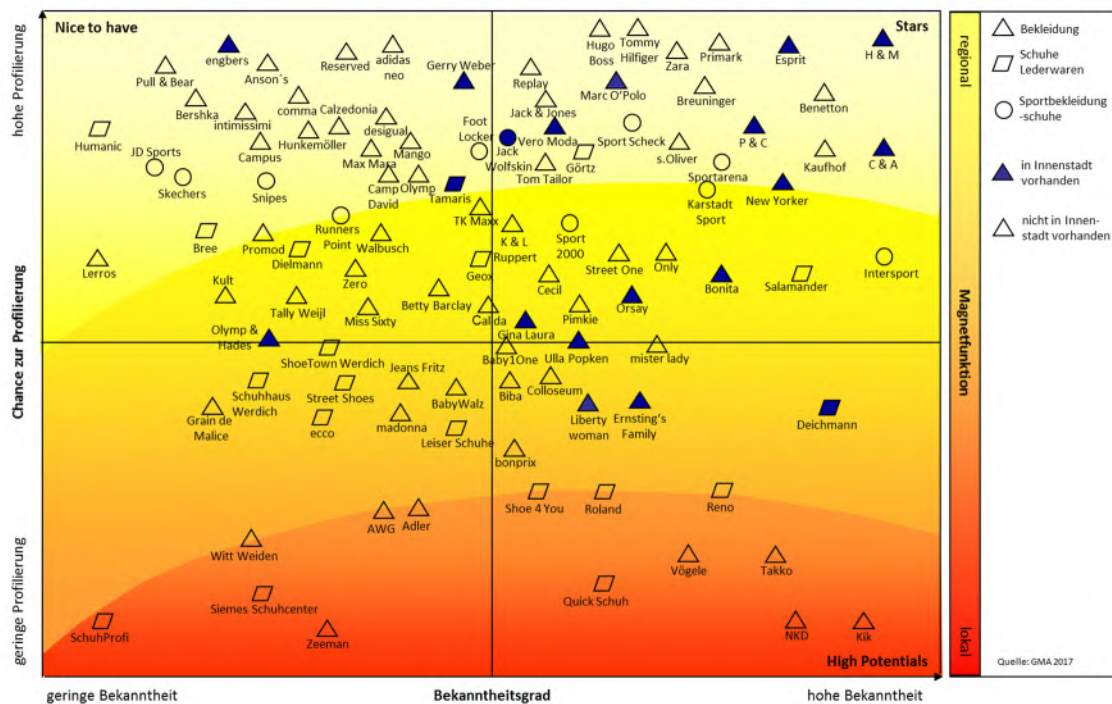
In der Stralsunder Altstadt sind derzeit neben zahlreichen inhabergeführten Fachgeschäften auch Markenanbieter aus verschiedenen Branchen vertreten, die eine überwiegend hohe Bekanntheit aufweisen (vgl. Abbildung 19). In den Sortimenten Bekleidung / Schuhe / Sport, die als innerstädtische Leitsortimente fungieren, sind neben Anbietern mit mittlerem Bekanntheitsgrad und mittlerer Chance zur Profilierung (z. B. Gina Laura, Ernsting's family) auch einige „Stars“ vorhanden, die über hohe Bekanntheit und Profilierungspotenzial verfügen (z. B. H&M, Esprit, C&A, P&C, New Yorker). Im Vergleich zu der Untersuchung von 2006 konnte im mittleren Profilierungssegment aufgeholt werden (u. a. Marc O' Polo, Ulla Popken, Gerry Weber, Vero Moda). Für eine verstärkte Profilierung des Einzelhandelsstandortes Altstadt Stralsund sollten zusätzliche Anbie-

ter neben erhöhten Profilierungschancen auch eine regionale Magnetfunktion aufweisen. Potenzielle Anbieter wären z. B. Tommy Hilfiger, Görtz, S.Oliver oder Tom Tailor. Insbesondere die Ansiedlung von Betrieben mit jüngerer Mode (z. B. Cult, Jack & Jones, Only, JD Sports, Superdry) sollte weiter verfolgt werden, um diese wichtige Kundengruppe neben weiteren Zielgruppen an den Standort zu binden.<sup>38</sup> Ein Defizit ist außerdem im Sportbereich auszumachen, hier stellen Jack Wolfskin und Wind Sportswear die einzigen Markenanbieter dar, die ergänzt werden durch den Trekking-Spezialisten On Tour. Ein größerer Sportanbieter (z. B. Sport Scheck, Intersport, decathlon) würde eine sinnvolle Ergänzung des Angebotes darstellen, Intersport ist jedoch bereits im Strelapark ansässig.

Auch bei weiteren Sortimenten, die die Attraktivität der Innenstadt i. d. R. steigern, sind bereits einige Marken vorhanden (vgl. Abbildung 20). Hier sind im Wesentlichen Anbieter mit hohem Bekanntheitsgrad und mittlerer Chance zur Profilierung (u. a. Bijou Brigitte, O2, Vodafone, Tchibo, Hüssel, Mc Paper) vorhanden, sowie einige „Stars“ (u. a. WMF, Douglas, dm, Rossmann) aber nur wenige mit geringer Bekanntheit. Seit 2006 konnte das Angebot u. a. mit Depot und Hugendubel ausgebaut werden. Auffällig ist, dass der Elektronikbereich mit Ausnahme der Mobilfunkanbieter nach wie vor unterrepräsentiert ist. Es empfiehlt sich daher weiterhin die Ansiedlung eines großflächigen Magnetbetriebs. Da Mediamarkt bereits im Strelapark präsent und Medimax im Ostsee-Center vorhanden ist, dürfte die Ansiedlung eines größeren Fachmarktes (z. B. Saturn, Expert) daher eine Herausforderung darstellen, mögliche Betreiber für kleine bis mittelgroße Flächen wären beispielsweise Fachhändler im euronics- oder ElectronicPartner-Verbund.

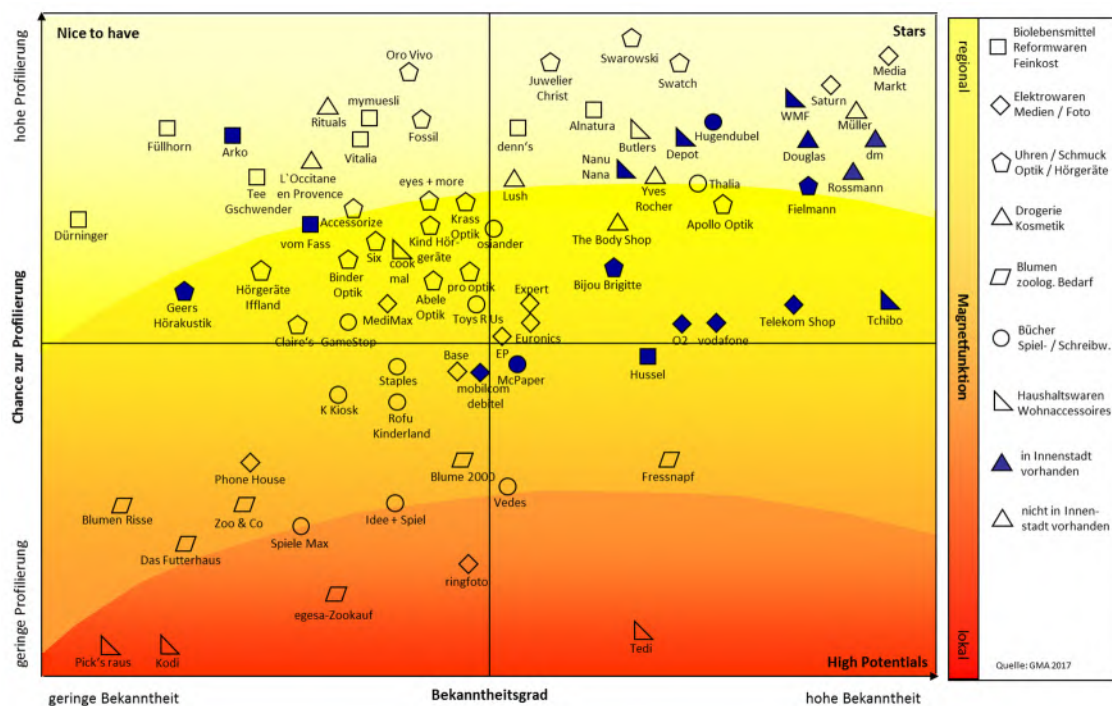
<sup>38</sup> Anm.: Empfehlungen Stand 2019. Die Expansion im Modehandel geriet bereits vor der Corona-Krise ins Stocken, mit Umsatzrückgängen um tlw. mehr als 50 % stehen die Händler in 2020 / 2021 vor besonders großen Herausforderungen. Mit Ende der Krise erwartet das Deutsche Mode Institut jedoch erhöhten Nachholbedarf.

Abbildung 19: Markenbesatz in der Altstadt Stralsund – innerstädtische Leitsortimente



GMA-Darstellung 2017

Abbildung 20: Markenbesatz in der Altstadt Stralsund – sonstige Sortimente



GMA-Darstellung 2017

## IV. Entwicklungsperspektiven des Einzelhandelsstandortes SUR Stralsund

### 1. Bevölkerungsprognose

Für den Zeitraum zwischen 2012 und 2017 (nach Zensus 2011) ist wie in Kapitel I.6 dargestellt für den SUR Stralsund ein Bevölkerungszuwachs von etwa 1,9 % zu verzeichnen. Bis zum **Prognosejahr 2027** ist im SUR Stralsund von einem weiteren Bevölkerungszuwachs um ca. 4,3 % auf rd. 74.300 Einwohner auszugehen<sup>39</sup>. Diese Zunahme ist v. a. auf die positive Bevölkerungsentwicklung in der Hansestadt Stralsund (+ ca. 6,8 % auf ca. 62.000 Einwohner) zurückzuführen, während im Umland von einem Bevölkerungsrückgang auszugehen ist.

### 2. Kaufkraftprognose

#### 2.1 Kaufkraftprognose für den Einzelhandel im SUR Stralsund bis zum Jahr 2027

Die Entwicklung der Kaufkraftvolumina im SUR Stralsund bis zum Jahr 2027 steht vor allem in Abhängigkeit von der zukünftigen Entwicklung des Verbraucher- und Ausgabeverhaltens, vom Konjunkturverlauf sowie von den speziellen sozioökonomischen Gegebenheiten im Untersuchungsraum.

Das der GMA-Kaufkraftprognose zugrunde liegende Szenario des Verbraucherverhaltens lässt sich wie folgt skizzieren:

- Die Verbraucher verhalten sich für die Dauer des Prognosezeitraums „normal“, d. h. es werden keine größeren Veränderungen des aktuellen Ausgabe- und Sparverhaltens erwartet.<sup>40</sup>
- Die Preise für Dienstleistungen werden schneller ansteigen als die Preise im Einzelhandel, was auf die weiter wachsende Erlebnishnachfrage und hohe Preistransparenz im Einzelhandelsbereich zurückzuführen ist. Als Folge dieser Entwicklung wird der Ausgabenanteil des Einzelhandels am verfügbaren Einkommen leicht zurückgehen.
- Die Pro-Kopf-Ausgaben im Einzelhandel steigen nominal von derzeit ca. € 5.570 auf ca. € 5.834 im Jahr 2027, allerdings sind hier auch bereits die Potenziale im Online-Handel enthalten, so dass sich das stationäre Marktvolumen deutlich schmälert. Dieses kann aber nicht genau quantifiziert werden und ist v. a. von der Qualität der jeweiligen Betreiber und deren Multi-Channel-Affinität abhängig.
- Die Bevölkerungszahl im SUR Stralsund wird perspektivisch auf rd. 74.300 Einwohner anwachsen.

<sup>39</sup> Quelle Einwohnerprognose 2027 Stralsund: Bevölkerungsentwicklung 2017, vorläufige Ergebnisse der Bevölkerungsprognose 2030; Prognose 2027 Umlandgemeinden: 13. koordinierte Bevölkerungsprognose M-V; kleinräumige Prognosen liegen derzeit nicht vor.

<sup>40</sup> Anm.: Während der Corona-Krise haben sich in 2020 die Ausgaben hin zum Lebensmitteleinzelhandel verschoben (ca. + 7 %). Für die Nonfood-Branchen liegen noch keine aussagekräftigen Zahlen für 2020 vor, voraussichtlich werden die starken Umsatzrückgänge z. B. im Textilhandel jedoch nicht bis 2027 anhalten.

**Tabelle 9: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft im SUR Stralsund (Analyse und Prognose 2027)**

| Ort                             | Nahrungs-<br>und Ge-<br>nussmittel | Gesundheit,<br>Körper-<br>pflege | Blumen,<br>Pflanzen,<br>zool. Bedarf | Bücher,<br>PBS, Spiel-<br>waren | Bekleidung,<br>Schuhe,<br>Sport | Elektrowa-<br>ren | Hausrat,<br>Einrichtung,<br>Möbel | Bau-, Heim-<br>werker-,<br>Garten | Optik, Uh-<br>ren,<br>Schmuck | Sonstiger<br>Einzelhan-<br>del | Summe        |
|---------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|--------------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|-------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|-------------------------------|--------------------------------|--------------|
| <b>Kaufkraft 2017 in Mio. €</b> |                                    |                                  |                                      |                                 |                                 |                   |                                   |                                   |                               |                                |              |
| Stralsund                       | 105,4                              | 21,0                             | 7,2                                  | 13,6                            | 36,1                            | 27,8              | 31,4                              | 25,5                              | 6,1                           | 14,4                           | 288,4        |
| Altefähr                        | 2,2                                | 0,4                              | 0,2                                  | 0,3                             | 0,8                             | 0,6               | 0,7                               | 0,5                               | 0,1                           | 0,3                            | 6,0          |
| Kramerhof                       | 3,4                                | 0,7                              | 0,2                                  | 0,4                             | 1,2                             | 0,9               | 1,0                               | 0,8                               | 0,2                           | 0,5                            | 9,3          |
| Lüssow                          | 1,6                                | 0,3                              | 0,1                                  | 0,2                             | 0,6                             | 0,4               | 0,5                               | 0,4                               | 0,1                           | 0,2                            | 4,4          |
| Pantelitz                       | 1,4                                | 0,3                              | 0,1                                  | 0,2                             | 0,5                             | 0,4               | 0,4                               | 0,3                               | 0,1                           | 0,2                            | 3,8          |
| Steinhagen                      | 5,0                                | 1,0                              | 0,3                                  | 0,6                             | 1,7                             | 1,3               | 1,5                               | 1,2                               | 0,3                           | 0,7                            | 13,7         |
| Sundhagen                       | 9,3                                | 1,8                              | 0,6                                  | 1,2                             | 3,2                             | 2,4               | 2,8                               | 2,2                               | 0,5                           | 1,3                            | 25,4         |
| Wendorf                         | 1,7                                | 0,3                              | 0,1                                  | 0,2                             | 0,6                             | 0,4               | 0,5                               | 0,4                               | 0,1                           | 0,2                            | 4,5          |
| <b>SUR Stralsund</b>            | <b>129,9</b>                       | <b>25,9</b>                      | <b>8,9</b>                           | <b>16,7</b>                     | <b>44,5</b>                     | <b>34,3</b>       | <b>38,7</b>                       | <b>31,5</b>                       | <b>7,5</b>                    | <b>17,8</b>                    | <b>355,6</b> |
| <b>Kaufkraft 2027 in Mio. €</b> |                                    |                                  |                                      |                                 |                                 |                   |                                   |                                   |                               |                                |              |
| Stralsund                       | 119,6                              | 25,1                             | 8,2                                  | 13,6                            | 38,9                            | 30,8              | 35,1                              | 28,7                              | 6,5                           | 16,2                           | 322,6        |
| Altefähr                        | 2,2                                | 0,5                              | 0,2                                  | 0,2                             | 0,7                             | 0,6               | 0,6                               | 0,5                               | 0,1                           | 0,3                            | 5,9          |
| Kramerhof                       | 3,4                                | 0,7                              | 0,2                                  | 0,4                             | 1,1                             | 0,9               | 1,0                               | 0,8                               | 0,2                           | 0,5                            | 9,1          |
| Lüssow                          | 1,6                                | 0,3                              | 0,1                                  | 0,2                             | 0,5                             | 0,4               | 0,5                               | 0,4                               | 0,1                           | 0,2                            | 4,3          |
| Pantelitz                       | 1,4                                | 0,3                              | 0,1                                  | 0,2                             | 0,4                             | 0,4               | 0,4                               | 0,3                               | 0,1                           | 0,2                            | 3,7          |
| Steinhagen                      | 4,9                                | 1,0                              | 0,3                                  | 0,6                             | 1,6                             | 1,3               | 1,5                               | 1,2                               | 0,3                           | 0,7                            | 13,3         |
| Sundhagen                       | 9,2                                | 1,9                              | 0,6                                  | 1,0                             | 3,0                             | 2,4               | 2,7                               | 2,2                               | 0,5                           | 1,2                            | 24,8         |
| Wendorf                         | 1,6                                | 0,3                              | 0,1                                  | 0,2                             | 0,5                             | 0,4               | 0,5                               | 0,4                               | 0,1                           | 0,2                            | 4,4          |
| <b>SUR Stralsund</b>            | <b>143,9</b>                       | <b>30,1</b>                      | <b>9,9</b>                           | <b>16,3</b>                     | <b>46,9</b>                     | <b>37,0</b>       | <b>42,2</b>                       | <b>34,6</b>                       | <b>7,8</b>                    | <b>19,5</b>                    | <b>388,2</b> |

GMA-Berechnung 2017

Im SUR Stralsund kann unter Verwendung dieser Kriterien im Jahr 2027 mit einem Kaufkraftvolumen von ca. 388,2 Mio. € gerechnet werden. Dies entspricht für das im Jahr 2027 erwartete Kaufkraftvolumen einem nominalen Anstieg um ca. 32,6 Mio. € (+ 9,2 %).

Speziell in der Hansestadt Stralsund ist die Kaufkraft seit 2005 von 236,6 Mio. € auf derzeit 288,4 Mio. € (+ 51,8 Mio. € / + 21,9 %) angestiegen. Bis zum Jahr 2027 ist ein weiterer Anstieg zu erwarten (seit 2016: 34,3 Mio. € / + 11,8 %), was sowohl auf die zu erwartenden Einwohnerzuwächse als auch auf die Erhöhung des Pro-Kopf-Ausgabebetrages zurückzuführen ist.

Da hier allerdings bereits sämtliche handelsrelevanten Potenziale (off-/ online) enthalten sind und vor allem das Onlinesegment vermehrt zu Lasten des stationären Handels wächst, sollte mit den Potenzialen für weitere Flächenexpansionen im stationären Netz sorgsam umgegangen und diese auf die Zentralen Versorgungsbereiche und Nahversorgungslagen konzentriert werden (siehe Kapitel V.5). Auf die absatzwirtschaftlichen und räumlichen Entwicklungspotenziale wird im Folgenden genauer eingegangen.

## 2.2 Prognose touristisches Kaufkraftpotenzial bis 2027

Die Zahl der **Übernachtungen** in den Regionen Rügen / Hiddensee und Vorpommern ist deutlichen Schwankungen unterworfen und war in den Jahren 2015 (+ 4,6 % und + 5,8 %) und 2016 (+ 2,2 % und + 5,3 %) nach vorherigen Rückgängen jeweils deutlich angestiegen. Im Jahr 2017 sind die Übernachtungszahlen in der Region Rügen / Hiddensee um - 2,1 % zurückgegangen, in Vorpommern sogar um - 3,3 %<sup>41</sup>. Dies bedeutet über den Dreijahreszeitraum im Mittel eine Zunahme um 0,5 % p.a. für die Regionen Vorpommern und Rügen / Hiddensee.

Unterstellt man ein wieder zunehmendes, trendbereinigtes Wachstum der Übernachtungsgäste, Übernachtungen in Ferienwohnungen und Tagesgäste um 1,0 % p. a., so bedeutet dies (inklusive Tagegäste und Ferienwohnungen) für den Stadt-Umland-Raum Stralsund bis 2027 einen **Anstieg der touristischen Ausgaben im Einzelhandel um 2,1 Mio. €**. Hiervon entfallen ca. 0,5 Mio. € auf Lebensmittel und ca. 1,6 Mio. € auf Nichtlebensmittel. Hieraus lassen sich jedoch keine größeren einzelhändlerischen Ergänzungspotenziale ableiten.

## 3. Absatzwirtschaftliche und räumliche Entwicklungspotenziale

Im Stadt-Umland-Raum ist per Saldo von einem **Kaufkraftzuwachs um ca. 23 – 33 Mio. €** auszugehen, der hauptsächlich auf die Wanderungsgewinne der Hansestadt Stralsund zurückzuführen ist. Im Folgenden wird auf die absatzwirtschaftlichen und räumlichen Entwicklungspotenziale eingegangen, die sich aus dieser Prognose für die Hansestadt Stralsund und die Gemeinden des Stadt-Umland-Raumes ergeben.

<sup>41</sup> Quelle: Statistisches Amt Mecklenburg-Vorpommern, Schwerin, 2018

### 3.1 Entwicklungspotenziale in der Hansestadt Stralsund

Mit ca. 14,2 Mio. € ist der höchste Anstieg der Kaufkraft in der Hansestadt Stralsund bei **Nahrungs- und Genussmitteln** zu erwarten. Hieraus lässt sich in erster Linie Potenzial zur Erweiterung und Modernisierung bestehender Standorte ableiten. Insbesondere für bereits heute zu kleine Standorte (z. B. Grünhufe, Frankenvorstadt, Kniepervorstadt) bietet sich eine Modernisierung / Erweiterung auf marktübliche / zukunftsfähige Formate an. Neuansiedlungen von Supermärkten / Discountern sind v. a. an den Standorten Tribseer Vorstadt (Bahnhofsumfeld), Altstadt Stralsund und im Zusammenhang mit Wohnungsbau in Andershof (ehemalige Bereitschaftspolizei) sinnvoll, um die Versorgung der Bevölkerung zu sichern. Hier ist bereits die Ansiedlung eines Nahversorgers mit ca. 800 – 1.000 m<sup>2</sup> VK vorgesehen. Im Strelapark wird ein zusätzlicher Kaufkraftzufluss aus der Hansestadt Stralsund die Umstrukturierung der ehemaligen Citti-Flächen zu Famila und Aldi tragfähig machen.

Der Kaufkraftanstieg bei **Gesundheit und Körperpflege** i. H. von ca. 4,1 Mio. € dürfte bereits teilweise durch den 2017 im Quartier 17 neu eröffneten dm-Drogeriemarktes gebunden werden, weitere Ergänzungen / Standortoptimierungen im Bereich der Nahversorgungszentren / Nahversorgungslagen sind jedoch ebenfalls denkbar. Auch im Strelapark wurde zwischenzeitlich eine Erweiterung des Rossmann Drogeriemarktes durchgeführt, die von dem Kaufkraftanstieg in der Region bzw. im SUR Stralsund profitieren dürfte.

Die zusätzliche Kaufkraft bei **Bekleidung, Schuhe, Sport** i. H. von ca. 2,9 Mio. € lässt in gewissem Umfang Potenzial zur Sortimentsergänzung in dem SUR Stralsund erkennen. Aufgrund des bereits hohen Anteils der online-Umsätze (Marktanteil ca. 20 %) fallen die tatsächlichen Potenziale im Bekleidungsbereich in der Praxis jedoch entsprechend geringer aus. Dies gilt auch analog für **Elektrowaren**, hier ist in Stralsund ein Kaufkraftzuwachs i. H. von ca. 3,0 Mio. € prognostiziert. Die Ansiedlung eines Elektronikanbieters in Stralsund (Altstadt) sollte dennoch weiter verfolgt werden.

Bei **Hausrat, Einrichtung, Möbel** und im **Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf** ist mit einem Kaufkraftzuwachs i. H. von 3,7 bzw. 3,2 Mio. € zu rechnen. Das Angebot im Möbelsektor im SUR Stralsund ist zudem vorwiegend durch mittelgroße Anbieter mit einfachem bis discountorientiertem Sortiment geprägt. Ein modernes Einrichtungshaus ist in der Region bislang nicht vorhanden, höherwertige Einrichtungsangebote sind derzeit hauptsächlich bei Interliving MMZ zu finden. Die Hansestadt Stralsund strebt eine quantitative und qualitative Verbesserung des Möbelangebotes im gemeinsamen Oberzentrum an und sieht das innerstädtische Grundstück zwischen Werftstraße und B 96 zur Ansiedlung eines oder mehrere Möbelanbieter als besonders geeignet an. Derzeit ist die Ansiedlung der beiden Möbelhäuser XXXLutz und Mömax geplant, zur Realisierung des Vorhabens soll ein vorhabenbezogener Bebauungsplan in dem bislang unbeplanten Bereich aufgestellt werden.

Bei **Büchern, Spielwaren und Papier-, Büro- und Schreibwaren** stagniert die Kaufkraft. In den **übrigen Sortimenten** sind marginale Kaufkraftsteigerungen zu erwarten, die ggf. durch die Inflation zumindest teilweise ausgeglichen werden, so dass auch in diesen beiden Sortimentsbereichen sorgsam mit Neuflächen umgegangen werden sollte.

### 3.2 Entwicklungspotenziale in den Mitgliedsgemeinden des SUR Stralsund

In den Gemeinden **Altefähr** und **Kramerhof** ist jeweils ein geringer Kaufkraftrückgang um ca. – 0,2 Mio. € zu erwarten. In den Gemeinden **Lüssow, Pantelitz** und **Wendorf** wird eine stagnierende Kaufkraftentwicklung prognostiziert (Kaufkraftrückgang um bis zu – 0,1 Mio. €). Die deutlichsten Kaufkraftrückgänge werden in **Sundhagen** (ca. – 0,6 Mio. €) und **Steinhagen** (ca. – 0,3 Mio. €) erwartet. Die Sicherung der bestehenden Nahversorgungsstrukturen (insb. Lebensmittel-discounter in Sundhagen und Steinhagen) hat daher Priorität, wobei die Potenziale für zusätzliche Einzelhandelsansiedlungen eher gering ausfallen.

Durch die steigende Kaufkraft bei **Hausrat, Einrichtung, Möbel** und im **Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf** in der Hansestadt Stralsund ist, wenn auch in überschaubarem Maße, Bedarf zum Angebotsausbau an den Ergänzungsstandorten im gesamten Stadt-Umland-Raum ableitbar. Diese sollte genutzt werden, um das Möbelangebot in der Hansestadt Stralsund im mittleren bzw. höheren Preissegment abzurunden.

## **V. Regionales Einzelhandelskonzept für den Stadt-Umland-Raum Stralsund**

Zur Steuerung der Einzelhandelsentwicklung im SUR Stralsund ist die Verabschiedung eines regionalen 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 oberzentralen Versorgungsfunktion der Hansestadt Stralsund**

- Erhalt und zielgerichteter Ausbau des Einzelhandelsangebotes, insbesondere in Branchen mit besonderem Handlungsbedarf
- Schaffung von Investitionssicherheit durch verbindliche Bauleitplanung

#### **/// Schutz und Stärkung der Altstadt von Stralsund als dominierende Einkaufslage**

- Stärkung der Stralsunder Altstadt gegenüber dezentralen Standorten durch zielgerichteten Ausbau des Einzelhandelsangebotes
- Schaffung von Investitionssicherheit in der Stralsunder Altstadt

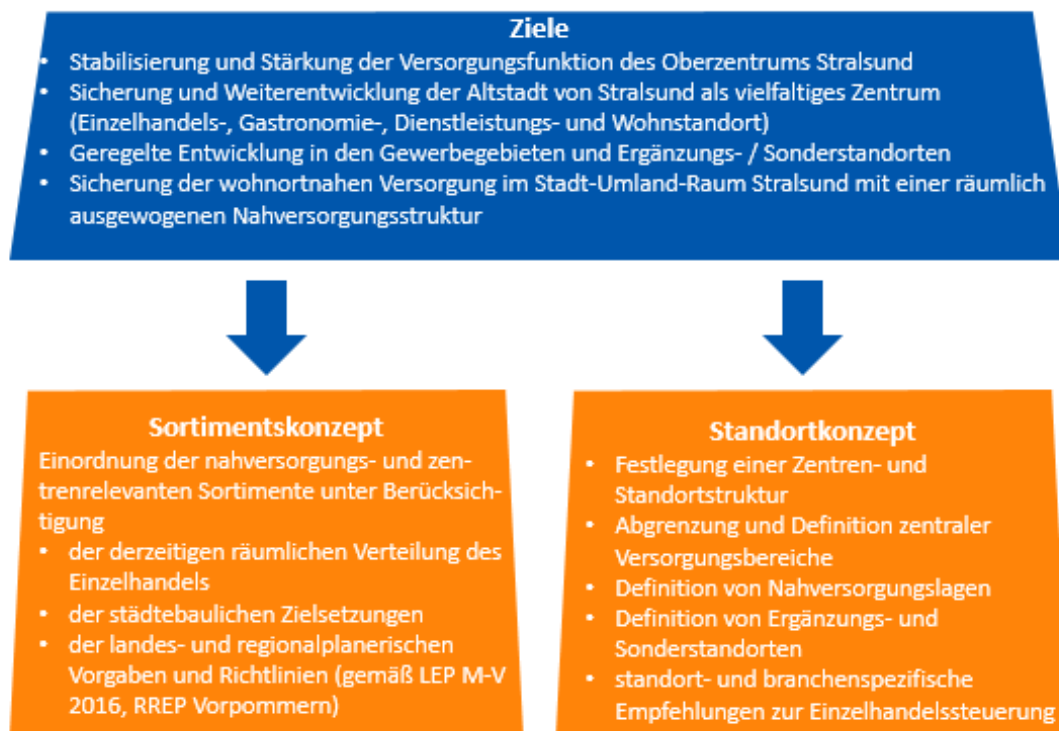
#### **/// Sicherung und ggf. Weiterentwicklung der wohnortnahen Versorgung mit Angeboten des kurzfristigen Bedarfs in Nahversorgungszentren und ergänzenden Nahversorgungslagen**

- Sicherung und Stärkung der Nahversorgungszentren Kniepervorstadt und Knieper West / der Nahversorgungslagen Frankenvorstadt, Hans-Fallada-Straße, Grünhufe, Carl-Heydemann-Ring, Tribseer Vorstadt und Negast durch Erhalt und ggf. Ausbau des nahversorgungsrelevanten Einzelhandels
- räumliche Nachverdichtung zur Verbesserung der ausgewogenen, wohnortnahen Versorgung in den Stadtteilen
- Sicherung und Ausbau der wohnortnahen Versorgung in den Mitgliedsgemeinden

#### **/// Zentrenverträgliche Weiterentwicklung großflächiger Einzelhandelsstandorte mit regionaler Ausstrahlung im Stadt-Umland-Raum Stralsund**

Umgang mit großflächigen Einzelhandelsvorhaben im Umland und deren Steuerung

Abbildung 21: Ziele des Einzelhandelskonzeptes



GMA-Darstellung 2017

Das Einzelhandelskonzept umfasst folgende Bausteine (vgl. Abbildung 21):

- Sortimentskonzept:** Die Sortimentsliste definiert stadtsspezifisch 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.

## 2. Sortimentskonzept

Das Sortimentskonzept bildet die branchenbezogene Grundlage für die zukünftige Einzelhandelsentwicklung bzw. zur bauplanungsrechtlichen Beurteilung zukünftiger Ansiedlungs- / Erweiterungsvorhaben. Dabei ist zu definieren, welche Einzelhandelssortimente hinsichtlich des Angebotscharakters, der Attraktivität der Sortimente sowie der Betriebsstruktur heute im Wesentli-

chen den zentralen Versorgungsbereichen zugeordnet werden können bzw. zukünftig zugeordnet werden sollen und welche Sortimente auch außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche angesiedelt werden können bzw. sollen.

## 2.1 Begriffsdefinition

Zur Einordnung der in der Praxis üblichen Differenzierung der zentrenrelevanten, nahversorgungsrelevanten und nicht zentrenrelevanten Sortimente erfolgt zunächst eine Definition der Begriffe.

- 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 sollten sich diese Angebote in räumlicher Nähe zu den Wohngebieten bzw. verbrauchernah in zentralen Versorgungsbereichen lokalisiert werden. Diese Sortimente sind als **nahversorgungsrelevant** zu bezeichnen. Diese sind eine Teilmenge der zentrenrelevanten Sortimente.
- 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.

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

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

- Transportierbarkeit (An- und Ablieferung)
- Flächenbedarf

- /// Bedeutung für die Attraktivität der zentralen Versorgungsbereiche (Einkaufserlebnis / Magnetfunktion)
- /// städtebauliche Zielsetzungen (Bsp. Ausbau bestimmter Standortbereiche)
- /// räumliche Verteilung des Einzelhandelsbesatzes im Stadt-Umland-Raum.

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

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

## Übersicht 1: 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 2017

- 
**„Warenbeschaffenheit / Transport“:** dieses schließt neben der Größe des Artikels (Sperrigkeit) auch den Abtransport der Ware durch den Konsumenten ein. Dieser erfolgt bei sperrigen Artikeln i. d. R. mit dem Pkw, wodurch die Zentrenrelevanz deutlich eingeschränkt ist.
- 
**„Flächenbedarf“:** das Kriterium 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.
- 
**„Bedeutung für Attraktivität der Innenstadt“:** 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 i. d. R. die Intensität von Kopplungskäufen ab.

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

### 2.3 Sortimentsliste für den SUR Stralsund

Die nachfolgende Übersicht 2 stellt die zukünftige Einstufung der Sortimente in zentren-, nahversorgungs- und nicht zentrenrelevante Sortimente im SUR Stralsund dar. Dabei ist zu beachten, dass sich die Abgrenzung nicht nur an der derzeitigen räumlichen Verteilung des Einzelhandels im SUR Stralsund orientiert, sondern auch städtebauliche Zielsetzungen sowie die Vorgaben des LEP M-V 2016 berücksichtigt. So können z. B. Branchen, die derzeit nicht innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche angeboten werden bzw. dort nicht ihren Verkaufsflächenschwerpunkt aufweisen, als zentrenrelevant eingestuft werden, sofern entsprechende Ansiedlungen im zentralen Versorgungsbereich möglich erscheinen und dort zu einer maßgeblichen Steigerung der Attraktivität des Einzelhandelsstandortes beitragen würden. Dem gegenüber können im Einzelfall solche Sortimente, die bislang als zentrenrelevant eingestuft worden sind, aber nach aktuellen Erkenntnissen die zentralen Versorgungsbereiche nicht wesentlich prägen oder für die Aufwertung aufgrund veränderter Ansprüche an die Standortrahmenbedingungen (z. B. Flächenverfügbarkeit, verkehrliche Erreichbarkeit) auch auf lange Sicht nicht realistisch erscheinen, aus der Sortimentsliste des SUR Stralsund herausgenommen werden.

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.

Im Folgenden werden die einzelnen Sortimente gemäß der oben aufgeführten Kriterien bewertet und unter Berücksichtigung konkreter örtlicher Gegebenheiten im SUR Stralsund den zentren-, nahversorgungsrelevanten bzw. nicht zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet (vgl. Übersicht 4 und Anlage 1). Die Sortimentsliste des SUR Stralsund orientiert sich dabei an der Liste des kommunalen Einzelhandelskonzeptes Stralsund des Jahres 2008, welche hinsichtlich der gegenwärtigen Angebotssituation im SUR Stralsund, zwischenzeitlich erfolgter Rechtsprechungen sowie den zukünftigen stadtentwicklungspolitischen Zielsetzungen sowie der landesplanerischen Vorgaben überprüft und fortgeschrieben wurde.

**Übersicht 2: Sortimentsliste für den SUR Stralsund (zusammenfassende Darstellung)**

| zentrenrelevante Sortimente                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | nicht zentrenrelevante Sortimente*                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>davon nahversorgungsrelevant</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Drogeriewaren (inkl. Wasch- und Putzmittel), Kosmetika</li> <li>▪ Nahrungs- und Genussmittel (inkl. Lebensmittelhandwerk und Tabakwaren, Getränke)</li> <li>▪ pharmazeutische Artikel</li> <li>▪ Schnittblumen</li> <li>▪ Tiernahrung</li> <li>▪ Zeitungen, Zeitschriften</li> </ul><br><b>zentrenrelevant</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bekleidung, Wäsche</li> <li>▪ Bücher, Papier / Bürobedarf / Schreibwaren</li> <li>▪ Elektrogeräte (ohne Elektrogroßgeräte, Lampen / Leuchten), Geräte der Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik, Foto und optische Erzeugnisse</li> <li>▪ Haushaltswaren, Glas, Porzellan, Keramik</li> <li>▪ Kunstgewerbe, Bilder / Rahmen / Antiquitäten</li> <li>▪ medizinische, orthopädische Artikel</li> <li>▪ Musikinstrumente, Musikalien</li> <li>▪ Optik / Akustik</li> <li>▪ Parfümeriewaren</li> <li>▪ Schuhe, Lederwaren</li> <li>▪ Spielwaren, Bastelartikel</li> <li>▪ Sportbekleidung, Sportschuhe, Sportartikel (ohne Sportgroßgeräte)</li> <li>▪ Uhren, Schmuck</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Auto- / Motorradzubehör</li> <li>▪ Baustoffe, Bauelemente</li> <li>▪ baumarktrelevante Haushaltswaren (u. a. Aufbewahrungsboxen, Wäscheständer, Leisten)</li> <li>▪ Bettwäsche (Bettbezüge, Laken), Bettwaren (Decken, Kopfkissen, Tagesdecken)</li> <li>▪ Büromaschinen, Büroorganisationsmittel</li> <li>▪ Eisenwaren und Werkzeuge</li> <li>▪ Elektrogroßgeräte</li> <li>▪ Elektroinstallationsbedarf</li> <li>▪ Fahrräder, Fahrradzubehör (ohne Bekleidung)</li> <li>▪ Farben, Lacke, Tapeten</li> <li>▪ Gardinen und Zubehör</li> <li>▪ Gartenbedarf, Pflanzen, Düngemittel, Gartengeräte (z. B. Rasenmäher)</li> <li>▪ Heimtextilien, Haus- / Bett- / Tischwäsche, Holz, Bauelemente wie z. B. Fenster, Türen</li> <li>▪ Installationsmaterial, Beschläge</li> <li>▪ Lampen, Leuchten, Beleuchtungskörper</li> <li>▪ Matratzen, Matratzenschoner</li> <li>▪ Möbel, Küchen, Badmöbel / -ausstattung, Büromöbel, Gartenmöbel</li> <li>▪ Sportgroßgeräte</li> <li>▪ Teppiche, Bodenbeläge</li> <li>▪ Tierpflegemittel, zoologischer Bedarf</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.

GMA-Empfehlungen 2019

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.

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 im SUR Stralsund zukünftig gesteuert werden kann.

Gegenüber der „Stralsunder Liste“ aus dem **Einzelhandelskonzept für die Hansestadt Stralsund 2008** wurden keine grundlegenden Neueinstufungen vorgenommen worden. Aus Gründen der Vergleichbarkeit wurden einige Bezeichnungen geändert, unbestimmte Begriffe wie „Geschenkartikel“ beschreiben kein konkretes Sortiment und werden daher nicht mehr verwendet. Nähmaschinen sind nicht mehr einzeln aufgelistet sondern werden über Elektrogeräte abgedeckt.

### 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 des Stadt-Umland-Raumes als auch bei Planungen in den Nachbarkommunen. Im Rahmen des Standortkonzeptes erfolgt eine Einordnung der bestehenden Einkaufslagen des SUR Stralsund in eine Zentren- und Standortstruktur. Des Weiteren werden sog. zentrale Versorgungsbereiche festgelegt und räumlich abgegrenzt.

Nachfolgend erfolgt zunächst eine ausführliche fachliche Einordnung des Begriffes „zentraler Versorgungsbereich“. Anschließend werden die dargestellten Standortbereiche im Einzelnen näher beschrieben.

#### 3.1 Begriffsklärung „zentraler Versorgungsbereich“

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

Dies verdeutlichen die vier Schutznormen, die (auch) zentrale Versorgungsbereiche erfassen:<sup>42</sup>

**§ 11 Abs. 3 BauNVO** weist großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige vergleichbare großflächige Handelsbetriebe, die sich u. a. „auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden nicht nur unwesentlich auswirken können“, ausdrücklich nur Kerngebieten und speziell für diese Nutzung festgesetzten Sondergebieten zu.

**§ 2 Abs. 2 Satz 2 BauGB** in der seit dem 20. Juli 2004 geltenden Fassung erweitert das interkommunale Abstimmungsgebot dahin, dass sich Gemeinden sowohl gegenüber

<sup>42</sup> Quelle: Ulrich Kuschnerus, Der standortgerechte Einzelhandel, Bonn, 2007, S. 77 f.

Planungen anderer Gemeinden als auch gegenüber der Zulassung einzelner Einzelhandelsnutzungen auf „Auswirkungen auf ihre zentralen Versorgungsbereiche“ berufen können.

**§ 34 Abs. 3 BauGB** knüpft die Zulässigkeit von Vorhaben im nicht beplanten Innenbereich, die sonst nach § 34 Abs. 1 oder 2 BauGB zuzulassen wären, zusätzlich daran, dass von ihnen „keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden“ zu erwarten sein dürfen.

**§ 9 Abs. 2a BauGB** ermöglicht es den Gemeinden nunmehr, für die im Zusammenhang bebauten Stadtteile 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.

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

Der Begriff des zentralen Versorgungsbereiches wurde vom Gesetzgeber als unbestimmter Rechtsbegriff eingeführt, welcher durch die entsprechenden Novellierungen des BauGB diesem einen erheblichen Bedeutungszuwachs zugesprochen wurde. Eine allgemeingültige Definition liegt folglich nicht vor. In den nunmehr über zehn Jahren, die z. T. von konträren Diskussionen und in Folge auch Interpretationsunsicherheiten in der Praxis geprägt waren, wurden durch die **Rechtsprechung** die bestehenden Begrifflichkeiten thematisiert und in Teilen konkretisiert. Als handhabbare und operationalisierbare Gerichtsurteile ist exemplarisch auf folgende Urteile hinzuweisen:

Das BVerwG führt in seinem Urteil vom 11.10.2007 aus<sup>43</sup>: „ ... sind zentrale Versorgungsbereiche **räumlich abgrenzbare Bereiche** einer Gemeinde, denen aufgrund vorhandener Einzelhandelsnutzungen - häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote - eine **Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich** hinaus zukommt. Innenstädte sind, wenn nicht stets, so doch in der Regel als Versorgungsbereiche zentral, weil sie nach Lage, Art und Zweckbestimmung nicht nur der Versorgung ihrer Bewohner dienen, sondern auf einen Kundenkreis aus einem größeren Einzugsbereich ausgerichtet sind. Für Innenstädte ist typisch, dass in ihnen ein breites Spektrum von Waren für den lang-, mittel- und kurzfristigen Bedarf angeboten wird.“

In einem weiteren Urteil des BVerwG heißt es<sup>44</sup>: „Zentrale Versorgungsbereiche i. S. des § 34 Abs. 3 BauGB sind nach der Rechtsprechung des Senats räumlich abgrenzbare Bereiche einer Gemeinde, denen aufgrund vorhandener Einzelhandelsnutzungen – häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote – eine **Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich** hinaus zukommt“ (BVerwGE 129, 307 = NVwZ 2008, 308 Rdnr. 11). Bei der Beurteilung, ob ein Versorgungsbereich einen zentralen Versorgungsbereich i. S. des § 34 Abs. 3 BauGB bildet,

<sup>43</sup> vgl. BVerwG, Urteil vom 11.10.2007 - 4 C 7.07.

<sup>44</sup> vgl. BVerwG, Urteil vom 17.12.2009 – 4 C 2.08.

bedarf es einer wertenden Gesamtbetrachtung der städtebaulich relevanten Gegebenheiten. Auch eine räumlich konzentrierte Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben, die darauf angelegt ist, einen fußläufigen Einzugsbereich zu versorgen, kann einen zentralen Versorgungsbereich i. S. des § 34 Abs. 3 BauGB bilden. Entscheidend ist, dass der Versorgungsbereich nach Lage, Art und Zweckbestimmung eine für die Versorgung der Bevölkerung in einem bestimmten Einzugsbereich **zentrale Funktion** hat. Der Begriff ist nicht geografisch im Sinne einer Innenstadtlage oder Ortsmitte, sondern funktional zu verstehen. Zentralität kann durchaus kleinteilig sein.

Ergänzend ist auf eine gerichtliche Befassung hinsichtlich der notwendigen Ausstattung, insbesondere von Nahversorgungszentren hinzuweisen, die im Rahmen des Urteils des OVG NRW vom 15.02.2012<sup>45</sup> präzisiert wurde. Diesbezüglich wurde das Kriterium des **funktionalen Gewichts eines zentralen Versorgungsbereiches** hervorgehoben, wonach ein zentraler Versorgungsbereich einen über seine Grenzen hinaus reichenden räumlichen Versorgungsauftrag bzw. Einzugsbereich haben muss und somit „über den unmittelbaren Nahbereich“ hinauswirken muss. Hierauf wurde bereits im Rahmen des Urteils BVerwG vom 17.12.2009<sup>46</sup> verwiesen.

Entscheidend ist, dass eine **städtebaulich integrierte Einzelhandelslage** somit nach „Lage, Art und Zweckbestimmung“ eine für die Versorgung der Bevölkerung in einem bestimmten Einzugsbereich zentrale Funktion hat<sup>47</sup>. Der nach städtebaulich-funktionalen Kriterien abgrenzbare Bereich hat Einzelhandelsnutzungen aufzuweisen, die aufgrund ihrer Qualität und ihres Gewichts einen über die eigenen Grenzen und damit über den unmittelbaren Nahbereich hinausgehenden Einzugsbereich haben; die Nutzungen müssen diese zentrale Funktion erfüllen, was sich letztlich auch an der Stadtgröße bemisst<sup>48</sup>.

Somit können zentrale Versorgungsbereiche sowohl einen umfassenden als auch einen auf einen bestimmten örtlich begrenzten Einzugsbereich beschränkten Versorgungsbereich abdecken. Es ist kein übergemeindlicher Einzugsbereich vorausgesetzt. Auch ein Standort, der auf die Grund- und Nahversorgung eines bestimmten örtlich begrenzten Einzugsbereichs zugeschnitten ist, kann eine zentrale Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus wahrnehmen. Der Zweck des Versorgungsbereichs besteht in diesem Fall in der Sicherung einer wohnortnahen Grundversorgung der im Einzugsgebiet wohnenden Bevölkerung. Ein zentraler Versorgungsbereich muss jedoch einen gewissen über seine eigenen Grenzen hinausreichenden räumlichen Einzugsbereich mit funktionalem und städtebaulichem Gewicht haben und damit über den unmittelbaren Nahbereich hinauswirken.

Zusammenfassend ist der zentrale Versorgungsbereich im Sinne des § 34 Abs. 3 BauGB somit ein schützenswerter Bereich, der sich insbesondere aus

<sup>45</sup> vgl. OVG NRW, 10 D 32 / 11.NE; Urteil vom 15.02.2012.

<sup>46</sup> vgl. BVerwG, Urteil vom 17.12.2009, 4 C 2.08.

<sup>47</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>48</sup> vgl. u. a. OVG Sachsen, Bautzen, Urteil vom 13.05.2014; AZ 1 A 432 / 10, juris RN 30 ff.

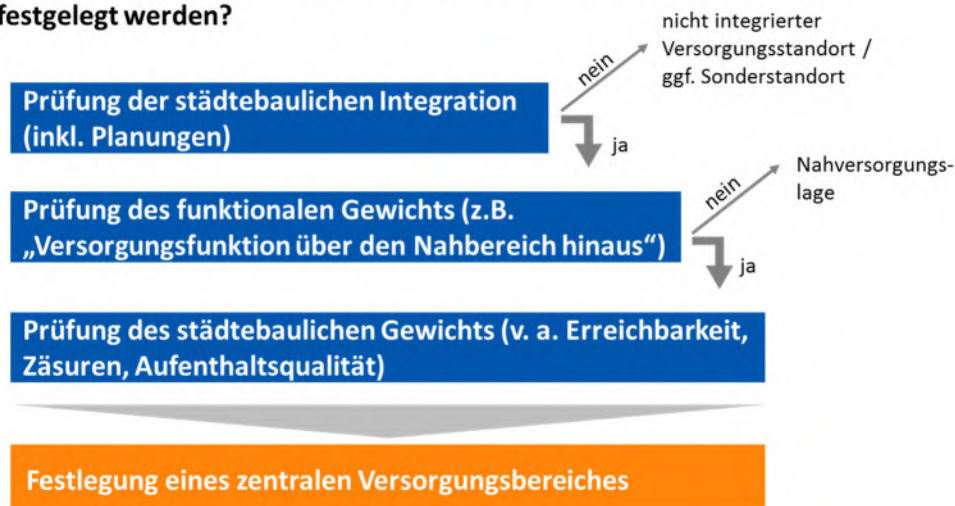
- // planerischen Festlegungen d. h. aus Darstellungen im Flächennutzungsplan, Festsetzungen in Bebauungsplänen und aus Festlegungen in Raumordnungsplänen,
- // sonstigen, planungsrechtlich nicht verbindlichen raumordnerischen und städtebaulichen Konzeptionen (z. B. Einzelhandelskonzepte) und aus den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

ergibt.

Auch informelle Planungen können bei der Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche eine Rolle spielen, sofern diese von einer Kommune als Arbeitsgrundlage für ihre Planungen verwendet werden<sup>50</sup> und sich die Planungsabsichten bereits konkretisiert haben.<sup>51</sup>

## Abbildung 22: Vorgehen zur Festlegung zentraler Versorgungsbereiche

**Kann eine Einzelhandelslage als zentraler Versorgungsbereich festgelegt werden?**



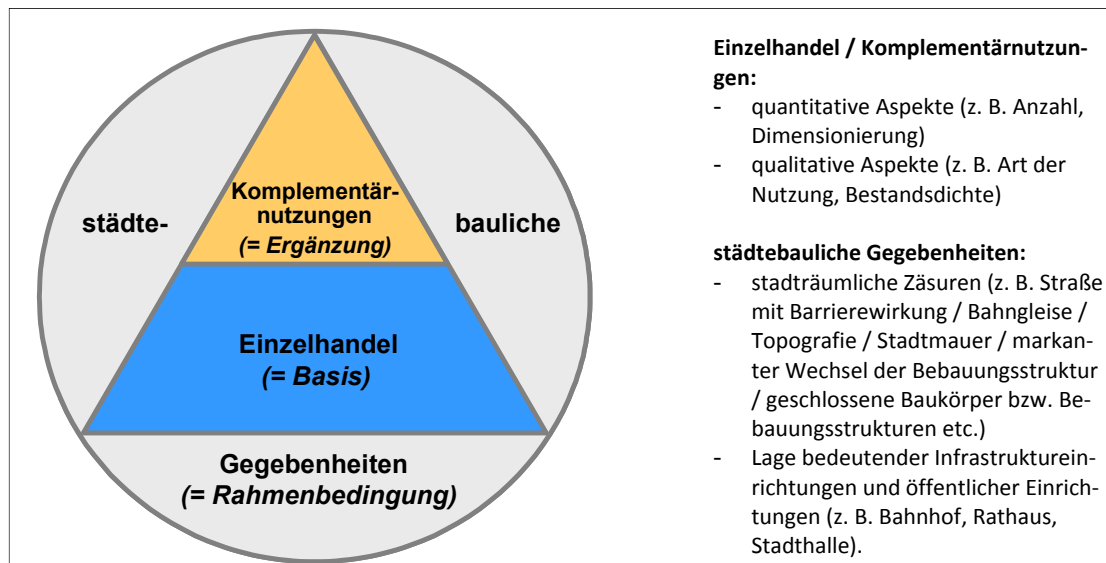
GMA-Darstellung 2017

Für einen zentralen Versorgungsbereich ist somit die Konzentration zentraler Versorgungseinrichtungen maßgeblich, wobei neben dem Einzelhandel auch sonstige (zentrale) Versorgungseinrichtungen von Bedeutung sind. Der Einzelhandel ist dabei als konstituierendes Element zu sehen, das durch Komplementärnutzungen ergänzt wird.

<sup>49</sup> d. h. aus faktisch vorhandenen zentralen Versorgungseinrichtungen, aber auch aus bereits bestehendem Baurecht für zentrale Versorgungseinrichtungen.

<sup>50</sup> vgl. OVG Lüneburg, Beschluss vom 30.11.2005, 1ME172/05.

<sup>51</sup> d. h., die Umsetzung muss in einem absehbaren zeitlichen Rahmen erfolgen, vgl. VG München, Urteil vom 07.11.2005, M8K05.1763.

**Abbildung 23: Wesentliche Bestandteile zentraler Versorgungsbereiche**

GMA-Darstellung 2017

### 3.2 Kriterien für die Festlegung zentraler Versorgungsbereiche

Ausgehend von den dargelegten rechtlichen Anforderungen zur Identifizierung und Festlegung zentraler Versorgungsbereiche sind folgende Kriterien bei der Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche zu berücksichtigen:

- /// städtebaulich integrierte Lage
- /// räumlich abgrenzbarer Bereich
- /// zentrale Funktion mit städtebaulichem und funktionalem Gewicht (= Versorgung der Bevölkerung über den unmittelbaren Nahbereich hinaus)
- /// Multifunktionalität (Einzelhandel ergänzt durch Dienstleistungen, gastronomische Angebote und ggf. Kultur und Freizeit)
- /// Entwicklungsfähigkeit (Flächenpotenziale).

Es ist herauszustellen, dass es sich bei der Festlegung eines zentralen Versorgungsbereiches letztlich immer um eine Abwägung unterschiedlicher Kriterien handelt, wenngleich die Kriterien Integration und zentrale Versorgungsfunktion (= „funktionales Gewicht“, „über den Nahbereich hinaus“) als unverrückbare „**Muss-Kriterien**“ gelten. Die Abgrenzung<sup>52</sup> erfolgt anhand der faktischen Prägung, wobei folgende Anforderungen mindestens erfüllt sein müssen:

- /// **Städtebaulich integrierte Lage:** Diese wird durch das LEP Mecklenburg-Vorpommern als Lage in einem baulich verdichteten Siedlungszusammenhang mit wesentlichen Wohnanteilen definiert, aus der eine fußläufige Erreichbarkeit des Standortes gegeben ist, ohne dass städtebauliche Barrieren z. B. Verkehrsstrassen oder Bahngleise den

<sup>52</sup> BVerwG, Urteil vom 11.11. 2007; BVerwG, Urteil vom 17.12.2009.

Standort von der Wohnbebauung trennen. Hierzu ist ein baulicher Zusammenhang mit Wohnbebauung in der näheren Umgebung in mindestens zwei Himmelsrichtungen notwendig. Der Standort sollte darüber hinaus mit einem den örtlichen Gegebenheiten angemessenen öffentlichen Personenverkehr erreichbar und Teil eines planerischen Gesamtkonzepts sein. Bei allen raumbedeutsamen Planungen ist die Erreichbarkeit zu Fuß oder mit dem Fahrrad zu berücksichtigen.

- **Zusammenhängende Versorgungslage:** Die vorhandenen oder geplanten Einzelhandelsbetriebe müssen in einem räumlichen und funktionalen Kontext stehen und vom Kunden als zusammenhängende Versorgungslage wahrgenommen werden. Dies wird v. a. durch kurze Entfernungen zwischen den Geschäften und wenigen Lücken, d. h. 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>53</sup> und sich die Planungsabsichten bereits konkretisiert haben.<sup>54</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 als auch einen auf einen bestimmten örtlich begrenzten Bereich als Versorgungsbereich abdecken. Ein übergemeindliches Einzugsgebiet ist dafür 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 damit 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 wichtiger Faktor ist die Anbindung an den **öffentlichen Personennahverkehr** und eine ausreichende **Pkw-Erreichbarkeit**.

<sup>53</sup> vgl. OVG Lüneburg, Beschluss vom 30.11.2005, 1ME172/05.

<sup>54</sup> d. h., die Umsetzung muss in einem absehbaren zeitlichen Rahmen erfolgen, vgl. VG München, Urteil vom 07.11.2005, M8K05.1763.

### 3.3 Standortkonzept für den Stadt-Umland-Raum Stralsund

Unter Berücksichtigung ausgewählter Kriterien wurde folgende Zentren- und Standortstruktur entwickelt (vgl. Abbildung 24):

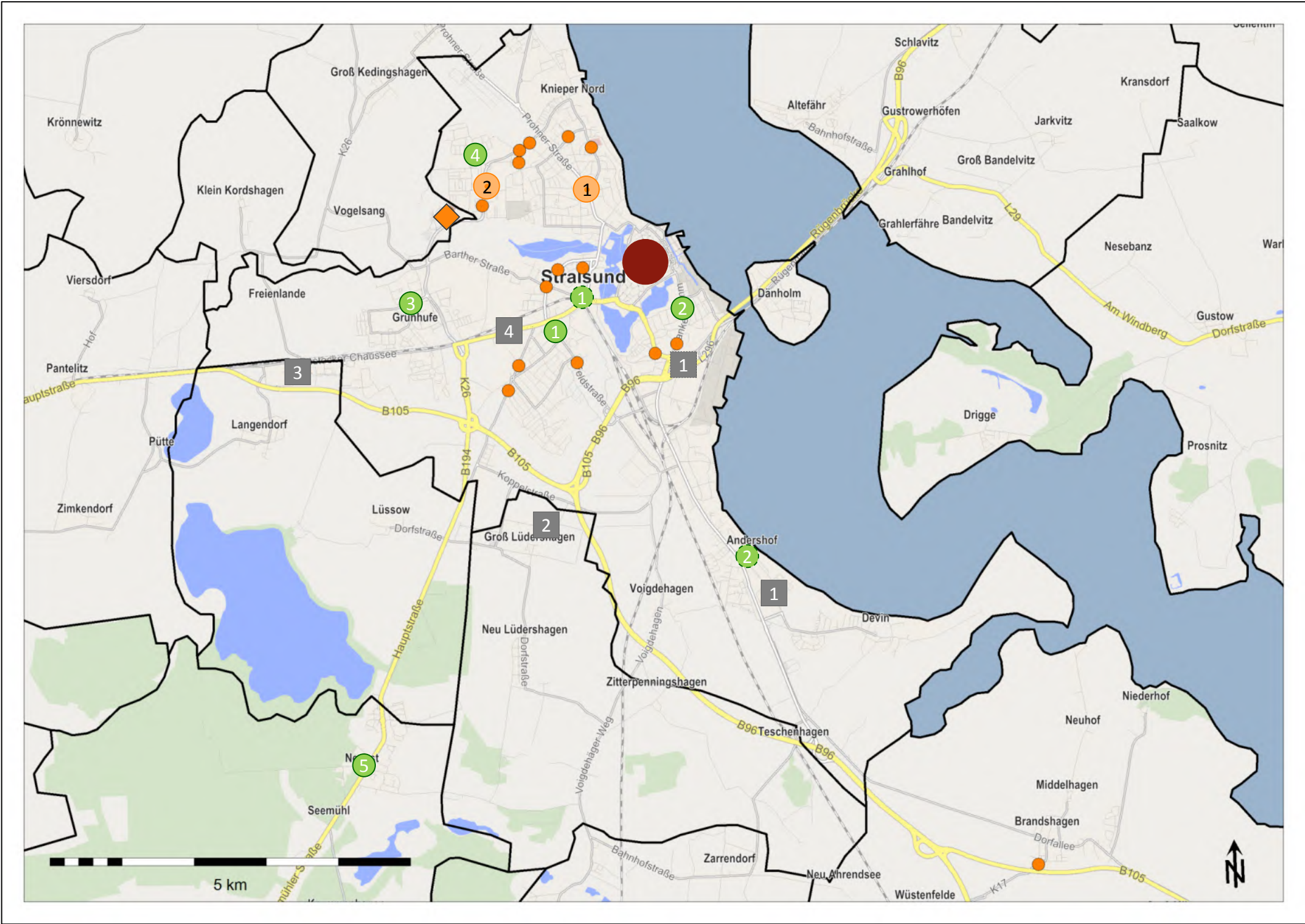
**Abbildung 24: Zentren- und Standortkonzept SUR Stralsund**

| Hauptzentrum                                                                                                                                   | Nebenzentrum                                                             | Nahversorgungs-<br>zentren                                                              | Nahversorgungs-<br>lagen                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Ergänzungsstand-<br>orte mit nicht<br>zentren-<br>relevantem<br>Kernsortiment                                                                                                                                                                                                                            |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Altstadt Stralsund</li> </ul>                                                                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>Strelapark (Kramerhof)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Kniepervorstadt</li> <li>Knieper West</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Carl-Heydemann-Ring (Stadtteil Tribseer Vorstadt)</li> <li>Frankendamm (Stadtteil Frankenvorstadt)</li> <li>Grünhufe (Stadtteil Grünthal-Viermorgen)</li> <li>Hans-Fallada-Straße (Stadtteil Knieper West)</li> <li>Negast (Steinhagen)</li> <li>Tribseer Vorstadt</li> <li>Greifswalder Chaussee</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Andershof (Stadtteil Andershof)</li> <li>Groß Lüdershagen (Wendorf Groß Lüdershagen)</li> <li>Langendorfer Berg (Lüssow Langendorf)</li> <li>Rostocker Chaussee (Stadtteil Schrammsche Mühle)</li> <li>Greifswalder Chaussee (Stadtteil Franken Mitte)</li> </ul> |
| Zentrale Versorgungsbereiche gemäß<br>§ 1 Abs. 6 BauGB,<br>§ 2 Abs. 2 BauGB,<br>§ 9 Abs. 2a BauGB,<br>§ 34 Abs. 3 BauGB,<br>§ 11 Abs. 3 BauNVO |                                                                          |                                                                                         | (Nah-)Versorgungsstandorte mit<br>einer Ausrichtung sowohl auf<br>das Wohnumfeld als auch auf<br>ein größeres Einzugsgebiet<br>(Pkw-Kunden)                                                                                                                                                                                                         | autokundenorientierter<br>Standort des i. W.<br>großflächigen, nicht<br>zentrenrelevanten<br>Einzelhandels                                                                                                                                                                                               |

GMA-Darstellung 2019

- Hauptzentren** (zentraler Versorgungsbereich) weisen ein ausgeprägtes Angebot von Waren des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs auf, wobei die klassischen zentrenrelevanten Sortimente besonders stark vertreten sind. Nahversorgungsrelevante Sortimente werden i. d. R. auch angeboten, stehen jedoch eher im Hintergrund. Hier finden sich in der Regel großflächige Einzelhandelsbetriebe, u. a. Waren- und Kaufhäuser sowie Einkaufszentren, die ein über den normalen Versorgungseinkauf hinausgehendes, erlebnisorientiertes Einkaufsangebot aufweisen. Im SUR Stralsund wird die Altstadt Stralsund als Hauptzentrum definiert.
- Nebenzentren** (zentraler Versorgungsbereich) weisen eine arbeitsteilige Aufteilung der Versorgungsfunktion mit dem Hauptzentrum auf und übernehmen Teilfunktionen des jeweiligen Innenstadtzentrums einer größeren Stadt. Sie weisen ein ausgeprägtes Angebot von Waren des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs auf, das sich grundsätzlich nicht wesentlich von dem des Hauptzentrums unterscheidet. Zentren- und besonders nahversorgungsrelevante Sortimente und Dienstleistungen stehen im Vordergrund. Nebenzentren weisen gegenüber dem Hauptzentrum jedoch einen geringeren Umfang sowie eine geringere Diversifizierung des Angebotes auf.

Karte 7: Übersicht Zentren- und Standortstruktur im SUR Stralsund



Quelle: Kartengrundlage GfK GeoMarketing, GMA-Bearbeitung 2019

- **Nahversorgungszentren** (zentrale Versorgungsbereiche) sind sowohl in Großstädten als auch in kleineren Städten und Gemeinden vorhanden. In Großstädten übernehmen sie die Funktion der Versorgung der Bevölkerung in bestimmten Quartieren. Der Angebotsschwerpunkt liegt im kurzfristigen Bedarf, das Angebot kann auch auf nahversorgungsrelevante Sortimente beschränkt sein, wobei auch eine gewisse Ergänzung durch Angebote des mittelfristigen Bedarfs möglich ist. Zentrale Versorgungsbereiche werden regelmäßig ergänzt durch Komplementärnutzungen (v. a. Dienstleistungen, Gastronomie) mit Nahversorgungsbezug. Als Nahversorgungszentren sind im SUR Stralsund die Bereiche Kniepervorstadt und Knieper West zu klassifizieren. Die zentralen Versorgungsbereiche gelten als schutzwürdige Einkaufslagen gem. Baugesetzbuch.
- Bei den **Nahversorgungslagen** handelt es sich um städtebaulich integrierte Standorte, die bereits deutliche Zentrumsansätze aufweisen und Nahversorgungsfunktionen für die angrenzenden Wohnquartiere übernehmen, wenngleich die Gesamtausstattung (Einzelhandel und Komplementärnutzungen) nicht zur Ausweisung eines zentralen Versorgungsbereichs ausreicht.
- Bei den **Ergänzungsstandorten des nicht zentrenrelevanten Einzelhandels** handelt es sich um autokundenorientierte Standorte mit einem Einzelhandelsbesatz, welcher aus überwiegend großflächigen Betrieben des Fachmarktsektors besteht. Die Standorte Andershof und Langendorf weisen die Besonderheit einer bedeutsamen Grundversorgungsfunktion mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten auf. Aufgrund der nicht integrierten Lage, des begrenzten Warenspektrums und der i. d. R. fehlenden Komplementärnutzungen sind diese Standorte nicht als zentrale Versorgungsbereiche auszuweisen. Die Ergänzungsstandorte sollten vorrangig als Standorte für die Ansiedlung von großflächigem Einzelhandel mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten dienen und so – im Hinblick auf die gesamtstädtische Zentren- und Standortstruktur – eine ergänzende Funktion zu den zentralen Versorgungsbereichen einnehmen.
- Darüber hinaus ist eine Vielzahl von Einzelhandelsbetrieben im SUR Stralsund verteilt, die weder als zentrale Versorgungsbereiche noch als Nahversorgungslagen oder Ergänzungsstandorte einzustufen sind. Hierbei handelt es sich um sog. **sonstige Lagen**, wozu sowohl siedlungsräumlich integrierte Standorte (z. B. wohnortnahe Lagen) als auch dezentrale Bereiche (z. B. Gewerbe- und Industriegebiete) zählen.

### 3.4 Zentrale Versorgungsbereiche im SUR Stralsund

Im Folgenden werden Empfehlungen zur Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche im SUR Stralsund dargestellt. Zunächst werden folgende Aspekte behandelt:

- /// Charakterisierung der zentralen Versorgungsbereiche mittels Zentrenprofile
- /// Kartographische Darstellung der Nutzungsstruktur

Die **zentralen Versorgungsbereiche** wurden aufbauend auf der Zentrenstruktur des kommunalen Einzelhandelskonzeptes der Hansestadt Stralsund aus dem Jahr 2008 sowie vor dem Hintergrund der aktuellen Situation im SUR Stralsund definiert und abgegrenzt. Sie werden anhand einer dreistufigen Zentrenstruktur (Hauptzentrum, Nebenzentrum und Nahversorgungszentrum) kategorisiert.

Die räumliche Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche im SUR Stralsund sowie die Festlegung der Zentrenstruktur erfolgten auf Basis der durchgeführten Bestandsaufnahme der Erdgeschossnutzungen sowie anhand intensiver Vor-Ort-Besichtigungen. Die Abgrenzungen basieren auf der aktuellen Situation (faktische Prägung) ergänzt um erkannte Potenzialflächen 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.

Nachfolgend werden die zentralen Versorgungsbereiche im SUR Stralsund anhand von **Zentrenprofilen** detailliert dargestellt und bewertet. Dabei werden insbesondere zu folgenden Aspekten Aussagen getroffen:

- /// Stadtteil und Versorgungsgebiet
- /// Ausstattung und strukturprägende Betriebe sowie Einordnung in das Standortgefüge / Standortumfeld
- /// Räumliche und städtebauliche Situation (und ggf. sich daraus ergebende Abgrenzungskriterien)
- /// Ziele und Handlungsempfehlungen.

### 3.4.1 Hauptzentrum Altstadt Stralsund

| Einwohner <sup>55</sup>          | 2017   | Prognose 2027 | Tendenz |
|----------------------------------|--------|---------------|---------|
| ■ Stadtgebiet Altstadt Stralsund | 6.090  | -             | ↗       |
| ■ Stadt Stralsund gesamt         | 59.610 | 62.000        | ↗       |

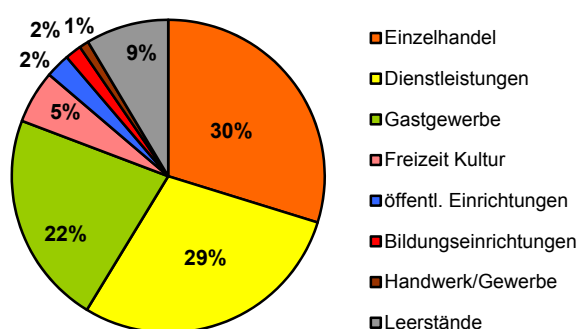
**Versorgungsgebiet:** gesamtes Stralsunder Stadtgebiet, z. T. überörtliches Einzugsgebiet

#### Ausstattung

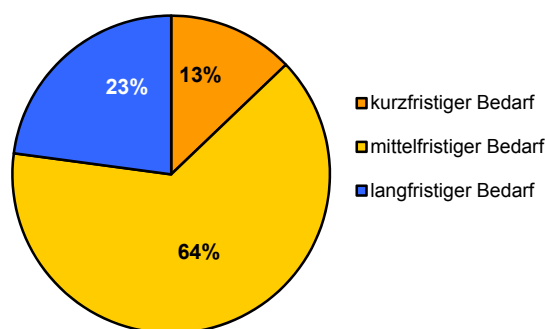
| Einzelhandelsdaten                    | Betriebe   |            | Verkaufsfläche |            |
|---------------------------------------|------------|------------|----------------|------------|
|                                       | abs.       | in %       | abs.           | in %       |
| Nahrungs- und Genussmittel            | 29         | 14         | 2.055          | 7          |
| Gesundheits- / Körperpflegeartikel    | 15         | 7          | 1.215          | 4          |
| Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf | 6          | 3          | 295            | 1          |
| Bücher, Schreib- / Spielwaren         | 12         | 6          | 1.265          | 5          |
| Bekleidung, Schuhe, Sport             | 65         | 31         | 16.555         | 60         |
| Elektrowaren, Medien, Foto            | 11         | 5          | 410            | 1          |
| Hausrat, Einrichtung, Möbel           | 35         | 16         | 3.660          | 13         |
| Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf       | 2          | 1          | 180            | 1          |
| Optik / Uhren, Schmuck                | 22         | 10         | 1.010          | 4          |
| sonstige Sortimente*                  | 15         | 7          | 1.085          | 4          |
| <b>Einzelhandel insgesamt</b>         | <b>212</b> | <b>100</b> | <b>27.730</b>  | <b>100</b> |

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

**Nutzungen (EG, Anzahl Betriebe, in %)**



**Einzelhandel nach Bedarfsbereichen (VKF in %)**

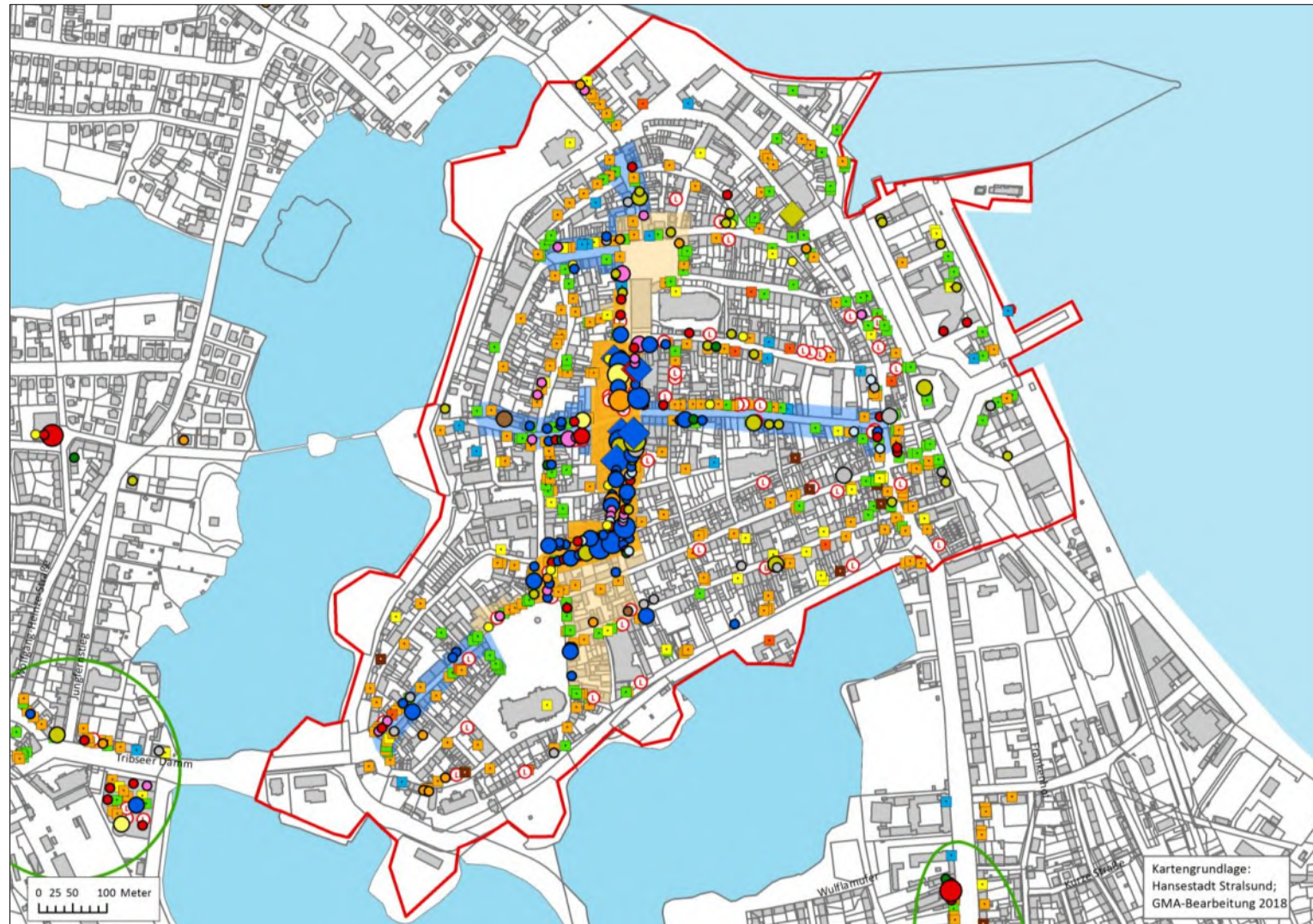


#### strukturprägende Einzelhandelsbetriebe

|                                      |                                                                                                                                                                                                                |
|--------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ■ größer 1.500 m <sup>2</sup>        | P&C, H&M                                                                                                                                                                                                       |
| ■ 800 bis unter 1.500 m <sup>2</sup> | Kaufhaus Jesske, C&A, Edeka, Woolworth                                                                                                                                                                         |
| ■ 400 bis unter 800 m <sup>2</sup>   | Depot, Hugendubel, Olymp & Hades, Schuhe Höppner, Rossmann, New Yorker, Hammerschuh, Deichmann, Schuh Bode                                                                                                     |
| ■ bis unter 400 m <sup>2</sup>       | u. a. Esprit, Gerry Weber, Orsay, Nanu Nana, WMF, Douglas, Casa Moda, Ulla Popken, Marc O'Polo, Gina Laura, Jack Wolfskin, Gaastra, Tamaris, Fielmann, Bonita, Engbers, Vodafone, Arko, Bijou Brigitte, Hussel |

<sup>55</sup> Quelle Einwohnerzahlen: Statistisches Amt Mecklenburg-Vorpommern; Hansestadt Stralsund, Stand 31.12.2017

## Karte 8: Hauptzentrum Altstadt Stralsund



Kartengrundlage: Hansestadt Stralsund; GMA-Bearbeitung 2018

### Legende

#### Größenklassen

- ◊ über 1.500 m<sup>2</sup> VK
- ◊ 800 bis < 1.500 m<sup>2</sup> VK
- 400 m<sup>2</sup> bis < 800 m<sup>2</sup> VK
- 100 m<sup>2</sup> bis < 400 m<sup>2</sup> VK
- < 100 m<sup>2</sup> VK

#### Branchen

- Nahrungs- und Genussmittel
- Gesundheit, Körperpflege
- Blumen, zool. Bedarf
- Bücher, PBS, Spielwaren
- Bekleidung, Schuhe, Sport
- Elektrowaren, Medien, Foto
- Hausrat, Einrichtung, Möbel
- Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf, Bodenbeläge
- Optik, Uhren, Schmuck
- Sonstiger Einzelhandel

#### Komplementärnurtzung

- Dienstleistung
- Gastronomie/Hotellerie
- Freizeit / Kultur
- Öffentliche Einrichtungen
- Bildungseinrichtungen
- Handwerk / Gewerbe
- Leerstand
- Zentraler Versorgungsbereich

#### Haupteinkaufslagen

- 1a-Lage
- 1b-Lage
- Nebenlage

---

### Räumliche Situation

Die Stralsunder Altstadt liegt als Kern der historischen Hanse- und Hafenstadt direkt am Strelasund und ist von der Kniepervorstadt im Nordwesten, der Tribseer Vorstadt im Westen und der Frankenvorstadt im Süden umgeben. Im Westen wird die Altstadt durch den Knieperteich begrenzt, im Süden durch den Großen und Kleinen Frankenteich. Der mittelalterliche Stadtgrundriss der historischen Altstadt ist weitgehend erhalten, ebenso zahlreiche historische Gebäude. Die Altstadt ist seit 2002 Teil des UNESCO Welterbes „Historische Altstädte Stralsund und Wismar“. Der zentrale Versorgungsbereich umfasst die Welterbestätte Historische Altstadt, die aus der aktuellen Fortschreibung des Managementplanes Altstadt (2015) übernommen wurde. Teil der Abgrenzung sind auch die nördliche und südliche Hafeninsel, auf der u. a. das Ozeaneum zu finden ist. Die nördliche Hafeninsel ist nach Rückzug des Seehafens vor allem durch touristische und gastronomische Angebote geprägt, von der die Stralsunder Altstadt als Ganzes profitiert, darüber hinaus weist sie Flächenpotenziale auf (z. B. Quartier 65).

---

### Angebots- und Nachfragesituation

Die Stralsunder Altstadt stellt mit 212 Einzelhandelsbetrieben und über 27.700 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche den Einzelhandelsschwerpunkt im SUR Stralsund dar. Mit 439 Komplementärnutzungen ist ebenfalls ein umfangreiches Angebot bei den ergänzenden Nutzungen vorhanden, insbesondere bei Dienstleistungen, im Gastgewerbe (Gastronomie, Hotellerie) und bei Freizeit und Kultur. Das Einzelhandelsangebot in der Altstadt konzentriert sich auf die Hauptlage, die durch Ossenreierstraße, Apollonienmarkt und Mönchstraße (zwischen Apollonienmarkt und Neuer Markt) gebildet wird und damit auf die Fußgängerzone zwischen dem Alten und dem Neuen Markt. Auch entlang der Nebenlagen Heilgeiststraße und Tribseer Straße ist noch nennenswerter Einzelhandelsbesatz vorhanden. Die strukturprägenden Magnetbetriebe konzentrieren sich jedoch auf die Hauptlage. Während Leerstände in der Hauptlage so gut wie nicht mehr anzutreffen sind, weisen die Nebenlagen teils erhebliche Leerstände auf, die insgesamt eine Leerstandsquote von 9 % der Ladeneinheiten ergeben. Die beiden Plätze Alter Markt und Neuer Markt sind vor allem durch Gastronomie, Hotellerie und Dienstleistungsangebote geprägt (z. B. Banken, Versicherungen, Restaurants, Cafés), im Bereich des Alten Marktes befinden sich neben dem historischen Rathaus weitere öffentliche Nutzungen (z. B. Welterbeausstellung, Tourismuszentrale, Haus der Gewerkschaften). Entlang der Verbindung zwischen Neuem Markt und Hafeninsel (Langenstraße, Frankenstraße, Frankenwall) sind verstärkt kulturelle und Freizeitangebote (u. a. Theater, Museen, Cinestar Kino) sowie gastronomische Einrichtungen zu finden. Die nördliche Hafeninsel und der Bereich an der Wasserkante (u. a. Am Fischmarkt) weisen verstärkt Gastronomieangebote, Ferienwohnungen und Freizeitangebote auf (u. a. Ozeaneum und weitere Museen, Ausstellungen, Museumsschiff Gorch Fock I) und sind von hohem touristischem Wert.

---

### Städtebauliche Situation

Bedingt durch den historischen Stadtgrundriss sind große Teile der Altstadt überwiegend durch kleinteilige, eingeschossige Ladeneinheiten in Wohn- und Geschäftshäusern geprägt. Im Bereich der Ossenreierstraße sind auch größere Ladeneinheiten entstanden (u. a. P&C, H&M, C&A), zudem wurde mit dem Quartier 17 (u. a. Edeka, Woolworth, dm) südlich des Rathauses / der Nikolaikirche eine städtebauliche Aufwertung und einzelhändlerische Stärkung der Hauptlage erreicht. Neben den aufwändigen öffentlichen Gebäuden der Backsteingotik sind auch die für Hansestädte im Ostseeraum typischen Giebelhäuser und Spuren der ehemaligen Befestigungsanlagen (u. a. Stadttore, Stadtmauern) stadtbildprägend.

Verkehrlich ist die Altstadt über die ringförmig entlang der Wallanlagen verlaufenden Straßen Knieperwall und Frankenwall erschlossen, die im Norden (Knieperdamm), Süden (Frankendamm) und Westen (Tribseer Damm) eine Anbindung an die Kniepervorstadt, die Frankenvorstadt und die Tribseer Vorstadt gewährleisten und somit die unterschiedlichen Bereiche der Hansestadt Stralsund anbinden. Parkplätze sind vereinzelt straßenbegleitend sowie auf bewirtschafteten Parkplätzen und insbesondere in den Parkhäusern „Am Neuen Markt“ (267 Plätze), „Am Ozeaneum“ (500 Plätze), „Am Hafen“ (290 Plätze) und den Tiefgarage „Heilgeiststraße“ (190 Plätze) und „Am Meeresmuseum“ (270 Plätze) zu finden. Der Stralsunder Hauptbahnhof (ICE, IC, RB und RE-Verbindungen) mit dem Parkhaus „Am Bahnhof“ (280 Plätze) ist unweit des Zentrums am Tribseer Damm erreichbar. Der Busbahnhof (u. a. Abfahrt Fernbusse) befindet sich im Süden des Zentrums am Frankenwall. Auch mit dem ÖPNV ist das Zentrum entlang der Wallanlage (Wasserstraße) erschlossen.

Mit einer Ausdehnung von ca. 1,0 km in Nord-Süd-Richtung und ca. 900 m in Ost-West-Richtung stellt die Stralsunder Altstadt eine zusammenhängende, fußläufig erreichbare Versorgungslage dar, die bedingt durch mittelalterliche Fluchtlinienplanung z. T. auch durchgehende Sicht- und Wegebeziehungen aufweist.

#### Entwicklung seit 2006

Im Vergleich zu der Untersuchung von 2006 war in der Altstadt ein Anstieg der Verkaufsfläche um rd. 4.800 m<sup>2</sup> zu verzeichnen (inkl. Neueröffnung von dm<sup>56</sup>), dies ist überwiegend auf die Fertigstellung des Quartier 17 zurückzuführen. Besonders deutlich war der Anstieg bei Nahrungs- und Genussmitteln (+ 910 m<sup>2</sup> VK), Gesundheit und Körperpflege (+ 1.050 m<sup>2</sup> VK) und Bekleidung, Schuhe, Sport (+ 3.900 m<sup>2</sup> VK). Der größte Verkaufsflächenrückgang war bei Hausrat, Einrichtung, Möbel zu verzeichnen (- 720 m<sup>2</sup> VK). Insgesamt konnte im Bekleidungsbereich vor allem im mittleren Profilierungssegment aufgeholt werden (u. a. Marc O' Polo, Ulla Popken, Gerry Weber, Vero Moda).

#### Entwicklungspotenziale und Ziele

Gemäß Managementplan Altstadt / Städtebaulicher Rahmenplan / Konzept der baulichen Nutzungen für das Quartier 17 südlich des Rathauses und für die Quartiere auf den Hafeninseln besteht das Sauerungsziel in einer Kerngebietsentwicklung. Entwicklungspotenziale sind nach Errichtung des Quartier 17 vor allem in den Bereichen mit Leerständen zu finden. Dies betrifft Teile der Hauptlage und Nebenlagen, auch bietet der Kreuzungsbereich mit der Heilgeiststraße eventuell Potenzial um die Hauptlage auszuweiten. Für die Quartiere auf der Hafeninsel ist auch die Ansiedlung touristischer Nutzungen zur Inwertsetzung der "Wasserkante" und des Hafenbereiches von großer Bedeutung. Über eine eventuelle Ansiedlung von großflächigem Einzelhandel in diesem Bereich soll daher jeweils im Einzelfall entschieden werden.

#### Entwicklungsziele:

- Weiterentwicklung der Altstadt als vielfältiges Zentrum (Einzelhandels-, Gastronomie-, Dienstleistungs- und Wohnstandort)
- Ansiedlung eines zusätzlichen Lebensmittelmarktes
- Ansiedlung weiterer Magnetbetriebe aus den Bereichen Bekleidung, Schuhe, Sport
- Ansiedlung insb. eines großflächigen Sportanbieters
- Ansiedlung eines großflächigen Elektronikanbieters

<sup>56</sup> Zum Erhebungszeitpunkt betrug der Flächenzuwachs ggü. 2006 + 3.945 m<sup>2</sup> (vgl. Kapitel II.3, Abbildung 17), hinzu kommen spätere Neueröffnungen des Jahres 2017.

### 3.4.2 Nebenzentrum Strelapark

| Einwohner <sup>57</sup> | 2017   | Prognose 2027 | Tendenz |
|-------------------------|--------|---------------|---------|
| ■ Gemeinde Kramerhof    | 1.892  | -             | →       |
| ■ Stadt Stralsund       | 59.610 | 62.000        | ↗       |

**Versorgungsgebiet:** gesamtes Stralsunder Stadtgebiet, z. T. überörtliches Einzugsgebiet

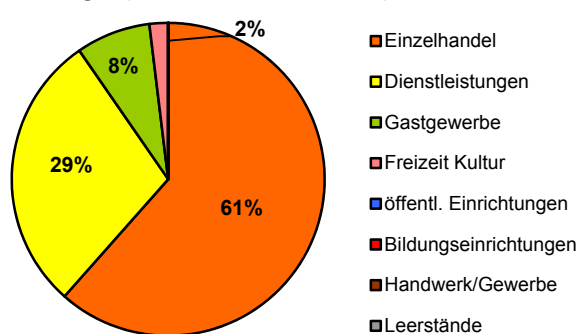
#### Ausstattung

| Einzelhandelsdaten                    | Betriebe  |            | Verkaufsfläche  |            |
|---------------------------------------|-----------|------------|-----------------|------------|
|                                       | abs.      | in %       | abs.            | in %       |
| Nahrungs- und Genussmittel            | 5         | 16         | 3.325           | 23         |
| Gesundheits- / Körperpflegeartikel    | 3         | 9          | 930             | 6          |
| Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf | 1         | 3          | 110             | 1          |
| Bücher, Schreib- / Spielwaren         | 4         | 13         | 1.675           | 11         |
| Bekleidung, Schuhe, Sport             | 14        | 44         | 4.320           | 30         |
| Elektrowaren, Medien, Foto            | 1         | 3          | 3.190           | 22         |
| Hausrat, Einrichtung, Möbel           | 1         | 3          | 675             | 5          |
| Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf       | -         | -          | 10              | < 1        |
| Optik / Uhren, Schmuck                | 3         | 9          | 240             | 2          |
| sonstige Sortimente*                  | -         | -          | 80              | < 1        |
| <b>Einzelhandel insgesamt</b>         | <b>32</b> | <b>100</b> | <b>14.555**</b> | <b>100</b> |

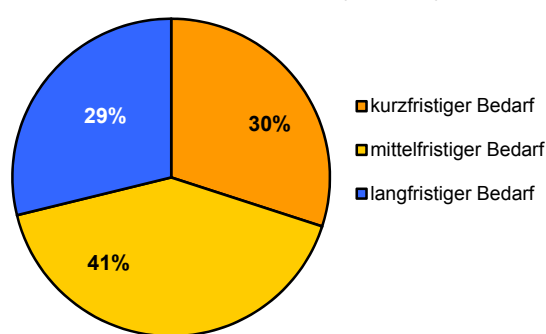
\* sonstige Sortimente: Sportgeräte, Autozubehör, Sonstiges (z. B. Musikalien, Gebrauchtwagen)

\*\* nach der Umstrukturierung ergaben sich wieder 17.000 m<sup>2</sup>

**Nutzungen (EG, Anzahl Betriebe, in %)**



**Einzelhandel nach Bedarfsbereichen (VKF in %)**



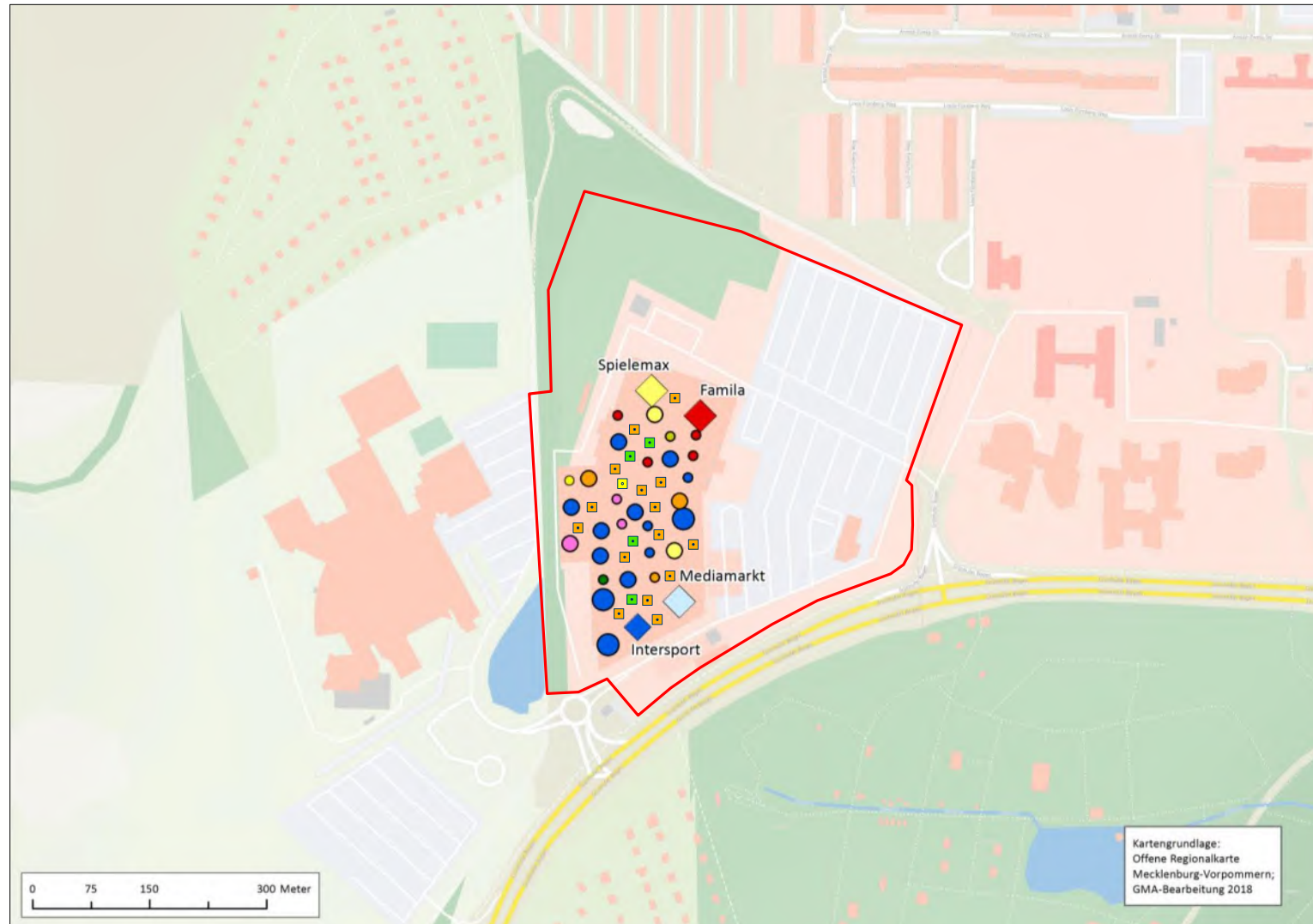
#### strukturprägende Einzelhandelsbetriebe

|                                      |                                                                                                                                                                                                                                 |
|--------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ■ größer 1.500 m <sup>2</sup>        | Famila, Media-Markt, Spielemax                                                                                                                                                                                                  |
| ■ 800 bis unter 1.500 m <sup>2</sup> | Intersport, Rossmann***, Aldi***                                                                                                                                                                                                |
| ■ 400 bis unter 800 m <sup>2</sup>   | Schuhhof, Chelsea, Reno                                                                                                                                                                                                         |
| ■ bis unter 400 m <sup>2</sup>       | u. a. New Yorker, Hugendubel, Douglas, Ernesting's family, Colloseum, Gude – Mode und Lifestyle, Christ, Wiechmann. Bonita, Cecil / Street One, Struck – Haus der guten Taschen, Scala, Herzog & Bräuer, Tchibo, Kind Hörgeräte |

<sup>57</sup> Quelle Einwohnerzahlen: Statistisches Amt Mecklenburg-Vorpommern; Hansestadt Stralsund, Stand 31.12.2017

\*\*\* Rossmann (ca. 800 m<sup>2</sup> VK) und Aldi (ca. 1.000 m<sup>2</sup> VK) nach der Erhebung erweitert / angesiedelt, nachrichtlich übernommen

## Karte 9: Nebenzentrum Strelapark



### Legende

#### Größenklassen

- ◊ über 1.500 m² VK
- ◊ 800 bis < 1.500 m² VK
- 400 m² bis < 800 m² VK
- 100 m² bis < 400 m² VK
- < 100 m² VK

#### Branchen

- Nahrungs- und Genussmittel
- Gesundheit, Körperpflege
- Blumen, zool. Bedarf
- Bücher, PBS, Spielwaren
- Bekleidung, Schuhe, Sport
- Elektrowaren, Medien, Foto
- Hausrat, Einrichtung, Möbel
- Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf, Bodenbeläge
- Optik, Uhren, Schmuck
- Sonstiger Einzelhandel

#### Komplementärnutzung

- Dienstleistung
- Gastronomie/Hotellerie
- Freizeit / Kultur
- Öffentliche Einrichtungen
- Bildungseinrichtungen
- Handwerk / Gewerbe
- ⓪ Leerstand
- Zentraler Versorgungsbereich

### Räumliche Situation

Das Einkaufszentrum Strelapark wurde 1995 direkt vor den Toren der Stadt Stralsund auf der „grünen Wiese“ eröffnet und liegt verkehrsgünstig an der vierspurigen Hauptverkehrsstraße Grünhufer Bogen (nördliche Verlängerung der B 197) zwischen den Stadtgebieten Grünhufe und Knieper. Nordöstlich des Standortes besteht über einen Fußweg durch die Grünanlagen eine Anbindung an die Wohnbebauung am Louis-Fürnberg-Weg (ca. 300 m) und weiterführend an der Arnold-Zweig-Straße, östlich schließen Pflegeheime, eine Kindertagesstätte und u. a. ein Pflegehotel an. Das Umfeld ist weiterhin durch Pflege- und Senioreneinrichtungen/-Wohnen, Freizeitnutzung sowie Grünanlagen und Kleingärten geprägt. Südlich der Straße Grünhufer Bogen liegen der Zoo Stralsund sowie weitere Kleingärten. Im Westen liegt der Freizeitpark HanseDom. Die Wohnbebauung im Stadtteil Knieper West (Großsiedlung in Plattenbauweise am Heinrich-Heine-Ring) befindet sich in ca. 600 m Entfernung, vom Stadtteil Grünhufe (Entfernung bis zur Wohnbebauung Lindenallee: ca. 1,1 km) ist der Standort städtebaulich separiert. Mit erfolgter Eingemeindung der zuvor in der Umlandgemeinde Kramerhof befindlichen Erweiterungsflächen des Strelaparks nach Stralsund zum 01.01.2020 kann das Einkaufszentrum ausschließlich auf Stralsunder Stadtgebiet erweitert werden.

### Angebots- und Nachfragesituation

Der Strelapark weist ca. 17.000 m<sup>2</sup> VK (davon zum Erhebungszeitpunkt ca. 14.500 m<sup>2</sup> betrieben) auf, die sich auf insgesamt 32 Einzelhandelsanbieter verteilen. Damit stellt der Strelapark den zweiten bedeutenden Einzelhandelsstandort im SUR Stralsund dar, der mit attraktiven, bundesweit tätigen Filialisten (u. a. Mediamarkt, Intersport) auch Marken / Branchen abdeckt, die in der Altstadt von Stralsund nicht vorhanden sind. Diese werden ergänzt durch 20 Komplementärnutzungen, darunter u. a. Friseure, Ärzte, Banken, Textilreinigung, Fahrschule und Gastronomiebetriebe. Als Einkaufszentrum stellt der Strelapark einen großflächigen Einzelhandelsbetrieb i. S. d. § 11 Abs. 3 BauNVO dar.

### Städtebauliche Situation

Der Zentrumsbereich wird durch das einheitlich geplante Einkaufszentrum mit innenliegender Mall-Erschließung definiert, dem im Osten die rd. 1.500 Stellplätze vorgelagert sind. Im Norden wird das Areal durch die Garagenstandorte für die Großsiedlung Knieper West und der Reihenhausbebauung am Louis-Fürnberg-Weg und weiterführend die Wohnbebauung an der Arnold-Zweig-Straße begrenzt, im Osten durch die Senioren- und Pflegeeinrichtungen und Wohnen. Im Süden stellt die vier-spurige Straße Grünhufer Bogen die Begrenzung dar, im Westen wird das Zentrum durch die rückwärtige Anlieferung des Strelaparks sowie die Zufahrt und die Stellplätze des HanseDoms begrenzt. Das Einkaufszentrum Strelapark ist aus dem Stralsunder Stadtgebiet sowie aus dem Umland gut mit dem Pkw und dem Fahrrad anfahrbar und bietet 1.500 kostenlose Parkplätze. Die Erreichbarkeit über den öffentlichen Personenverkehr ist durch die Bushaltestelle Strelapark/Zoo (5 Buslinien) gewährleistet, Fußwegeverbindungen sind entlang der Straße Grünhufer Bogen sowie innerhalb der Grünanlagen nördlich des Strelaparks vorhanden.

### Entwicklung seit 2006

Im Vergleich zu der Untersuchung von 2006 ist im Strelapark v. a. die Umstrukturierung des Citti-Marktes zu Famila hervorzuheben, ansonsten ist dem Center eine hohe Stabilität zu bescheinigen. Viele Betriebe wie Media-Markt, Spielemax, Intersport, Schuhhof, Reno, New Yorker, Rossmann, Bonita und Hugendubel sind nach wie vor am Standort zu finden, nicht mehr vertreten ist inzwischen Charles Vögele, dafür sind u. a. Chelsea und Aldi hinzugetreten. Der Bebauungsplan Nr. 11 der Gemeinde Kramerhof ist im Jahr 2010 durch das OVG Greifswald / BVG wegen des Verstoßes gegen die Ziele der Raumordnung (Normkontrolle der Landesregierung M-V gegen die Gemeinde Kramerhof) aufgehoben worden. Damit gilt wieder der VE-Plan Nr. 2 der Gemeinde Kramerhof, wonach von 17.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche maximal 12.000 m<sup>2</sup> für zentrenrelevante Sortimente zulässig sind.

### Entwicklungspotenziale und Ziele

Erklärtes interkommunal abgestimmtes Ziel der Hansestadt Stralsund und der Gemeinde Kramerhof ist, dass der Strelapark nach Eingemeindung der für eine bauliche Erweiterung vorgesehenen Grundstücksteile zum 01.01.2020 im Sinne eines planerischen Gesamtkonzeptes die oberzentrale Versorgungsfunktion der Hansestadt Stralsund unterstützen soll. Flächen der Hansestadt Stralsund sollen durch weitere Wohnbebauung im Umfeld des zentralen Versorgungsbereiches nachverdichtet werden. Geplant ist die Erweiterung des Strelaparks im Bereich des Haupteingangs.

**Entwicklungsziele:**

- Altstadtverträgliche Bestandssicherung des Einkaufszentrums zur Stärkung der oberzentralen Versorgungsfunktion der Hansestadt Stralsund
- Vermeidung von Großflächen
- Unterstützung des Hauptzentrums Altstadt Stralsund durch ergänzende Angebote, die in der Altstadt nicht realisiert werden können.
- Die städtebauliche Verträglichkeit einer möglichen Erweiterung des Einkaufszentrums im Sinne einer harmonischen, sich ergänzenden Entwicklung der zentralen Versorgungsbereiche „Hauptzentrum“ und „Nebenzentrum“ muss in einer separaten Verträglichkeitsstudie überprüft werden. Dabei ist eine Prüfung des Gesamtvorhabens (Bestands- und Erweiterungsflächen) vorzunehmen.

### 3.4.3 Nahversorgungszentrum Kniepervorstadt

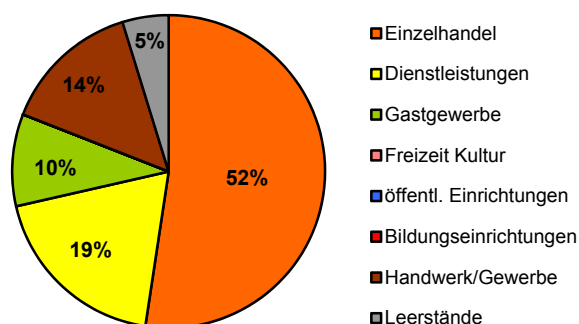
| Einwohner <sup>58</sup>                             | 2017   | Prognose 2027 | Tendenz |
|-----------------------------------------------------|--------|---------------|---------|
| ■ Stadtteil Kniepervorstadt                         | 6.179  | -             | →       |
| ■ Stadt Stralsund gesamt                            | 59.610 | 62.000        | ↗       |
| <b>Versorgungsgebiet: Stadtteil Kniepervorstadt</b> |        |               |         |

#### Ausstattung

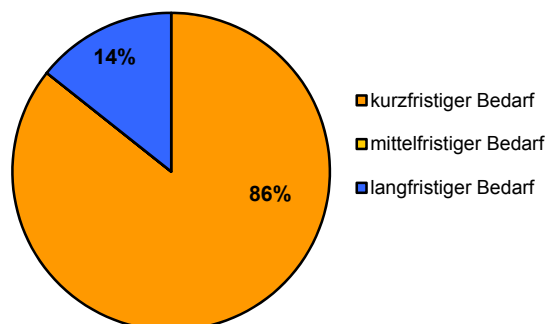
| Einzelhandelsdaten                    | Betriebe  |            | Verkaufsfläche |            |
|---------------------------------------|-----------|------------|----------------|------------|
|                                       | abs.      | in %       | abs.           | in %       |
| Nahrungs- und Genussmittel            | 7         | 64         | 1.420          | 81         |
| Gesundheits- / Körperpflegeartikel    | -         | -          | -              | -          |
| Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf | 1         | 9          | 75             | 4          |
| Bücher, Schreib- / Spielwaren         | -         | -          | -              | -          |
| Bekleidung, Schuhe, Sport             | -         | -          | -              | -          |
| Elektrowaren, Medien, Foto            | 1         | 9          | 45             | 3          |
| Hausrat, Einrichtung, Möbel           | 1         | 9          | 150            | 9          |
| Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf       | -         | -          | -              | -          |
| Optik / Uhren, Schmuck                | -         | -          | -              | -          |
| sonstige Sortimente*                  | 1         | 9          | 55             | 3          |
| <b>Einzelhandel insgesamt</b>         | <b>11</b> | <b>100</b> | <b>1.745</b>   | <b>100</b> |

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

#### Nutzungen (EG, Anzahl Betriebe, in %)



#### Einzelhandel nach Bedarfsbereichen (VKF in %)

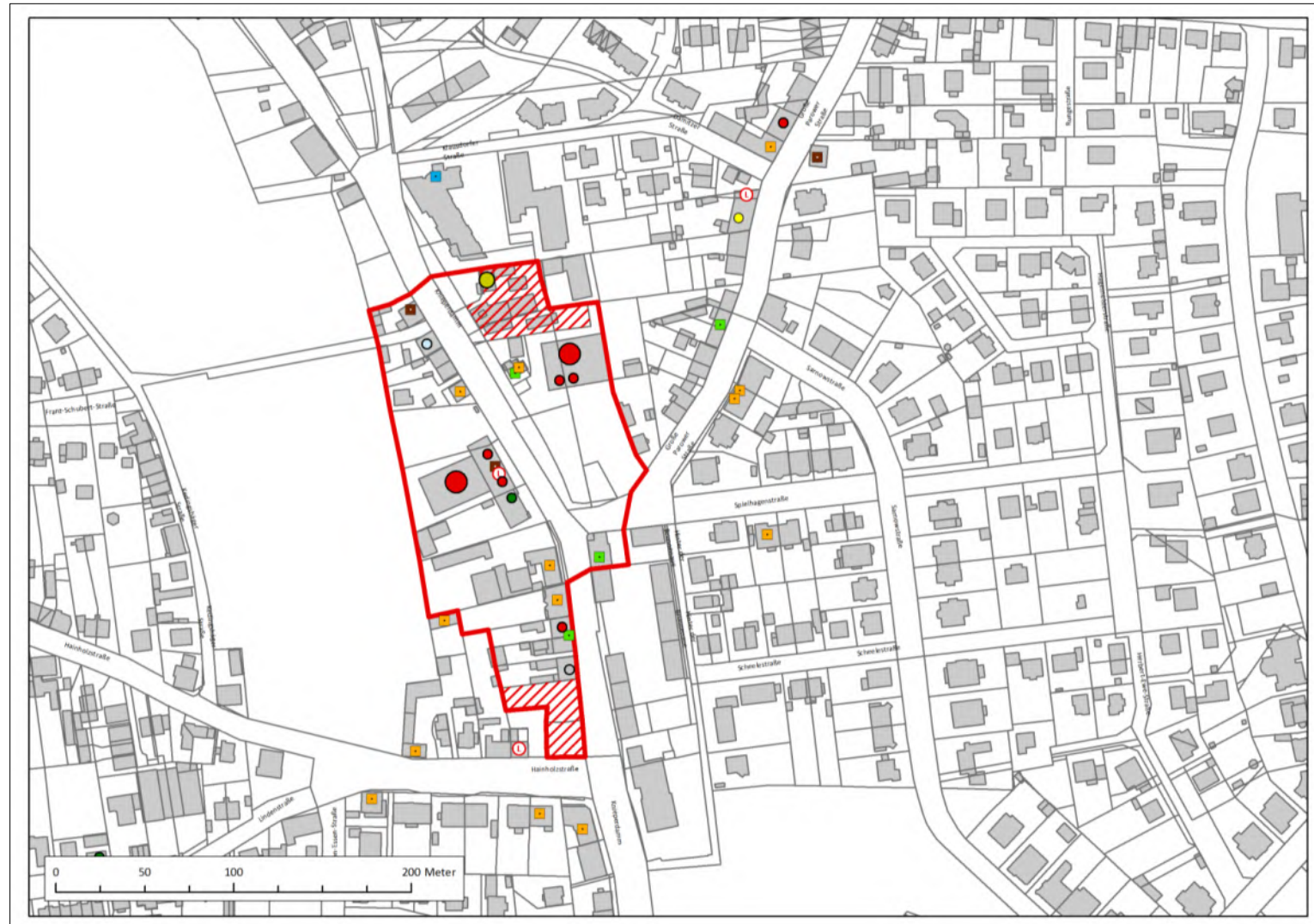


#### strukturprägende Einzelhandelsbetriebe

|                                      |                              |
|--------------------------------------|------------------------------|
| ■ größer 1.500 m <sup>2</sup>        | .....                        |
| ■ 800 bis unter 1.500 m <sup>2</sup> | .....                        |
| ■ 400 bis unter 800 m <sup>2</sup>   | Netto (rot), Netto (schwarz) |
| ■ bis unter 400 m <sup>2</sup>       | Denn Küchenstudio            |

<sup>58</sup> Quelle Einwohnerzahlen: Statistisches Amt Mecklenburg-Vorpommern; Hansestadt Stralsund, Stand 31.12.2017

## Karte 10: Nahversorgungszentrum Kniepervorstadt



### Legende

#### Größenklassen

- ◊ über 1.500 m<sup>2</sup> VK
- ◊ 800 m<sup>2</sup> bis < 1.500 m<sup>2</sup> VK
- 400 m<sup>2</sup> bis < 800 m<sup>2</sup> VK
- 100 m<sup>2</sup> bis < 400 m<sup>2</sup> VK
- < 100 m<sup>2</sup> VK

#### Branchen

- Nahrungs- und Genussmittel
- Gesundheit, Körperpflege
- Blumen, zool. Bedarf
- Bücher, PBS, Spielwaren
- Bekleidung, Schuhe, Sport
- Elektrowaren, Medien, Foto
- Hausrat, Einrichtung, Möbel
- Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf, Bodenbeläge
- Optik, Uhren, Schmuck
- Sonstiger Einzelhandel

#### Komplementärnützung

- Dienstleistung
- Gastronomie/Hotellerie
- Freizeit / Kultur
- Öffentliche Einrichtungen
- Bildungseinrichtungen
- Handwerk / Gewerbe
- Ⓛ Leerstand
- Zentraler Versorgungsbereich

### Räumliche Situation

Das Nahversorgungszentrum Kniepervorstadt liegt zentral im gleichnamigen Stralsunder Stadtteil, der nördlich an die Altstadt anschließt. Das Umfeld ist heterogen, durch straßenbegleitende Zeilenbebauung sowie kleinteilige Wohnnutzung in offener und geschlossener Bauweise geprägt und grenzt sich damit gegen die angrenzenden Stadtteile Knieper Nord (aufgelockerter Geschosswohnungsbau in Zeilenbauweise) und Knieper West (verdichteter Wohnungsbau in Plattenbauweise) ab. Auch Grünflächen / Parkanlage und Kleingärten sind in der Kniepervorstadt zu finden.

### Angebots- und Nachfragesituation

Das Angebot mit 11 Einzelhandelsbetrieben (ca. 1.745 m<sup>2</sup> VK) und 9 Komplementärnutzungen ist deutlich durch den kurzfristigen Bedarf (Lebensmitteldiscounter und Lebensmittelhandwerk) geprägt und wird im langfristigen Bedarf durch mehrere Anbieter ergänzt. Magnetbetriebe sind zwei Netto Discounter (1 x rot, 1 x schwarz), es sind drei Bäckereien und eine Fleischerei vorhanden, überwiegend in der Vorkassenzonen der Lebensmittelmärkte, außerdem eine Blumenhandlung. Ergänzt wird das Angebot durch Elektrohausgeräte, Fahrräder und ein Küchenstudio. Das Dienstleistungsangebot (Steuerberater, Elektroinstallateur, Reisebüro, Physiotherapie) weist noch Ergänzungspotenziale im nahversorgungsrelevanten Bereich auf. Neben zwei Imbissbetrieben sind eine Bautischlerei, eine Glaserei und ein Betrieb für Bauelemente vorhanden.

### Städtebauliche Situation

Der Zentrale Versorgungsbereich konzentriert sich auf den Kreuzungsbereich Knieperdamm / Spielhagenstraße. Im Süden reicht das Zentrum bis zur Hainholzstraße, auf der östlichen Straßenseite des Knieperdamms wird das Zentrum südlich der Hausnummer 18 durch Wohnnutzung begrenzt, ebenso östlich an der Großen Parower Straße. Im Westen stellt der heute als Parkanlage genutzte Knieperfriedhof die Begrenzung dar, im Norden zwei Baulücken am Knieperdamm.

### Entwicklung seit 2006

Im Vergleich zu der Untersuchung von 2006 konnte die Verkaufsflächenausstattung um insgesamt ca. 100 m<sup>2</sup> gesteigert werden. Auffälligste Veränderung ist die Umfirmierung von Plus zu Netto Marken-Discount, das Bankinstitut und die Versicherung sind nicht mehr am Standort vertreten.

### Entwicklungspotenziale und Ziele

Im Umfeld der Lebensmitteldiscounter sind mehrere Potenzialflächen vorhanden, die nicht bebaut sind oder Erneuerungsbedarf aufweisen. Insbesondere der kleinere Discounter (Netto rot) weist mit knapp über 500 m<sup>2</sup> VK und eingeschränkter Sichtbarkeit von der Straße Knieperdamm einen nicht mehr zeitgemäßen Marktauftritt auf.

#### Entwicklungsziele:

- Weiterentwicklung der Nahversorgungsfunktion durch Modernisierung der bestehenden Anbieter
- Ergänzung nahversorgungsrelevanter Dienstleistungsbetriebe (z. B. Bank, Friseur, Schneiderei, Postagentur, Reinigung).
- Weiterentwicklung der gastronomischen Angebote

### 3.4.4 Nahversorgungszentrum Knieper West

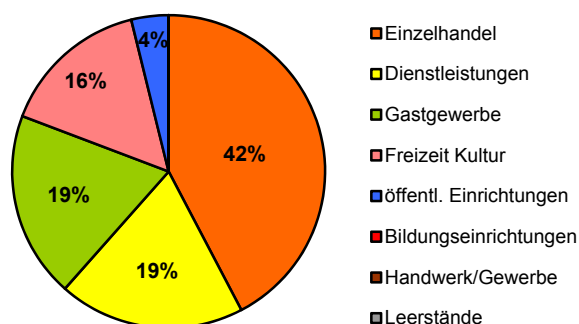
| Einwohner <sup>59</sup>                          | 2017   | Prognose 2027 | Tendenz |
|--------------------------------------------------|--------|---------------|---------|
| ■ Stadtteil Knieper West                         | 12.414 | -             | →       |
| ■ Stadt Stralsund gesamt                         | 59.610 | 62.000        | ↗       |
| <b>Versorgungsgebiet: Stadtteil Knieper West</b> |        |               |         |

#### Ausstattung

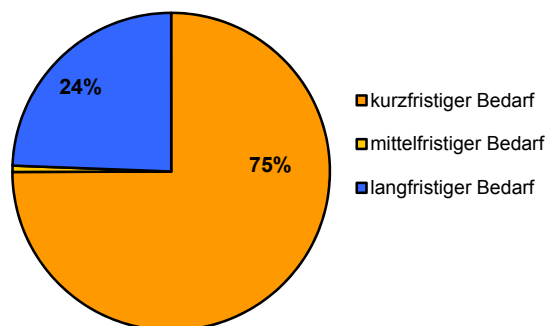
| Einzelhandelsdaten                    | Betriebe  |            | Verkaufsfläche |            |
|---------------------------------------|-----------|------------|----------------|------------|
|                                       | abs.      | in %       | abs.           | in %       |
| Nahrungs- und Genussmittel            | 2         | 18         | 1.880          | 60         |
| Gesundheits- / Körperpflegeartikel    | 2         | 18         | 240            | 8          |
| Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf | 1         | 9          | 230            | 7          |
| Bücher, Schreib- / Spielwaren         | 1         | 9          | 20             | 1          |
| Bekleidung, Schuhe, Sport             | -         | -          | -              | -          |
| Elektrowaren, Medien, Foto            | 1         | 9          | 85             | 3          |
| Hausrat, Einrichtung, Möbel           | 2         | 18         | 150            | 5          |
| Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf       | 1         | 9          | 480            | 15         |
| Optik / Uhren, Schmuck                | -         | -          | -              | -          |
| sonstige Sortimente*                  | 1         | 18         | 50             | 2          |
| <b>Einzelhandel insgesamt</b>         | <b>11</b> | <b>100</b> | <b>3.135</b>   | <b>100</b> |

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

#### Nutzungen (EG, Anzahl Betriebe, in %)



#### Einzelhandel nach Bedarfsbereichen (VKF in %)

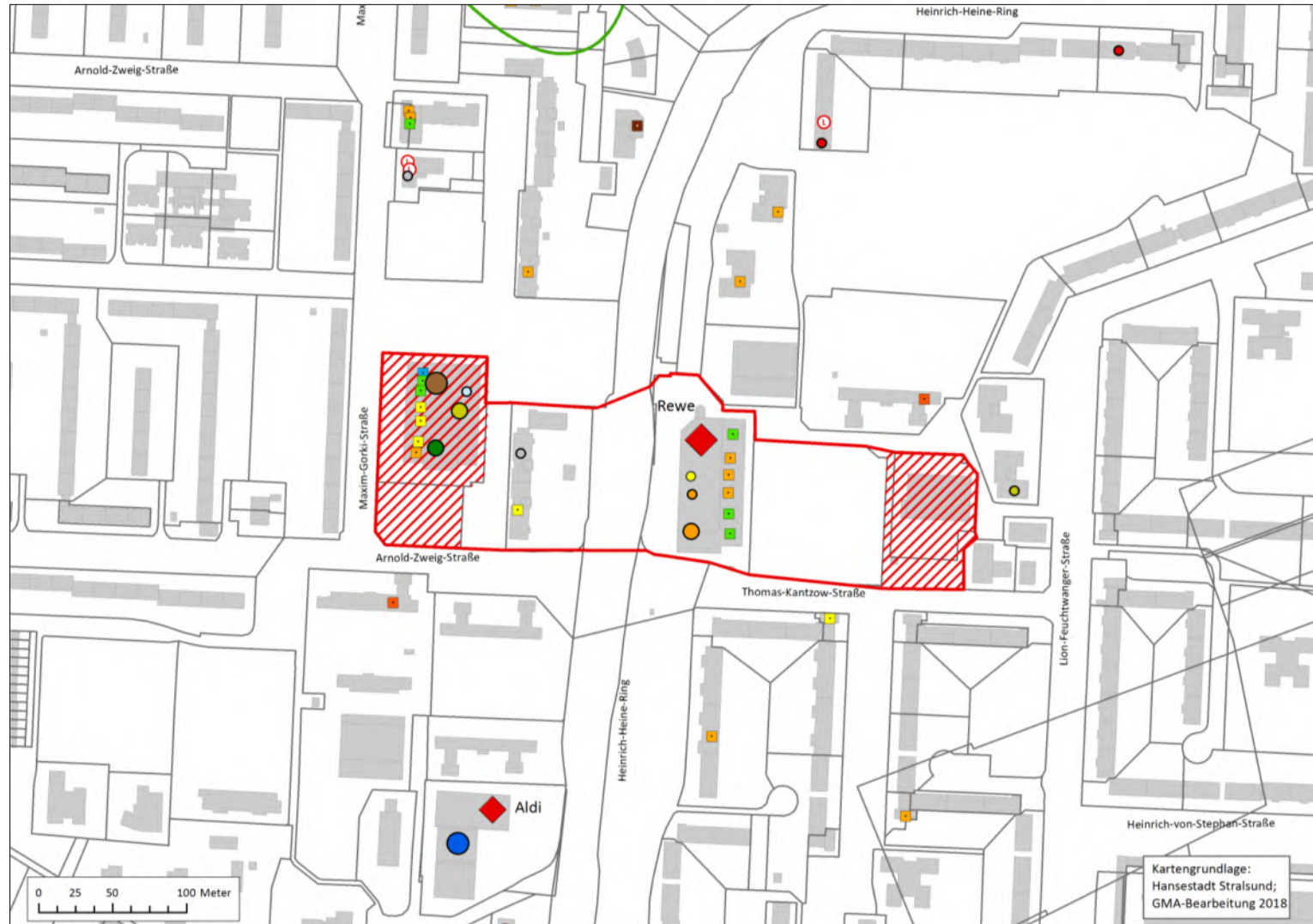


#### strukturprägende Einzelhandelsbetriebe

|                                      |                                       |
|--------------------------------------|---------------------------------------|
| ■ größer 1.500 m <sup>2</sup>        | Rewe                                  |
| ■ 800 bis unter 1.500 m <sup>2</sup> | .....                                 |
| ■ 400 bis unter 800 m <sup>2</sup>   | Rossmann, Berdine Teppich und Gardine |
| ■ bis unter 400 m <sup>2</sup>       | Zoohaus am Sund                       |

<sup>59</sup> Quelle Einwohnerzahlen: Statistisches Amt Mecklenburg-Vorpommern; Hansestadt Stralsund, Stand 31.12.2017

## Karte 11: Nahversorgungszentrum Knieper West



Kartengrundlage: Hansestadt Stralsund; GMA-Bearbeitung 2018

### Legende

#### Größenklassen

- ◊ über 1.500 m<sup>2</sup> VK
- ◊ 800 m<sup>2</sup> bis < 1.500 m<sup>2</sup> VK
- 400 m<sup>2</sup> bis < 800 m<sup>2</sup> VK
- 100 m<sup>2</sup> bis < 400 m<sup>2</sup> VK
- < 100 m<sup>2</sup> VK

#### Branchen

- Nahrungs- und Genussmittel
- Gesundheit, Körperpflege
- Blumen, zool. Bedarf
- Bücher, PBS, Spielwaren
- Bekleidung, Schuhe, Sport
- Elektrowaren, Medien, Foto
- Hausrat, Einrichtung, Möbel
- Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf, Bodenbeläge
- Optik, Uhren, Schmuck
- Sonstiger Einzelhandel

#### Komplementärnützung

- Dienstleistung
- Gastronomie/Hotellerie
- Freizeit / Kultur
- Öffentliche Einrichtungen
- Bildungseinrichtungen
- Handwerk / Gewerbe
- Ⓛ Leerstand
- Zentraler Versorgungsbereich

### Räumliche Situation

Das Nahversorgungszentrum Knieper West liegt zentral im gleichnamigen Stralsunder Stadtteil, der beiderseits des Heinrich-Heine-Rings in Plattenbauweise angelegt worden ist. Das Umfeld ist überwiegend durch Wohnnutzung geprägt, außerdem sind zahlreiche Schulen (Regionale Schule Marie-Curie, Karsten-Sarnow-Grundschule, Berufliche Schule) vorhanden. Der Heinrich-Heine-Ring dient als zentrale Hauptverkehrsachse und konzentriert die Versorgungsfunktionen für den Stadtteil.

### Angebots- und Nachfragesituation

Der Zentrumsbereich weist insgesamt 11 Einzelhandelsbetriebe mit rd. 3.100 m<sup>2</sup> VK auf. Das Angebot ist deutlich durch den kurzfristigen Bedarf mit Schwerpunkt im Knieper Center geprägt, neben Rewe und Rossmann (nach Abschluss der Erhebung von ca. 200 m<sup>2</sup> VK auf ca. 400 m<sup>2</sup> VK erweitert) finden sich eine Apotheke, eine Bäckerei mit Café und ein Kiosk unter den Anbietern. Reisebüro, Bank, Friseur sowie gastronomische Anbieter runden das Nahversorgungsangebot ab. Der ehemalige „Komplex Stadt Stralsund“ beheimatet v. a. einen Tanzsportclub, ein Zoohaus, einen Waschsalon und eine Videothek sowie die öffentliche Bibliothek.

### Städtebauliche Situation

Der Zentrale Versorgungsbereich konzentriert sich auf das Knieper Center, das sich auf der östlichen Straßenseite des Heinrich-Heine-Rings befindet, sowie den deutlich erneuerungsbedürftigen „Komplex Stadt Stralsund“ an der Maxim-Gorki-Straße. Dieser Bereich soll erneuert werden und stellt damit eine Potenzialfläche dar. Der an dieser Stelle 4 – 5 spurige Heinrich-Heine-Ring selbst stellt nicht zuletzt aufgrund des Mittelstreifens eine deutliche Zäsur dar, die durch zwei Quermöglichkeiten (nördlich und südlich des Knieper Centers) überwunden wird. Im Süden wird das Zentrum durch die Wohnbebauung südlich der Thomas-Kantzow-Straße begrenzt. Im Norden stellt die Regionale Schule Marie-Curie, deren Sporthalle nahezu direkt an das Knieper Center angrenzt, die Begrenzung des Zentrums dar. Im Osten wird der Zentrale Versorgungsbereich durch die Wohnbebauung an der Lion-Feuchtwanger-Straße begrenzt. Die ehemalige Kaufhalle „Für Dich“ an der Thomas-Kantzow-Straße ist als Potenzialfläche anzusehen.

### Entwicklung seit 2006

Im Vergleich zu der Untersuchung von 2006 ist der zentrale Versorgungsbereich kompakter abgegrenzt worden. Der nördliche Bereich (Hans-Fallada-Straße) stellt faktisch eine eigenständige Einzelhandelslage ohne Sichtbeziehung zum rd. 500 m entfernten Knieper Center dar. Das Hotel Stralsund ist nicht mehr vorhanden, der Drogeriemarkt Rossmann im Knieper Center konnte auf ca. 400 m<sup>2</sup> erweitert werden.

### Entwicklungspotenziale und Ziele

Im zentralen Bereich der Plattenbausiedlung Knieper West sind mehrere Potenzialflächen vorhanden, die sich in der Nähe des Knieper-Centers befinden. Östlich befindet sich an der Thomas-Kantzow-Straße eine ehemalige Kaufhalle, die derzeit leer steht. Der ehemalige „Komplex Stadt Stralsund“ ist stark sanierungsbedürftig und soll zukünftig erneuert werden. Diese stellen Potenzialflächen zur Erweiterung des Zentrums dar.

#### Entwicklungsziele:

- Weiterentwicklung der Nahversorgungsfunktion, ggf. Ergänzung Lebensmitteldiscounter
- Ergänzung nahversorgungsrelevanter Dienstleistungsbetriebe (z. B. Schneiderei, Postagentur, Reinigung), Ausbau des gastronomischen Angebots
- städtebauliche Aufwertung Bereich „Komplex Stadt Stralsund“

## 3.5 Nahversorgungslagen im Stadt-Umland-Raum Stralsund

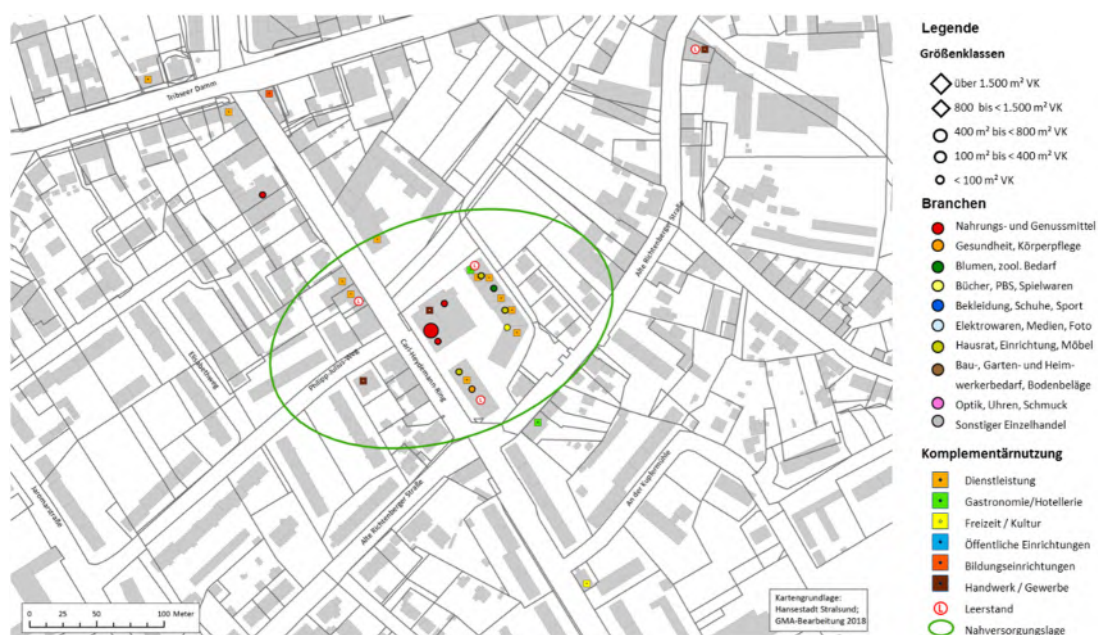
Nahversorgungslagen weisen bereits deutliche Zentrumsansätze (Einzelhandel und Komplementärnutzungen) auf und übernehmen Nahversorgungsfunktionen für die angrenzenden Wohnquartiere, die Gesamtausstattung reicht jedoch insb. hinsichtlich des funktionalen Gewichts (Versorgungsfunktion über den Nahbereich hinaus) bzw. der

Multifunktionalität nicht zur Ausweisung eines zentralen Versorgungsbereichs aus. Folgende wesentlichen Nahversorgungslagen wurden im Stadt-Umland-Raum Stralsund identifiziert:

### 3.5.1 Carl-Heydemann-Ring (Stadtteil Tribseer Vorstadt)

Die Nahversorgungslage am Carl-Heydemann-Ring wies zum Zeitpunkt der Erhebung 9 Einzelhandelsbetriebe mit insgesamt ca. 730 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche auf und war ursprünglich gemeinsam mit dem Bereich um den Hauptbahnhof Stralsund als Teil des Nahversorgungszentrums Tribseer Vorstadt ausgewiesen. Den größten Einzelhandelsbetrieb stellt Netto Markendiscount mit ca. 450 m<sup>2</sup> VK dar, mehrere Ladeneinheiten standen zum Erhebungszeitpunkt leer. Ergänzt wird das Angebot durch Dienstleistungs- und Gastronomieanbieter. Zur Sicherung der wohnortnahen Versorgungsfunktion wird die Stabilisierung des Standortes und ggf. Weiterentwicklung zu einem vollwertigen Nahversorgungszentrum empfohlen.

**Karte 12: Nahversorgungslage Carl-Heydemann-Ring**



### 3.5.2 Frankendamm (Stadtteil Frankenvorstadt)

Das ehemalige Nahversorgungszentrum am Frankendamm wies zum Zeitpunkt der Erhebung acht Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von ca. 1.050 m<sup>2</sup> auf. Mit rd. 800 m<sup>2</sup> VK stellte Sky (Anfang 2018 auf Rewe umgeflaggt) den größten Einzelhandelsbetrieb dar, ergänzt wurde das Angebot durch sechs Dienstleistungsanbieter sowie einen Imbissbetrieb. Sofern der Supermarkt auf ein zukunftsfähiges Format erweitert wird und weitere nahversorgungsrelevante Einzelhandels- / Dienstleistungsangebote ergänzt werden können, kann der Standort zukünftig wieder die Funktion eines Nahversorgungszentrums übernehmen. Die Stärkung des Bereiches

durch Erweiterung des bestehenden Magnetbetriebs / Ergänzung eines leistungsfähigen Lebensmittelvollsortimenters stellt daher ein sinnvolles Ziel dar.

Hierzu ist untersucht worden, ob die Freifläche an der Quergasse zur Unterbringung eines Supermarktes geeignet ist. Mit ca. 1.000 m<sup>2</sup> ist die hier aktivierbare Fläche nicht ausreichend<sup>60</sup>, auf dieser Fläche ist jedoch eine kleinteilige Ergänzung des Angebotes möglich.

**Karte 13: Nahversorgungslage Frankendamm**

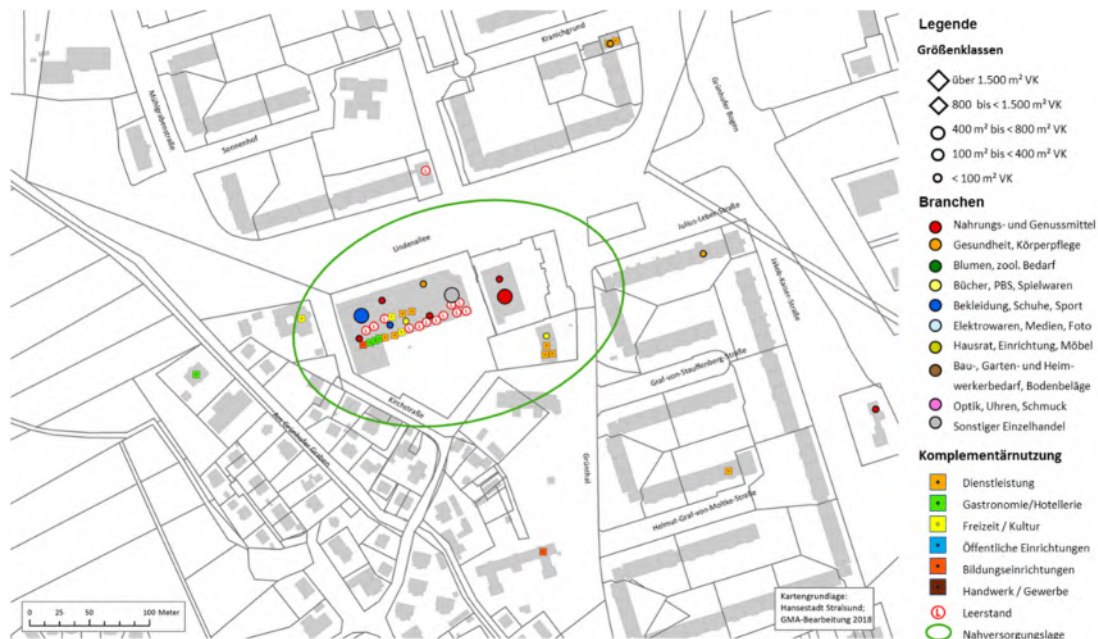


### 3.5.3 Grünhufe (Stadtteil Grünthal-Viermorgen)

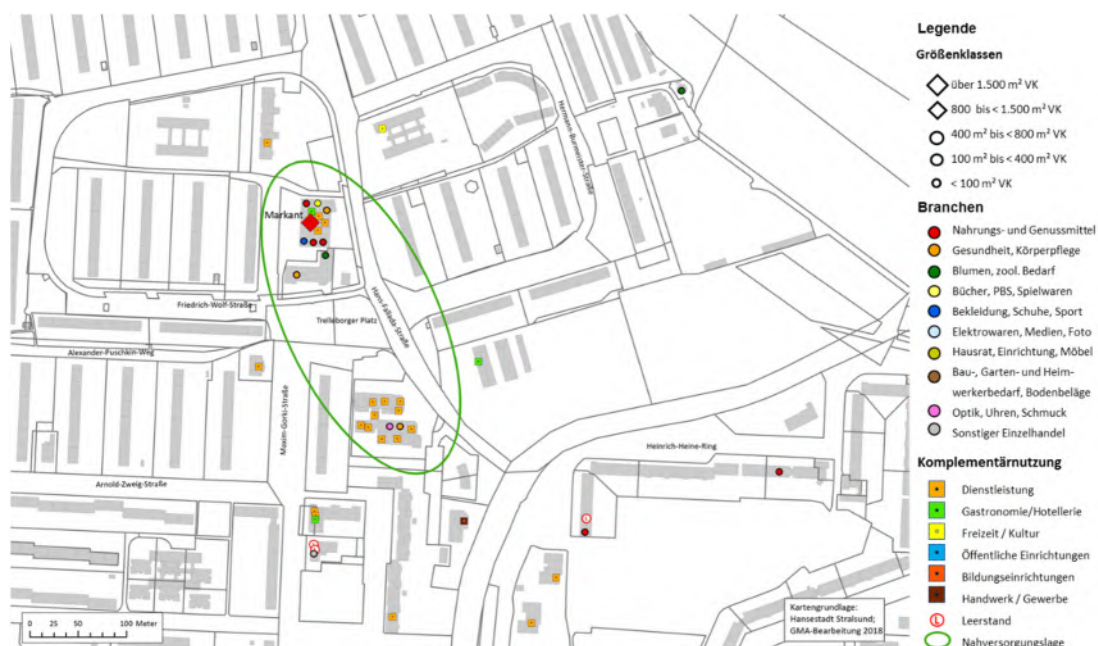
Das vormals als Nahversorgungszentrum ausgewiesene Areal um das Lindencenter und den benachbarten Netto Discounter wies zum Erhebungszeitpunkt insgesamt 10 Einzelhandelsbetriebe mit insgesamt ca. 2.200 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche auf. Das Lindencenter ist überwiegend durch Leerstand geprägt, das 1. OG wurde zum Erhebungszeitpunkt für den Publikumsverkehr gesperrt. Mit 10 Komplementärnutzungen, davon vier Dienstleistungsbetrieben und drei Gastronomieanbietern wird nicht das notwendige funktionale Gewicht erreicht, auch Netto ist mit ca. 700 m<sup>2</sup> VK tendenziell zu klein um als Magnetbetrieb zu fungieren. Für das Lindencenter gibt es aktuell Bestrebungen, wieder einen Lebensmittelmarkt und zusätzliche Dienstleistungsanbieter im Center anzusiedeln. Es wird daher empfohlen, zur Stabilisierung der Nahversorgungsfunktion für den Bereich Grünhufe einen weiteren Lebensmittelmarkt anzusiedeln. Die Trading-down-Tendenzen sollten gestoppt werden, zukünftig ist erneut eine Festlegung als zentraler Versorgungsbereich anzustreben.

<sup>60</sup>

Die Mindestanforderung für Lebensmittelmärkte liegt i. d. R. bei ca. 4.000 m<sup>2</sup> Grundstücksfläche

**Karte 14: Nahversorgungslage Grünhufe****3.5.4 Hans-Fallada-Straße (Stadtteil Knieper West)**

Die im Norden des Stadtteils Knieper West gelegene Einzelhandelslage an der Hans-Fallada-Straße mit einem Markant Supermarkt und insgesamt 9 Einzelhandelsnutzungen (ca. 1.800 m² VK) übernimmt eine Versorgungsfunktion für den Norden von Knieper West und war ursprünglich als Teil des Stadtteilzentrum Knieper West ausgewiesen. Im unmittelbaren Umfeld des an der Außenseite durch zahlreiche Ladeneinheiten ergänzten Supermarktes waren zum Erhebungszeitpunkt 18 Komplementärnützungen vorhanden, darunter ein Friseur, ein Bestatter und ein Pflegedienst. Weitere Fachärzte und eine Apotheke sind weiter südlich, am Heinrich-Heine-Ring vorhanden. Die bestehende Versorgungsfunktion ist zu erhalten.

**Karte 15: Nahversorgungslage Hans-Fallada-Straße**

### 3.5.5 Negast (Steinhagen)

In der Gemeinde Steinhagen befindet sich im Ortsteil Negast ein Netto Discounter mit einer Bäckerei im Vorkassenbereich, ergänzt durch eine Apotheke und einen Blumenladen. Insgesamt sind ca. 840 m<sup>2</sup> VK vorhanden, es fehlte zum Erhebungszeitpunkt an ergänzenden Dienstleistungen und gastronomischen Angeboten. Somit übernimmt der Standort eine Nahversorgungsfunktion für Steinhagen und kann ggf. zukünftig als Nahversorgungszentrum ausgebaut werden.

**Karte 16: Nahversorgungslage Negast**



### 3.6 Ergänzungsstandorte für großflächigen, nicht zentrenrelevanten Einzelhandel

Unter städtebaulichen Gesichtspunkten (Bündelung von Angeboten und Verkehrsströmen) ist – ergänzend zu Haupt- und Nahversorgungszentren – die Konzentration von nicht zentrenrelevanten Betrieben (großflächig und nicht großflächig) aus gutachterlicher Sicht zu empfehlen. Zusätzlich zu den zentralen Versorgungsbereichen werden daher Ergänzungsstandorte für großflächigen, nicht zentrenrelevanten Einzelhandel ausgewiesen, die im Sinne einer „Arbeitsteilung“ die Zentren im Idealfall funktional ergänzen sollen. Die Ansiedlung von Betrieben mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten ist zum Schutz der zentralen Versorgungsbereiche an diesen Standorten planungsrechtlich auszuschließen, bestehende Betriebe genießen Bestandschutz.

Als **Ergänzungsstandorte des großflächigen, nicht zentrenrelevanten Einzelhandels** werden die Standortbereiche **Andershof (Stralsund)**, **Groß Lüdershagen (Wendorf)**, **Langendorfer Berg (Lüssow)** und **Rostocker Chaussee (Stralsund)** ausgewiesen. Sie weisen einen Besatz mit z. T. großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit nicht innenstadtrelevantem Kernsortiment auf (z. B. Baumarkt, Möbelmärkte), auf der anderen Seite sind hier oft Einzelhandelsbetriebe mit

nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten (z. B. Lebensmittel) zu finden. Mit Ausnahme von Anbietern im Vorkassen- und Mallbereich sind hier kaum ergänzende Nutzungen ansässig. Aufgrund der nicht integrierten Lage und meist stark gewerblichen Prägung des Umfeldes sowie der i. d. R. fehlenden Komplementärnutzungen sind diese Standorte nicht als zentrale Versorgungsbereiche zu definieren. Da sie sich aufgrund ihrer autokundenorientierten Lage grundsätzlich für Betriebe mit nicht innenstadtrelevantem Kernsortiment eignen, sollten diese Ergänzungsstandorte daher zukünftig als vorrangige Standorte für die Ansiedlung von (großflächigem) Einzelhandel mit nicht innenstadtrelevanten Kernsortimenten dienen und so – im Hinblick auf die gesamtstädtische Zentren- und Standortstruktur – eine ergänzende Funktion zu den zentralen Versorgungsbereichen einnehmen.

Zur Ansiedlung zusätzlicher großflächiger Einzelhandelsprojekte, für die an den bestehenden Ergänzungsstandorten keine ausreichenden Flächenpotenziale bestehen, soll der geplante Ergänzungsstandort Greifswalder Chaussee herangezogen werden. Insbesondere für ein modernes Einrichtungshaus (Flächenanforderung Möbelsortimenter 10.000 – 30.000 m<sup>2</sup> VK, große Vollsortimenter ab 30.000 m<sup>2</sup> VK<sup>61</sup>) sind derzeit an den bestehenden Ergänzungsstandorten keine Potenzialflächen vorhanden.

### **3.6.1 Ergänzungsstandort Andershof**

Der Ergänzungsstandort Andershof liegt in einem gewerblich geprägten Umfeld im Süden der Hansestadt Stralsund, das von zwei Seiten durch Wohngebiete flankiert wird. Die an dieser Stelle bis zu dreispurig ausgebaute Hauptverkehrsstraße Greifswalder Chaussee (L 222) und der begleitende Grünstreifen stellen insbesondere zu den Wohngebieten im Westen eine deutliche Barrierewirkung dar. Das durch die Anbieter Aldi, Bauhaus, MMZ Möbelmarkt und das SB-Warenhaus Real geprägte Areal mit 10 Einzelhandelsbetrieben und 5 Komplementärnutzungen, davon drei in der Vorkassenzone von Real und zwei Imbissbetriebe auf dem Parkplatz, weist insgesamt ca. 32.800 m<sup>2</sup> VK auf. Mit ca. 28.700 m<sup>2</sup> (ca. 87 %) liegt der Verkaufsflächenschwerpunkt im Non-foodbereich, mit ca. 79 % v. a. im Bau- und Möbelmarktsegment, insbesondere durch Real sind jedoch nennenswerte Flächen im Foodbereich vorhanden. Derzeit stellt dieser Standort den einzigen Grundversorger im Stadtgebiet Süd dar, auch für die Stadtteile Franken Mitte und Frankensiedlung besteht eine Versorgungsfunktion.

<sup>61</sup> EHI Retail Institute: Die Grenzen des Wachstums. Konzepte, Kennzahlen und Perspektiven für den deutschen Möbele Einzelhandel. Whitepaper, 2014, S. 19 ff.

**Karte 17: Ergänzungsstandort Andersshof**

### 3.6.2 Ergänzungsstandort Groß Lüdershagen

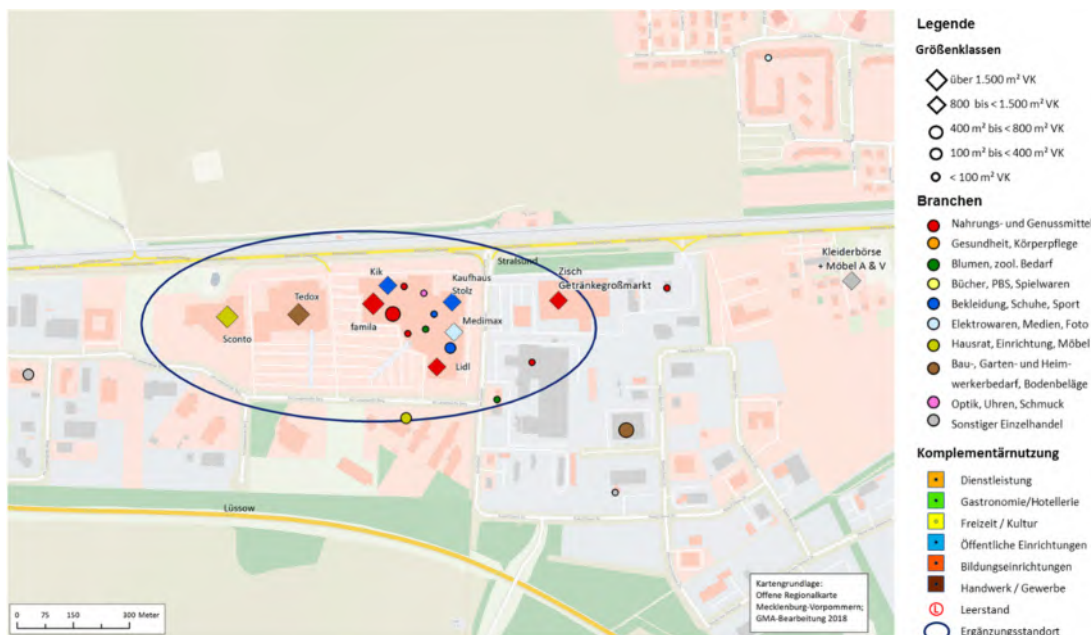
Im Wendorfer Ortsteil Groß Lüdershagen sind im Gewerbegebiet entlang der Albert-Schweizer-Straße mehrere Fachmärkte ansässig. Die vier Anbieter Globus Baumarkt, Thomas Philipps Sonderposten, Fisherman's Partner und Polstermöbelhaus Stralsund vereinen rd. 12.800 m² Verkaufsfläche auf sich. Lebensmittel werden nur als Randsortiment im Sonderpostenmarkt geführt, an der Robert-Koch-Straße ist auf eine Bäckerei hinzuweisen.

**Karte 18: Ergänzungsstandort Groß Lüdershagen**

### 3.6.3 Ergänzungsstandort Langendorfer Berg

Im interkommunalen Gewerbegebiet Langendorfer Berg an der Stadtgrenze zwischen Stralsund und Lüssow finden sich das Einkaufszentrum Ostsee-Center und weitere Fachmärkte, darunter Sconto, Tedox, und Küche & Co. Insgesamt weist der Standort rd. 19.500 m<sup>2</sup> VK auf, davon entfallen rd. 9.500 m<sup>2</sup> auf das Ostsee-Center. Zum Erhebungszeitpunkt wurden insgesamt 16 Einzelhandelsbetriebe angetroffen, ergänzt um 3 Komplementärnutzungen (Friseur, Restaurant und Bankfiliale). Für Möbel Sconto ist eine Änderung des Bebauungsplans zu Erweiterung der Verkaufsfläche auf 13.500 m<sup>2</sup> vorgesehen. Mit u. a. familia, Lidl, Kaufhaus Stolz und Medimax werden derzeit in größerem Umfang zentrenrelevante Sortimente angeboten, für die Gemeinde Lüssow und Teile des Stralsunder Stadtgebiets Grünhufe übernimmt der Standort eine Grundversorgungsfunktion.

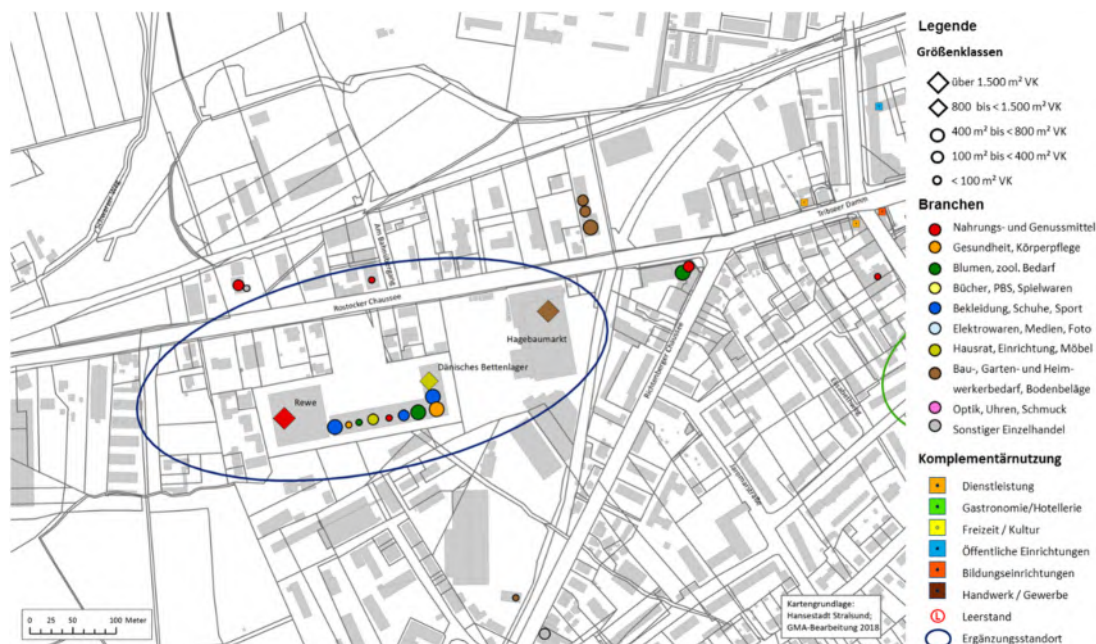
**Karte 19: Ergänzungsstandort Langendorfer Berg**



### 3.6.4 Ergänzungsstandort Rostocker Chaussee

An der Rostocker Chaussee in Stralsund sind in Gewerbegebietslage ein Hagebaumarkt, das Fachmarktzentrum Tribseer Center (2016 umstrukturiert und revitalisiert, u. a. Rewe, dm, Fressnapf, Takko, Deichmann und Dänisches Bettenlager) sowie u. a. Raab Karcher Baustoffe situiert. Die rd. 15.000 m<sup>2</sup> VK verteilen sich auf 18 Einzelhandelsbetriebe, ergänzende Komplementärnutzungen beschränken sich im Wesentlichen auf Autovermietung, Tankstelle, Autowerkstatt und das Skoda-Autohaus.

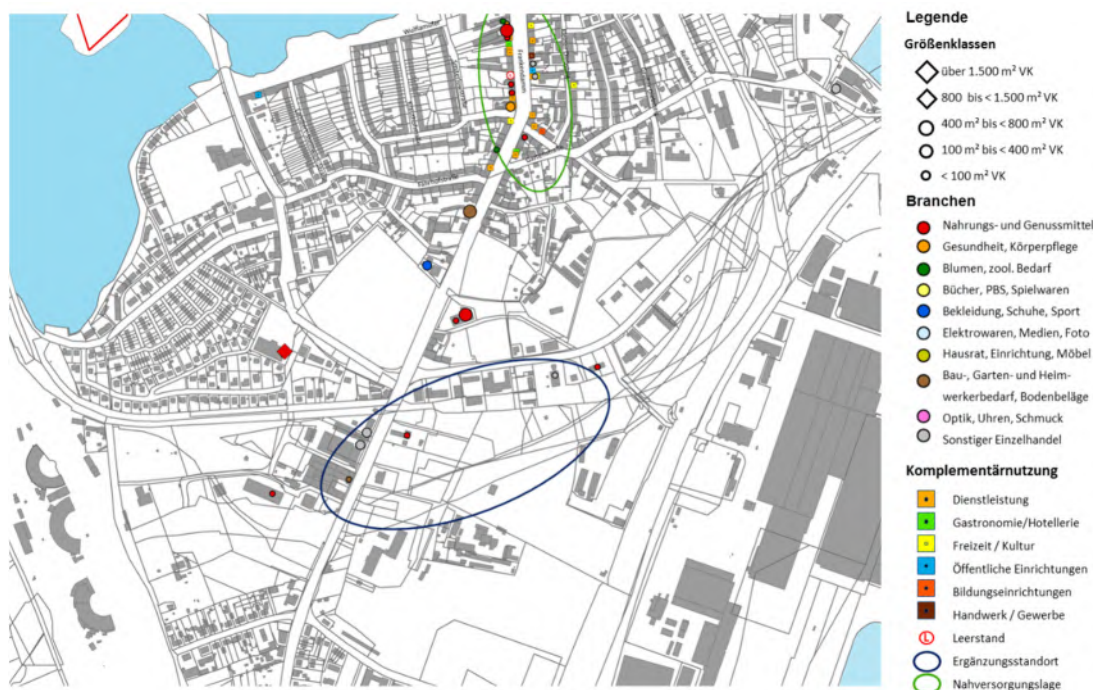
**Karte 20: Ergänzungsstandort Rostocker Chaussee**



### 3.6.5 Ergänzungsstandort Greifswalder Chaussee (perspektivisch)

An der Greifswalder Chaussee, unmittelbar nördlich der B 96, ist eine innenstadtnahe Potenzialfläche zur Ansiedlung großflächiger Einzelhandelsbetriebe vorhanden, sofern diese in den bereits bestehenden Ergänzungsstandorten nicht untergebracht werden können. Zum Erhebungszeitpunkt waren hier zwei Tankstellen, Systemgastronomie (Burger King, McDonald's) und Gewerbebetriebe (u. a. Autoglas, Wohnmobile, Carports, Zäune) zu finden. Unter Berücksichtigung der Zielsetzungen zur weiteren Einzelhandelsentwicklung sollte diese Potenzialfläche vorwiegend zur Ansiedlung eines modernen Einrichtungshauses genutzt werden, das in der Region bislang fehlt. Derzeit ist die Ansiedlung der beiden Möbelhäuser XXXLutz und Mömax geplant, zur Realisierung des Vorhabens soll ein vorhabenbezogener Bebauungsplan in dem bislang unbeplanten Bereich aufgestellt werden.

Karte 21: Ergänzungsstandort Greifswalder Chaussee



Übersicht 3: Übersicht Ergänzungsstandorte

| Ergänzungs- / Sonderstandort | Magnetbetriebe                                                                                                                                         | Verkaufsfläche am Standort in m² |               |
|------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|---------------|
| Andershof                    | u. a. Aldi, Bauhaus Baumarkt, MMZ Möbelmarkt, Real SB-Warenhaus                                                                                        | NuG                              | 4.105         |
|                              |                                                                                                                                                        | Nonfood                          | 28.710        |
|                              |                                                                                                                                                        | <b>gesamt</b>                    | <b>32.815</b> |
| Groß Lüdershagen             | u. a. Fisherman's Partner Angelfachmarkt, Globus Baumarkt, Polstermöbelhaus Stralsund, Thomas Philipps Sonderposten                                    | NuG                              | 180           |
|                              |                                                                                                                                                        | Nonfood                          | 12.630        |
|                              |                                                                                                                                                        | <b>gesamt</b>                    | <b>12.810</b> |
| Langendorfer Berg            | Ernstings family, familia, K + K Schuhcenter, Kaufhaus Stolz, Kik, Küche & Co, Lidl, Medimax, Sconto Möbelmarkt, Tedox                                 | NuG                              | 3.845         |
|                              |                                                                                                                                                        | Nonfood                          | 15.675        |
|                              |                                                                                                                                                        | <b>gesamt</b>                    | <b>19.520</b> |
| Rostocker Chaussee           | Dänisches Bettenlager, Deichmann, dm Drogeriemarkt, Fressnapf, Hagebau Baumarkt, Jeans fritz, Mäc Geiz, Raab Karcher (Baustoffe, Fliesen), Rewe, Takko | NuG                              | 2.290         |
|                              |                                                                                                                                                        | Nonfood                          | 12.765        |
|                              |                                                                                                                                                        | <b>gesamt</b>                    | <b>15.055</b> |
| Greifswalder Chaussee        | Potenzialfläche für ein Einrichtungshaus                                                                                                               |                                  | -             |

GMA-Darstellung 2019

### 3.7 Sonstige Lagen

Darüber hinaus bestehen Einzelhandelsbetriebe in **sonstigen Lagen** im Stadtgebiet (Streulagen). Hierzu zählen sowohl siedlungsräumlich integrierte Lagen als auch dezentrale, nicht integrierte Standorte in überwiegend autokundenorientierter Lage (z. B. in Gewerbe- und Industriegebieten).

In den (siedlungsräumlich) **integrierten Lagen** sind vereinzelt Betriebe ansässig, welche ebenfalls wichtige Nahversorgungsfunktionen für die unmittelbar angrenzenden Wohnsiedlungsbereiche übernehmen. Dabei handelt es sich i. d. R. um solitär gelegene, fußläufig gut erreichbare Lebensmittelmärkte mit wesentlicher Nahversorgungsfunktion (**solitäre Nahversorgungsstandorte**), die jedoch keinen zentralen Versorgungsbereich darstellen, sowie Bereiche mit kleinflächigen Angebotsformen mit überwiegend nahversorgungsrelevanten Sortimenten (z. B. Bäcker, Metzger, Blumengeschäft).

Im Stadt-Umland-Raum Stralsund ist auf folgende **strukturprägende Lebensmittelanbieter in siedlungsräumlich integrierten Lagen** hinzuweisen:

- /// Markant, Kleine Parower Str., Stralsund
- /// Penny, Am Zuckergraben, Stralsund
- /// Aldi, Carl-Loewe-Ring, Stralsund
- /// Norma, Richtenberger Chaussee, Stralsund
- /// Aldi, Große Parower Str., Stralsund
- /// Penny, Heinrich-Heine-Ring, Stralsund
- /// Lidl, Heinrich-von-Stephan-Str., Stralsund
- /// Netto, Carl-Heydemann-Ring, Stralsund
- /// Netto, Richtenberger Chaussee, Stralsund
- /// Edeka Neukauf, Rudolf-Breitscheid-Str., Stralsund
- /// Norma, Heinrich-Heine-Ring, Stralsund
- /// Einkaufsmarkt Hopp, Lindenallee, Sundhagen
- /// Norma, Carl-Heydemann-Ring, Stralsund

Bei **nicht integrierten / dezentralen Lagen** handelt es sich um überwiegend autokundenorientierte Standorte in Gebieten, die ihrer primären Funktion entsprechend – als Flächen für das produzierende und weiterverarbeitende Gewerbe sowie von Handwerks- und

Dienstleistungsbetrieben genutzt werden. Einzelhandels- und Komplementärnutzungen sind in diesen Lagen derzeit kaum vorhanden.

Im Stadt-Umland-Raum Stralsund sind folgende strukturprägende **Lebensmittelanbieter in siedlungsräumlich nicht integrierten Lagen** vorhanden:

- /// Lidl, Feldstraße, Stralsund
- /// Netto, Wüstenfelder Straße, Sundhagen
- /// Netto Marken-Discount, Frankendamm, Stralsund

### 3.8 Entwicklungsstandorte außerhalb der definierten Standortbereiche

Neben den in den vorangegangenen Kapiteln dargestellten möglichen Entwicklungsflächen innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche wurden in Abstimmung mit der Hansestadt Stralsund und den Mitgliedsgemeinden des SUR Stralsund weitere Flächen im Hinblick auf deren Standorteignung für Einzelhandelsentwicklungen überprüft. Die nachfolgend aufgeführten Standortbewertungen stellen zunächst eine grundlegende Bewertung als mögliche Einzelhandelsstandorte dar. Dabei wird zunächst unberücksichtigt gelassen, ob die Flächen eine wirtschaftliche Tragfähigkeit für bestimmte Einzelhandelsnutzungen aufweisen. Es geht vielmehr darum, eine grundsätzliche Weichenstellung für eine mögliche städtebaulich verträgliche Einzelhandelsentwicklung<sup>62</sup> vorzunehmen und ggf. an städtebaulich ungeeigneten Standorten Einzelhandelsnutzungen planungsrechtlich auszuschließen.

#### 3.8.1 Greifswalder Chaussee (Stadtteil Andershof)

Das Areal der ehemaligen Bereitschaftspolizei im Stadtteil Andershof wird derzeit mit ca. 27 Einfamilienhäusern und ca. 150 Wohnungen bebaut (Wohnpark Sundblick). Da der autokundenorientierte Einzelhandelsstandort am Gustower Weg (Real, Aldi) nicht fußläufig erreichbar ist und zudem durch ein Gewerbegebiet von den Wohngebieten getrennt wird, bestehen Überlegungen, einen Lebensmittelanbieter mit Wohngebietsbezug zu etablieren. Ein Standort an der Greifswalder Chaussee könnte gleichermaßen der Versorgung der Einwohner des Neubaugebietes am Gärtneriegelände (ca. 100 WE) dienen, das ebenfalls gerade in der Entstehung begriffen ist, sowie die fußläufige Nahversorgung im Stadtteil Andershof generell verbessern. Die potenzielle Fläche für die Ansiedlung eines Nahversorgers mit üblicherweise ca. 800 – 1.000 m<sup>2</sup> VK befindet sich an der Greifswalder Chaussee zwischen der Straße Zur Steilküste und dem Boddenweg. Die Hansestadt Stralsund stellt hierzu den Bebauungsplan Nr. 67 für das Areal der ehemaligen Bereitschaftspolizei auf.

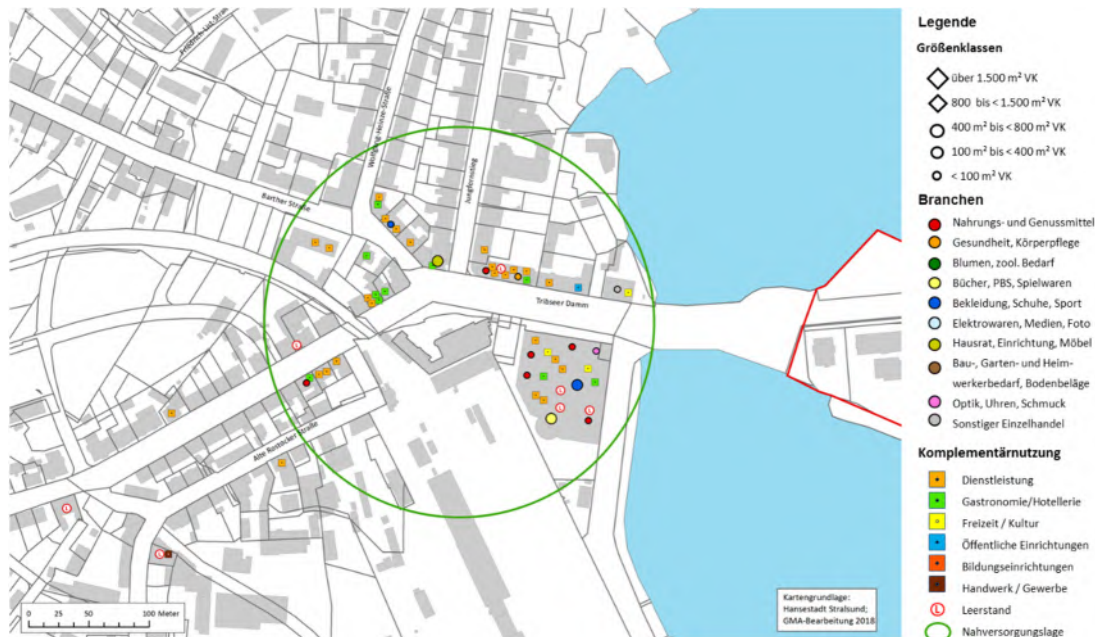
<sup>62</sup> Der Nachweis der Verträglichkeit bzw. Ermittlung einer städtebaulich und raumordnerisch verträglichen Größenordnung muss im Rahmen einer Auswirkungsanalyse einzelfallbezogen erbracht werden.

### 3.8.2 Tribseer Vorstadt (Stadtteil Tribseer Vorstadt)

Im Umfeld des Hauptbahnhofs Stralsund sind zahlreiche kleine Geschäfte, jedoch keine Magnetbetriebe zu finden, daher konnte sich in diesem Bereich bislang kein Zentrum ausbilden. Die ca. 700 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche verteilten sich zum Erhebungszeitpunkt auf 12 Einzelhandelsbetriebe, darunter Matratzen Concord, ein Modegeschäft, bahnhofsaffine Nutzungen wie Presse + Buch und Spar express, sowie Bäckereien und die Bahnhof-Apotheke.

Die Entwicklungspotenziale am Hauptbahnhof werden insbesondere durch die Fachmärkte am Tribseer Center und die Lebensmittelmärkte in Streulage (z. B. Netto und Netto Markendiscout am Carl-Heydemann-Ring, Edeka Rudolf-Breitscheid-Straße) begrenzt. Auch die direkte Nähe zur Stralsunder Altstadt (u. a. Edeka, Rossmann, dm) wirkt sich begrenzend aus. Das Hanse-Center (ca. 13.000 m<sup>2</sup> Mietfläche, Büro und Handelsnutzung) ist mittlerweile durch die Volkshochschule, ein Fitnesscenter, Bowlingcenter etc. v. a. durch Dienstleistungs-, Bildungs- und Freizeitangebote geprägt. Die leerstehenden Handelsflächen dürften nur noch ca. 1.500 m<sup>2</sup> betragen<sup>63</sup>, die Ansiedlung eines Lebensmittelmarktes wäre an dieser Stelle durchaus sinnvoll.

<sup>63</sup> ≈ 12 % der Mietfläche, Quelle: DEMIRE Deutsche Mittelstand Real Estate AG, Pressemeldung 19.07.2016

**Karte 22: Nahversorgungslage Tribseer Vorstadt (perspektivisch)**


### 3.9 Änderungen gegenüber dem Einzelhandelskonzept für die Hansestadt Stralsund 2008

Nach Untersuchung der Standortstruktur in der Hansestadt Stralsund ergibt sich unter Berücksichtigung des Umlandes folgende Standortstruktur:

**Bestätigt und weiterhin als zentraler Versorgungsbereich** ausgewiesen wird die **Altstadt Stralsund**. Dieses Zentrum weist eine ausgeprägte Versorgungsbedeutung für die Gesamtstadt und das Umland auf und verfügt über ein ausdifferenziertes Angebotsspektrum im kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfsbereich, ergänzt durch Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe sowie zahlreiche weitere Komplementärnutzungen.

Folgende Zentren haben bei der Analyse der funktionalen Kriterien tlw. **Handlungsbedarf** offenbart, werden nach umfassender Abwägung dennoch **weiterhin zur Festlegung als zentrale Versorgungsbereiche** vorgeschlagen:

- / **Kniepervorstadt:** Das durch zwei Lebensmitteldiscounter geprägte Nahversorgungszentrum Kniepervorstadt mit 11 Einzelhandelsbetrieben (ca. 1.745 m² VK) und 9 Komplementärnutzungen ist deutlich durch den kurzfristigen Bedarf geprägt und weist insbesondere hinsichtlich des Dienstleistungsangebotes noch Ergänzungspotenziale im nahversorgungsrelevanten Bereich auf. Aufgrund der Konzentration von Einzelhandels- und Dienstleistungsangeboten wird empfohlen, den kompakten Standortbereich weiterhin als Nahversorgungszentrum festzulegen.

- **Knieper West:** Der Zentrumsbereich mit insgesamt 11 Einzelhandelsbetrieben (ca. 3.100 m<sup>2</sup> VK) und 15 Komplementärnutzungen ist gegenüber der Ausweisung 2008 deutlich kompakter gefasst worden. Die funktionale Verbindung zwischen den beiden Standortbereichen um den Supermarkt Markant im Norden und das Knieper Center im Süden der ehemaligen, bipolaren Abgrenzung ist nicht ausgeprägt genug, um eine Längenausdehnung von ca. 700 m zu rechtfertigen. Zudem bestehen keine Sichtbeziehungen zwischen den beiden, durch großformatige Wohngebäude, Freiflächen und gewerbliche Nutzungen (Autohaus) separierten Standorten. Das Angebot ist deutlich durch den kurzfristigen Bedarf mit Schwerpunkt im Knieper Center geprägt, auch die Potenzialflächen zur Weiterentwicklung des Zentrums sind östlich (ehem. Kaufhalle) sowie westlich (ehem. „Komplex Stadt Stralsund“) des zentral im Quartier verorteten Knieper Center zu finden. Daher wird empfohlen, den Bereich um das Knieper Center weiterhin als Nahversorgungszentrum festzulegen. Der Bereich um den Markant Supermarkt an der Hans-Fallada-Straße übernimmt für den nördlichen Teil der Großwohnsiedlung Knieper West eine wichtige Nahversorgungsfunktion, deshalb ist dieser um kleinteiligen Einzelhandel und Komplementärnutzungen (v. a. Fachärzte) ergänzte Bereich als Nahversorgungslage weiterzuentwickeln.

Die Überprüfung und Festlegung der Zentrenstruktur anhand der aktuellen Rechtsprechung führt dazu, dass bisherige Zentren **nicht länger als Zentrale Versorgungsbereiche** ausgewiesen werden können:

- **Stadtteilzentrum Süd / Andershof:** Das durch die Anbieter Aldi, Bauhaus, MMZ Möbelmarkt und das SB-Warenhaus Real geprägte Areal mit 10 Einzelhandelsbetrieben und 5 Komplementärnutzungen (drei in der Vorkassenzone von Real und zwei Imbissbetriebe auf dem Parkplatz), weist insgesamt ca. 32.800 m<sup>2</sup> VK auf. Der Standort erfüllt nicht die Bedingungen der aktuell gängigen rechtlichen Definition einer städtebaulichen Integration, insbesondere stellt er keine Lage in einem baulich verdichteten Siedlungszusammenhang mit wesentlichen Wohnanteilen gemäß des LEP 2016 dar. Die Greifswalder Chaussee stellt ein wesentliches trennendes Element zum westlich angrenzenden Wohnschwerpunkt dar, wodurch die fußläufige Erreichbarkeit eingeschränkt wird. Auch wird das Kriterium der Multifunktionalität nicht erfüllt. Aufgrund der Ausrichtung auf Autokunden und das ausgeprägte Angebot im Möbel- und Baumarktbereich wird die Ausweisung als Ergänzungsstandort für großflächigen, nicht zentrenrelevanten Einzelhandel empfohlen.
- **Nahversorgungszentrum Knieper Nord:** Entlang der Kleinen Parower Straße sind ein Markant Supermarkt (ca. 1.250 m<sup>2</sup> VK) mit Bäckereifiliale und Kiosk im Vorkassenbereich, außerdem eine Bäckerei, eine Fleischerei und ein Blumengeschäft

in den Sockelgeschossen dreier solitärer Wohnhochhäuser vorhanden. Im weiteren Umfeld sind eine Physiotherapie, eine Arztpraxis und eine Sparkassenfiliale ansässig. Aufgrund der fehlenden Multifunktionalität sowie der großen Freiräume zwischen den einzelnen Nutzungsbausteinen wäre ein zusammenhängender Versorgungsbereich rechtlich angreifbar, so dass auf dessen Ausweisung verzichtet werden sollte.

- **Nahversorgungszentrum Tribseer Vorstadt:** Das Nahversorgungszentrum erstreckte sich von dem durch kleinteiligen Geschäftsbestand geprägten Bahnhofsbereich über die straßenbegleitende Wohnbebauung entlang des Tribseer Damms bis zu dem Discounterstandort am Carl-Heydemann-Ring (damals Plus, heute Netto Markendiscount). Da beide Standorte über 800 m voneinander entfernt sind, wäre die Ausweisung als eine zusammenhängende Einkaufslage ebenfalls rechtlich angreifbar. Die mit der Ausweisung erhoffte einzelhändlerische Nachverdichtung zwischen beiden Standortbereichen ist bislang ausgeblieben. Der Discounterstandort am Carl-Heydemann-Ring stellt daher nur noch eine eigenständige Nahversorgungslage dar, die allerdings stark ‚im Schatten‘ des Tribseer Centers (u. a. Rewe, dm Drogeriemarkt etc.) liegt. Der Bereich Carl-Hedemann-Ring wird daher als Nahversorgungslage ausgewiesen mit dem Ziel, zu einem vollwertigen Nahversorgungszentrum ausgebaut zu werden.

Sofern im Bahnhofsumfeld ein Nahversorger angesiedelt werden könnte, ließe sich mit den vorhandenen Nutzungen auch hier eine Nahversorgungslage etablieren. Dieser Bereich wird daher als Entwicklungsstandort dargestellt.

- Die bisherigen Nahversorgungszentren **Grünhufe** und **Frankenvorstadt**<sup>64</sup> erreichen nicht mehr das notwendige funktionale Gewicht und die entsprechende Versorgungsfunktion über den Nahbereich hinaus auf. Sie übernehmen jedoch Versorgungsfunktionen für die unmittelbar angrenzenden Wohnquartiere und sind teilweise bereits durch Komplementärnutzungen ergänzt (vgl. Kapitel V., 3.5).

## 4. Nahversorgungskonzept

### 4.1 Entwicklung der Nahversorgung

Ein wichtiges Ziel der Einzelhandelspolitik stellt die Sicherung und Weiterentwicklung der Nahversorgung im SUR Stralsund dar. Verschiedene generelle Entwicklungen sowohl auf der Nachfrage- als auch auf der Angebotsseite haben sich in den vergangenen Jahren unterschiedlich

<sup>64</sup> U. A. wurde der Frankenvorstadt in einem Rechtsurteil vom 17.02.2016 (OVG Mecklenburg-Vorpommern 3L 159/12) der Charakter eines Nahversorgungszentrums höchstrichterlich abgesprochen.

auf die allgemeine räumliche Entwicklung der Nahversorgung ausgewirkt. Dabei waren in den letzten Jahren / Jahrzehnten insbesondere folgende räumliche Konsequenzen festzustellen:

- /// **Suburbanisierung der Handelsstandorte:** In der Folge der Suburbanisierung insbesondere der Wohnfunktion zogen auch die Handelsstandorte nach. Mit der i. d. R. großflächigen Handelsentwicklung an dezentralen Standorten kam es zu einer Ver selbstständigung und Erhöhung der Eigenzentralität von räumlich isolierten Einzelhandelsstandorten. Insbesondere in Ostdeutschland sind zudem in den 1990er Jahren vielerorts auf der „grünen Wiese“ Einkaufszentren im Umland größerer Städte entstanden.
- /// **Zunehmender Bedeutungsverlust der Zentren:** Die zunehmende „Eigendynamik der Standorte“ bewirkte einen Bedeutungsverlust der zentralen Lagen insbesondere in Kleinstädten und Mittelstädten (wie Stralsund), aber auch in Stadtbezirken / Quartierslagen in Großstädten. In der Folge abgewanderter Grundversorgungseinrichtungen lösen sich zunehmend auch die ergänzenden Einzelhandels- und Dienstleistungsangebote auf. Letztlich kann dieser Prozess zu einer umfangreichen Auflösung räumlicher Strukturen und damit einhergehend der Qualität der jeweiligen Bereiche sowohl als Wohn- als auch als Wirtschaftsstandort führen.

#### 4.2 Bedeutung verschiedener Betriebstypen für die Nahversorgung

Die Lebensmittelmärkte sind als Hauptträger der Nahversorgung zu klassifizieren. Weitere Betriebe des kurzfristigen, täglichen Bedarfs kommen ergänzend hinzu. Die verschiedenen Betriebstypen unterscheiden sich dabei in einer Vielzahl von Kriterien. Dies betrifft nicht nur die Verkaufsflächengröße, sondern auch die Sortimentszusammensetzung sowie den Bedeutungsgrad für die wohnortnahe Versorgung (Nahversorgung). Diese Aspekte sollen in folgender Übersicht 4 für die gängigen Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels dargestellt werden.

**Übersicht 4: Wesentliche Träger der Nahversorgung und Einordnung der Nahversorgungsfunktion (i. S. der fußläufigen Erreichbarkeit)**

| Betriebstyp          | Verkaufsflächen-<br>größe in m <sup>2</sup> | Sortimentsschwer-<br>punkt <sup>1</sup>                          | durchschnittliche An-<br>zahl der Artikel <sup>1</sup>           | Einordnung der Nahversorgungsfunktion                                                                                                                                                          |
|----------------------|---------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| SB-Warenhaus         | > 5.000                                     | Lebensmittel<br>Nonfood I*<br>Nonfood II**<br>Frischeanteil 8 %  | 11.175 (33 %)<br>7.950 (16 %)<br>25.400 (51 %)<br>Gesamt: 49.525 | aufgrund der meist großen Verkaufsflächen ist der Betriebstyp oft nur schwer in zentralen Lagen integrierbar; spricht weites Einzugsgebiet an, daher häufig nur geringe Nahversorgungsfunktion |
| Großer Supermarkt    | 2.500 – 5.000                               | Lebensmittel<br>Nonfood I*<br>Nonfood II**<br>Frischeanteil 17 % | 15.740 (62 %)<br>4.810 (19 %)<br>4.480 (17 %)<br>Gesamt: 15.330  | aufgrund hoher Flächenanforderungen häufig nur schwer in Wohngebietslagen integrierbar                                                                                                         |
| Supermarkt           | 1.500 – 2.500                               | Lebensmittel<br>Nonfood I*<br>Nonfood II**<br>Frischeanteil 21 % | 8.760 (76 %)<br>2.010 (17 %)<br>840 (7 %)<br>Gesamt: 11.610      | maßgeblicher Träger der Nahversorgung; häufig Magnet und Frequenzbringer in Neben- und Nahversorgungszentren und auch kleinen Gemeinden                                                        |
| Discounter           | 800 – 1.300                                 | Lebensmittel<br>Nonfood I*<br>Nonfood II**<br>Frischeanteil 28 % | 1.584 (75 %)<br>273 (13 %)<br>264 (12 %)<br>Gesamt: 2.121        | in Standort- und Anbieterabhängigkeit teils wichtige Nahversorgungsfunktion                                                                                                                    |
| Lebensmittelhandwerk | i. d. R. < 100                              | Metzgerei- und<br>Bäckereiartikel                                | keine Angaben                                                    | Rückgrat der Nahversorgung, v. a. im ländlichen Raum und in peripher gelegenen Stadtteilen; z. T. inkl. Ergänzungssortimente                                                                   |

<sup>1</sup> in Anlehnung an EHI Handelsdaten aktuell 2014; EHI Retail Institute; GMA-Erfahrungswerte; Werte spiegeln den allgemeinen Markttrend wider.

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

\*\* Nonfood II-Sortiment: Sonstiges Nonfoodsortiment (mittel- bis langfristig)

GMA-Darstellung 2017

### 4.3 Bewertung der Nahversorgungssituation im SUR Stralsund

Die Analyse des **Einzelhandelsbestandes** im Lebensmittelbereich im SUR Stralsund zeigt in rein quantitativer Hinsicht insgesamt eine gute Angebotssituation. So ist hinsichtlich der Verkaufsflächendichte sowohl in der Hansestadt Stralsund und v. a. auch im Umland eine sehr gute Ausstattung festzustellen, was u. a. auch auf die SB-Warenhäuser Real im Stadtteil Andershof und Famila (2x: im Strelapark und im Ostsee-Center) zurückzuführen ist. Komplettiert wird das Lebensmittelangebot durch ein Netz an Supermärkten und Discountern, die zumeist in einer wohngebietsbezogenen Lage ansässig sind. Bei einer weiteren Analyse der Nahversorgungsstruktur bzw. des Nahversorgungsnetzes im SUR Stralsund wird deutlich, dass die fußläufige Nahversorgung in verschiedenen Stralsunder Stadtteilen und im Umland unterschiedlich ausgeprägt ist. Insbesondere im Umland ist es aufgrund einer Vielzahl von tlw. sehr dispers liegenden Ortsteilen mit einer geringen Einwohnerzahl nicht möglich, eine flächendeckende Nahversorgung zu gewährleisten. Dies betrifft auch die Randgebiete der Hansestadt Stralsund.

Ein gewisses Defizit ist in der Gemeinde Sundhagen festzustellen, in der die Bevölkerung auf mehrere weit voneinander entfernte Ortsteile verteilt ist. In Brandshagen gibt es einen kleinflächigen Einzelhandelsbetrieb, für die Ansiedlung eines weiteren Nahversorgungsbetriebes ist eine zu geringe Mantelbevölkerung vorhanden. Mit der anstehenden Neueröffnung eines kleinflächigen Nahversorgers im Ortsteil Reinkenhagen ist hier künftig von einer Verbesserung der Nahversorgung auszugehen. In den übrigen Umlandgemeinden stellt sich die Bevölkerungszahl vor Ort nicht ausreichend dar, um einen zusätzlichen Lebensmittelmarkt anzusiedeln.

Vor dem Hintergrund der demographischen Entwicklung sollte für eine nachhaltige Stadtentwicklung die wohnortnahe Versorgung v. a. mit Lebensmitteln im SUR Stralsund weiterhin möglichst flächendeckend gesichert und zielgerichtet weiterentwickelt werden. Aus der Analyse wird ersichtlich, dass die meisten Stralsunder Teilräume derzeit über ausreichend Nahversorgungsmöglichkeiten (Lebensmittelmärkte) verfügen. Im südöstlichen Stralsunder Stadtgebiet nimmt der Anteil der fußläufig nahversorgten Einwohner ab, was auch auf die Abnahme der Bevölkerungsdichte in diesen Wohngebieten zurückzuführen ist.

Im Folgenden werden die einzelnen Teilräume des Stadt-Umland-Raumes Stralsund hinsichtlich ihrer Versorgungssituation im Lebensmitteleinzelhandel beurteilt.

Zur **Bewertung der räumlichen Versorgungssituation** und zur Ableitung von Entwicklungspotenzialen für einzelne Stadtteile und Mitgliedsgemeinden wurden um die **wesentlichen Lebensmittelmärkte** (> 400 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) zunächst 700 m-Radien<sup>65</sup> gezogen, die den Bereich der fußläufigen Erreichbarkeit markieren. Die Entfernung von 700 m wird für die Hansestadt Stralsund unter Berücksichtigung des demographischen Wandels im Sinne einer fußläufigen Nahversorgung als sinnvoll erachtet und entspricht einer fußläufigen Zeitdistanz von ca. 10 Minuten Gehzeit. Für die dünner besiedelten Umlandgemeinden wird unter Berücksichtigung der Siedlungsstruktur eine Distanz von 1.000 m zugrunde gelegt.

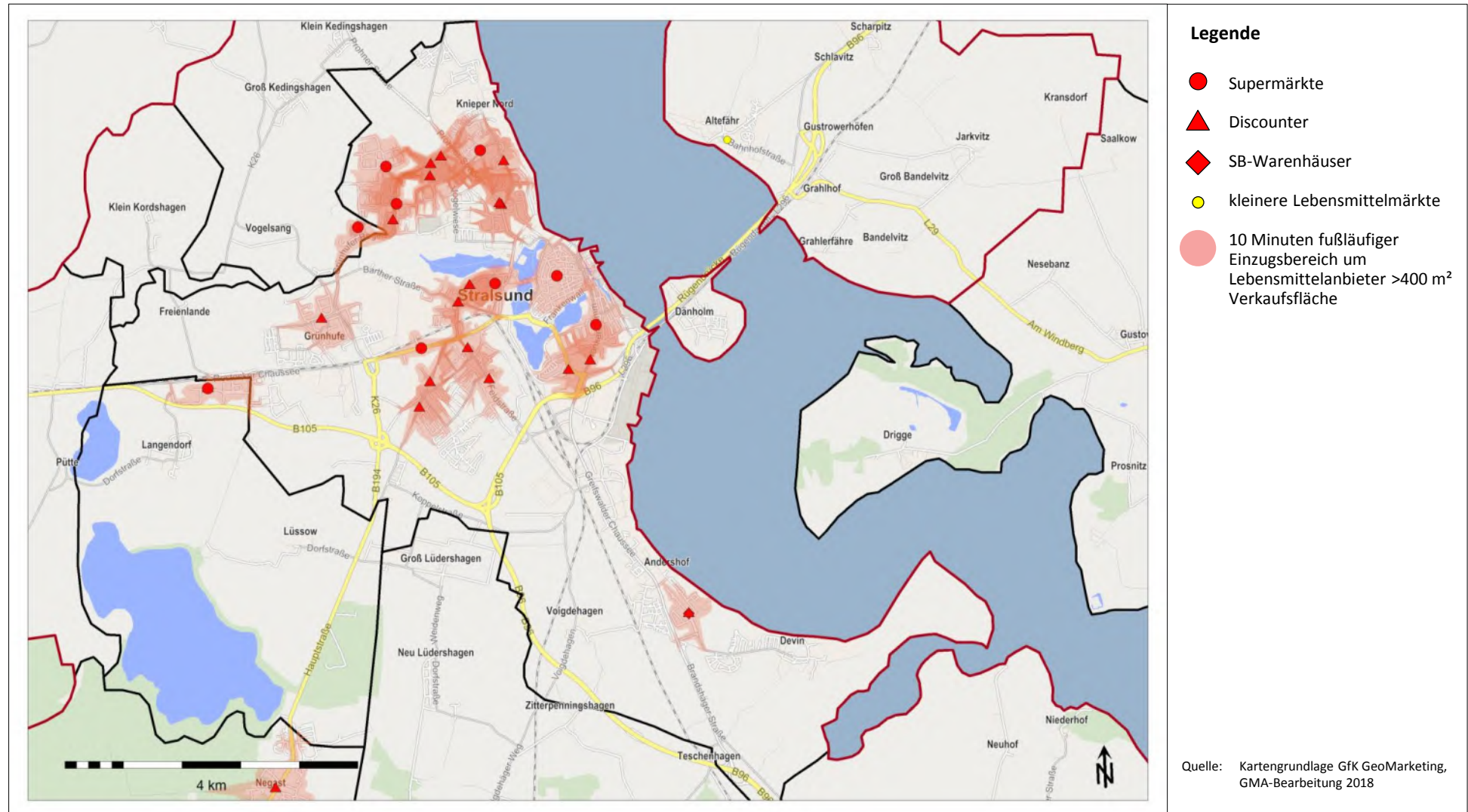
Da es sich bei der Darstellung nach Nahversorgungsradien lediglich um eine sehr theoretische Betrachtung der Versorgungssituation handeln würde, bei der v. a. die im SUR Stralsund zu beachtenden topografischen Gegebenheiten sowie örtlichen städtebaulichen Gegebenheiten (z. B. Autobahnen oder Bahntrassen als Zäsur) unberücksichtigt bleiben würden, wird in den nachfolgenden Karten 23 bis 30 die tatsächliche fußläufige 10-Minuten-Netzabdeckung dargestellt. Dabei finden die tatsächlichen siedlungsstrukturellen Gegebenheiten Berücksichtigung<sup>66</sup>. Die innerhalb dieser Bereiche lebende Bevölkerung wird als „versorgt“, die außerhalb einer tatsächlichen fußläufigen Entfernung von 700 (Hansestadt Stralsund) bzw. 1.000 m (Mitgliedsgemeinden) zu einem Lebensmittelmarkt wohnhafte Bevölkerung als „nicht versorgt“ klassifiziert.

In der Hansestadt Stralsund beträgt die durchschnittliche Verkaufsfläche im Sortiment Nahrungs- und Genussmittel ca. 572 m<sup>2</sup> VK je 1.000 EW, was bereits leicht über dem Bundesdurchschnitt für Städte zwischen 50.000 – 100.000 Einwohnern (ca. 520 m<sup>2</sup> VK je 1.000 EW) liegt. Städtische Versorgungsschwerpunkte in Stadtteilen wie Andershof (Real, Aldi) und Schrammsche Mühle (Tribseer Center) weisen entsprechend höhere Ausstattungswerte auf.

<sup>65</sup> Als Nahbereich ist eine Entfernung von 10 Gehminuten heranzuziehen, die in Abhängigkeit von den siedlungsstrukturellen und zentralörtlichen Gegebenheiten einem Radius von ca. 700 – 1.000 m entspricht. Diese Vorgehensweise wird u. a. durch den Bericht der Arbeitsgruppe „Strukturwandel im Lebensmittel Einzelhandel und § 11 Abs. 3 BauNVO“ bestätigt.

<sup>66</sup> Die 10 min- fußläufigen Entfernungen werden mit Hilfe einer Geomarketing-Software auf Basis der vorhandenen Straßenzüge berechnet. Dabei werden städtebauliche Gegebenheiten mit einbezogen (z. B. Autobahnen oder Bahntrassen als Zäsur), berücksichtigt werden jedoch größtenteils keine Abkürzungen oder „Schleichwege“ (bspw. über Parkflächen oder Grünanlagen).

## Karte 23: Nahversorgungssituation in der Hansestadt Stralsund (fußläufige Abdeckung)



**Übersicht 5: Bewertung der Nahversorgungssituation in der Hansestadt Stralsund**

| Stadtteil                                    | Einwohner<br>31.12.2017 | Wesentliche Lebensmittel- und Drogerieanbieter nach<br>Größenklassen in m <sup>2</sup> und Lagekategorie                               |                                                                                                      |                                                                                     | Bewertung der Versorgungssituation                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|----------------------------------------------|-------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                              |                         | < 400                                                                                                                                  | 400 – 800                                                                                            | > 800                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| Altstadt (inkl. Hafeninsel, Bastionengürtel) | ca. 6.090               | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Feinkostgeschäfte (ZVB)</li> <li>▪ Bäckereien (ZVB)</li> <li>▪ Fleischereien (ZVB)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Rossmann (ZVB)</li> </ul>                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Edeka (ZVB)</li> <li>▪ dm (ZVB)</li> </ul> | <p><b>quantitativ:</b> Die Ausstattung bei Lebensmitteln (rd. 350 m<sup>2</sup> VK je 1.000 EW) ist unterdurchschnittlich, bei Drogeriewaren ist sie durch zwei Märkte weit überdurchschnittlich.</p> <p><b>qualitativ:</b> Strukturprägende Nahversorgungsanbieter sind modern, Edeka und dm sind neu angesiedelt (Quartier 17).</p> <p><b>räumlich:</b> Durch zentrale Lage in der Altstadt Stralsund ist eine nahezu vollständige fußläufige Abdeckung der Altstadt (97 % der Einwohner) gewährleistet.</p> <p>➔ Ein Ausbau der Versorgungsfunktion der Altstadt ist auch im Bereich der Nahversorgung sinnvoll, hierzu ist die Ansiedlung eines zusätzlichen Lebensmittelanbieters zu empfehlen</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| Kniepervorstadt                              | ca. 6.179               | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bäckereien (ZVB)</li> <li>▪ Fleischereien (ZVB)</li> </ul>                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Netto (rot, ZVB)</li> <li>▪ Netto (schwarz, ZVB)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aldi</li> </ul>                            | <p><b>quantitativ:</b> Bei Lebensmitteln ist insgesamt eine unterdurchschnittliche Ausstattung (rd. 450 m<sup>2</sup> VK je 1.000 EW) vorhanden, zudem ein stark discountlastig ausgeprägtes Angebot. Die Versorgung bei Drogeriewaren erfolgt überwiegend durch die Altstadt. Aldi (Große Parower Straße) reflektiert bereits überwiegend auf den Stadtteil Knieper Nord.</p> <p><b>qualitativ:</b> Für den Aldi Markt ist eine Erweiterung auf 900 m<sup>2</sup> VK vorgesehen, Netto Märkte (Knieperdamm) insgesamt noch zeitgemäß. Netto Markendiscount (rot) weist mit knapp über 500 m<sup>2</sup> VK eine deutlich unterdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung auf.</p> <p><b>räumlich:</b> Insgesamt zufriedenstellende Netzabdeckung (fußläufige Nahversorgung: 86 %), räumliche Versorgungslücke im dünner besiedelten Südwesten (An den Bleichen, Vogelwiese).</p> <p>➔ Handlungsbedarf besteht am Knieperdamm, im Bereich des Nahversorgungszentrums „Kniepervorstadt“. Aufwertung durch Modernisierung der Anbieter und Ergänzung nahversorgungsrelevanter Dienstleistungsbetriebe (z. B. Bank,</p> |

| Stadtteil    | Einwohner<br>31.12.2017 | Wesentliche Lebensmittel- und Drogerieanbieter nach<br>Größenklassen in m <sup>2</sup> und Lagekategorie          |                                                                  |                                                                                                              | Bewertung der Versorgungssituation                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|--------------|-------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|              |                         | < 400                                                                                                             | 400 – 800                                                        | > 800                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|              |                         |                                                                                                                   |                                                                  |                                                                                                              | Friseur, Schneiderei, Postagentur, Reinigung). Ggf. Ergänzung um Vollsortimenter.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Knieper Nord | ca. 6.677               | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bäckereien</li> <li>▪ Fleischerei</li> </ul>                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Penny</li> </ul>        | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Markant</li> <li>▪ Norma</li> <li>▪ Lidl</li> </ul>                 | <p><b>quantitativ:</b> Insgesamt gute Nahversorgungsausstattung durch Solitärbetriebe mit direktem Wohngebietsbezug, durchschnittliche bis leicht überdurchschnittliche Ausstattung (rd. 550 m<sup>2</sup> VK je 1.000 EW) bei Lebensmitteln. Angebotsschwerpunkt durch Konzentration mehrerer Discounter am Heinrich-Heine-Ring.</p> <p><b>qualitativ:</b> Strukturprägende Nahversorgungsanbieter überwiegend mit zeitgemäßem Marktauftritt, Penny Markt (Heinrich-Heine-Ring) mit knapp über 600 m<sup>2</sup> VK jedoch mit deutlich unterdurchschnittlicher Verkaufsflächengröße.</p> <p><b>räumlich:</b> Überwiegend flächendeckende Nahversorgung im Kernbereich (Netzabdeckung (fußläufige Nahversorgung: 73 %), räumliche Versorgungslücke an der Grenze zu Kramerhof (Wohngebiete Amanda-Weber-Ring, Kubitzer Ring).</p> <p>➔ Kein akuter Handlungsbedarf, Sicherung der bestehenden Nahversorgungsfunktion</p> |
| Knieper West | ca. 12.414              | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Rossmann (ZVB)</li> <li>▪ Fischgeschäft</li> <li>▪ Bäckereien</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Getränkeland</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Rewe (ZVB)</li> <li>▪ Markant</li> <li>▪ Aldi (im Umbau)</li> </ul> | <p><b>quantitativ:</b> Umfangreiches Nahversorgungsangebot mit zwei Supermärkten und einem Discounter, leicht unterdurchschnittliche Ausstattung bei Lebensmitteln (rd. 400 m<sup>2</sup> VK je 1.000 EW), noch Angebotslücken bei Drogeriewaren.</p> <p><b>qualitativ:</b> Supermärkte Rewe und Markant mit zeitgemäßem Marktauftritt, Aldi im Süden der Siedlung z. Zt. der Erhebung im Umbau.</p> <p><b>räumlich:</b> Durch Lage der Märkte an Haupterschließungsstraße Heinrich-Heine-Ring wird flächendeckende Versorgung der Plattenbausiedlung Knieper West erreicht.</p> <p>➔ Knieper Center wurde mit der Rossmann-Erweiterung aufgewertet, weitere Stärkung des Kernbereichs zu empfehlen</p>                                                                                                                                                                                                                   |

| Stadtteil              | Einwohner<br>31.12.2017 | Wesentliche Lebensmittel- und Drogerieanbieter nach<br>Größenklassen in m <sup>2</sup> und Lagekategorie                                 |                                                                                                             |                                                           | Bewertung der Versorgungssituation                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|------------------------|-------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                        |                         | < 400                                                                                                                                    | 400 – 800                                                                                                   | > 800                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| Tribseer Vor-<br>stadt | ca. 5.366               | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Feinkostgeschäfte</li> <li>▪ Bäckereien</li> <li>▪ Fleischereien</li> <li>▪ Hofladen</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Netto (schwarz)</li> <li>▪ Edeka</li> <li>▪ Netto (rot)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Norma</li> </ul> | <p><b>quantitativ:</b> Insgesamt gute Nahversorgungsausstattung durch Solitärbetriebe mit direktem Wohngebietsbezug, leicht unterdurchschnittliche Ausstattung bei Lebensmitteln (rd. 450 m<sup>2</sup> VK je 1.000 EW). Angebotsschwerpunkt durch Konzentration mehrerer Discounter am nördlichen Carl-Heydemann-Ring.</p> <p><b>qualitativ:</b> Strukturprägende Nahversorgungsbetriebe insgesamt mit noch zeitgemäßem Marktauftritt, tendenziell unterdurchschnittliche Verkaufsflächengrößen, v. a. Netto (rot) mit unter 500 m<sup>2</sup> VK deutlich unterdurchschnittlich.</p> <p><b>räumlich:</b> Durch Lage der Märkte an Haupterschließungsstraße Carl-Heydemann-Ring wird flächendeckende Versorgung der Tribseer Vorstadt erreicht.</p> <p>➔ Sicherung und Ausbau des Bereichs südlich Tribseer Damm, Etablierung einer Nahversorgungslage im Bahnhofsumfeld (Hanse-Center) zur Stabilisierung des Standortes wird empfohlen</p> |
| Tribseer Sied-<br>lung | ca. 3.484               | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tankstellenshop</li> </ul>                                                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Netto (schwarz)</li> </ul>                                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Norma</li> </ul> | <p><b>quantitativ:</b> Durch zwei Discounter flächendeckende, aber insgesamt unterdurchschnittliche Ausstattung bei Lebensmitteln (rd. 250 m<sup>2</sup> VK je 1.000 EW), Versorgungsschwerpunkt liegt im benachbarten Stadtteil Schrammsche Mühle.</p> <p><b>qualitativ:</b> Norma Discounter mit noch zeitgemäßem Marktauftritt.</p> <p><b>räumlich:</b> Nahezu vollständige fußläufige Versorgungsabdeckung (97 % der Einwohner) ohne räumliche Versorgungslücken.</p> <p>➔ Kein akuter Handlungsbedarf, Sicherung der bestehenden Nahversorgungsfunktion</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| Tribseer Wie-<br>sen   | ca. 1.292               |                                                                                                                                          |                                                                                                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Lidl</li> </ul>  | <p><b>quantitativ:</b> Überdurchschnittliche Ausstattung bei Lebensmitteln (rd. 870 m<sup>2</sup> VK je 1.000 EW).</p> <p><b>qualitativ:</b> Lidl-Discounter mit noch zeitgemäßem Marktauftritt und Verkaufsflächendimensionierung.</p> <p><b>räumlich:</b> Strukturprägende Lebensmitteldiscounter in städtebaulicher Randlage (Norma, Netto Richtenberger Chaussee,</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |

| Stadtteil         | Einwohner<br>31.12.2017 | Wesentliche Lebensmittel- und Drogerieanbieter nach<br>Größenklassen in m <sup>2</sup> und Lagekategorie |                                                                 |                                                                                 | Bewertung der Versorgungssituation                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|-------------------|-------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                   |                         | < 400                                                                                                    | 400 – 800                                                       | > 800                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|                   |                         |                                                                                                          |                                                                 |                                                                                 | <p>Lidl Feldstraße), dadurch räumliche Versorgungslücke im Süden des Wohngebietes (Abdeckung fußläufige Nahversorgung: 23 %).</p> <p>➔ Aufgrund der geringen Mantelbevölkerung, der verkehrlichen Anbindung und der überdurchschnittlichen Ausstattung ist Ergänzung im Süden eher unwahrscheinlich, daher kein akuter Handlungsbedarf</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| Schrammsche Mühle | ca. 126                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Getränkeland</li> <li>▪ Bäckerei</li> </ul>                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ dm</li> </ul>          | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Rewe</li> </ul>                        | <p><b>quantitativ:</b> Umfangreiches Nahversorgungsangebot mit deutlich überdurchschnittlicher Ausstattung, Versorgungsfunktion (Fahrstandort) u. a. für Stadtgebiet Tribseer.</p> <p><b>qualitativ:</b> Strukturprägende Anbieter durchweg mit zeitgemäßem Marktauftritt und zeitgemäßer Verkaufsflächendimensionierung.</p> <p><b>räumlich:</b> Stadtteil Schrammsche Mühle weist kaum Wohnbevölkerung auf. Angebotsschwerpunkt in Gewebegebietslage an Rostocker Chaussee mit Versorgungsfunktion für westliches Stralsunder Stadtgebiet und darüber hinaus.</p> <p>➔ Kein akuter Handlungsbedarf</p>                                                                                                                          |
| Frankenvorstadt   | ca. 5.335               | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Fleischerei</li> <li>▪ Bäckereien</li> </ul>                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Netto (rot)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sky (Rewe)</li> <li>▪ Penny</li> </ul> | <p><b>quantitativ:</b> Insgesamt gutes Nahversorgungsangebot, Versorgung bei Drogeriewaren überwiegend durch die Altstadt. Ausstattung bei Lebensmitteln leicht unterdurchschnittlich (rd. 450 m<sup>2</sup> VK je 1.000 EW).</p> <p><b>qualitativ:</b> zentrale Nahversorgungsanbieter überwiegend mit zeitgemäßem Marktauftritt, insb. Rewe (früher Sky) und Netto mit unterdurchschnittlicher Verkaufsflächenausstattung. Sky / Rewe Supermarkt außerdem mit sehr wenig eigenen Stellplätzen.</p> <p><b>räumlich:</b> Durch Aufreihung entlang der Hauptverkehrsachsen Frankendamm und Karl-Marx-Straße wird eine flächendeckende Nahversorgung erreicht (fußläufige Abdeckung: 99 %), keine räumlichen Versorgungslücken.</p> |

| Stadtteil       | Einwohner<br>31.12.2017 | Wesentliche Lebensmittel- und Drogerieanbieter nach<br>Größenklassen in m <sup>2</sup> und Lagekategorie |                                        |        | Bewertung der Versorgungssituation                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|-----------------|-------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|--------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                 |                         | < 400                                                                                                    | 400 – 800                              | > 800  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|                 |                         |                                                                                                          |                                        |        | ➔ Handlungsbedarf besteht am Frankendamm, im Bereich des ehemaligen Nahversorgungszentrums „Frankenvorstadt“. Aufwertung zum Nahversorgungszentrum durch Modernisierung / Ergänzung der Anbieter, insbesondere des Vollsortimenters.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Dänholm         | ca. 187                 | ▪ Fischgeschäft                                                                                          |                                        |        | ➔ Sehr geringe Mantelbevölkerung, kein akuter Handlungsbedarf                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| Franken Mitte   | ca. 417                 | ▪ Tankstellenshop                                                                                        |                                        |        | ➔ Versorgung über Frankenvorstadt / Andershof. Sehr geringe Mantelbevölkerung, kein akuter Handlungsbedarf                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| Frankensiedlung | ca. 793                 | ▪                                                                                                        | ▪ Störtebeker Brauerei (Fabrikverkauf) | ▪      | ➔ Versorgung über Frankenvorstadt / Andershof. Sehr geringe Mantelbevölkerung, kein akuter Handlungsbedarf                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| Andershof       | ca. 3.521               | ▪ Bäckerei<br>▪ Fleischerei                                                                              | ▪ Aldi                                 | ▪ Real | <p><b>quantitativ:</b> Umfangreiches Nahversorgungsangebot mit deutlich überdurchschnittlicher Ausstattung (rd. 1.700 m<sup>2</sup> VK je 1.000 EW), Versorgungsfunktion (Fahrstandort) u. a. für Stralsunder Süden und Umlandgemeinden.</p> <p><b>qualitativ:</b> Strukturprägender Anbieter Real mit zeitgemäßem Marktauftritt, Aldi bereits mit Erneuerungsbedarf und mit knapp über 500 m<sup>2</sup> nicht mehr zeitgemäßer Flächenausstattung.</p> <p><b>räumlich:</b> Real- / Aldi-Standort im gewerblich geprägten Osten der Greifswalder Chaussee (u. a. Autohäuser, leerstehende Hallen; dort Wohnen geplant) übernimmt als einziger Versorgungsstandort eine maßgebliche Nahversorgungsfunktion, Zugang aus Wohngebieten westlich der Greifswalder Chaussee erfolgt über Rotdornweg (Bau marktstandort muss umrundet werden, Querungshilfen für Fußgänger im Bereich der Bushaltestellen vorhanden), fußläufige Versorgung (Abdeckung: 49 %) daher nur für östlichen Stadtteil gegeben.</p> <p>➔ Verbesserung der fußläufigen Nahversorgung für Neubaugebiete westlich und nördlich des Standortes von Real. Verlagerung und Modernisierung des Aldi-Marktes oder Ansiedlung eines anderen Anbieters an städtebaulich integrierten Standort in Wohngebietslage sinnvoll.</p> |

| Stadtteil                                                              | Einwohner<br>31.12.2017 | Wesentliche Lebensmittel- und Drogerieanbieter nach<br>Größenklassen in m <sup>2</sup> und Lagekategorie |               |                  | Bewertung der Versorgungssituation                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|------------------------------------------------------------------------|-------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                        |                         | < 400                                                                                                    | 400 – 800     | > 800            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Devin                                                                  | ca. 571                 | ▪ Bäckerei                                                                                               |               |                  | ➔ Versorgung über Stadtteil Andershof. Sehr geringe Mantelbevölkerung, kein akuter Handlungsbedarf                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| Voigdehagen                                                            | ca. 74                  |                                                                                                          |               |                  | ➔ Versorgung über Stadtteil Andershof. Sehr geringe Mantelbevölkerung, kein akuter Handlungsbedarf                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| Am Lüssower Berg                                                       | ca. 204                 |                                                                                                          |               |                  | ➔ Versorgung über Ergänzungsstandort Langendorfer Berg (Fahrstandort, Lüssow). Sehr geringe Mantelbevölkerung, kein akuter Handlungsbedarf                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| Am Umspannwerk                                                         | ca. 16                  |                                                                                                          |               |                  | ➔ Sehr geringe Mantelbevölkerung, kein akuter Handlungsbedarf                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| Langendorfer Berg                                                      | ca. 299                 | ▪ Hofladen                                                                                               |               | ▪ Zisch Getränke | ➔ Versorgung über Ergänzungsstandort Langendorfer Berg (Fahrstandort, Lüssow). Sehr geringe Mantelbevölkerung, kein akuter Handlungsbedarf                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| Grünhufe<br>(Grünthal-Viermorgen, Stadtkoppel, Vogelsang, Freienlande) | ca. 6.565               | ▪ Feinkostgeschäfte<br>▪ Bäckereien                                                                      | ▪ Netto (rot) |                  | <p><b>quantitativ:</b> Deutlich unterdurchschnittliche Versorgung bei Lebensmitteln (rd. 170 m<sup>2</sup> VK je 1.000 EW). Versorgung durch auto-kundenorientierte Standorte Strelapark und Ergänzungsstandorte Tribseer Center und Ostsee-Center.</p> <p><b>qualitativ:</b> Netto Discounter mit noch zeitgemäßem Marktauftritt, mit ca. 700 m<sup>2</sup> VK jedoch unterdurchschnittliche Verkaufsflächengröße. Lindencenter steht überwiegend leer und trägt kaum zur Sicherung der Nahversorgung bei, weist allerdings Spezialanbieter (russische und arabische Lebensmittel) auf.</p> <p><b>räumlich:</b> Durch zentrale Lage des Lindencenters / Netto Discounters in Vogelsang keine Versorgungslücke, in Grünthal-Viermorgen wird Abdeckung von 73 % erreicht. In Stadtkoppel ist Wohngebiet am Blütenweg nicht fußläufig versorgt (Abdeckung 51 %). Exzentrisch gelegener Stadtteil Freienlande (ca. 61 EW) ohne eigenständige Nahversorgungsstrukturen.</p> <p>➔ Handlungsbedarf besteht v. a. im Lindencenter, das seiner ursprünglichen Versorgungsfunktion nicht mehr entspricht.</p> |

| Stadtteil | Einwohner<br>31.12.2017 | Wesentliche Lebensmittel- und Drogerieanbieter nach<br>Größenklassen in m <sup>2</sup> und Lagekategorie |           |       | Bewertung der Versorgungssituation                                                               |
|-----------|-------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|
|           |                         | < 400                                                                                                    | 400 – 800 | > 800 |                                                                                                  |
|           |                         |                                                                                                          |           |       | Umstrukturierung des Standortes und Ergänzung eines<br>Lebensmittelanbieters ist empfehlenswert. |

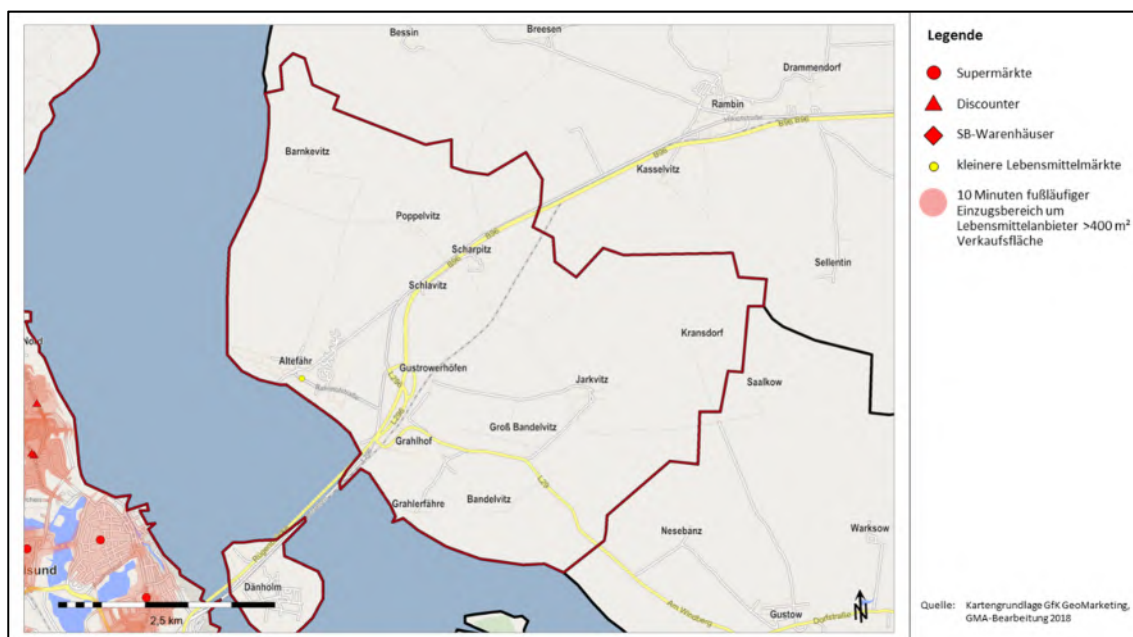
ZVB = zentraler Versorgungsbereich; GMA-Zusammenstellung 2017

#### 4.3.1 Gemeinde Altefähr

| Einwohner<br>31.12.2017 | Wesentliche Lebensmittel- und Drogerieanbieter nach<br>Größenklassen in m² und Lagekategorie |           |       |
|-------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|
|                         | < 400                                                                                        | 400 – 800 | > 800 |
| ca. 1.202               | ■ Dit & Dat<br>■ Kiosk                                                                       | -         | -     |

In Altefähr (Insel Rügen) ist ein eingeschränktes Nahversorgungsangebot über einen kleinen Kaufmannsladen vorhanden, der v. a. auf die zahlreichen Ferienwohnungen ausgerichtet ist. Eine umfassendere Versorgung der Einwohner und Touristen ist über Anbieter in Samtens möglich.

**Karte 24: Nahversorgungssituation in Altefähr (fußläufige Netzabdeckung)**



**Entwicklungsziel Nahversorgung:** Sicherung der bestehenden Nahversorgungsfunktion durch Kleinflächen ggf. auch durch alternative Nahversorgungskonzepte. Aufgrund der geringen Mantelbevölkerung besteht kein Bedarf für großflächige Einzelhandelsbetriebe.

#### 4.3.2 Gemeinde Kramerhof

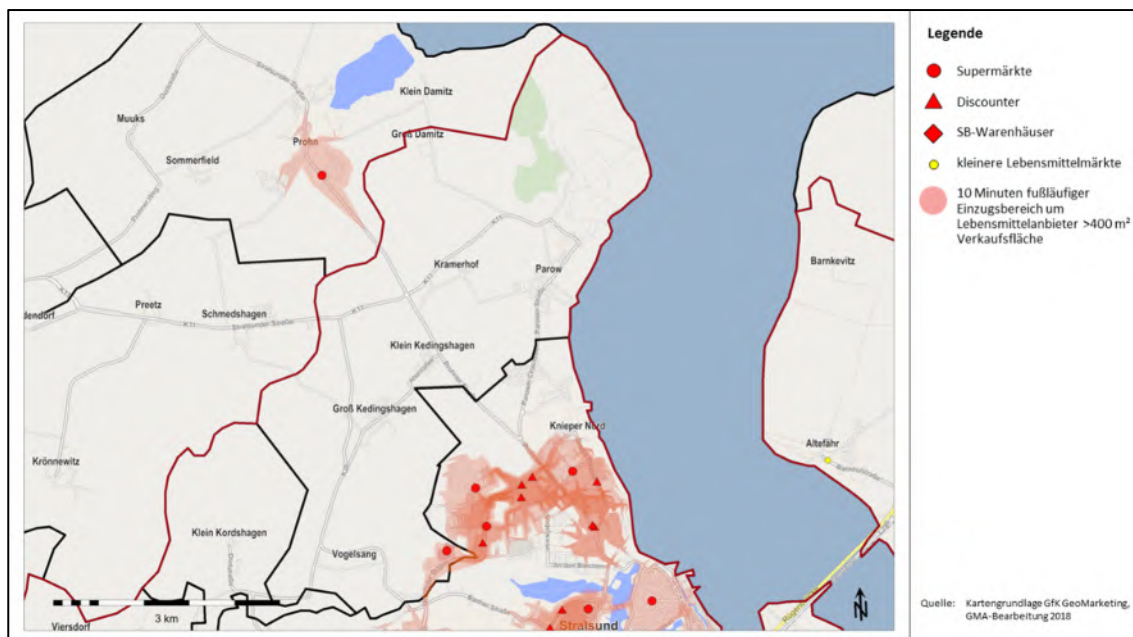
| Einwohner<br>31.12.2017 | Wesentliche Lebensmittel- und Drogerieanbieter nach<br>Größenklassen in m² und Lagekategorie                    |           |        |
|-------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|--------|
|                         | < 400                                                                                                           | 400 – 800 | > 800  |
| ca. 1.892               | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Feinkostgeschäft</li> <li>▪ Fleischerei</li> <li>▪ Bäckerei</li> </ul> | Rossmann  | Famila |

**quantitativ:** Insgesamt sind rd. 17.000 m² zentrenrelevanter Verkaufsfläche in Kramerhof vorhanden (Strelapark), es besteht ein umfangreiches Nahversorgungsangebot mit deutlich überdurchschnittlicher Ausstattung bei Lebensmitteln und Drogeriewaren. Eine Versorgungsfunktion (Fahrstandort) ist u. a. für den Stralsunder Westen und die Umlandgemeinden feststellbar.

**qualitativ:** Die strukturprägenden Anbieter sind durchweg zeitgemäß und leistungsfähig, zum Zeitpunkt der Erhebung fand die Umstrukturierung des CITTI-Marktes zu Famila statt. Eine Teilfläche wird jetzt für die Ansiedlung von Aldi / Erweiterung von Rossmann genutzt. Die Nahversorgungsfunktion des Strelapark ist hierdurch wieder besser geworden.

**räumlich:** Die Nahversorgungsanbieter im Strelapark sind von den Wohngebieten in den Ortsteilen von Kramerhof nicht fußläufig erreichbar. Eine Versorgung der Einwohner ist über den Supermarkt (Edeka) in Prohn möglich.

**Karte 25: Nahversorgungssituation im Kramerhof (fußläufige Netzabdeckung)**



**Entwicklungsziel Nahversorgung:** Aufgrund der geringen Mantelbevölkerung und der Erreichbarkeit der Märkte in Prohn und im Strelapark besteht kein Bedarf für weitere großflächige Einzelhandelsbetriebe. Zentrenverträgliche Weiterentwicklung des

Einkaufszentrums Strelapark als zukünftiges Nebenzentrum im Westen des Oberzentrums Stralsund.

#### 4.3.3 Gemeinde Lüssow

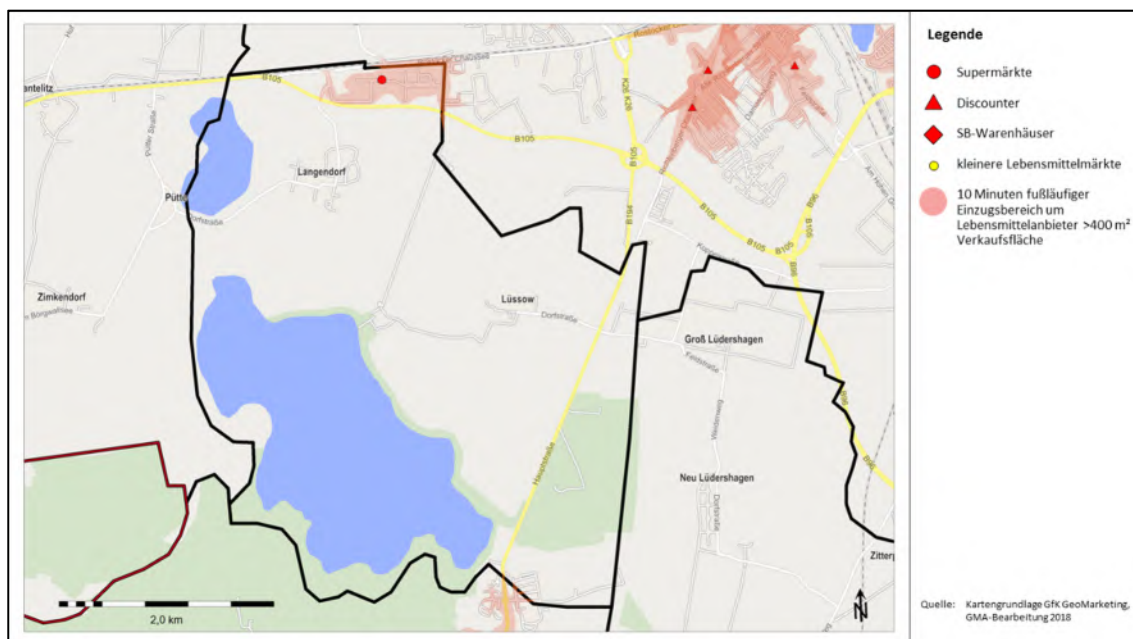
| Einwohner<br>31.12.2017 | Wesentliche Lebensmittel- und Drogerieanbieter nach<br>Größenklassen in m² und Lagekategorie |                 |                                                                          |
|-------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|--------------------------------------------------------------------------|
|                         | < 400                                                                                        | 400 – 800       | > 800                                                                    |
| ca. 817                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bäckerei</li> <li>▪ Fischgeschäft</li> </ul>        | Famila Getränke | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Famila</li> <li>Lidl</li> </ul> |

**quantitativ:** Ein umfangreiches Nahversorgungsangebot (Ostsee-Center) mit deutlich überdurchschnittlicher Ausstattung bei Lebensmitteln, Versorgungsfunktion (Fahrstandort) ist u. a. für den Stralsunder Westen und die Umlandgemeinden festzustellen.

**qualitativ:** Die strukturprägenden Anbieter weisen einen noch zeitgemäßen Marktauftritt auf.

**räumlich:** Die Nahversorgungsanbieter im Ostsee-Center sind aus den Wohngebieten in den Ortsteilen Lüssow und Langendorf nicht fußläufig erreichbar. Aus dem Ortsteil Lüssow ist auch Netto in Steinhagen erreichbar.

**Karte 26: Nahversorgungssituation in Lüssow (fußläufige Netzabdeckung)**



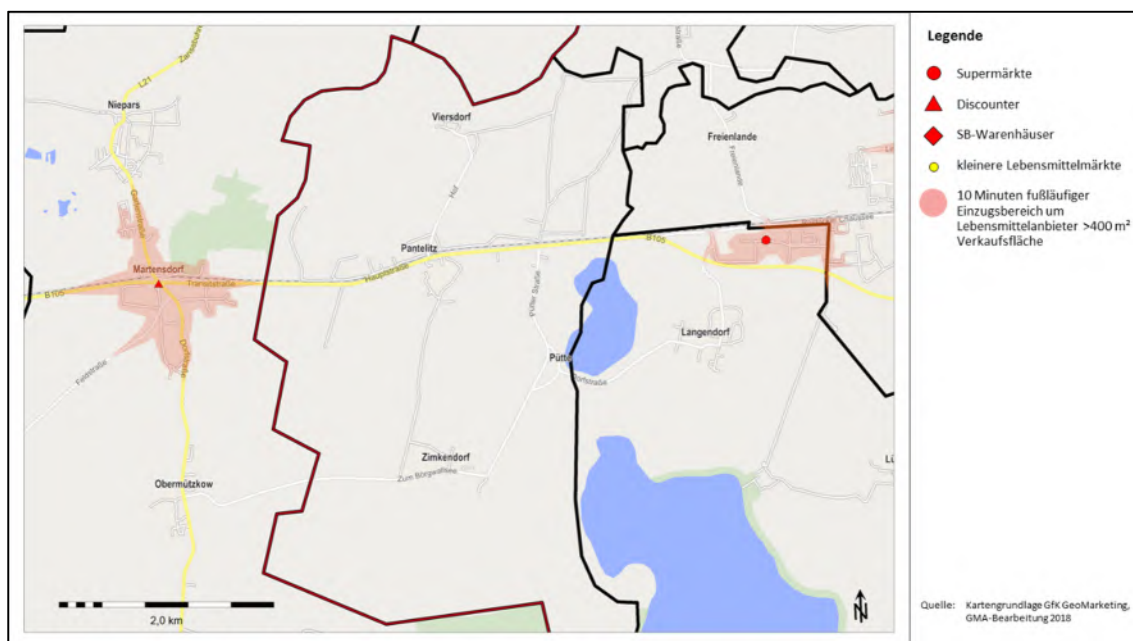
**Entwicklungsziel Nahversorgung:** Aufgrund der geringen Mantelbevölkerung besteht kein akuter Handlungsbedarf.

#### 4.3.4 Gemeinde Pantelitz

| Einwohner<br>31.12.2017 | Wesentliche Lebensmittel- und Drogerieanbieter nach<br>Größenklassen in m² und Lagekategorie |           |       |
|-------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|
|                         | < 400                                                                                        | 400 – 800 | > 800 |
| ca. 796                 |                                                                                              |           |       |

In Pantelitz ist kein eigenständiges Nahversorgungsangebot vorhanden. Die Versorgung der Wohnbevölkerung ist über Netto (rot) in Niepars oder den Ergänzungsstandort Langendorfer Berg in Lüssow (u. a. familia, Lidl im Ostsee-Center) möglich.

**Karte 27: Nahversorgungssituation in Pantelitz (fußläufige Netzabdeckung)**



**Entwicklungsziel Nahversorgung:** Aufgrund der geringen Mantelbevölkerung besteht kein akuter Handlungsbedarf.

#### 4.3.5 Gemeinde Steinhagen

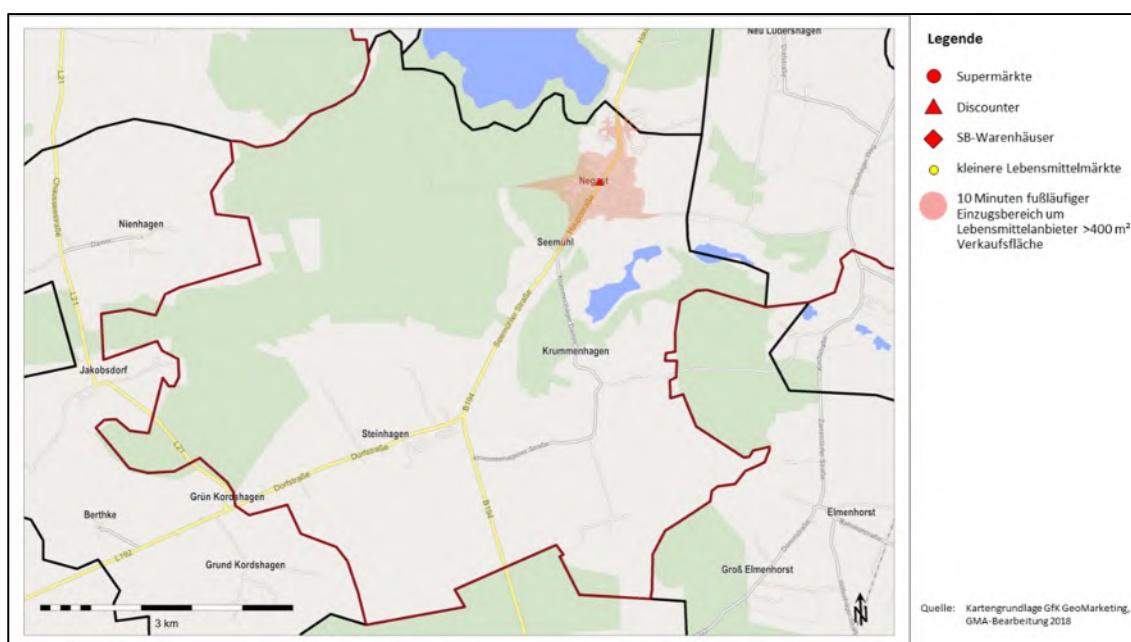
| Einwohner<br>31.12.2017 | Wesentliche Lebensmittel- und Drogerieanbieter nach<br>Größenklassen in m <sup>2</sup> und Lagekategorie |             |       |
|-------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------|
|                         | < 400                                                                                                    | 400 – 800   | > 800 |
| ca. 2.638               | ■ Bäckereien<br>■ Fleischerei                                                                            | Netto (rot) |       |

**quantitativ:** Ein eigenständiges Nahversorgungsangebot ist durch Netto Discounter gewährleistet. Die Verkaufsfläche von knapp unter 800 m<sup>2</sup> ist für die Einwohnerzahl angemessen.

**qualitativ:** Moderner Lebensmitteldiscounter mit zeitgemäßem Marktauftritt, kaum Konzentration von Einzelhandels- / Dienstleistungsanbietern.

**räumlich:** Der südliche Teil des Ortsteils Negast ist fußläufig versorgt, die Nahversorgungslage ist aus dem Ortsteil Steinhagen mit dem Pkw gut erreichbar. Die Fußläufige Abdeckung beträgt insgesamt ca. 41 %. Eine Versorgungsfunktion besteht auch für die Gemeinden Lüssow und Wendorf.

**Karte 28: Nahversorgungssituation in Steinhagen (fußläufige Netzabdeckung)**



**Entwicklungsziel Nahversorgung:** Weiterentwicklung der Nahversorgungslage in Negast zum Nahversorgungszentrum für Steinhagen, Ergänzung nahversorgungsrelevanter Dienstleistungsbetriebe (z. B. Bank, Friseur, Schneiderei, Postagentur, Reinigung).

#### 4.3.6 Gemeinde Sundhagen

| Einwohner<br>31.12.2017 | Wesentliche Lebensmittel- und Drogerieanbieter nach<br>Größenklassen in m <sup>2</sup> und Lagekategorie                |           |             |
|-------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------------|
|                         | < 400                                                                                                                   | 400 – 800 | > 800       |
| ca. 5.135               | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Lebensmittelgeschäfte</li> <li>▪ Metzgerei</li> <li>▪ Fischgeschäft</li> </ul> |           | Netto (rot) |

**quantitativ:** Ein eigenständiges Nahversorgungsangebot ist durch den Netto Discounter und kleinteilige Lebensmittelanbieter gewährleistet. Die Verkaufsfläche im Lebensmittelbereich ist jedoch insgesamt unterdurchschnittlich.

**qualitativ:** Moderner Lebensmitteldiscounter mit zeitgemäßem Marktauftritt, kaum Konzentration von Einzelhandels- / Dienstleistungsanbietern.

**räumlich:** Der Netto-Discounter südlich des Ortsteils Brandshagen ist durch die Lage an der B 105 / B 96 aus allen Ortsteilen verkehrlich gut erreichbar. Der Ortsteil Reinberg verfügt mit kleinflächigem Einkaufsmarkt über eigenständige Grundversorgung, im Ortsteil Reinkenhagen ist der kleinflächige Einkaufsmarkt als Frischemarkt Spiekermann mit europäischen Fördermitteln („ELER“) wiedereröffnet worden. (während der Erhebung geschlossen).

**Karte 29: Nahversorgungssituation in Sundhagen (fußläufige Netzabdeckung)**



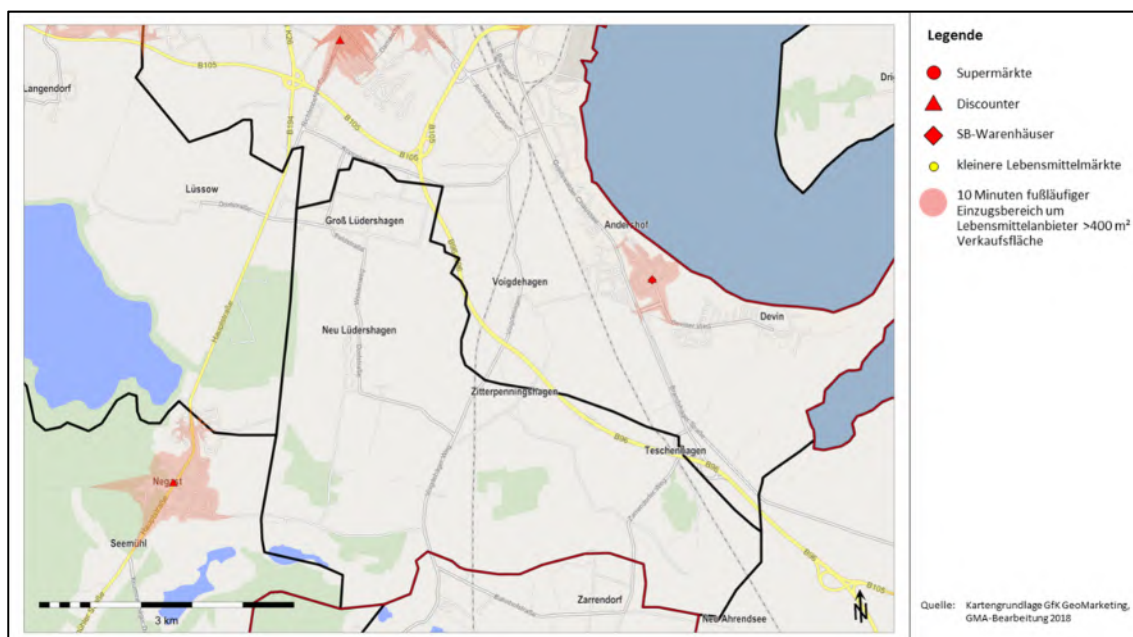
**Entwicklungsziel Nahversorgung:** Sehr geringe Mantelbevölkerung pro Siedlung durch Verteilung zahlreicher, kleiner Dörfer auf großer Fläche. Sicherung der bestehenden Nahversorgungsfunktion (auch Kleinflächen, alternative Nahversorgungskonzepte). Stärkung Nahversorgung v. a. in Reinberg und Reinkenhagen.

#### 4.3.7 Gemeinde Wendorf

| Einwohner<br>31.12.2017 | Wesentliche Lebensmittel- und Drogerieanbieter nach<br>Größenklassen in m² und Lagekategorie |           |       |
|-------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|
|                         | < 400                                                                                        | 400 – 800 | > 800 |
| ca. 887                 | ■ Bäckerei<br>■ Fischgeschäft                                                                |           |       |

In Wendorf ist kein eigenständiges Nahversorgungsangebot vorhanden. Die Versorgung der Bevölkerung ist über Netto (rot) in Steinhagen und den Ergänzungsstandort Andershof (u. a. Real, Aldi) möglich.

**Karte 30: Nahversorgungssituation in Wendorf (fußläufige Netzabdeckung)**



**Entwicklungsziel Nahversorgung:** Aufgrund der geringen Mantelbevölkerung besteht kein akuter Handlungsbedarf. Prüfung Kleinflächenkonzepte und alternative Nahversorgungskonzepte.

#### 4.4 Exkurs: Lösungsansätze für kleine Stadt- / Ortsteile : Alternative Nahversorgungskonzepte

Grundsätzlich bewegen sich einzelne Stadt- / Ortsteile in Bezug auf die Einwohnerzahlen an der Grenze der Rentabilität für einen Lebensmittelmart, der ausschließlich die vorhandene Wohnbevölkerung versorgt (siehe auch Kapitel I., 4.2.). In der Praxis werden von Lebensmittelanbietern hier v. a. Standorte mit einer sehr guten verkehrlichen Erreichbarkeit (bspw. an Ausfallstraßen) bevorzugt, um so auch Umsätze mit auswärtigen Kunden zu erzielen. In diesen Fällen sollte im Rahmen einer Einzelfallprüfung untersucht werden, ob von ebensolchen Vorhaben schädliche Auswirkungen auf bestehende Nahversorgungsangebote oder zentrale Versorgungsbereiche ausgehen. Darüber hinaus wird insbesondere an Stadt- / Gemeindegrenzen

eine intensive interkommunale Abstimmung zwischen der planenden Kommune und den Nachbarkommunen angeregt.

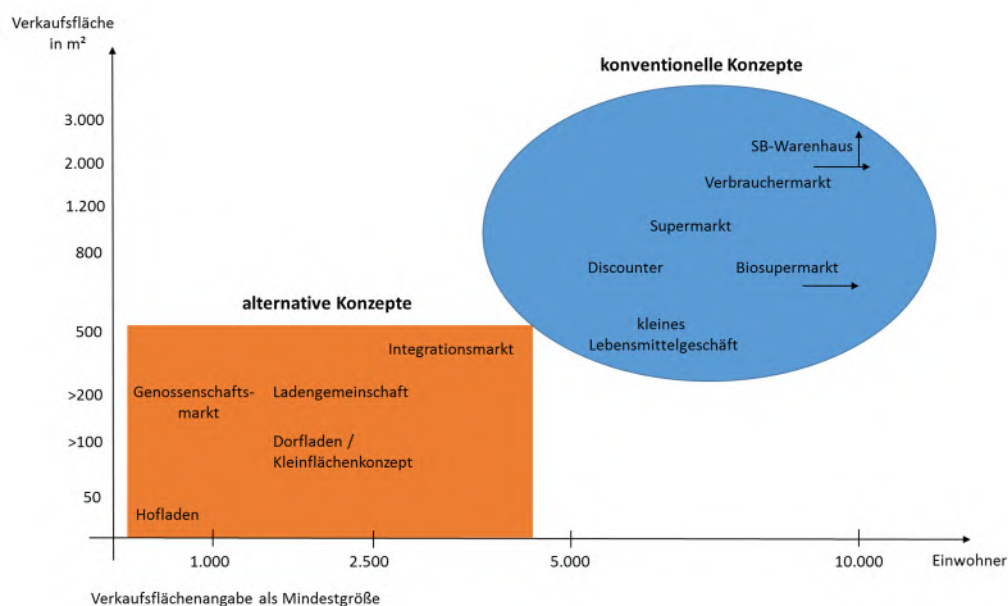
In Stadt- und Ortsteilen, die nur ein geringes Bevölkerungspotenzial aufweisen, ist die Versorgung durch alternative Nahversorgungsangebote zu verfolgen. Beispielhaft für diese alternativen Nahversorgungskonzepte lassen sich folgende Ansätze benennen:

- **Convenience-Shops:** Zum Convenience-Bereich zählen Tankstellen-Shops, Bäckereien mit Zusatzsortimenten, Kioske, Bahnhofsmärkte usw. Das Convenience-Geschäft verzeichnet seit Jahren steigende Zuwachsraten und ihm werden auch zukünftig deutliche Zuwächse prognostiziert. „Convenience“ steht für bequem und verfügbar, wobei das Hauptmerkmal die Kombination aus Handel, Dienstleistung und Gastronomie in verkehrlich gut erreichbarer Lage (meist Frequenzstandorte) darstellt. Insbesondere Tankstellenshops bieten z. T. bereits deutlich über 5.000 Artikel an. Im Saarland wird insbesondere in größeren Städten eine nicht unerhebliche Nahversorgungsfunktion durch Kioske („Trinkhallen“, „Büddchen“) eingenommen. Neben dem „klassischen“ Kiosk-Sortiment (v. a. Getränke, Tabakwaren, Zeitschriften) wird hier häufig auch ein kleines Sortiment sonstiger Güter des täglichen Bedarfs angeboten.
- **Genossenschaftlicher Ansatz / Bürgerladen:** Versorgungseinrichtungen auf genossenschaftlicher Basis setzen in der Regel an Standorten unterhalb der wirtschaftlichen Tragfähigkeit an. Die Wohnbevölkerung selbst kann Mitglied der Genossenschaft werden und wirtschaftliche Defizite im Betrieb des Ladens ausgleichen.
- **Ladengemeinschaften:** Eine Möglichkeit zur Steigerung der Ertragskraft einzelner kleiner Betriebe und damit zur Sicherung ihrer wirtschaftlichen Existenz besteht in der Bildung von Ladengemeinschaften. In der Regel kooperieren einzelne Nahversorger unter Beibehaltung ihrer betrieblichen Eigenständigkeit und bieten ihre Leistungen auf gemeinsamer Fläche an. Dieses Konzept erfordert die Kooperationsbereitschaft der einzelnen Betriebe (v. a. Abstimmung der Öffnungszeiten, Bildung einer Mietergemeinschaft) und kann je nach Möglichkeit durch andere Anbieter (z. B. Apotheke, Reinigung, Blumengeschäft) ergänzt werden.
- **Läden mit Menschen mit Behinderungen (sog. Integrationsmärkte):** Diese Märkte weisen die Besonderheit auf, dass hier Menschen mit Behinderungen arbeiten. Die Betriebe unterliegen den gleichen ökonomischen Gesetzmäßigkeiten wie die klassischen Supermärkte. Anders hingegen ist die Zielsetzung dieser Märkte, bei der in erster Linie die Integration behinderter Menschen in die Arbeitswelt und weniger die reine Gewinnmaximierung im Mittelpunkt steht (z. B. CAP).

- Rollende Verkaufswagen, Zustelldienste:** Bei Verkaufswagenlösungen sind rollende Läden mit bis zu 1.000 Artikeln gleichermaßen im Einsatz wie Frischdienste. Die Verkaufswagen mit einem eingeschränkten Vollsortiment wenden sich überwiegend an ältere Personen im ländlichen und zum Teil städtischen Raum. Problematisch sind die hohen Kosten für Warenbeschaffung und Fahrzeughaltung sowie eine eingeschränkte Sortimentstiefe, begrenzte Standzeiten, i. d. R. höhere Preise und ein häufig begrenztes Sortiment an den zuletzt angefahrenen Standorten.

Hierbei ist zu berücksichtigen, dass auch alternative Nahversorgungskonzepte auf gewisse Standortrahmenbedingungen angewiesen sind (vgl. Abbildung 25).

**Abbildung 25:** Standortanforderungen alternative Nahversorgungskonzepte



GMA-Darstellung 2016

Demnach benötigen auch Dorfläden- und Kleinflächenkonzepte sowie Ladengemeinschaften ca. 2.000 Einwohner am Standort, Integrationsmärkte rd. 4.000 Einwohner. Darüber hinaus spielt auch die Anzahl und Lage der Wettbewerber eine dominierende Rolle für den Erfolg alternativer Nahversorgungskonzepte.

Die Landesinitiative „**Neue Dorfmitte Mecklenburg-Vorpommern**“ hat das Ziel, Dörfer bei der Sicherung ihrer Nahversorgung zu unterstützen und so einen Beitrag zur Verbesserung der Lebensqualität in ländlichen Räumen leisten. Hierbei kommen Fördermittel aus dem europäischen Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums („ELER“) zum Einsatz, mit denen Baumaßnahmen, Ladenausstattung und ergänzende Ausstattungen für Dorfläden, aber auch Untersuchungen zur Wirtschaftlichkeit sowie Fahrzeuge und Ausstattung für mobile Nahversorgung gefördert werden können. Im SUR Stralsund konnte

hierdurch bereits das Lebensmittelgeschäft Spiekermann in Sundhagen (Reinkenhagen) gefördert werden.

## **5. Steuerungsempfehlungen zur Einzelhandelsentwicklung im SUR**

Zur effektiven Steuerung der Einzelhandelsentwicklung sind standortbezogene Regelungen zum Ausschluss bzw. zur Zulässigkeit von Einzelhandelsvorhaben erforderlich.<sup>67</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 soll. 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 im SUR Stralsund branchen- und standortbezogene Grundsätze zur Einzelhandelsentwicklung definiert.

### **5.1 Steuerungsempfehlungen des Einzelhandels innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche**

#### **5.1.1 Zentraler Versorgungsbereich Hauptzentrum Altstadt Stralsund:**

Für den zentralen Versorgungsbereich Hauptzentrum Altstadt Stralsund sollten keine Beschränkung hinsichtlich möglicher Einzelhandelsansiedlungen gelten. Das heißt, dass sowohl großflächige<sup>68</sup> Betriebe als auch nicht großflächige Betriebe 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 Ansiedlungspolitik im Stadt-Umland-Raum sein. Etwaige Flächenpotenziale sollten Betrieben mit zentrenrelevanten Sortimenten vorbehalten werden, die für die Altstadt eine frequenzerzeugende Wirkung haben.

<sup>67</sup> Die Umsetzung der Empfehlung ist vor dem Hintergrund der jeweils örtlichen und bauplanungsrechtlichen Gegebenheiten zu prüfen.

<sup>68</sup> großflächiger Einzelhandel ab 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche

Da es bei Ansiedlungsvorhaben großflächiger Betriebe im zentralen Versorgungsbereich durch Wettbewerbseffekten zu Lageverschiebungen auch innerhalb des Zentrums kommen kann, wird empfohlen, diese auf den Bereich der Fußgängerzone (= Hauptlage bzw. unmittelbar benachbart) zu konzentrieren. Unter den Nebenlagen weist v. a. die Heilgeiststraße das größte Potenzial für ergänzende Einzelhandelsnutzungen auf.

#### **5.1.2 Zentraler Versorgungsbereich Nebenzentrum Strelapark:**

Dem zentralen Versorgungsbereich Strelapark soll eine unterstützende Funktion für das Hauptzentrum Altstadt Stralsund zukommen. So soll der Strelapark in untergeordneter Funktion Angebote aufnehmen, die in der Altstadt nicht realisiert werden können. Der Vorhaben- und Erschließungsplan Nr. 2 der Gemeinde Kramerhof aus dem Jahr 1993 enthält außer der Begrenzung auf 17.000 m<sup>2</sup> VK insgesamt (davon max. 12.000 m<sup>2</sup> innenstadtrelevante Sortimente, darunter ein SB-Warenhaus mit max. 8.000 m<sup>2</sup> VK) keine Festsetzungen zu den zulässigen Sortimenten. Für das Einkaufszentrum Strelapark ist ein Bebauungsplan aufzustellen, der die zulässigen Verkaufsflächen für die einzelnen Sortimente festsetzt, um die angestrebte und städtebaulich verträgliche unterstützende Funktion der Altstadt Stralsund zu gewährleisten. Die Hansestadt Stralsund stellt hierzu den Bebauungsplan Nr. 70.1 für einen Teil der zum 01. Januar 2020 ins Stadtgebiet aufgenommenen Eingliederungsfläche auf. Das von Investorensseite geplante Erweiterungskonzept um rd. 5.500 m<sup>2</sup> zentrenrelevante Verkaufsfläche (siehe S. 21) ist unter Berücksichtigung der Vorrangstellung der Altstadt Stralsund einer Einzelfallprüfung zu unterziehen<sup>69</sup>, um negative städtebauliche Auswirkungen auf das Hauptzentrum Altstadt sowie auf zentrale Versorgungsbereiche in der Hansestadt Stralsund auszuschließen<sup>70</sup>. Dabei ist das Gesamtvorhaben zu untersuchen (17.000 m<sup>2</sup> VK Bestand + 5.500 m<sup>2</sup> Planung = 22.500 m<sup>2</sup> VK). Mögliche Verkaufsflächenenerweiterungen sollen nur auf dem Gebiet der Hansestadt Stralsund verwirklicht werden. Mit erfolgter Eingemeindung der zuvor in der Umlandgemeinde Kramerhof befindlichen Erweiterungsflächen des Strelaparks nach Stralsund zum 01.01.2020 kann das Einkaufszentrum ausschließlich auf Stralsunder Stadtgebiet erweitert werden. Die Ergänzung von nicht zentrenrelevanten Sortimenten ist aufgrund der guten verkehrlichen Erreichbarkeit und der umfangreichen Flächenreserven aus städtebaulichen Gründen ebenfalls zu empfehlen.

#### **5.1.3 Zentrale Versorgungsbereiche Nahversorgungszentren Kniepervorstadt und Knieper West:**

Innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche Kniepervorstadt und Knieper West soll der Angebotsschwerpunkt bei möglichen Neuansiedlungen oder Erweiterungen bei Betrieben des kurzfristigen Bedarfsbereichs liegen, so dass hier grundsätzlich nahversorgungsrelevante Sortimente anzusiedeln bzw. weiterzuentwickeln sind. Großflächige Betriebe (ab 800 m<sup>2</sup>

<sup>69</sup> Eine Auswirkungsanalyse ist nicht Gegenstand des Regionalen Einzelhandelskonzeptes zum SUR Stralsund

<sup>70</sup> vgl. LEP 2016 Kapitel 4.3.2 Satz 2

Verkaufsfläche) mit zentrenrelevantem Einzelhandel sind unter Berücksichtigung der Vorrangstellung der Altstadt in Nahversorgungszentren nicht zu empfehlen bzw. bedürfen einer Einzelfallprüfung um negative städtebauliche Auswirkungen auf das Hauptzentrum Altstadt auszuschließen. Die Realisierung von großflächigen Betrieben mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten ist aus städtebaulichen Gründen in Nahversorgungszentren nicht zu empfehlen. Betriebe unterhalb der Großflächigkeit sind im Sinne einer Angebotsergänzung für den entsprechenden Versorgungsbereich des Nahversorgungszentrums sowohl im zentrenrelevanten als auch im nicht zentrenrelevanten Sortimentsbereich möglich.

## **5.2 Steuerungsempfehlungen des Einzelhandels außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche**

### **5.2.1 Ergänzungsstandorte des großflächigen, nicht zentrenrelevanten Einzelhandels:**

Um die zentralen Versorgungsbereiche in ihren bestehenden Strukturen nicht zu beeinträchtigen sowie in deren Entwicklung nicht zu behindern, sollte an den Ergänzungsstandorten Andershof, Groß Lüdershagen, Langendorfer Berg, Rostocker Chaussee und Greifswalder Chaussee zukünftig die Ansiedlung von Betrieben mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Kernsortimenten (groß- und nicht großflächig) planungsrechtlich ausgeschlossen werden. An diesen Standorten sollte zukünftig die Ansiedlung von Betrieben mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten konzentriert werden, um so eine Bündelung von Einzelhandelsangeboten zu erreichen. Bestehende Betriebe genießen Bestandsschutz. Zur Sicherung des Standortes und der wirtschaftlichen Tragfähigkeit ist den bestehenden Betrieben eine gewisse Erweiterungsmöglichkeit einzuräumen. Mögliche Erweiterungsvorhaben sind im Einzelfall zwingend im Hinblick auf deren städtebauliche und raumordnerische Verträglichkeit zu untersuchen.

Die vorgesehene B-Planänderung für den Sconto-Möbelmarkt am Ergänzungsstandort Langendorfer Berg (Gemeinde Lüssow) und eine perspektivische Erweiterung des Globus Baumarktes in Wendorf sind in diesem Sinne grundsätzlich mit den Zielen des Standortkonzeptes vereinbar, wobei insb. für die zentrenrelevanten Randsortimente die Verträglichkeit gegenüber zentralen Versorgungsbereichen nachzuweisen ist.

### **5.2.2 Nahversorgungslagen (keine zentralen Versorgungsbereiche) und siedlungsräumlich integrierte Lagen (z. B. Wohngebiete)**

Insbesondere **Nahversorgungslagen** weisen häufig bereits deutliche Zentrumsansätze auf und übernehmen Nahversorgungsfunktionen für die angrenzenden Wohnquartiere, wenngleich die Gesamtausstattung nicht zur Ausweisung eines zentralen Versorgungsbereichs ausreicht. Zu den **siedlungsräumlich integrierten Lagen** zählen alle wohnortnahen Lagen des Einzelhandels. **Großflächige** Betriebe mit **nahversorgungsrelevantem Kernsortiment** können auch zulässig sein,

sofern sie keine Auswirkungen im Sinne des § 11 Abs. 3 Satz 1 Nr. 2 und 3 BauNVO hervorrufen.<sup>71</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, ist zu empfehlen, bestehende oder neue Standorte, die städtebaulich nicht erwünscht sind, im vorliegenden Sinne zu überplanen.

Die Ansiedlung von kleinflächigem nahversorgungs- und zentrenrelevantem Einzelhandel soll möglich sein, da hier i. d. R. keine Beeinträchtigungen zentraler Versorgungsbereiche vorliegen. Dabei ist zu differenzieren zwischen kleinteiligen Angeboten wie Bäckereien, Blumenläden, Apotheken usw. und mittelflächigen Fachmarktangeboten wie z. B. Drogeriemarkt, Textilfachmarkt oder einer Agglomeration aus mehreren Fachmärkten. Hier muss im Zweifelsfall der Nachweis erbracht werden, dass keine nachteiligen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche zu erwarten sind.<sup>72</sup>

**Großflächige** Ansiedlungsvorhaben im **sonstigen zentrenrelevanten Sortimentsbereich** sind auszuschließen. Großflächige Einzelhandelseinrichtungen mit **nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten** sind auf die Ergänzungsstandorte zu lenken.

### 5.2.3 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 vollständig ausgeschlossen werden. Darüber sind im Stralsunder 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 (sog. Annexhandel) dort ansässiger Gewerbe- und Handwerksbetriebe zugelassen werden. Das Vorhandensein eines sog. Annexhandels ist gegeben, wenn dieser

<sup>71</sup> vgl. zur bauplanungsrechtlichen Prüffolge: OVG NRW, Urteil vom 02.12.2013 – 2 A 1510/12

<sup>72</sup> In diesem Zusammenhang ist darauf zu verweisen, dass bestimmte Baugebiete nach BauNVO klein- und mittelflächige Betriebe bis zu einer Verkaufsfläche von 800 m<sup>2</sup> VK zulassen, so dass hier eine planungsrechtliche Steuerung erschwert ist.

- 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 in unmittelbarem funktionalem Zusammenhang mit der vom Hauptbetrieb angebotenen Handwerksleistung steht.

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 SUR Stralsund zu erwarten.<sup>73</sup> 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>74</sup>

**Abbildung 26: Übersicht Steuerungsempfehlungen**

| Ansiedlung in ...<br>mit ...                   |                      | Hauptzen-<br>trum Altstadt<br>Stralsund | Nebenzen-<br>trum<br>Strelapark | Nahversor-<br>gungszent-<br>ren | Nahversor-<br>gungslagen | Ergänzungs-<br>standorte<br>mit nicht<br>zentren-<br>relevantem<br>Kernsorti-<br>ment | sonstige Lagen |      |
|------------------------------------------------|----------------------|-----------------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|--------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|----------------|------|
| nahversorgungs-<br>relevantem<br>Kernsortiment | großflächig*         | ✓                                       | ⓘ                               | ✓                               | ⓘ                        | ✗                                                                                     | ⓘ              | ✗    |
|                                                | nicht<br>großflächig | ✓                                       | ⓘ                               | ✓                               | ✓ **                     | ✗ **                                                                                  | ⓘ              | ✗ ** |
| zentren-<br>relevantem<br>Kernsortiment        | großflächig*         | ✓                                       | ⓘ                               | ⓘ                               | ✗                        | ✗                                                                                     | ✗              | ✗    |
|                                                | nicht<br>großflächig | ✓                                       | ⓘ                               | ✓                               | ⓘ **                     | ✗ **                                                                                  | ⓘ              | ✗ ** |
| nicht zentren-<br>relevantem<br>Kernsortiment  | großflächig*         | ✓                                       | ✓                               | ✗                               | ✗                        | ✓                                                                                     | ✗              | ✗    |
|                                                | nicht<br>großflächig | ✓                                       | ✓                               | ✓                               | ✓                        | ✓                                                                                     | ✓              | ✗    |

✓ Ansiedlung möglich bzw. städtebaulich zu empfehlen

ⓘ Einzelfallprüfung erforderlich bzw. zu empfehlen

✗ Ansiedlung nicht möglich bzw. städtebaulich nicht zu empfehlen

\* großflächiger Einzelhandel ab 800 m² VK

\*\* Ausnahme: Annexhandel

GMA-Darstellung 2019

<sup>73</sup> Es ist darauf hinzuweisen, dass der sog. Annexhandel im SUR Stralsund aktuell lediglich marginale Verkaufsflächen- und Umsatzanteile aufweist und somit keine nennenswerte Bedeutung im gesamtstädtischen Einzelhandelsgefüge darstellt.

<sup>74</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).

Aufgrund sortiments- und betriebstypenspezifischer Besonderheiten ist eine ergänzende Regelung hinsichtlich der zentrenrelevanten **Randsortimente** bei Betrieben mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten zu empfehlen. Um der Gefahr einer Aushöhlung des Sortimentskonzeptes durch übermäßige Angebote von zentrenrelevanten Randsortimenten zu begegnen, ist bei Ansiedlungen außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches eine Randsortimentsbegrenzung im Rahmen der Bebauungsplanfestsetzungen zu empfehlen.

**Bei großflächigen Einzelhandelsbetrieben** (ab 800 m<sup>2</sup> VK) mit **nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten** (z. B. Möbel-, Bau- und Gartenmärkte) sind zentrenrelevante Randsortimente<sup>75</sup> entsprechend der nachstehenden Aufzählung zulässig, sofern keine schädlichen Auswirkungen auf die Altstadt Stralsund und auf sonstige zentrale Versorgungsbereiche zu erwarten sind. Dies ist in einer Einzelfallprüfung zu belegen. Als unverbindlicher Orientierungswert für ein verträgliches Randsortiment hat sich in der Praxis ein Anteil von max. 10 % der Verkaufsflächen bis zu einer Obergrenze von max. 800 m<sup>2</sup> VK insgesamt herausgebildet. Zulässige zentrenrelevante Randsortimente gemäß Sortimentsliste für den SUR Stralsund, die eine Beziehung und Verwandtschaft zum Kernsortiment aufweisen sind insbesondere:

**Im Fall eines Möbelhauses:**

- /// Haushaltswaren, Glas, Porzellan, Keramik
- /// Kunstgewerbe, Bilder / Rahmen
- /// Schnittblumen.

**Im Fall eines Baumarktes:**

- /// Haushaltswaren, Glas, Porzellan, Keramik
- /// Kunstgewerbe, Bilder / Rahmen
- /// Schnittblumen
- /// Tiernahrung.

<sup>75</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. OGV NRW, Beschluss vom 26.01.2000, 7 B 2023/99).

## 6. Empfehlungen zur Umsetzung des regionalen Einzelhandelskonzeptes

Das vorliegende regionale Einzelhandelskonzept wurde in Abstimmung mit der Hansestadt Stralsund sowie den Gemeinden (Altefähr, Kramerhof, Lüssow, Pantelitz, Steinhagen, Sundhagen und Wendorf) des Stadt-Umland-Raumes Stralsund erarbeitet. Um eine rechtliche Verbindlichkeit dieser informellen Planung herzustellen, sollten folgende Punkte beachtet werden:

**Beschluss des Einzelhandelskonzeptes durch die Bürgerschaft / die Gemeindevertretungen** als städtebauliches Entwicklungskonzept nach § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB. Damit ist das Einzelhandelskonzept bei der Aufstellung von Bebauungsplänen zu berücksichtigen und gilt als Dokumentation der kommunalen Planungsabsichten. Insbesondere sind hier von Belang:

- Städtebauliche Ziele des SUR Stralsund für die Einzelhandelsentwicklung
- Festlegung der Zentren- und Standortstruktur
- Abgrenzung und Definition der zentralen Versorgungsbereiche
- Sortimentsliste für den SUR Stralsund
- Steuerungsempfehlungen Einzelhandelsentwicklung

### **Planungsrechtliche Verankerung im Rahmen der Bauleitplanung**

Es sollte geprüft werden, wie die Standortempfehlungen möglichst zeitnah in gültiges Baurecht umgesetzt werden können. Neue Festsetzungsmöglichkeiten v. a. im unbeplanten Innenbereich eröffnet der § 9 Abs. 2a BauGB. Hiermit kann verhindert werden, dass an städtebaulich nicht gewünschten Standorten eine Entwicklung entsteht, die den Zielen und Grundsätzen des Einzelhandelskonzeptes entgegensteht. Für die Begründung kann das auf der Grundlage dieses Gutachtens erstellte Einzelhandelskonzept verwendet werden, wenn es durch den Rat beschlossen worden ist.<sup>76</sup>

Besonderer Handlungsbedarf ist für den Strelapark festzustellen. Um die geplante Verkaufsflächenerweiterung des Einkaufszentrums zu ermöglichen, ist eine übergreifende Steuerung des Gesamtprojekts notwendig. Die städtebauliche Verträglichkeit ist für das Gesamtvorhaben unter Berücksichtigung der Vorbelastung mittels einer vorhabenbezogenen Wirkungsanalyse nachzuweisen. Der Vorhaben- und Erschließungsplan Nr. 2 der Gemeinde Kramerhof aus dem Jahr 1993 enthält außer der Begrenzung auf 17.000 m<sup>2</sup> VK insgesamt (davon max. 12.000 m<sup>2</sup> innenstadtrelevante

<sup>76</sup> Die Umsetzung der Empfehlung ist vor dem Hintergrund der jeweils örtlichen und bauplanungsrechtlichen Gegebenheiten zu prüfen.

Sortimente, darunter ein SB-Warenhaus mit max. 8.000 m<sup>2</sup> VK) keine Festsetzungen zu den zulässigen Sortimenten. Um eine Steuerung auch für den Strelapark im Bestand zu erreichen ist die Aufstellung eines Bebauungsplans für den gesamten Strelapark (Bestand+ Neuplanung) notwendig, der die zulässigen Verkaufsflächen für die einzelnen Sortimente festsetzt. Da sich der Strelapark (Bestand) innerhalb der Gemarkung der Gemeinde Kramerhof befindet und die perspektivischen Erweiterungsflächen seit dem 01.01.2020 innerhalb der Gemarkung der Hansestadt Stralsund liegen, sind die Bebauungspläne für die Gesamtplanung zwingend aufeinander abzustimmen. Eine Erweiterung und bauliche Sicherung des Gesamtstandortes als zentraler Versorgungsbereich erfordert somit eine gebietsübergreifende Planung mit klaren Festlegungen zur Sortimentsstruktur.

#### **Ansprache von Investoren und Handelsunternehmen**

Die vorliegende Untersuchung sollte aktiv genutzt werden, um hiermit sowohl Investoren als auch Handelsunternehmen gezielt anzusprechen. Das Einzelhandelskonzept verdeutlicht zum einen die Ausstattungsdefizite und Entwicklungspotenziale des Einzelhandels im SUR Stralsund und vermittelt zum anderen – durch den Beschluss – Investitionssicherheit. Dies gilt umso mehr, da ohne einen Ausschluss von nahversorgungs- und zentrenrelevantem Einzelhandel außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche eine Entwicklung aus Investoren- bzw. Händlersicht mit höherem Risiko infolge sonst möglicher Wettbewerbsansiedlungen an dezentralen, autokundenorientierten Lagen verbunden wäre.

**Das vorliegende Konzept ist als aktuelle Grundlage der Einzelhandelsentwicklung für den SUR Stralsund 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 (spätestens 2025 - 2027) einer Überprüfung und ggf. Anpassung bedarf.**

## **VI. Interkommunale Abstimmung als Möglichkeit zur nachhaltigen Einzelhandelsentwicklung**

### **1. Best-Practice-Beispiele**

Wie zuvor erläutert, ist die künftige Entwicklung des Einzelhandels sowohl im Untersuchungsraum als auch deutschlandweit von einer Vielzahl ökonomischer und gesellschaftlicher Faktoren abhängig. So spielen beispielsweise soziodemografische Veränderungen und Wanderungsbewegungen eine wichtige Rolle bei der Bewertung der künftigen Bedarfe. Hier sind z. B. der prognostizierte Rückgang der Bevölkerung im Stralsunder Umland (vgl. Kapitel IV.1), der wachsende Anteil älterer Menschen, der Trend zu kleineren Familieneinheiten und Abwanderungstendenzen aus dem ländlichen Raum in Ballungsgebiete zu nennen. Während früher bei der Diskussion um die Standortentwicklung des Einzelhandels v. a. der Trend in Gewerbegebietslagen und die Konkurrenz der Fachmärkte problematisiert wurden, wandern aktuell erhebliche Teile des Einzelhandelsumsatzes (knapp 10 % des Gesamtumsatzes bzw. über 15 % im Nichtlebensmittelbereich) in den Online-Handel ab. Folglich steht der stationäre Einzelhandel unter einem hohen Anpassungs- und Innovationsdruck.

Die Folge davon sind vermehrt Konkurrenz zwischen einzelnen Städten und Gemeinden um Einzelhandelsunternehmen und Investoren, wobei sich deutschlandweit zeigt, dass das Gebot der interkommunalen Abstimmung sowie der bestehenden landes- bzw. regionalplanerischen Regelungen nicht immer zu einer zufriedenstellenden Abstimmung zwischen Ansiedlungskommune und Nachbarkommunen führt. Vor diesem Hintergrund nimmt die Zahl der regionalen bzw. interkommunalen Einzelhandelskonzepte zur Steuerung der Einzelhandelsentwicklung deutschlandweit zu. Wie schon in Kapitel I.2. erläutert, enthalten Einzelhandelskonzepte i. d. R. Festlegungen einer Zentren- und Standortstruktur, die Abgrenzung und Definition von zentralen Versorgungsbereichen sowie eine gemeinsame Sortimentsliste. Auf dieser Basis können und sollen regionalbedeutsame Einzelhandelsvorhaben geprüft und eine interkommunale Abstimmung erreicht werden. Dies betrifft i. d. R. Einzelhandelsvorhaben, die sich aufgrund ihrer Größe, Sortimentsstruktur oder Lage nicht auf die lokale Versorgung ausrichten, sondern auch die Nachbarkommunen berühren.

In den vergleichbaren Stadt-Umland-Räumen bundesweit (nähere Ausführungen zu den ausgewählten Best-Practice-Beispielen sind dem Anhang zu entnehmen) wurden insgesamt positive Erfahrungen mit der gemeinsamen Einzelhandelssteuerung in Form von regionalen Einzelhandelskonzepten und einer ausformulierten interkommunalen Strategie gemacht. Hierzu bedarf es des Beschlusses einer gemeinsamen Bewertungsbasis für Einzelhandelsvorhaben, in Form von Zielen zur Einzelhandelsentwicklung, einem Zentrenkonzept mit abgegrenzten zentralen Versorgungsbereichen sowie einer regionalen Sortimentsliste. Neben diesen notwendigen Bausteinen können darüber hinaus weitere Kriterien für eine regionale

Abstimmung formuliert werden. Hierbei ist bspw. auf den institutionalisierten Verfahrensablauf, wie er in der StädteRegion Aachen vollzogen wird, hinzuweisen. Zudem formulieren alle hier dargestellten Kooperationsräume sog. Konsenskriterien, die festlegen, wie großflächige Einzelhandelsvorhaben bewertet werden. Der Kommunalverbund Niedersachsen / Bremen führt darüber hinaus ein sog. Moderationsverfahren ein und formuliert klare Anforderungen an Verträglichkeitsgutachten. Wesentliche Ziele der interkommunalen Kooperation sind eine Bewertung von überörtlich bedeutsamen Einzelhandelsvorhaben auf einer gemeinsamen Basis, damit das Erreichen einer städtebaulich und raumordnerisch verträglichen Standortentwicklung im Raum sowie eine Beschleunigung der Genehmigungsverfahren durch frühzeitige Abstimmung gewährleistet ist.

Grundsätzlich wird die interkommunale / regionale Zusammenarbeit immer dann in Frage gestellt, wenn ein Einzelhandelsvorhaben einer planenden Kommune keinen regionalen Konsens erzielt, aber dennoch von der planenden Kommune weiter betrieben und das formale Genehmigungsverfahren eingeleitet wird. An dieser Stelle ist darauf hinzuweisen, dass es sich bei der interkommunalen Strategie um eine freiwillige Bindung der Städte und Gemeinden in einer Region handelt, die sich auf gemeinsame Ziele der Einzelhandelsentwicklung verständigt haben. Sollte ein einzelnes Vorhaben nicht den regionalen Konsens erzielen und dennoch in das Genehmigungsverfahren eingestellt werden, bedeutet dies nicht zwangsläufig das Scheitern der interkommunalen Strategie. Allen Kommunen muss bewusst sein, dass es sich hierbei um ein Instrumentarium zur besseren Abstimmung zwischen den Kommunen und einer fundierteren Bewertung von Einzelhandelsvorhaben in einer Region handelt, hiermit aber keine rechtliche Bindungswirkung erzeugt wird.

Gemäß LEP Mecklenburg-Vorpommern 2016, Abschnitt 4.3.2 (6) ist ein interkommunal abgestimmtes regionales Einzelhandelskonzept die Voraussetzung für Ansiedlung der großflächigen Einzelhandelsvorhaben in den Umlandgemeinden (vgl. Kapitel I.5.2 des vorliegenden Gutachtens).

## **2. Informations- und Abstimmungsverfahren im SUR Stralsund**

Zur Absicherung einer größtmöglichen Transparenz und v. a. Umsetzung des Konzeptes ist ein konsensfähiges Informations- und Abstimmungsverfahren für raumrelevante Planungen zu formulieren. Dabei hat sich in vielen anderen Regionen ein frühzeitiger Dialog zwischen den jeweiligen Städten und Gemeinden einer Region als äußerst hilfreich erwiesen. Beispielhaft stehen die Regionen Kassel und Aachen, für die die GMA jeweils u. a. das Dialogkonzept mit den Akteuren evaluiert und fortgeschrieben, sowie i. T. entwickelt hat. Zentrale Punkte des interkommunalen Abstimmungsverfahrens sind:

- // Intensive Abstimmung zwischen der Hansestadt Stralsund und Umlandgemeinden
- // Frühzeitige Beteiligung bei Planungsprozessen und Vorhaben
- // Bereitschaft zur Erörterung / Diskussion, mit dem Ziel einen regionalen Konsens herzustellen
- // Verpflichtung zur Datenpflege und dem interkommunalen Datenaustausch als Beurteilungsgrundlage für überörtlich bedeutsame Ansiedlungsvorhaben
- // Verpflichtung, die mit einem regionalen Konsens getroffenen Vereinbarungen durch entsprechende planungsrechtliche Maßnahmen einzuhalten und umzusetzen

Zur Verwirklichung dieser Zielsetzungen stellt die hierarchisch gegliederte Standortstruktur eine wesentliche Grundlage dar. Diese definiert, auf welche Standorte großflächiger Einzelhandel gelenkt werden soll. Um dies bauplanungsrechtlich abzusichern, werden die zentralen Versorgungsbereiche und Standorte für großflächigen, nicht zentrenrelevanten Einzelhandel definiert. Darüber hinaus ist mit Hilfe einer Sortimentsliste festgelegt worden, welche Sortimente heute den zentralen Versorgungsbereichen zugeordnet werden können bzw. zukünftig zugeordnet werden sollen und welche Sortimente auch außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche angesiedelt werden können bzw. sollen.

Es empfiehlt sich die Bildung einer Arbeitsgruppe SUR Stralsund, in der Vertreter der Gebietskörperschaften des SUR Stralsund, der IHK und dem Amt für Raumordnung und Landesplanung Vorpommern (AfRL VP) regelmäßig über regionalbedeutsame Einzelhandelsentwicklungen diskutieren können. Bei dem darauffolgenden Genehmigungsverfahren sind sowohl bauplanungsrechtliche als auch die landes- und regionalplanerischen Anforderungen neben den REHK-Vorgaben zu berücksichtigen.

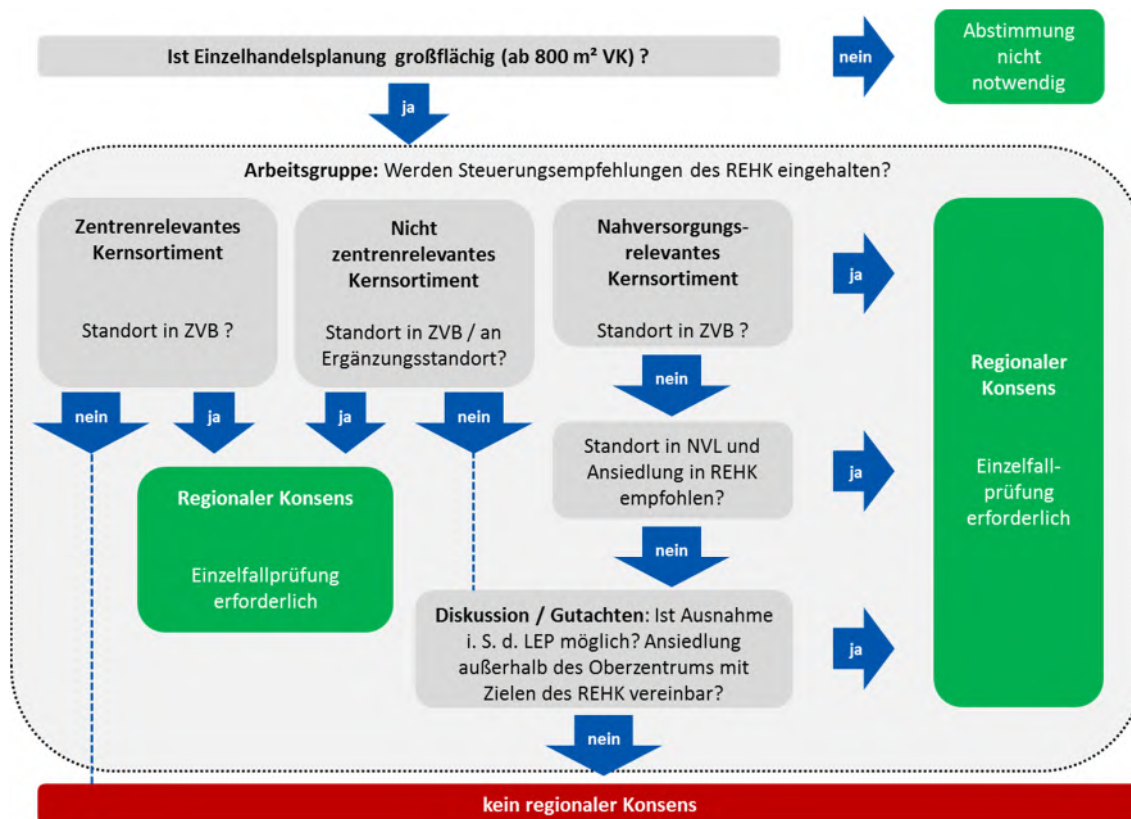
Ein interkommunal abgestimmtes regionales Einzelhandelskonzept ist gemäß LEP M-V 2016 die Voraussetzung für Ansiedlung der großflächigen Einzelhandelsvorhaben in den Umlandgemeinden. Sollte eine der Gemeinden das REHK nicht beschließen wollen, muss sie aus dem Geltungsbereich des Konzeptes ausgeschlossen werden und kann keine großflächigen Einzelhandelsansiedlungen oder Erweiterungen vollziehen.

### **3. Ablaufschema für die Beurteilung von Einzelhandelsvorhaben**

Das regionale Einzelhandelskonzept für den Stadt-Umland-Raum Stralsund 2027 stellt kein starres Konzept für die Ewigkeit dar, sondern ist als roter Faden für die Weiterentwicklung des Stadt-Umland-Raumes Stralsund als Wirtschafts- und Handelsstandort sowie der Stärkung der oberzentralen Funktion im Interesse der regionalen Entwicklung Vorpommerns zu verstehen. Es

schaftt grundsätzlich Planungssicherheit sowohl für öffentliche, aber auch für private Investitionen. Der weiter rasant fortschreitende Wandel im Einzelhandel (technologische Entwicklungen, demografische Entwicklungen usw.) erfordert eine flexible und pragmatische Handhabung des Konzeptes. Hierzu ist das Steuerungsschema (siehe Kapitel V.5.2.3, Abbildung 26) heranzuziehen. Bei großflächigen Einzelhandelsplanungen (> 800 m<sup>2</sup> VK) wird ein Beteiligungsverfahren entsprechend folgendem Ablaufschema (Abbildung 27) durchgeführt:

**Abbildung 27: Ablaufschema zu Beteiligungsverfahren**



#### 4. Praxistest anhand von Beispielen

Anhand folgender Beispiele wird der interkommunale Abstimmungsablauf kurz skizziert:

##### 1. Ansiedlung eines Frischemarktes in einer der Mitgliedsgemeinden des SUR Stralsund, außerhalb eines ZVB

In einer der Umland-Gemeinden soll ein Supermarkt mit weniger als 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche neu errichtet werden, um die Versorgung der Bevölkerung zu sichern. Der Standort weist einen baulich verdichteten Siedlungszusammenhang mit wesentlichen Wohnanteilen auf. Die Arbeitsgruppe muss in diesem Fall nicht einberufen werden. Sofern eine Bebauungsplanänderung notwendig wird, ist dennoch das Abstimmungsgebot gem. § 2 II BauGB einzuhalten.

## **2. Erweiterung eines großflächigen Einzelhandelsbetriebs mit zentrenrelevanten Kernsortimenten in einer Umlandgemeinde des SUR Stralsund, innerhalb eines ZVB**

Großflächige Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevantem Kernsortiment sind nur innerhalb zentraler Versorgungsbereiche zulässig. Ein derartiges Vorhaben wird deshalb innerhalb der Arbeitsgruppe frühzeitig abgestimmt. Befindet sich der Planstandort innerhalb eines zentralen Versorgungsbereiches i. S. d. regionalen Einzelhandelskonzeptes, so ist die Größenordnung des Vorhabens bzw. dessen zu erwartenden Auswirkungen zu untersuchen. Das Einzelhandelsprojekt muss nach Größe, Art und Zweckbestimmung der Einstufung des zentralen Versorgungsbereiches entsprechen – In einem Nahversorgungszentrum wäre beispielsweise nur ausnahmsweise großflächiger Einzelhandel mit zentrenrelevantem Kernsortiment zulässig. Durch eine Einzelfallbetrachtung ist anschließend darzulegen, dass der Verflechtungsbereich des zentralen Ortes nicht wesentlich überschritten wird und dass die Funktionen der zentralen Versorgungsbereiche im SUR Stralsund nicht wesentlich beeinträchtigt werden. Diese ist durch die planende Partei vorzulegen. Sofern die Einhaltung der landesplanerischen Vorgaben nachgewiesen werden kann, und das Projekt im Einklang mit den Vorgaben des REHK SUR Stralsund steht, gilt das Vorhaben als abgestimmt.

## **3. Neuansiedlung eines großen Supermarktes in einer Umlandgemeinde des SUR Stralsund, außerhalb eines ZVB**

An einer Hauptverkehrsachse von / nach Stralsund soll in einer Umlandgemeinde ein großer Supermarkt neu errichtet werden. Hierzu ist eine frühzeitige Abstimmung innerhalb der Arbeitsgruppe notwendig. Liegt der Standort nicht innerhalb eines ZVB, so wird überprüft, ob ihm durch das REHK eine bestehende oder geplante Nahversorgungsfunktion zugesprochen wird. Dient das Vorhaben überwiegend der Nahversorgung von bislang unterversorgten Bereichen, so kann auch eine Ausnahme i. S. des LEP möglich sein. Bei einem Vorhaben, das die Funktion der Nahversorgung der Standortgemeinde deutlich übersteigt und außerhalb des beschlossenen Standortkonzeptes verwirklicht werden soll, kann kein regionaler Konsens erzielt werden.

## **4. Erweiterung eines Lebensmitteldiscounters in einer Umlandgemeinde des SUR Stralsund, außerhalb eines ZVB**

Ein bestehender Lebensmitteldiscounter liegt nicht in der Ortsmitte, ist aber durch die Lage an der B 105 / B 96 aus allen Ortsteilen einer Umlandgemeinde verkehrlich gut erreichbar. Für die Erweiterung über 800 m<sup>2</sup> ist eine frühzeitige Abstimmung innerhalb der Arbeitsgruppe notwendig. Liegt der Standort nicht innerhalb eines ZVB, so wird überprüft, ob ihm durch das REHK eine bestehende oder geplante Nahversorgungsfunktion zugesprochen wird. Dient das Vorhaben überwiegend der Nahversorgung von bislang unterversorgten Bereichen, so kann auch eine Ausnahme i. S. des LEP möglich sein. Sieht das REHK eine Sicherung der bestehenden Nahversorgungsfunktion vor, so kann eine Erweiterung zulässig sein.

## **VII. Zusammenfassung der Ergebnisse und Empfehlungen für die Umsetzung**

Das LEP M-V 2016 formuliert als Ziel der Raumordnung, dass zentrale Orte Einzelhandelskonzepte aufstellen sollen um zukunftsfähige Zentren- und Nahversorgungsstrukturen zu entwickeln. In diesen kommunalen Einzelhandelskonzepten sind die Zentralen Versorgungsbereiche festzulegen und die Nahversorgungsstrukturen im Nahbereich der Zentralen Orte zu berücksichtigen. Ein interkommunal abgestimmtes Einzelhandelskonzept für einen Stadt-Umland-Raum ermöglicht außerdem, dass Einzelhandelsgroßprojekte ausnahmsweise auch in Umlandgemeinden des jeweiligen Stadt-Umland-Raumes angesiedelt werden können.

Sowohl die Hansestadt Stralsund als auch die Umlandgemeinden des Stadt-Umland-Raumes weisen überdurchschnittlich hohe Verkaufsflächenausstattungen auf. Differenziert nach den einzelnen Städten und Gemeinden liegt der Verkaufsflächenschwerpunkt neben der Hansestadt Stralsund in den Gemeinden Lüssow und Kramerhof, danach folgen Wendorf sowie Sundhagen mit einem merklichen Abstand. Um auch zukünftig großflächigen Einzelhandel in den Umlandgemeinden als Ergänzung des Oberzentrums zulassen zu können, ist dieses regionale Einzelhandelskonzept erstellt worden.

Im Rückblick auf die Entwicklungen seit 2006 ist vor allem die Konzentration der Einzelhandelsansiedlungen auf die Altstadt Stralsund positiv hervorzuheben, wodurch diese deutlich hinzugewinnen konnte. Zukünftig sollen neben der Altstadt vor allem Nahversorgungszentren gestärkt bzw. entwickelt werden, auch Standorte in den Umlandgemeinden sollen das Oberzentrum in manchen Sortimenten unterstützen.

Als wesentliche städtebauliche Zielsetzungen der Einzelhandelsentwicklung sind zu formulieren:

### **■ Sicherung der oberzentralen Versorgungsfunktion der Hansestadt Stralsund**

- Erhalt und zielgerichteter Ausbau des Einzelhandelsangebotes, insbesondere in Branchen mit besonderem Handlungsbedarf
- Schaffung von Investitionssicherheit durch verbindliche Bauleitplanung

### **■ Schutz und Stärkung der Altstadt von Stralsund als dominierende Einkaufslage**

- Stärkung der Stralsunder Altstadt gegenüber dezentralen Standorten durch zielgerichteten Ausbau des Einzelhandelsangebotes
- Schaffung von Investitionssicherheit in der Stralsunder Altstadt

## **Sicherung und ggf. Weiterentwicklung der wohnortnahen Versorgung mit Angeboten des kurzfristigen Bedarfs in Nahversorgungszentren und ergänzenden Nahversorgungslagen**

- Sicherung und Stärkung der Nahversorgungszentren Kniepervorstadt und Knieper West / der Nahversorgungslagen Frankenvorstadt, Hans-Fallada-Straße, Grünhufe, Carl-Heydemann-Ring, Tribseer Vorstadt und Negast durch Erhalt und ggf. Ausbau des nahversorgungsrelevanten Einzelhandels
- räumliche Nachverdichtung zur Verbesserung der ausgewogenen, wohnortnahen Versorgung in den Stadtteilen
- Sicherung und Ausbau der wohnortnahen Versorgung in den Mitgliedsgemeinden

## **Zentrenverträgliche Weiterentwicklung großflächiger Einzelhandelsstandorte mit regionaler Ausstrahlung im Stadt-Umland-Raum Stralsund**

- Umgang mit großflächigen Einzelhandelsvorhaben im Umland und deren Steuerung

Unter Berücksichtigung ausgewählter Kriterien wurde folgende Zentren- und Standortstruktur entwickelt (vgl. Abbildung 28):

**Abbildung 28: Zentren- und Standortkonzept SUR Stralsund**

| Hauptzentrum                                                                                                                                   | Nebenzentrum                                                               | Nahversorgungszentren                                                                       | Nahversorgungslagen                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Ergänzungsstandorte mit nicht zentrenrelevantem Kernsortiment                                                                                                                                                                                                                                                      |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Altstadt Stralsund</li> </ul>                                                                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Strelapark (Kramerhof)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kniepervorstadt</li> <li>▪ Knieper West</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Carl-Heydemann-Ring (Stadtteil Tribseer Vorstadt)</li> <li>▪ Frankendamm (Stadtteil Frankenvorstadt)</li> <li>▪ Grünhufe (Stadtteil Grünthal-Viermorgen)</li> <li>▪ Hans-Fallada-Straße (Stadtteil Knieper West)</li> <li>▪ Negast (Steinhagen)</li> <li>▪ Tribseer Vorstadt</li> <li>▪ Greifswalder Chaussee</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Andershof (Stadtteil Andershof)</li> <li>▪ Groß Lüdershagen (Wendorf Groß Lüdershagen)</li> <li>▪ Langendorfer Berg (Lüssow Langendorf)</li> <li>▪ Rostocker Chaussee (Stadtteil Schrammsche Mühle)</li> <li>▪ Greifswalder Chaussee (Stadtteil Franken Mitte)</li> </ul> |
| Zentrale Versorgungsbereiche gemäß<br>§ 1 Abs. 6 BauGB,<br>§ 2 Abs. 2 BauGB,<br>§ 9 Abs. 2a BauGB,<br>§ 34 Abs. 3 BauGB,<br>§ 11 Abs. 3 BauNVO |                                                                            |                                                                                             | (Nah-)Versorgungsstandorte mit einer Ausrichtung sowohl auf das Wohnumfeld als auch auf ein größeres Einzugsgebiet (Pkw-Kunden)                                                                                                                                                                                                                                   | autokundenorientierter Standort des i. W. großflächigen, nicht zentrenrelevanten Einzelhandels                                                                                                                                                                                                                     |

GMA-Darstellung 2019

Auf Grundlage des Sortimentskonzeptes sowie der o. g. Zentren- und Standortstruktur im SUR Stralsund sind folgende branchen- und standortbezogene Grundsätze zur Einzelhandelsentwicklung definiert worden:

**Abbildung 29: Übersicht Steuerungsempfehlungen**

| Ansiedlung in ...<br>mit ...                   |                      | Hauptzen-<br>trum Altstadt<br>Stralsund | Nebenzen-<br>trum<br>Strelapark | Nahversor-<br>gungszent-<br>ren | Nahversor-<br>gungslagen | Ergänzungs-<br>standorte<br>mit nicht<br>zentren-<br>relevantem<br>Kernsorti-<br>ment | sonstige Lagen |      |
|------------------------------------------------|----------------------|-----------------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|--------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|----------------|------|
| nahversorgungs-<br>relevantem<br>Kernsortiment | großflächig*         | ✓                                       | ①                               | ✓                               | ①                        | ✗                                                                                     | ①              | ✗    |
|                                                | nicht<br>großflächig | ✓                                       | ①                               | ✓                               | ✓ **                     | ✗ **                                                                                  | ①              | ✗ ** |
| zentren-<br>relevantem<br>Kernsortiment        | großflächig*         | ✓                                       | ①                               | ①                               | ✗                        | ✗                                                                                     | ✗              | ✗    |
|                                                | nicht<br>großflächig | ✓                                       | ①                               | ✓                               | ① **                     | ✗ **                                                                                  | ①              | ✗ ** |
| nicht zentren-<br>relevantem<br>Kernsortiment  | großflächig*         | ✓                                       | ✓                               | ✗                               | ✗                        | ✓                                                                                     | ✗              | ✗    |
|                                                | nicht<br>großflächig | ✓                                       | ✓                               | ✓                               | ✓                        | ✓                                                                                     | ✓              | ✗    |

✓ Ansiedlung möglich bzw. städtebaulich zu empfehlen

① Einzelfallprüfung erforderlich bzw. zu empfehlen

✗ Ansiedlung nicht möglich bzw. städtebaulich nicht zu empfehlen

\* großflächiger Einzelhandel ab 800 m² VK

\*\* Ausnahme: Annexhandel

GMA-Darstellung 2019

Im **zentralen Versorgungsbereich Hauptzentrum Altstadt Stralsund** sind sowohl großflächige<sup>77</sup> als auch nicht großflächige Betriebe mit nahversorgungsrelevanten und zentrenrelevanten Sortimenten zulässig und städtebaulich erwünscht. Es wird dabei empfohlen, großflächige Betriebe mit zentrenrelevanten Sortimenten auf den Bereich der Fußgängerzone (= Hauptlage bzw. unmittelbar benachbart) zu konzentrieren. Auch die Ansiedlung großflächiger Betriebe mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten ist hier grundsätzlich zulässig.

Dem **zentralen Versorgungsbereich Nebenzentrum Strelapark** soll zukünftig eine unterstützende Funktion für das Hauptzentrum Altstadt Stralsund zukommen. Negative städtebauliche Auswirkungen auf das Hauptzentrum Altstadt sind dabei in jedem Fall auszuschließen. Dabei ist die Realisierung von großflächigen Betrieben mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten aufgrund der guten verkehrlichen Erreichbarkeit und der umfangreichen Flächenreserven aus städtebaulichen Gründen zu empfehlen.

Innerhalb der **zentralen Versorgungsbereiche Kniepervorstadt** und **Knieper West** soll der Angebotsschwerpunkt bei möglichen Neuansiedlungen oder Erweiterungen bei Betrieben des

<sup>77</sup> großflächiger Einzelhandel ab 800 m² Verkaufsfläche

kurzfristigen Bedarfsbereichs liegen, so dass hier grundsätzlich nahversorgungsrelevante Sortimente anzusiedeln bzw. weiterzuentwickeln sind.

An den **Ergänzungsstandorten Andershof, Groß Lüdershagen, Langendorfer Berg und Rostocker Chaussee** soll zukünftig die Ansiedlung von Betrieben mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten konzentriert werden, um so eine Bündelung von Einzelhandelsangeboten zu erreichen.

Als Standorte für Maßnahmen der Bestandssicherung und Weiterentwicklung kommen insbesondere **Nahversorgungslagen** in Betracht. Diese weisen häufig bereits Zentrumsansätze auf und übernehmen Nahversorgungsfunktionen für die angrenzenden Wohnquartiere, wenngleich die Gesamtausstattung nicht zur Ausweisung eines zentralen Versorgungsbereichs ausreicht.

Großflächige Betriebe mit nahversorgungsrelevantem Kernsortiment können auch an **siedlungsräumlich integrierten Lagen** (alle wohnortnahen Lagen des Einzelhandels) zulässig sein, sofern sie keine Auswirkungen im Sinne des § 11 Abs. 3 Satz 1 Nr. 2 und 3 BauNVO hervorrufen.

Sonstige siedlungsräumlich nicht integrierte Lagen (v. a. **Gewerbe- und Industriegebiete**) 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 vollständig ausgeschlossen werden. Bestehende Betriebe genießen Bestandsschutz.

Das vorliegende regionale Einzelhandelskonzept wurde in Abstimmung mit der Hansestadt Stralsund sowie den Gemeinden des Stadt-Umland-Raumes Stralsund erarbeitet. Um eine Verbindlichkeit dieser informellen Planung herzustellen, sollten folgende Punkte beachtet werden:

/// **Beschluss des Einzelhandelskonzeptes durch die Bürgerschaft / die Gemeindevertretungen** als städtebauliches Entwicklungskonzept nach § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB. Damit ist das Einzelhandelskonzept bei der Aufstellung von Bebauungsplänen zu berücksichtigen und gilt als Dokumentation der kommunalen Planungsabsichten.

/// **Planungsrechtliche Verankerung im Rahmen der Bauleitplanung**

Es sollte geprüft werden, ob es ein zwingendes Erfordernis gibt und wenn ja, wie die Standortempfehlungen möglichst zeitnah in gültiges Baurecht umgesetzt werden können. Neue Festsetzungsmöglichkeiten v. a. im unbeplanten Innenbereich eröffnet der § 9 Abs. 2a BauGB. Hiermit kann verhindert werden, dass an städtebaulich nicht

gewünschten Standorten eine Entwicklung entsteht, die den Zielen und Grundsätzen des Einzelhandelskonzeptes entgegensteht.<sup>78</sup>

### **Ansprache von Investoren und Handelsunternehmen**

Die vorliegende Untersuchung sollte aktiv genutzt werden, um hiermit sowohl Investoren als auch Handelsunternehmen gezielt anzusprechen. Das Einzelhandelskonzept verdeutlicht zum einen die Ausstattungsdefizite und Entwicklungspotenziale des Einzelhandels im SUR Stralsund und vermittelt zum anderen – durch den Beschluss – Investitionssicherheit.

Das vorliegende Konzept ist als aktuelle Grundlage der Einzelhandelsentwicklung für den SUR Stralsund 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 (spätestens 2025 - 2027) einer Überprüfung und ggf. Anpassung bedarf.

---

<sup>78</sup> Die Umsetzung der Empfehlung ist vor dem Hintergrund der jeweils örtlichen und bauplanungsrechtlichen Gegebenheiten zu prüfen.

## VIII. Anhang

### 1. Glossar

#### Einzelhandel

Einzelhandel im funktionellen Sinne umfasst grundsätzlich Betriebe, die Produkte für den Endverbraucher anbieten, die sie zumeist nicht selbst produziert haben (Handelswaren).

Einzelhandel im institutionellen Sinne, auch als Einzelhandelsunternehmung, Einzelhandelsbetrieb oder Einzelhandlung bezeichnet, umfasst jene Institutionen, deren wirtschaftliche Tätigkeit ausschließlich oder überwiegend dem Einzelhandel im funktionellen Sinne zuzurechnen ist. In der amtlichen Statistik wird ein Unternehmen oder ein Betrieb dann dem Einzelhandel zugeordnet, wenn aus der Einzelhandelstätigkeit eine größere Wertschöpfung resultiert als aus einer zweiten oder aus mehreren sonstigen Tätigkeiten<sup>79</sup>.

**Strukturprägender Einzelhandelsbetrieb:** ein Magnetbetrieb, der i.d.R. großflächiger Anbieter, der durch seine Marktstärke Kunden in hoher Anzahl an sich bindet. Unter gewissen Voraussetzungen (z. B. in einem dünn besiedelten oder ländlichen Raum bzw. in einer kleinpärzellig strukturierten, historischen Altstadt) kann ein strukturprägender Einzelhandelsanbieter die Schwelle zur Großflächigkeit unterschreiten.

#### Bedarf, kurz- / mittel- / und langfristig

Sortimente lassen sich aufgrund von Nachfragehäufigkeit und Beschaffungsrhythmus kategorisieren. Unterschieden werden insbesondere:

##### /// kurzfristiger Bedarf:

Waren (und Dienstleistungen) mit kurzfristigem Beschaffungsrhythmus. Diese Sortimente werden, wie beispielsweise Nahrungs- und Genussmittel, regelmäßig (periodisch) und mitunter täglich nachgefragt.

##### /// mittelfristiger Bedarf:

Waren (und Dienstleistungen) mit mittelfristigem Beschaffungsrhythmus, die regelmäßig, aber nicht täglich nachgefragt werden (aperiodisch). Hierzu zählen Sortimente wie beispielsweise Bücher, Spielwaren oder Bekleidung, Schuhe, Sport.

##### /// langfristigiger Bedarf:

Waren (und Dienstleistungen) mit langfristigem Beschaffungsrhythmus, die seltener nachgefragt werden (aperiodisch). Hierzu zählen beispielsweise Elektrogeräte, Möbel sowie Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf.

<sup>79</sup> Quelle: IfH, Katalog E, Köln 2006

## GMA-Warengruppensystematik

| Überwiegend kurzfristiger Bedarf                                                                   |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Nahrungs- und Genussmittel*</b>                                                                 |
| Lebensmittel, Reformwaren                                                                          |
| Getränke, Spirituosen, Tabak                                                                       |
| Backwaren                                                                                          |
| Fleisch- und Wurstwaren                                                                            |
| <b>Gesundheit und Körperpflege*</b>                                                                |
| Drogeriewaren, Kosmetik, Parfümerie                                                                |
| pharmazeutische Artikel (z. B. Apotheken)                                                          |
| Sanitätswaren (med., orthop.)                                                                      |
| <b>Blumen, zoolog. Bedarf*</b>                                                                     |
| Schnittblumen                                                                                      |
| Zoologischer Bedarf                                                                                |
| Überwiegend mittelfristiger Bedarf                                                                 |
| <b>Bücher, Schreib- und Spielwaren*</b>                                                            |
| Zeitungen, Zeitschriften                                                                           |
| Bücher                                                                                             |
| Papier- und Schreibwaren, Bürobedarf (inkl. Büromaschinen), Künstler- und Bastelbedarf             |
| Spielwaren (ohne PC-Spiele), Modellbau                                                             |
| <b>Bekleidung, Schuhe, Sport*</b>                                                                  |
| Oberbekleidung, gem. Sortiment                                                                     |
| Damenbekleidung                                                                                    |
| Herrenbekleidung                                                                                   |
| Kinderbekleidung                                                                                   |
| Schuhe                                                                                             |
| Lederwaren, Handtaschen, Koffer, Hüte                                                              |
| Sport (Bekleidung, Schuhe)                                                                         |
| Überwiegend langfristiger Bedarf                                                                   |
| <b>Elektrowaren*</b>                                                                               |
| Elektrohaushaltsgeräte (klein- und großteilig)                                                     |
| Telekommunikation für Privatkunden (Telefon, Fax, Mobil- und Smartphones)                          |
| Unterhaltungselektronik (Audio, Video, Spiele, Speichermedien, Foto, Ton- und Bildträger)          |
| Informationstechnologie (Computer, Drucker etc.)                                                   |
| <b>Hausrat, Möbel, Einrichtung*</b>                                                                |
| Haushaltswaren, Glas / Porzellan / Keramik                                                         |
| Möbel (inkl. Matratzen), inkl. Gartenmöbel, Badmöbel, Spiegel                                      |
| Küchenmöbel / -einrichtung                                                                         |
| Kunst, Rahmen, Bilder (inkl. Briefmarken, Münzen, Stempel), Antiquitäten                           |
| Heimtextilien (Haus-, Tischwäsche, Bettwäsche, Bettwaren, Gardinen, Wolle, Stoffe, sog. Kurzwaren) |
| Leuchten, Lampen und Zubehör                                                                       |

|                                                                                                                                                  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf *</b>                                                                                                         |
| Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf (inkl. Gartencenter, Pflanzen, Baustoffe, Werkzeuge, Installationsbedarf, Sanitär, Holz, Tapeten, Farben, Lacke) |
| Bodenbeläge inkl. Teppiche und Teppichböden (Rollware)                                                                                           |
| <b>Optik, Akustik / Uhren, Schmuck*</b>                                                                                                          |
| Optik, Hörgeräte (inkl. Service-Flächen)                                                                                                         |
| Uhren, Schmuck                                                                                                                                   |
| <b>Sonstiger Einzelhandel *</b>                                                                                                                  |
| Autozubehör (ohne Multimedia), Motorradzubehör, -bekleidung                                                                                      |
| Sportgeräte (Fahrräder, Camping, u. a.) und Zubehör                                                                                              |
| Kamine, Öfen                                                                                                                                     |
| Sonstiges, z. B. Musikalien, Waffen                                                                                                              |

\* = Hauptwarengruppen

**Nahversorgung / Grundversorgung:** Die Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs wird als **Grundversorgung** bezeichnet. Darunter werden sowohl Lebensmittel (Nahrungs- und Genussmittel), Drogeriewaren (Gesundheit und Körperpflege) als auch Dienstleistungen oder die ärztliche Versorgung verstanden. Der **Nahversorgungsbegriff** stellt ein um den subjektiven Faktor „Entfernung“ erweitertes Verständnis der Grundversorgung dar. Mit „Nah“ wird dabei eine woh-nortnahe, fußläufige Erreichbarkeit umschrieben, wobei ein enger Zusammenhang mit den Leit-bildern und Zielen der Stadtentwicklung besteht. Diese lässt sich durch eine Entfernung von ca. 10 Gehminuten (ca. 500 – 800 m) beschreiben.

Nahversorgung lässt sich durch folgende Eckpunkte charakterisieren:

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

**Mehrbranchenbetrieb:** Einzelhandelsbetrieb, der mehrere Hauptwarengruppen in seinem festen Sortiment führt (Bsp. Lebensmittel-, Drogerie-, Möbel-, Baumärkte, Kauf- und Warenhäuser etc.).

**Kernsortiment:** in diesem Sortiment (Bsp. Nahrungs- und Genussmittel bei einem Lebensmittelmarkt) wird in einem Mehrbranchenbetrieb der Großteil des Umsatzes erzielt. Der übrige Umsatz wird in den **Randsortimenten** (Bsp. Nonfood-Sortimente bei einem Lebensmittelmarkt) erzielt.

#### **Betriebstypen im Lebensmitteleinzelhandel:**

Definitionen gemäß EHI Retail Institut (2015): Handel aktuell 2015, Köln, 2015 bzw. GMA-eigene Definitionen.

##### **Supermarkt**

Ein Supermarkt ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche zwischen 400 m<sup>2</sup> und 2.500 m<sup>2</sup>, das ein Lebensmittelvollsortiment und Nonfood I-Artikel<sup>80</sup> führt und einen geringen Verkaufsflächen-Anteil an Nonfood II aufweist.

##### **Großer Supermarkt**

Ein großer Supermarkt ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche zwischen 2.500 m<sup>2</sup> und 5.000 m<sup>2</sup>, das ein Lebensmittelvollsortiment sowie Nonfood I- und Nonfood II-Artikel führt.

##### **SB-Warenhaus**

Ein SB-Warenhaus ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche von mindestens 5.000 m<sup>2</sup>, das ein Lebensmittelvollsortiment und Nonfood I-Artikel sowie ein umfangreiches Nonfood II-Angebot führt.

##### **Lebensmitteldiscounter**

Ein Lebensmitteldiscounter ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer üblichen Verkaufsfläche unter 1.000 m<sup>2</sup>, das ausschließlich in Selbstbedienung ein begrenztes, auf umschlagstarke Artikel konzentriertes Lebensmittelangebot und Nonfood I-Sortiment sowie ein regelmäßig wechselndes Aktionsangebot mit Schwerpunkt Nonfood II führt.

##### **Kleines Lebensmittelgeschäft**

Ein kleines Lebensmittelgeschäft ist ein Einzelhandelsgeschäft mit weniger als 400 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche, das ein begrenztes Lebensmittel- und Nonfood I-Sortiment anbietet.

##### **Lebensmitteleinzelhandelsfachgeschäft**

Ein Lebensmitteleinzelhandelsfachgeschäft ist ein Einzelhandelsgeschäft, dass auf eine Warengruppe spezialisiert ist und ein tiefes Sortiment führt. Dazu zählen u. a.

<sup>80</sup> Nonfood umfasst Waren, die nicht zum Verzehr bestimmt sind. Nach der GS1-Warengruppenklassifizierung wird zwischen Nonfood I (Drogerieartikel, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel sowie Tiernahrung) und Nonfood II (Ge- und Verbrauchsgüter des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs wie Textilien, Schuhe, Gartenbedarf, Unterhaltungselektronik, Elektrogroßgeräte, Bücher und Presseartikel usw.) unterschieden.

Spezialitäten-Fachgeschäfte, Getränke-Abholmärkte, Obst- und Gemüse-, Süßwarenläden sowie handwerklich orientierte Einzelhandelsgeschäfte wie Feinkostgeschäfte, Bäckereien und Fleischereien.

### **Convenience-Store**

Ein Convenience-Store ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche unter 400 m<sup>2</sup>, das ein begrenztes Sortiment aus den Warenbereichen Tabakwaren, Süßwaren, Getränke, Presseartikel sowie frische Snacks und Fertiggerichte anbietet. Ein Convenience-Store zeichnet sich durch seine bequeme Erreichbarkeit und übliche Sonntagsöffnung aus. Zu den Convenience-Stores gehören Kioske und Tankstellenshops.

### **Komplementärnutzungen**

Komplementärnutzungen ergänzen den Einzelhandelsbestand einer Innenstadt / eines Zentrums und stellen in Standortkombination eine von Kunden gewünschte Multifunktionalität sicher. Durch den dadurch erreichten Funktionsmix erhöhen sich der Kundenzustrom sowie die Kundenaustauschbeziehungen. Neben gastronomischen Einrichtungen, Beherbergungsbetrieben, Banken, Versicherungen und Reisebüros zählen auch Freizeitangebote (z. B. Kino, Theater, Museum) sowie Verwaltungseinrichtungen (z. B. Rathaus), kulturelle Einrichtungen (z. B. Museen), Bildungs- und Sozialeinrichtungen (z. B. Volkshochschule, Kindergarten) zu wichtigen Komplementärangeboten.

### **Erfasste Komplementärnutzungen (exemplarisch)**

| <b>Dienstleistung</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>/// Dentallabor</li> <li>/// Allgemeinarzt</li> <li>/// Zahnarzt</li> <li>/// Hautarzt etc.</li> <li>/// Massagepraxis</li> <li>/// Ergotherapie</li> <li>/// Krankenhaus</li> <li>/// Altenheim</li> <li>/// Rechtsanwalt</li> <li>/// Notar</li> <li>/// Architekt</li> <li>/// Ingenieur</li> <li>/// Makler</li> <li>/// Steuerberater</li> <li>/// Werbeagentur</li> <li>/// Personalservice</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>/// Fahrschule</li> <li>/// Reisebüro</li> <li>/// Friseur</li> <li>/// Kosmetikstudio</li> <li>/// Nagelstudio</li> <li>/// Sonnenstudio</li> <li>/// Tattoostudio</li> <li>/// Textil-Reinigung</li> <li>/// Waschsalon</li> <li>/// Änderungsschneiderei</li> <li>/// Schuh- / Schlüsseldienst</li> <li>/// Copy Shop</li> <li>/// Refill-Station</li> <li>/// Bank / Sparkasse</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>/// Versicherung</li> <li>/// Bausparkasse</li> <li>/// Krankenkasse</li> <li>/// Fotograf</li> <li>/// Energie- / Wasserversorgung</li> <li>/// ÖPNV-Servicestelle</li> <li>/// Presse-Servicestelle / -niederlassung</li> <li>/// Post</li> <li>/// Postagentur</li> <li>/// Packstation</li> <li>/// Bestattungsinstitut</li> <li>/// EDV-Dienstleistungen</li> <li>/// Haus- und Grundstücksverwaltung</li> </ul> |
| <b>Gastronomie / Hotellerie</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>/// Restaurant</li> <li>/// Café</li> <li>/// Eiscafé</li> <li>/// Kneipe</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>/// Diskothek</li> <li>/// Club</li> <li>/// Bar</li> <li>/// Imbiss</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>/// Hotel</li> <li>/// Pension</li> <li>/// Systemgastronomie</li> <li>/// Lieferservice</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |

| Freizeit / Kultur         |                          |                                  |
|---------------------------|--------------------------|----------------------------------|
| /// Stadttheater          | /// Fitness-Studio       | /// Callshop                     |
| /// Kleinkunsthöhne       | /// Kegelbahn            | /// Spielhalle                   |
| /// Veranstaltungshalle   | /// Bowling-Center       | /// Wettbüro                     |
| /// Stadtmuseum           | /// Schwimmbad           | /// Videothek                    |
| /// Industriemuseum       | /// Tennis-Center        | /// Kulturzentrum                |
| /// Ausstellungsräume     | /// Jugendzentrum        | /// Kirche                       |
| /// Galerie               | /// Internet- / Telecafé | /// Gemeindehaus                 |
| /// Kino                  |                          |                                  |
| Öffentliche Einrichtungen |                          |                                  |
| /// Rathaus               | /// Finanzamt            | /// Polizei                      |
| /// Arbeitsamt            | /// Gericht              | /// Feuerwehr                    |
| Bildungseinrichtungen     |                          |                                  |
| /// Grundschule           | /// Kindergarten         | /// Institut für Soziologie etc. |
| /// Haupt- / Realschule   | /// Kindertagesstätte    | /// Volkshochschule              |
| /// Gymnasium             | /// (Fach-) Hochschule   | /// Stadtbibliothek              |
| /// Berufsschule etc.     | /// Universität          | /// Stadtteillibliothek          |
| /// Nachhilfe             | /// Musikschule          | /// Tanzschule                   |
| Handwerk / Gewerbe        |                          |                                  |
| /// Elektroinstallation   | /// Schreiner            | /// Druckerei                    |
| /// Sanitärinstallation   | /// Glaser               | /// Tankstelle (ohne Shop)       |
|                           | /// Maler                |                                  |

## Kaufkraft

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft stellt den Teil des verfügbaren Einkommens der Bevölkerung dar, der pro Jahr im Einzelhandel ausgegeben wird.

Die Kaufkraft der Einwohner eines Raumes (z. B. Stadtbezirk, Nahbereich) berechnet sich durch Multiplikation der Einwohnerzahl (Hauptwohnsitze) mit der durchschnittlichen Pro-Kopf-Kaufkraft (je Einwohner und Jahr in €), gewichtet mit der sog. regionalen Kaufkraftkennziffer (siehe unten):

$$\text{Kaufkraft in €} = \text{Einwohner} \times \text{Pro-Kopf-Kaufkraft in €} \times \text{Kaufkraftkennziffer}$$

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. € 5.410. Davon entfallen auf den

|                            |                   |
|----------------------------|-------------------|
| /// kurzfristigen Bedarf   | ca. € 2.474 p. a. |
| /// mittelfristigen Bedarf | ca. € 956 p. a.   |
| /// langfristigen Bedarf   | ca. € 1.980 p. a. |

**Kaufkraftkennziffer**

Das Kaufkraftniveau einer Region hängt vom Einkommen der Bevölkerung ab, das sich wiederum aus der Wirtschaftskraft dieser Region ergibt. Angegeben wird das Kaufkraftniveau durch die Kaufkraftkennziffer. Verwendet werden die regionalen Kaufkraftkennziffern von MB Research auf Postleitzahl-Ebene: Werte über 100,0 deuten auf ein im Vergleich zum Bundesdurchschnitt höheres Kaufkraftniveau, Werte unter 100,0 auf ein unter dem Bundesdurchschnitt liegendes Niveau hin.

**Leerstandsquote**

Zur Ermittlung der Leerstandsquote eines Zentrums wird die Anzahl der Leerstände im Zentrum ins Verhältnis gesetzt zur Gesamtzahl der grundsätzlich für gewerbliche Nutzungen in Frage kommenden Ladenlokale im Erdgeschoss (d. h. Einzelhandel, Dienstleistungen, Gastgewerbe, Großhandel). Nicht berücksichtigt wird hierbei die soziale Infrastruktur (z. B. Kindergärten, Kirchen, Krankenhäuser, Pflegeeinrichtungen, Beratungsstellen), da deren Gebäude / Räumlichkeiten i. d. R. nicht für gewerbliche Nutzungen (z. B. Einzelhandel, Dienstleistungen) geeignet sind.

$$\text{Leerstandsquote in \%} = \frac{\text{Leerstände im Erdgeschoss} \times 100}{\text{Erdgeschossnutzungen (Einzelhandel, Dienstleistungen, Gastgewerbe, Großhandel) + Leerstände}}$$

**Städtebaulich integrierte Lagen**

Eine städtebaulich integrierte Lage ist durch die Einbettung in eine zusammenhängende Wohnbebauung charakterisiert. Hierzu ist ein baulicher Zusammenhang mit Wohnbebauung in der näheren Umgebung in mindestens zwei Himmelsrichtungen notwendig. Eine fußläufige Erreichbarkeit des Standortes ist Voraussetzung (also i. d. R. keine städtebaulichen, natürlichen oder topografischen Barrieren, wie z. B. Flüsse, Autobahnen, Bahntrassen).

**Städtebaulich nicht integrierte Lagen**

Städtebaulich nicht integrierten Lagen sind außerhalb zusammenhängender Wohnbebauung zu finden, z. B. in Gewerbe- / Industriegebieten. Sie weisen i. d. R. kein ausgeprägtes Wohnumfeld auf (ein baulicher Zusammenhang mit der näheren Umgebung besteht in max. einer Himmelsrichtung).

**Trading down**

Der Begriff „Trading down“ leitet sich von der Bezeichnung einer strategischen Grundausrichtung in der Positionierung von Einzelhandelsbetrieben (im Gegensatz zu einer „Trading up“-Strategie) ab. Bezüglich der Beschreibung der Entwicklungsdynamik von Einkaufslagen (Straßen, Quartieren) oder ganzer Innenstädte bezeichnet "Trading down" den Trend zum Ersatz qualitativ höherwertiger und höherpreisiger Anbieter durch niedrigpreisige / discountierende Anbieter bzw. innerhalb bestehender Betriebe den Ersatz höherpreisiger Sortimentsbestandteile durch

niedrigpreisige Artikel. Damit geht ein qualitativer Wertverlust des Angebotes, des Ladenbaus, der Außenwerbung und des Qualifikationsniveaus der Beschäftigten etc. einher. Typische Betriebstypen / Erscheinungen von "Trading down"-Prozessen sind discountierende Filialisten, Sonderpostenläden / 1-Euro-Shops, temporäre Zwischennutzungen, handelsfremde Mindernutzungen (z. B. Wettbüros, Spielhallen) und Leerstand.

### **Verkaufsfläche (VK)**

Verkaufsfläche wird in dieser Analyse 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 4C 10.04 und 4C 14.04 vom 24.11.2005).

### **Verkaufsflächenproduktivität**

Unter Verkaufsflächenproduktivität, Flächenproduktivität oder Raumleistung versteht man das Verhältnis von Jahresumsatz (brutto) eines Einzelhandelsunternehmens in Bezug zu der vorhandenen Verkaufsfläche. Hierzu wird der Umsatz (in €) durch die Verkaufsfläche (in m<sup>2</sup>) geteilt. Die Verkaufsflächenproduktivität wird in €/m<sup>2</sup> angegeben.

### **Zentralität**

Die (Einzelhandels-) Zentralität eines Ortes beschreibt das Verhältnis des am Ort getätigten Einzelhandelsumsatzes zu der am Ort vorhandenen Nachfrage (= einzelhandelsrelevante Kaufkraft). Werte über 100,0 bedeuten Kaufkraftzufluss, Werte unter 100,0 entsprechend Kaufkraftabfluss. Je größer die Zentralität eines Ortes ist, desto größer ist seine „Sogkraft“ auf die Kaufkraft im Umland bzw. die Bedeutung „über den Nahbereich hinaus“.

Mit Blick auf die Nahversorgung wurde für die Zentralität der zentralen Versorgungsbereiche der Umsatz im jeweiligen Zentrum ins Verhältnis zur Kaufkraft im jeweiligen Nahbereich gesetzt. Bei den Stadtteilen wurde der innerhalb des Stadtteils erwirtschaftete Umsatz der Kaufkraft in dem jeweiligen Stadtteil gegenübergestellt.

$$\text{Zentralität} = \frac{\text{Einzelhandelsumsatz am Standort}}{\text{einzelhandelsrelevante Kaufkraft}} \times 100$$

### **Zentrenrelevanz der Sortimente**

Bei der Einordnung der Sortimente nach Zentrenrelevanz wurde die Stralsunder Sortimentsliste herangezogen. Grundsätzlich wird zwischen folgenden Sortimenten unterschieden:

- 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).
- Nahversorgungsrelevante Sortimente:** Sortimente, die vorwiegend der Nahversorgung der Bevölkerung dienen, zugleich aber auch zentrenbildende Funktionen aufweisen (v. a. Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheits- und Körperpflegeartikel), werden als nahversorgungsrelevante Sortimente bezeichnet. Dabei handelt es sich um Angebote des kurzfristigen Bedarfs, die regelmäßig (täglich bzw. mehrmals die Woche) nachgefragt werden. Infolge dessen sollten diese Angebote in räumlicher Nähe zu den Wohngebieten bzw. verbrauchernah in zentralen Versorgungsbereichen lokalisiert werden.
- Nicht zentrenrelevante Sortimente:** 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. Rahmenbedingungen der Einzelhandelsentwicklung

Mögliche Entwicklungschancen des Einzelhandels im Stadt-Umland-Raum Stralsund können nicht losgelöst von wesentlichen Entwicklungstrends im Handel und bei den Kunden in Deutschland erfolgen, die auch die Standortwahl des Einzelhandels maßgeblich beeinflussen.

**Abbildung 30: Wesentliche Einflussfaktoren der Handelsentwicklung**

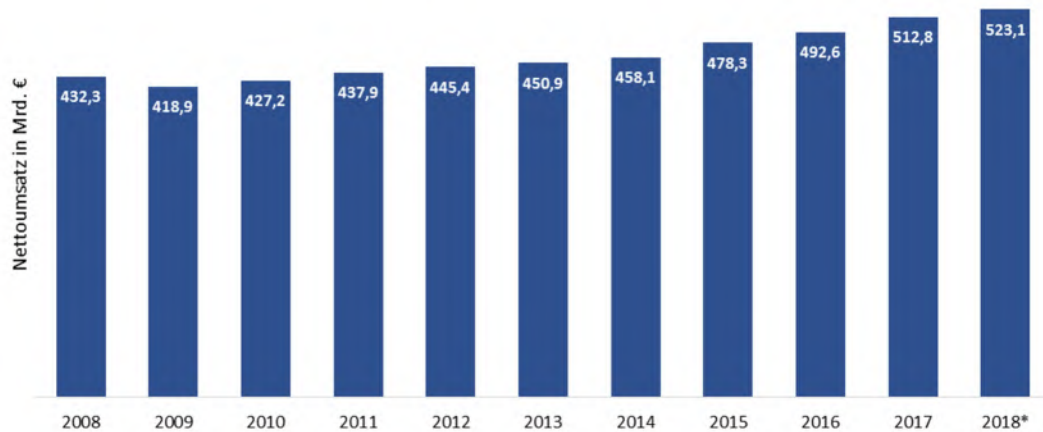


## 2.1 Grundzüge der Einzelhandelsentwicklung

Der volkswirtschaftliche Stellenwert des Handels wird häufig unterschätzt; mit rd. 523 Mrd. € Jahresumsatz ist der Handel Deutschlands<sup>81</sup> drittstärkste Wirtschaftsgruppe; etwa jeder sechste Arbeitsplatz kann dem Handel zugeordnet werden. Gerade in strukturschwächeren Gebieten ist der Einzelhandel oft wichtigster Arbeitgeber.

Der Umsatz in Deutschland ist in den letzten 10 Jahren fast kontinuierlich jedes Jahr gestiegen, die Zunahme lag bei rd. 11 % (+ rd. 50 Mrd. €). Die Gründe dafür liegen aber auch tlw. in dem angestiegenen Preisniveau.

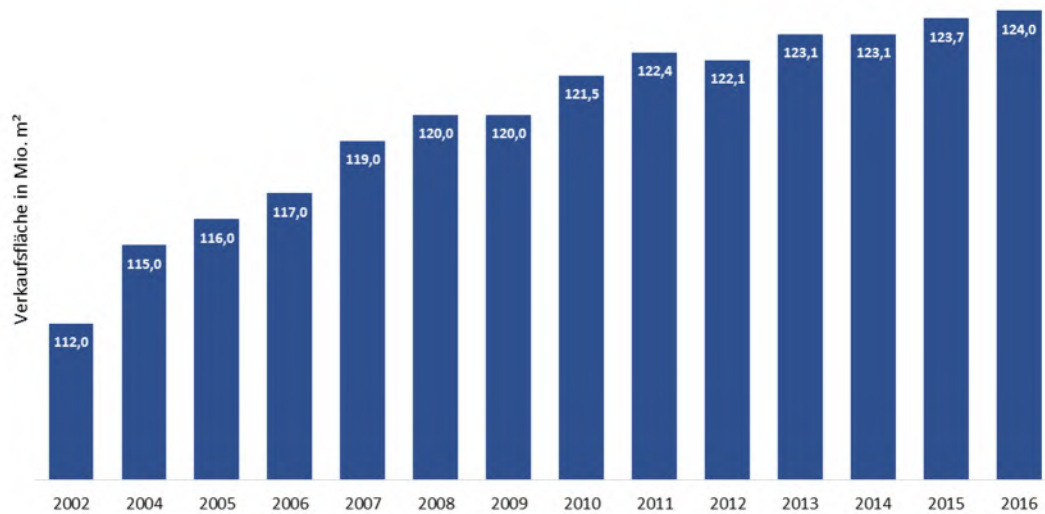
**Abbildung 31: Entwicklung des Einzelhandelsumsatzes (netto) in Mrd. € in Deutschland**



Quelle: EHI Retail Institute Köln<sup>82</sup>, Handelsdaten aktuell 2018, GMA-Darstellung, ohne KFZ, Tankstellen, Brennstoffe, Apotheken, inkl. Versand- und Onlinehandel

<sup>81</sup> Inkl. Versand- und Onlinehandel

<sup>82</sup> Das EHI ist ein wissenschaftliches Institut des Handels. Zu den rund 800 Mitgliedern des EHI zählen internationale Handelsunternehmen und deren Branchenverbände, Hersteller von Konsum- und Investitionsgütern und verschiedene Dienstleister. Das EHI kooperiert mit den international wichtigsten Instituten und Verbänden des Handels.

**Abbildung 32: Verkaufsflächenwachstum im deutschen Einzelhandel 2002-2016**

Quelle: EHI Retail Institute Köln, Handelsdaten aktuell 2018, GMA-Darstellung

Der deutsche Einzelhandel war bis 2011 durch eine beachtliche Verkaufsflächenexpansion gekennzeichnet; in den Folgejahren hat sich der Verkaufsflächenzuwachs deutlich verringert und war zwischenzeitlich bis 2014 sogar leicht rückläufig.

Künftig ist davon auszugehen, dass der stationäre Handel durch den Online-Handel vor großen Herausforderungen steht und von Flächenbereinigungen in einigen Lagen und Warengruppen auszugehen ist (hierzu siehe die Kapitel I., 4.4. und I., 4.5).

### 2.1.1 Starker Rückgang der Einzelunternehmen im Handel

Seit Anfang der 1970er Jahre vollzieht sich im deutschen Einzelhandel ein **Strukturwandel**, der v. a. zu Lasten inhabergeführter Fachgeschäfte geht. Aktuellen Untersuchungen zufolge nahm der Anteil von Einzelunternehmen von rd. 55 % im Jahr 1980 auf aktuell rd. 20 % ab.<sup>83</sup> Als Gewinner zeigen sich meist filialisierte und discountorientierte Unternehmen sowie Franchisekonzepte<sup>84</sup>, welche ihre größenbedingten, beschaffungsseitigen und logistischen Vorteile nutzen. Der Online-Handel hat den Wettbewerb nochmals intensiviert.

<sup>83</sup> GMA-Grundlagenforschung.

<sup>84</sup> Franchising beschreibt die dauerhafte Kooperation zwischen rechtlich selbstständigen Partnern für die Übernahme und Ausübung eines erprobten Geschäftsmodells. So besteht für die Unternehmensgründer die Möglichkeit, unter der Marke und mit dem erprobten Konzept eines erfolgreichen Unternehmens (im Einzelhandelsbereich sind es z. B. Aust, Baby One, Eyes + more, Levi's, Pandora, Quick Shuh, Six etc. ) gleichartige Betriebe aufzubauen und dabei von dem in der Systemzentrale bereits gesammelten Know-how zu profitieren.

### 2.1.2 Warenhäuser, Fachmärkte und Shoppingcenter

Die Warenhäuser und der Fachhandel haben ihre Funktion als Leitbetriebe der Innenstädte vielerorts verloren<sup>85</sup>. In den Innenstädten wurden diese durch Handelsmarken (sog. „**Retail Brands**“) aus dem Textilbereich, Elektronikmärkte und neuerdings auch Anbieter des täglichen Bedarfs (Drogeriewaren, auch Nahrungs- und Genussmittel) abgelöst. Auch Neuentwicklungen von **Shoppingcentern** fanden – nicht zuletzt auch aufgrund des restriktiveren Planungsrechts an Grüne-Wiese-Standorten – zunehmend in Innenstädten statt. Betrug der Anteil innerstädtischer Shoppingcenter bis 1990 ca. 47 %, wuchs ihr Anteil durch Neueröffnungen auf ca. 85 % zwischen den Jahren 2011 und 2015.<sup>86</sup> Gerade die Shops in den Centern traten in den Wettbewerb mit ähnlichen Textilangeboten in den Warenhäusern. Auch für Shoppingcenter zeichnet sich nach 40 Jahren erfolgreicher Marktbearbeitung ein nachlassendes Wachstum und steigender Revitalisierungsbedarf ab.<sup>87</sup> So werden immer mehr Shoppingcenter an die modernen Kundenbedürfnisse angepasst und entwickeln sich zunehmend in Richtung Erlebniseinkauf, wobei der Erweiterung und Attraktivierung des Food Courts eine wichtige Rolle zukommt.

### 2.1.3 Internethandel

Während der stationäre Einzelhandel zwischen 2007 und 2016 nur ein leichtes Plus (rd. 11 %) verzeichnete, verdoppelte der Versandhandel<sup>88</sup> (inkl. Online-Handel) seinen Umsatz; der Online-Handel weist sogar eine jährliche Wachstumsrate von 10 % und mehr auf. Bei der Quantifizierung des Umsatzes des Online-Handels kann auf die Daten des Bundesverbandes E-Commerce und Versandhandel Deutschland (bevh) und des Handelsverbandes Deutschland zurückgegriffen werden. Der aktuelle Anteil des Onlinehandels am Versandhandel fällt laut HDE (81 %) geringer aus, als dies den bevh-Angaben zu entnehmen ist (96 %). Der Hauptgrund für diese Unterschiede liegt in den nicht 100 % objektiven Erhebungsmethoden<sup>89</sup>.

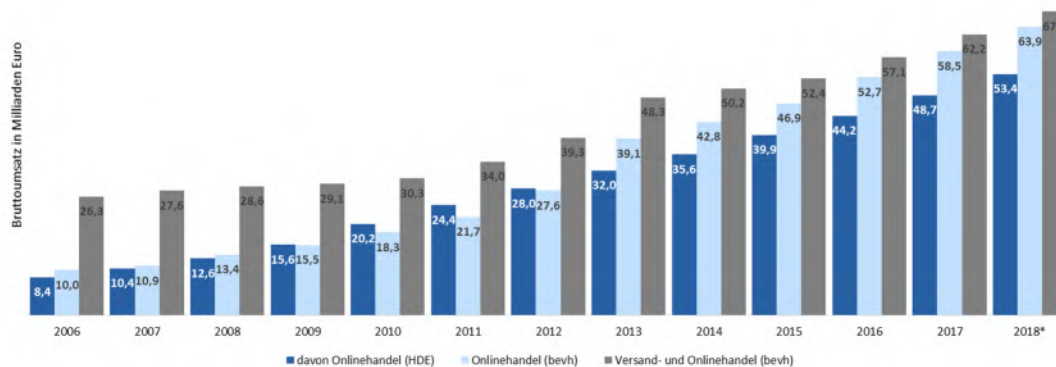
<sup>85</sup> Diese Leitfunktion wurde weniger durch den Flächenanteil am Gesamteinzelhandel der jeweiligen Stadt begründet, sondern durch die besondere Anziehungskraft als Betriebstyp im 20. Jahrhundert. G. Hessert zeigt mit der in den 70er Jahren gestarteten Expansion der Warenhäuser in die Kleinstädte und mit den nicht erfüllten wirtschaftlichen Erwartungen an Standorte in Ostdeutschland nach der Wiedervereinigung zwei zentrale Ursachen für den verhaltenen wirtschaftlichen Erfolg des Betriebstyps auf: Bedeutungsverlust der Innenstadt und steigende Online-Anteile im Bekleidungssegment. Vgl. G. Hessert: Standortanforderungen des Warenhauses in Ostdeutschland, Leipzig 2012, S. I ff.

<sup>86</sup> Quelle: EHI Retail Institute Köln, Handelsdaten aktuell 2016

<sup>87</sup> vgl. hierzu: GMA und Sonae Sierra: Shoppingcenter-Revitalisierung in Deutschland, Hamburg 2010.

<sup>88</sup> Die Produkte werden per Katalog, Prospekt, Internet, Teleshopping oder Vertreter angeboten.

<sup>89</sup> Verbraucher- und Unternehmensbefragungen.

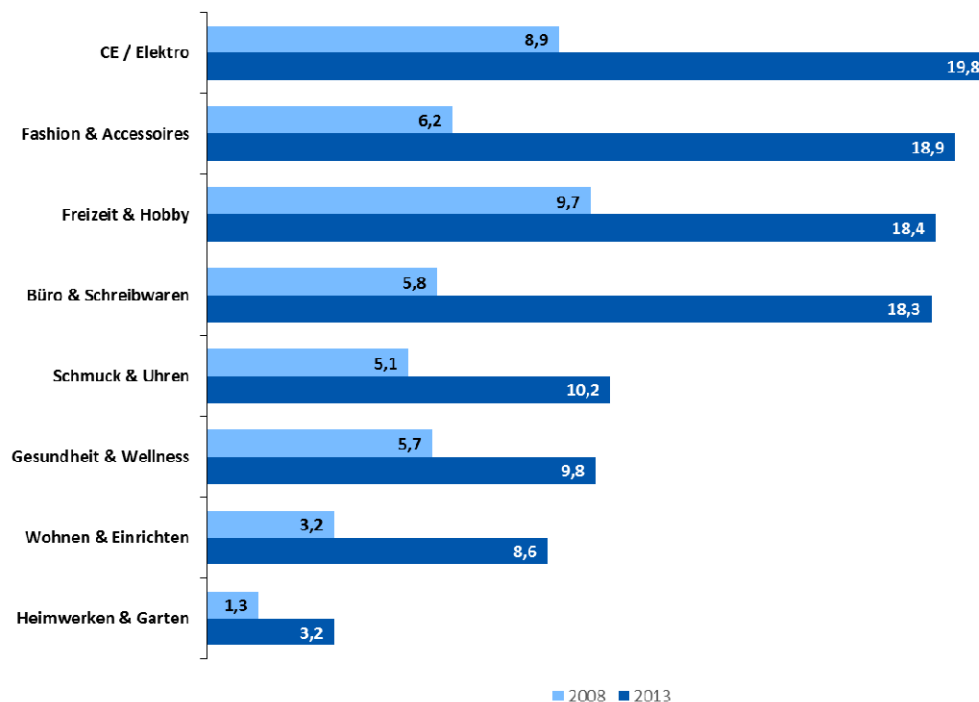
**Abbildung 33: Entwicklung der Onlineumsätze in Deutschland**

\* Prognose / Quelle: Handelsdaten aktuell 2018; bevh, GMA-Darstellung 2018

Für das Jahr 2018 geht der Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland (bevh) von einem Gesamtumsatz für den Versandhandel von 67,3 Mrd. € aus (vgl. Abbildung 33). Vergleicht man den Wert des Online-Handels lt. bevh im Jahr 2017 von 62,2 Mrd. € mit dem Umsatz des gesamten Einzelhandels für 2017, so liegt der Anteil des Online-Handels bei rd. 12 %. Allerdings schwanken die Anteile des Online-Handels je nach Branche stark. Während im Bereich Consumer-Electronics / Elektro und im Bereich Mode Werte von fast 20 % erreicht werden, liegt im Heimwerker- und Gartenbereich der Anteil lediglich bei rd. 3 %. Insbesondere der Lebensmittel Einzelhandel, der einen Großteil der Umsätze im gesamten Einzelhandel repräsentiert, weist mit unter 1 % immer noch sehr geringe Anteile im Online-Handel auf.

Trotz zahlreicher Versuche hier Platz zu finden (jüngst nahm „Amazon fresh“ seinen Betrieb in ausgewählten deutschen Städten auf) werden Lebensmittel nach wie vor fast ausschließlich stationär verkauft, wobei die großen Handelsketten Edeka, Rewe, Kaufland, Real, Aldi, Lidl, Netto etc. parallel mit Lieferdiensten und Abholboxen experimentieren.

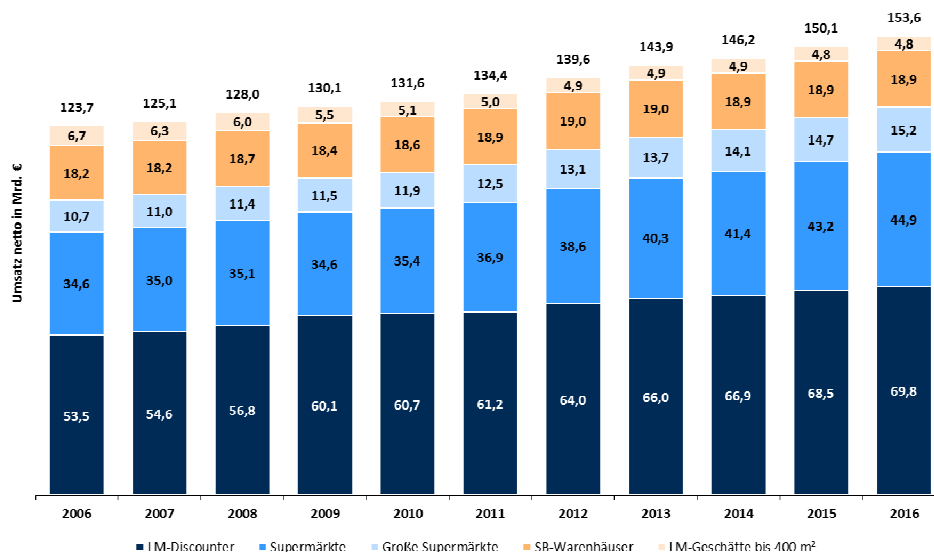
Die Übergänge zwischen Online-Handel und stationärem Einzelhandel sind mittlerweile nicht mehr klar abgrenzbar. Viele (stationäre) Einzelhändler bieten mittlerweile auch Onlineshops an, in denen entweder das Gesamtangebot oder zumindest ausgewählte Artikel verfügbar sind. Ziel der sog. Multi- oder Omni-Channel-Strategien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

**Abbildung 34: Anteil Online-Handel am Umsatz einzelner Branchen**

Quelle: IFH (Institut für Handelsforschung GmbH) Köln, Branchenreport Online-Handel 2014, GMA-Darstellung

## 2.2 Allgemeine Entwicklungen der Nahversorgung

Der Lebensmittelhandel ist die umsatzstärkste Warengruppe innerhalb des deutschen Einzelhandels und weist die stärksten Umsatzsteigerungen auf (vgl. Abbildung 35). Knapp die Hälfte des privaten Konsums entfällt auf Waren des kurzfristigen Bedarfs, davon der größte Teil auf Lebensmittel. Entsprechend hoch ist auch die Anzahl der Lebensmittelgeschäfte in Deutschland (ca. 37.682 Geschäfte; vgl. Angaben EHI handelsdaten aktuell 2017).

**Abbildung 35: Umsatzentwicklung der Lebensmittelgeschäfte in Deutschland insgesamt und nach Betriebsformen (2007 – 2016); netto**


Quelle: EHI Handelsdaten aktuell 2017 und frühere Jahre; hier: ohne Spezialgeschäfte (Gesamtumsatz inkl. Non Food; ohne Umsatzsteuer); GMA-Darstellung 2017

Im Rückblick begünstigte der Strukturwandel im Lebensmittelhandel einwohnerstärkere Zentren, wo sich mittlerweile überwiegend moderne Strukturen konzentrieren. Diese Entwicklung ist auch in Stralsund nachzuvollziehen.

**Abbildung 36: Facetten der Nahversorgung**

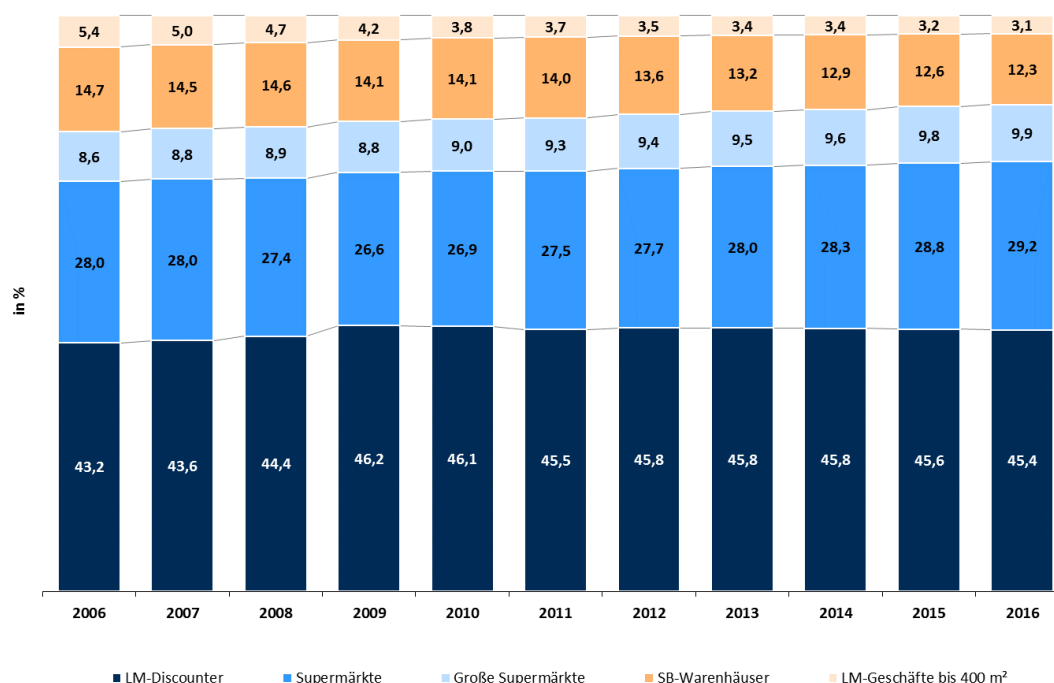

GMA: Das 1 x 1 der Nahversorgung; 2012, 2016

### 2.2.1 Marktentwicklungen im Lebensmittelhandel

Von den Betriebstypen im Lebensmitteleinzelhandel expandierten mit Abstand am stärksten die Lebensmitteldiscounter (vgl. Abbildung 37), wobei durch die hohe Filialdichte in Städten ebenfalls zunehmend kleinere Gemeinden für neue Discounter in Frage kamen. Aber auch Supermärkte und SB-Warenhäuser expandierten, kleinere SB-Geschäfte hingegen verzeichneten einen ausgesprochen starken Bedeutungsverlust.

Letztlich sind es insbesondere die Betriebstypen Lebensmitteldiscounter und Lebensmittelsupermarkt welche, bei richtiger Standortwahl, die zentrale Rolle als Nahversorger spielen.

**Abbildung 37: Entwicklung der Marktanteile im deutschen Lebensmitteleinzelhandel 2006 - 2016**



Quelle: EHI Handelsdaten aktuell 2017 und frühere Jahre; hier: ohne Spezialgeschäfte (Gesamtumsatz inkl. Non Food; ohne Umsatzsteuer); GMA-Darstellung 2017

Unter den Lebensmitteleinzelhändlern belegen der Edeka-Verbund (ca. 11.800 Märkte), die Rewe Group (ca. 10.100 Märkte<sup>90</sup>) und die Schwarz-Gruppe (Lidl mit rd. 3.200 Filialen, Kaufland mit ca. 660 Filialen) die ersten Plätze. Von den Discountern weist der zur Edeka-Gruppe gehörende Netto Marken-Discount mit ca. 4.130 Filialen bundesweit die meisten Filialen auf, gefolgt von Lidl (ca. 3.200 Filialen), Aldi Nord (ca. 2.400 Filialen), Penny (Rewe-Gruppe) (ca. 2.200 Filialen), Aldi Süd (ca. 1.840 Filialen) und Norma (ca. 1.290 Filialen)<sup>91</sup>.

<sup>90</sup> Quelle: Geschäftsbericht REWE Group 2015

<sup>91</sup> Quelle: Hahn Retail Real Estate Report 2015/2016

Prägend für die Marktentwicklung im Lebensmitteleinzelhandel ist der anhaltende **Konzentrationsprozess**, der sich auch weiter fortsetzen wird. Vier Unternehmen verfügen über einen Marktanteil von 85 %<sup>92</sup>. Obwohl nicht unmittelbar dem Lebensmittelhandel zuzurechnen, hat in den vergangenen Jahren insbesondere die Schlecker-Insolvenz zu größeren Verschiebungen beigetragen. Neben den Systemwettbewerbern Rossmann (z. B. Komplettübernahme der Schleckertochter Ihr Platz), Budnikowsky und dm, profitierten auch die beiden Supermarktbetreiber Rewe und Edeka bzw. auch Discounter maßgeblich von der Insolvenz.

Die **Verkaufsflächengröße** ist zweites wichtiges Abgrenzungsmerkmal der Betriebstypen und variiert zwischen den Discountern mit durchschnittlich ca. 771 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche pro Betrieb und den flächenextensiven SB-Warenhäusern, die über eine durchschnittliche Verkaufsfläche von knapp 7.060 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche pro Betrieb verfügen<sup>93</sup>.

Die Entwicklung im Lebensmittelhandel wird nach wie vor von einer Ausdehnung der Verkaufsflächen, bei verlangsamter Geschwindigkeit, bestimmt. Gründe für die in den letzten Jahren stark gewachsenen Flächen je Lebensmittelmarkt sind v. a.:

- /// die gestiegenen Flächenansprüche für die Warenpräsentation des gesamten Sortimentsspektrums,
- /// ein Anstieg der Sortiments- und Artikelanzahl aufgrund hoher Produktinnovationen (z. B. Diät- und Allergikerprodukte, internationale Standortausrichtung, Regionalität, vegetarische oder vegane Ernährungstrends),
- /// die stetige Notwendigkeit einer Verbesserung bzw. Optimierung der betrieblichen Abläufe innerhalb eines Marktes (= Logistik),
- /// die Ansprüche der Kunden an Übersichtlichkeit und Bequemlichkeit,
- /// eine veränderte Gestaltung der Verkaufsflächen (breitere Gänge, niedrigere Regale) und eine baurechtlich andere Zuordnung, die auch Flächen, die früher den Nebenflächen zugeordnet wurden, heute den Verkaufsflächen zurechnet (Windfänge, überdachte Wagenstellplätze),
- /// Die Einführung von Pfandräumen oder auch neue Verkaufsbäckereien,
- /// eine veränderte Kühltechnik oder in die Verkaufsfläche integrierte Gastronomieangebote.

<sup>92</sup> Quelle: Bundeskartellamt „Bundeskartellamt besorgt über Konzentration im Lebensmittelhandel“, Gespräch des Präsidenten des Bundeskartellamtes mit der dpa am 01.06.2013

<sup>93</sup> vgl. EHI Handel aktuell, 2015

Insofern überschreitet der moderne Lebensmitteleinzelhandel regelmäßig die in § 11 Abs. 3 BauNVO verankerten Schwellenwerte (800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche bzw. 1.200 m<sup>2</sup> Bruttogeschossfläche) und lässt sich aufgrund des hohen Flächenbedarfs oftmals nicht in den – in raumordnerischer Hinsicht hierfür vorgesehenen – historisch gewachsenen Einkaufslagen (Innenstädten, Ortskernen) unterbringen.

### 2.2.2 Alternative Versorgungskonzepte

Nach Jahren der Expansion außerhalb von Stadt- / Stadtteilzentren und Nahversorgungslagen lässt sich für die jüngere Vergangenheit wieder ein deutlicher Trend „hin zum Verbraucher“ festhalten. Hiervon profitieren aktuell v. a. einwohnerstärkere Städte bzw. Stadtteile und verdichtete Regionen, wo z. T. auch moderne Kleinflächenformate (z. B. Rewe To Go) realisiert werden können. In einwohnerschwächeren und weniger dichten Stadtteilen bleibt hingegen eine qualitativ leistungsfähige, moderne Nahversorgungsstruktur nahe am Verbraucher eine große Herausforderung. Oft steht neben eingeschränkten Einwohner- und damit Kaufkraftpotenzialen auch ein starres Regelungsregime im Rahmen von möglichen Entwicklungsmaßnahmen entgegen. So sind es gerade diese Bereiche, in denen **alternative Versorgungskonzepte**, abseits des Mainstreams diskutiert und in Teilen auch erprobt und umgesetzt werden können<sup>94</sup>:

- Auf kleiner Verkaufsfläche von bis zu 400 m<sup>2</sup> wird v. a. von Großhandlungen<sup>95</sup> eine quartiersbezogene Grundversorgung (= **Kleinflächenkonzepte**) ermöglicht.<sup>96</sup> In der konkreten Sortimentsausgestaltung sind die Betreiber bis auf Basisprodukte frei, auch regionale Angebote einzubinden und auf die spezifischen Kundenwünsche vor Ort einzugehen.
- Eine weitere Alternative stellen sog. **Integrationsmärkte** dar, die vorrangig darauf ausgerichtet sind, sozial benachteiligte Menschen in den sog. ersten Arbeitsmarkt zu führen. Die gemeinnützigen Märkte verstehen sich über die Versorgung hinaus als „Lebensmittelpunkte“. Der bekannteste Anbieter ist aktuell „CAP – der Lebensmittelpunkt“ (Integration von Menschen mit Behinderung). Nach erfolgter Schlecker-Insolvenz baute CAP die Marke „id“ mit dem Schwerpunkt Drogeriewaren auf (aktuell Region Stuttgart; Rheinland Pfalz / Saarland; Südhessen / Odenwald; Mecklenburg-Vorpommern).
- Das **Lebensmittelhandwerk** bildet das Rückgrat der Nahversorgung der Bevölkerung. Dabei werden zunehmend Ergänzungsprodukte angeboten (v. a. Konfitüren, Kaffee,

<sup>94</sup> vgl. u. a. GMA-Broschüre: das 1x1 der Nahversorgung, 2012; Nahversorgung in Bayern, Bedeutung, aktuelle Situation, Alternativen; Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie, München 2011 Neuauflage 2/2014

<sup>95</sup> z. B. LHG mbH & Co., Bartels-Langness (Bela), Okle, Utz GmbH

<sup>96</sup> Konzepte Um's Eck, nah&frisch, Landmarkt, Dorfladen

Milchprodukte, i. T. Gemüse) und damit die „Rückgrat“-Funktion des Lebensmittelhandwerks in Richtung Grundversorgung erweitert.

- /// Rollende Supermärkte übernehmen in stark ausgedünnten, ländlichen Räumen eine wichtige Versorgungsfunktion. Mittlerweile stoßen **mobile Lösungen** auch in städtische Regionen vor. Der Großteil der Anbieter hat sich entweder auf Obst und Gemüse oder aber auf Back- bzw. Fleischwaren konzentriert. Diese Vertriebsform wird v. a. im Hinblick auf den demografischen Wandel in dünn besiedelten, ländlichen Gebieten weiter an Bedeutung gewinnen.
- /// Auf Basis **bürgerschaftlich organisierter Modelle** sind verschiedene Konzepte der Nahversorgung möglich. Hinter allen Modellen steht das gemeinsame Ziel, die Nahversorgung vor Ort zu sichern und die Bindung an den Ort zu erhöhen. Bei allen Organisationsformen gilt: das bürgerschaftliche Engagement ist die Grundvoraussetzung für das Funktionieren.
- /// Eine wichtige Funktion der Direktvermarktung in Stadt- / Orts- und Stadtteilzentren stellt der **Wochenmarkt** dar, wo sich der stationäre Lebensmittelhandel häufig komplett zurückgezogen hat bzw. dieser eine attraktive Ergänzung darstellt. Wochenmärkte nehmen eine wichtige Stellung in der Versorgung der Bevölkerung mit Frischeprodukten sowie zur Frequenzsteigerung und damit zur Belebung einer Handelslage ein.
- /// Eine Reihe interessanter Modelle entstanden überwiegend durch **Förderinitiativen**. Allen gemeinsam ist der Versuch der Ausbildung eines Einkaufs- und Dienstleistungszentrums. Die Landesinitiative „**Neue Dorfmitte Mecklenburg-Vorpommern**<sup>97</sup>“ hat das Ziel, Dörfer bei der Sicherung ihrer Nahversorgung zu unterstützen und so einen Beitrag zur Verbesserung der Lebensqualität in ländlichen Räumen leisten. Das Konzept **MarktTreff** wurde in **Schleswig-Holstein** durch die Landesregierung in Zusammenarbeit mit Akteuren aus Wirtschaft, Verbänden und Gesellschaft ins Leben gerufen und über diverse öffentliche Töpfe (ELER, GAK und Land Schleswig-Holstein) gefördert. Auch hier sollen Angebote der Grundversorgung als Kerngeschäft sowie Dienstleistung (z. B. Reinigungsannahme, Bank-Servicepoint) und Kommunikation zusammengeführt werden.

Durch freie Kaufleute betriebene, kleinflächige Supermärkte (sog. Frischemärkte) mit ca. 200 m<sup>2</sup> VK stellen gerade in weniger verdichteten Gebieten oft den einzigen Nahversorger dar. Diese Konzepte sind jedoch generell rückläufig, viele kleinflächige Betreiber sind bereits vom Markt verschwunden.

97

Quelle: [www.neue-dorfmitte-mv.de](http://www.neue-dorfmitte-mv.de)

### 2.2.3 Marktentwicklungen im Drogeriehandel

Im Drogeriewarenbereich und insbesondere bei den Drogeriefachmärkten haben sich durch die Insolvenz des langjährigen Marktführers Schlecker wie in keinem anderen Sortimentsbereich im deutschen Einzelhandel in den letzten Jahren Entwicklungen ergeben, deren Wirkungen bis heute spürbar sind.

In der Hochphase verfügte Schlecker über ein Filialnetz von 10.000 Standorten. Grundsätzlich haben sich nach der Insolvenz des Anbieters folgende Entwicklungen vollzogen, die auch im Untersuchungsgebiet Relevanz besitzen:<sup>98</sup>

- Übernahme von rentablen Schlecker-Standorten durch Wettbewerber und Integration der Märkte in das jeweilige Filialnetz hat geringe Relevanz (begrenzte Verkaufsflächen-größe),
- Ersatz der „Altstandorte“ durch Entwicklung städtebaulich, versorgungsstrukturell sowie ökonomisch sinnvoller Standorte,
- ersatzloser Wegfall des Filialnetzes (v. a. in kleineren Städten im ländlichen Raum und auf Stadtteilebene),
- Wiederbelegung durch bürgerschaftlich getragene „Dorfladenkonzepte“ oder durch Privatengagement mit sehr unterschiedlichen Erfolgsberichten,
- generelle Umsatzzuwächse sowie Expansion im Drogeriewarensegment der Lebensmittelmärkte (z. B. Edeka, Rewe) und der verbleibenden Drogeriefachmarktanbieter; in der Folge Ausweitung der Artikelzahlen im Drogeriebereich bei Lebensmittelvollsortimentern, Lebensmitteldiscounter und SB-Warenhäusern,
- geringe Umsatzzuwächse bei Apotheken mit Drogeriewarenangebot.

Drogeriewaren werden in Deutschland über zahlreiche Vertriebs-schienen gehandelt. Dazu gehören Drogeriefachmärkte, Fachdrogerien, der Lebensmitteleinzelhandel, Parfümerien, Reformhäuser, Apotheken sowie Kauf- und Warenhäuser. Zu den Marktführern im Fachmarktsektor gehören in Deutschland die drei Unternehmen dm, Rossmann und Müller (vgl. Tabelle 10).<sup>99</sup>

<sup>98</sup> U. a. Ergebnis der GMA-Kommunalbefragung 2014; Totalbefragung aller Gemeinden und Städte in der Region Stuttgart zur Nachfolgethematik Schlecker; Mai – Juni 2014.

<sup>99</sup> dm: 80, Müller: 23, Rossmann: 17.

Der Erfolg des beabsichtigten Einstiegs von Edeka in den Drogeriemarkt über eine Kooperation mit dem Hamburger Anbieter Budnikowsky bleibt grundsätzlich noch abzuwarten. Angekündigt ist die Planung von 1.500 Filialen, wobei jährlich 60 neue Filialen über die gesamte Bundesrepublik verteilt entwickelt werden sollen. Damit zielt Edeka auf einen professionellen Auftritt im Drogeriesegment ab.<sup>100</sup> Der stärkste Wachstumsschub dürfte jedoch auch hier aus dem Onlinehandel kommen, wo der Drogeriemarktsektor noch eine „Nachzüglerbranche“ darstellt<sup>101</sup>.

**Tabelle 10: Die größten Drogeriemarktbetreiber in Deutschland**

| Betreiber |                                       |                                   |                             |                     |
|-----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Filialen  | 1.825                                                                                                                  | 2.055                                                                                                              | 534                                                                                                          | 182                                                                                                    |
| Artikel   | 13.000                                                                                                                 | 17.500                                                                                                             | 25.000                                                                                                       | 24.500                                                                                                 |
| Sortiment | Drogerie / Kosmetik, Babynahrung, Tiernahrung, Biolebensmittel, Weine, Getränke, OTC*, Babybekleidung, Geschenkartikel | Drogerie / Kosmetik, Babynahrung, Lebensmittel, Weine, Tiernahrung, Geschenkartikel, Schreib- und Spielwaren, OTC* | Drogerie / Kosmetik, Babynahrung, Lebensmittel, Schreib- / Spielwaren, Haushaltswaren, Multimedia, Kurzwaren | Drogerie / Kosmetik, Babynahrung, Tiernahrung, Biolebensmittel, Weine, Getränke, OTC*, Geschenkartikel |

\*OTC = over the counter: frei verkäufliche Arzneimittel

Quelle: GMA-Zusammenstellung 2016 / 2017; EHI Handelsdaten aktuell 2017

## 2.2.4 Perspektiven der Nahversorgung

Während derzeit dem technologischen Wandel (Stichpunkt: Onlinehandel) für den restlichen Handel der zentrale Veränderungsimpuls zugesprochen wird, sind v. a. für den Lebensmittelhandel Wohlstandseffekte sowie der demografische Wandel mit all seinen Konsequenzen<sup>102</sup> die wichtigsten Impulsgeber. In der Konsequenz ist mittelfristig mit folgenden Veränderungen auf der Anbieterseite im Lebensmittelhandel (und in Ergänzung im Drogeriehandel) zu rechnen:

- Die Ausgaben für Lebensmittel werden mittel- bis langfristig mindestens stabil bleiben, aller Voraussicht nach jedoch weiter steigen. Damit wird auch der Lebensmitteleinzelhandel perspektivisch – wie in der zurückliegenden Dekade – über eine solide Ertragsbasis verfügen und – bei moderaten Zinsen – danach trachten, **weiter in sein Filialnetz** zu investieren.

<sup>100</sup> vgl. hierzu z. B. [www.HI-heute.de](http://www.HI-heute.de); Handelsimmobilien heute vom 27.06.2017; Hamburger Abendblatt vom 25.04.2017; Lebensmittelzeitung z. B. vom 26.04.2017.

<sup>101</sup> vgl. hierzu Lebensmittelzeitung vom 26.05.2017.

<sup>102</sup> Stichworte v. a. „bunte“ und ältere Gesellschaft, heterogene Lebens- und Familienbilder, Zunahme regionaler Disparitäten zwischen sich entleerenden ländlichen Regionen und überlasteten, erfolgreichen städtischen Regionen, Migration.

- Alle relevanten Betreiber im Lebensmittelhandel, aber auch im Drogeriehandel, werden weiterhin ihre **Standortnetze** konsequent **optimieren** und **modernisieren**, bei fortsetzenden **Konzentrations- und Übernahmetendenzen**. Das beinhaltet die Erschließung neuer Standorte und die Optimierung des Bestandes durch Modernisierung und Standortaufwertung, aber auch durch strategische Kooperationen (z. B. Edeka und Budnikowsky).
- Grundsätzlich ziehen sich die Themen **Bio, regionale Produkte, Diät- und Allergikerprodukte, 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 der Betriebstyp des „Biosupermarktes“ (z. B. Alnatura, Denn's) herausgebildet, der sich in den Großstädten als bedeutender Betriebstyp langsam etabliert hat. Diese Entwicklung wird eine Reduzierung kleinflächiger, unabhängig geführter „Bioläden“ nach sich ziehen.
- Darüber hinaus werden **kleinere Verpackungsgrößen** und die Weiterentwicklung von **Convenience** ihren Beitrag zur Flächenentwicklung leisten, ergänzt um **breitere Gänge** und **niedrigere Regalhöhen** (Stichwort: Barrierefreiheit, demografischer Wandel, Übersichtlichkeit).
- Die Einführung bzw. Ausdehnung **sog. Eigenmarken**, insbesondere im Supermarktbereich, bzw. von Markenartikeln im Discountsegment, nimmt weiteren Platz in Anspruch. Dabei ist bereits heute eine Aufweichung der bisher harten Grenzen zwischen Discounter und Supermärkten festzustellen (Stichworte: Preiseinstieg, Upgrading).
- Schon aufgrund der bisherigen **Verkaufsflächenentwicklungen** und **Marktanteile** einzelner Betriebstypen werden die beiden Betriebstypen Discounter (ca. 45 % Marktanteil) und Supermarkt (ca. 38 % Marktanteil) die weitere Entwicklung wesentlich bestimmen (vgl. Tabelle 11 und Abbildung 38).<sup>103</sup>
- Wesentliche Veränderungen bei den **Discountern** sind aktuell die Ausweitung des Sortiments im Food-Segment bei gleichzeitiger Reduzierung des Nonfood-Segmentes („Aktionswaren“), die flächendeckende Einführung von Backstationen, die Auslagerung der Pfandrückgaben, die Erhöhung der Artikelanzahl v. a. im Bereich Bio, Frischfleisch, Markenartikel. In diesem Zuge werden kleinflächige und schwächere Standorte modernisiert, angepasst und entsprechend erweitert. Die einzelnen Betreiber verfolgen aktuell jedoch sehr unterschiedliche Strategien.

<sup>103</sup> Da rd. 70 % der Angebotsflächen allein auf diese beiden Vertriebsformen entfallen.

- Die Konzentrationstendenzen sind bei **Supermärkten** auf den ersten Blick besonders stark ausgeprägt. Hier können mit den beiden genossenschaftlich organisierten Anbietern Edeka und Rewe nur noch zwei Anbieter, die deutschlandweit agieren, angeführt werden. Bei genauem Hinsehen gibt es jedoch große Unterschiede zwischen den Regiebetrieben und den inhabergeführten Märkten hinsichtlich Ladengestaltung und auch Leistungsfähigkeit. Zentrale Veränderungsfaktoren sind Sortimentsausdehnung<sup>104</sup>, aufwändigere Warenpräsentation und verbesserte Einkaufsatmosphäre (v. a. geringere Regalhöhen, breitere Gänge) aber auch die Errichtung zentraler und für den Kunden zugänglicher Pfandrücknahmestationen (und damit Einbindung als Verkaufsfläche).
- Strukturveränderungen können sich v. a. aus dem **Onlinehandel** ergeben. Bislang ist der Erfolg im Lebensmittelhandel auf Spezialanbieter für logistikaffine und wenig preissensible Produkte (z. B. Wein, Spirituosen) konzentriert. Über den gesamten Lebensmittelhandel hinweg macht dies einen Umsatzanteil von weniger als 1 % aus.<sup>105</sup> In wie weit dieser Vertriebskanal in Deutschland, mit einem der dichtesten Filialnetze weltweit und in Folge auch einer hohen Kundennähe ökonomisch nachhaltige Erfolge zeigen wird, bleibt abzuwarten.

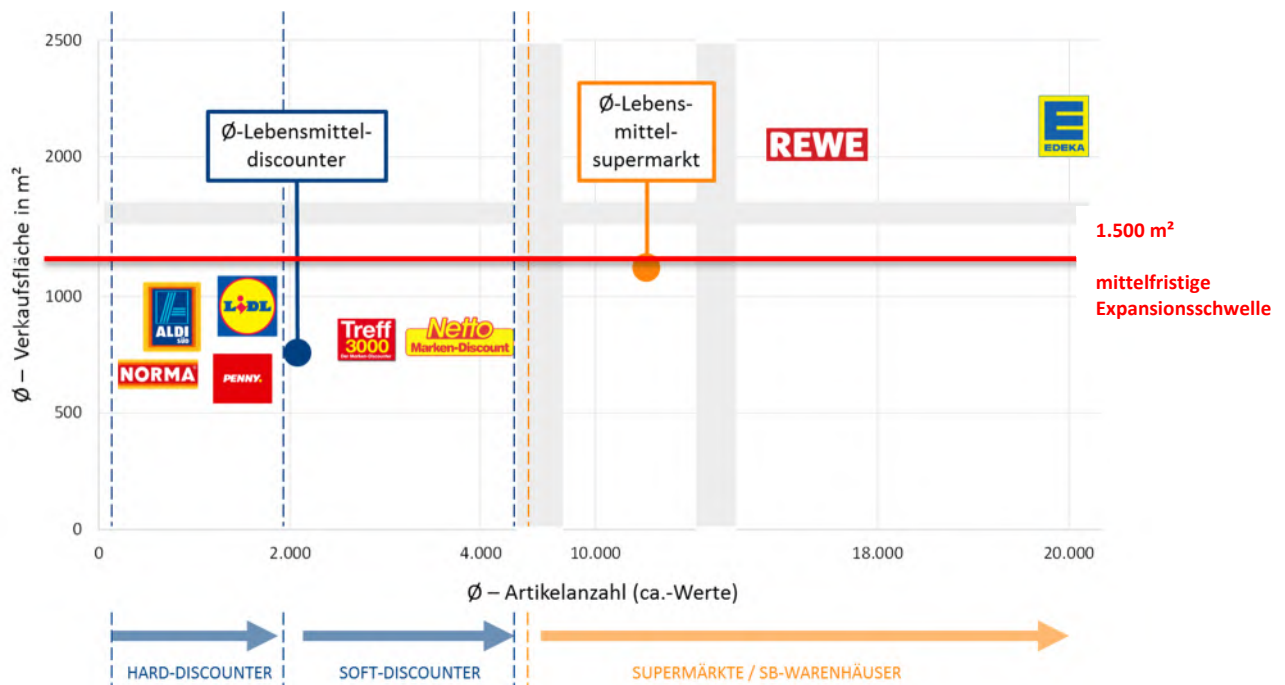
<sup>104</sup> v. a. Eigenmarken als Preiseinstiegssortiment, Bio, Regionalität, Drogerieartikel, Fair, Allergikerprodukte, international orientierte Produkte, Convenience.

<sup>105</sup> Aktuell haben sich jedoch alle Händler dem Thema angenommen, wobei neben dem klassischen Onlinehandel mit Bring- bzw. Lieferservice (z. B. edeka24, rewe.de) dem Konzept des Drive-In-Modells tendenziell größere Erfolgchancen in Deutschland eingeräumt werden (z. B. Edeka, Rewe, Real). Nach langer und presseintensiver Ankündigung ist nun auch Amazon mit seinem „Fresh Konzept“ für seine Amazon-Prime-Kunden in Berlin und Potsdam und Hamburg am Netz. Hiervon wird derzeit die größte Innovation in diesem Segment erwartet, wenngleich der tatsächliche Erfolg noch abzuwarten ist. Im Juni verkündet Amazon den Kauf des amerikanischen Bio-Supermarktes Whole Foods (460 Filialen), was im deutschen Einzelhandel für großes Aufsehen sorgt. Damit wird die Annahme in Frage gestellt, dass der Onlinehandel in diesem Segment niemals nennenswerte Bedeutung erlangen wird; vgl. hier: Immobilienzeitung vom 13.07.2017; Ausgabe 28 / 2017. Es bleibt jedoch offen, in welchem Umfang und in welcher Dauer sich die Marktanteile verschieben werden, v. a. vor dem Hintergrund des sehr engen, leistungsfähigen und preissensiblen stationären Grundversorgungsnetzes in Deutschland. So haben sich mittlerweile auch wieder einige Anbieter von diesem Vertriebskanal verabschiedet (z. B. Lidl).

**Tabelle 11: Marktübliche Expansionsformate nach Betreibern**

| Firma                  | Betriebstyp      | VK-Soll              | Stellplätze |
|------------------------|------------------|----------------------|-------------|
| Lidl                   | Discounter       | 1.000; Ziel: > 1.000 | k. A.       |
| Aldi-Nord <sup>1</sup> | Discounter       | > 750, Ziel: 1.000   | k. A.       |
| Edeka <sup>2</sup>     | Edeka-Supermarkt | > 1.200              | > 80        |
|                        | E-Center         | > 3.000              | > 200       |
| Netto <sup>3</sup>     | Discounter       | 800 – 1.000          | > 60        |
| Norma <sup>4</sup>     | Discounter       | 500 – 2.500          | k. A.       |
| Penny <sup>5</sup>     | Discounter       | 800 – 1.000          | > 60        |
| Rewe <sup>6</sup>      | Supermarkt       | 1.000 – 3.000        | k. A.       |
| Budnikowski            | Drogeriemarkt    | > 600                | k. A.       |
| dm                     | Drogeriemarkt    | > 650                | k. A.       |
| Müller                 | Drogeriemarkt    | > 600                | k. A.       |
| Rossmann               | Drogeriemarkt    | > 600                | k. A.       |

Quellen: Internetrecherche: <sup>1</sup> Aldi-Nord.de / Grundstücke und Immobilien, Stand 31.01.17; <sup>2</sup> Edeka.de, Stand 31.01.2017; <sup>3</sup> Netto-online.de, Stand 31.01.2017; <sup>4</sup> Norma-online.de, Stand 31.01.2017; <sup>5</sup> Standortkriterien.penny.expansion, Stand 31.01.2017; <sup>6</sup> immobilien.rewe.de, Stand 31.01.2017; Stand 31.01.2017; Unternehmensangaben, GMA-Grundlagenforschung; GMA-Zusammenstellung 2017

**Abbildung 38: Durchschnittliche Verkaufsfläche und Artikelanzahl von Discountern und Supermärkten (Bundesdurchschnitt, laufende Marktbetrachtung)**

GMA-Darstellung 2017

Als Mindestgröße für die mittel- bis langfristige wirtschaftliche Überlebensfähigkeit leistungsfähiger Lebensmitteleinzelhandelbetriebe geht die GMA von 1.500 m<sup>2</sup> bzw. bei Drogeriemärkten von 650 – 700 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche aus.<sup>106</sup>

Als Standorte werden i. d. R. Lagen mit guter Erreichbarkeit für den motorisierten Individualverkehr und mit ausreichend großen Grundstücksgrößen und vorhandener Mantelbevölkerung präferiert (vgl. Tabelle 12). In dichteren Siedlungsstrukturen gehen die Anbieter auch hohe Kompromisse bzgl. Flächengröße und Stellplatzanzahl ein.

**Tabelle 12: Standortanforderungen der Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels (Auswahl)**

| Daten             | Discounter                                           | Vollsortimenter                                        | Großer Supermarkt / SB-Warenhaus |
|-------------------|------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|----------------------------------|
| Verkaufsfläche    | ab 800 m <sup>2</sup> ;<br>eher 1.200 m <sup>2</sup> | ab 1.200 m <sup>2</sup> ;<br>eher 1.500 m <sup>2</sup> | ab 2.500 m <sup>2</sup>          |
| Sortiment         | 75 – 80 % Foodanteil                                 | 85 – 80 % Foodanteil                                   | 60 – 70 % Foodanteil             |
| Artikelzahl       | ca. 2.000 – 4.000                                    | ca. 10.000                                             | ca. 25.000 – 50.000              |
| Anzahl Parkplätze | ab 60 Stück                                          | ab 80 Stück                                            | ab 150 Stück                     |
| Grundstücksfläche | ab 4.000 m <sup>2</sup>                              | ab 5.000 m <sup>2</sup>                                | ab 7.000 m <sup>2</sup>          |
| Kernbevölkerung   | ab 3.000 EW                                          | ab 4.000 EW                                            | ab 10.000 EW                     |

GMA-Standortforschung 2017; ca.-Werte, gerundet

## 2.3 Demographie und Konsumentenverhalten

### 2.3.1 Demographische Entwicklung

Gesellschaftliche sowie demographische Veränderungen vollziehen sich mit großer Regelmäßigkeit, genannt seien etwa die im Rahmen der Demographieentwicklung prognostizierte Schrumpfung der Bevölkerung durch das niedrige Geburtenniveau, die steigende Lebenserwartung und die demographische Alterung<sup>107</sup> oder die wachsende Zahl der Haushalte begleitet von einer Verkleinerung der durchschnittlichen Haushaltsgröße.

<sup>106</sup> Die Ableitung der Mindestverkaufsfläche resultiert aus der laufenden Raumbesichtigung der GMA, der Grundlagenforschung der GMA zu Ansiedlungsvorhaben im Lebensmittel- und Drogerieeinzelhandel, den Standortanforderungen der Unternehmen. Bei der Festsetzung orientiert sich GMA auf das Vollsortiment; die Abgrenzung zwischen Supermarkt (Vollsortiment) und Discounter sind fließend und baurechtlich nicht belastbar.

<sup>107</sup> Als demographische Alterung ist der Vorgang aufzufassen, der das Durchschnittsalter einer Bevölkerung (Medianalter, in dem sich eine Bevölkerung zwei gleich große Teile Älterer und Jüngerer teilt) ansteigen lässt. Bis 2050 wird in den modernen Gesellschaften ein Drittel der Bevölkerung 60 Jahre und älter sein.

Des Weiteren lässt sich in vielen Regionen Deutschlands – trotz genereller Zuwanderung von außen – eine Land-Stadt-Migration feststellen. So verzeichnen Metropolregionen hohe Zuwanderungsgewinne, viele ländliche Räume müssen hingegen Abwanderungsverluste in Kauf nehmen. Nachdem sich der Einzelhandel an der lokalen Nachfrage orientiert, ist der kleinräumlichen Analyse und Prognose der Kaufkraftentwicklung hohe Aufmerksamkeit zu schenken<sup>108</sup>.

### 2.3.2 Konsumentenverhalten im Wandel

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

**Abbildung 39: Konsumtrends im Zusammenhang mit der Ausbildung des „hybriden“ Verbrauchers**



GMA-Grundlagenforschung 2017

<sup>108</sup> Gerade großräumliche Bevölkerungsprognosen bilden die lokalen Verhältnisse nur unzureichend ab. Zudem haben sich eine Reihe von Einwohnerprognosen der letzten beiden Dekaden als nicht belastbar erwiesen.

### 2.3.3 Entwicklung der Motorisierung

Von Ende der 50er Jahre bis 2016 hat sich der Pkw-Bestand in Deutschland auf ca. 45,1 Mio. Pkw bzw. über 1,8 Pkw / Einwohner gesteigert<sup>109</sup>. Der **Anstieg der Mobilität** ...

- /// ...löste eine Stadt-Umland-Wanderung aus, d.h. es entstanden stadtnahe Wohnstandorte, die ab einer gewissen Größe zur Entwicklung neuer Versorgungslagen führten. In den letzten Jahren sind Tendenzen einer **Reurbanisierung** zu erkennen, die jedoch sozial sowie demographisch sehr selektiv sind und den innerstädtischen Einzelhandel somit vor neue Herausforderungen stellen. Einzelhandelsketten konzentrieren sich heute z. T. wieder auf eine weitere Verdichtung ihrer Filialnetze, um die größeren Wegstrecken in ländlichen Gebieten zu kompensieren.
- /// ... ermöglichte die **Etablierung autokundenorientierter Standorte** außerhalb geschlossener Siedlungskörper. Als besonders „profitable“ Einzelhandelsstandorte kristallisierten sich v. a. die Schnittstellen von Fern- und Bundesstraßen sowie Durchgangs- und Ausfallstraßen mit hoher Verkehrsfrequenz heraus.
- /// ... bedingte einen **stetig wachsenden Stellplatzbedarf** und stellte damit den Handel in den Innenstädten vor schwierig oder nur sehr kostenaufwändig zu lösende Probleme.
- /// ... und die **Benutzung des Pkw zum Warentransport** erhöhte sukzessive die Bedeutung des sog. „One-Stop-Shopping“<sup>110</sup>. Von der Entwicklung des „Kofferraumeinkaufs“ profitierten v. a. Großflächenbetriebe mit einem breiten und tiefen Warenangebot, wie z. B. SB-Warenhäuser sowie Fachmarkttagglomerationen und Einkaufszentren.

### 2.4 Standortwahl des Einzelhandels und der Kommunen

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

- /// Die **Konzentration** im Einzelhandel auf leistungsstarke Agglomerationsstandorte und A-Lagen führte in Innenstädten und Ortszentren nicht selten zur Uniformität des Betriebs- und Warenangebotes und zu einer Ausdünnung des Versorgungsnetzes auf leistungsfähige, nachfragestarke Standorte. Als Gegentrend lässt sich die Entwicklung

<sup>109</sup> vgl. Kraftfahrt-Bundesamt, Stand: 1. Januar 2016

<sup>110</sup> Das Konzept des One-Stop-Shopping basiert auf einer Agglomeration mehrerer Einzelhandels- oder Dienstleistungsbetriebe aus sich ergänzenden Branchen. Den Kunden ist es hierdurch möglich, an einem Anlaufpunkt (One Stop - ein Halt) mehrere komplementäre Bedürfnisse zu befriedigen.

von City-Konzepten beobachten; diese funktionieren jedoch nur in stark frequentierten Innenstädten und Ortszentren.

- Die große Bedeutung des Online-Handels hat in den deutschen Innenstädten bereits zu Frequenzrückgängen und einem teilweisen Rückgang einzelner Branchen geführt.<sup>111</sup>
- Die 1b- und 1c-Lagen (Nebenlagen) haben mit einem Bedeutungsverlust zu kämpfen. Hier treten verstärkt **Fluktuation, Mindernutzungen** (z. B. durch Spielhallen) und **Leerstandsbildung** auf.
- Die mittelständischen Anbieter hatten aus unterschiedlichen Gründen deutlich rückläufige Gesamtmarktanteile.

In vielen Kommunen wird die Handelsentwicklung seit langem mit einem kommunalen Einzelhandelskonzept gesteuert. Es werden die zulässigen Gebiete für den Einzelhandel festgelegt und eine sortimentsgenaue Steuerung der Ansiedlung zusätzlicher Handelsflächen vorgenommen<sup>112</sup>.

## 2.5 Mittelfristige Entwicklungstrends

Unter Berücksichtigung der zunehmenden Digitalisierung der Gesellschaft und der damit wachsenden Bedeutung des Online-Handels wird die zukünftige Entwicklung des Einzelhandels maßgeblich durch das **Zusammenwirken des stationären Handels mit digitalen Vertriebskanäle** bestimmt. Darüber hinaus wird der Einkauf von den Verbrauchern in Zukunft noch stärker unter dem Aspekt seines **Freizeit- und Erlebniswertes** beurteilt. Aktuelle Entwicklungen zeigen, dass der Einzelhandel diesen Trends, zusammen mit gesamtgesellschaftlichen Tendenzen wie dem demographischen Wandel, durch neue Betriebstypen und Präsentationsformen wie Showrooms, Pop-up-Stores etc. zunehmend Rechnung trägt.

Vor dem geschilderten Hintergrund wird sich die **Entwicklung des Einzelhandels in der mittelfristigen Perspektive** nach Einschätzung der GMA folgendermaßen darstellen:

### ■ Optimierung der Multi- / Omni-Channel-Konzepte

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

<sup>111</sup> So wurden in den vergangenen Jahren größere Flächen des Bucheinzelhandels vom Markt genommen. Auch am Schuheinzelhandel geht die Entwicklung nicht spurlos vorüber. So meldete u. a. die Schuhkette Görtz die Schließung mehrerer Filialen. Als Grund wurde explizit der ins Internet abwandernde Umsatz genannt.

<sup>112</sup> vgl. hierzu: W. Spannowsky, S. Holl: Die Steuerung der Einzelhandelsentwicklung in Deutschland im Lichte der europäischen Niederlassungsfreiheit; Kaiserslautern 2012.

nächsten Store abgeholt werden kann. Damit auch mittelständische Einzelhandelsunternehmen Online-Shops oder digitale Schaufenster einrichten können, wurde von einigen Städten Projekte unter dem Namen „Online-City“ oder „Digitale Einkaufsstadt“ ins Leben gerufen. In Bayern wurde im Februar 2018 ein Modellprojekt<sup>113</sup> abgeschlossen, das auf Basis von Projekten in Modellstädten Erfolgsfaktoren für eine erfolgreiche digitale Entwicklung von Kommunen sowie Strategien für Kommunen, Standortgemeinschaften und Gewerbetreibende benennt.

### **Showrooming und Vor-Ort-Digitalisierung**

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

### **Verkaufsflächen wachsen moderat**

Der Zuwachs weiterer Verkaufsflächen verlief in den zurückliegenden Jahren eher moderat. In einigen Branchen sind Flächenbereinigungen festzuhalten; so wurden in den vergangenen Jahren größere Flächen des Buch- und Elektro Einzelhandels vom Markt genommen, auch der stationäre Bekleidungs-/ Schuhhandel spürt die Konkurrenz des Online-Handels. Einig sind sich die Experten, dass der stationäre Handel durch den Online-Handel vor massiven Herausforderungen steht. Nicht alle Artikel sind aber davon gleichermaßen betroffen. Besonders tangiert werden Anbieter solcher Waren, die man nicht sehen, anfassen, anprobieren oder riechen muss, um sich von ihrer Qualität zu überzeugen; das sind z.B. Bücher, CDs, DVDs, Unterhaltungselektronik und Spielwaren, aber auch Mode und Schuhe. Bislang besonders resistent gegen den e-Commerce ist der Lebensmittelhandel – das Essen bleibt weitgehend „analog“, trotz zahlreicher Versuche hier Fuß zu fassen.

Tendenziell werden die nachgefragten Flächen in einigen stationären Segmenten geringer, während onlineseitig in dieser Warengruppe weitere Zuwächse erwartet werden. So reduzieren viele Mode-/ Hartwarenhändler (z.B. im Buchsegment und im Elektronikbereich) ihre Flächen und verhandeln bei den Mietern härter. Durch den Aufbau von flächendeckenden Logistikzentren erwarten Experten, dass der faktische Flächen-

<sup>113</sup> Abschlussbericht 2018 „Digitale Einkaufsstadt Bayern“, Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie

bedarf an stationären Handelsflächen sinken und vor allem an nicht mehr marktge-rechter Fläche zurückgehen wird. Dies findet seinen Ausdruck in namenhaften bundes-weit zu beobachtenden Filialschließungen (z.B. Hertie, Schlecker, Praktiker/Max Bahr etc.).

#### **Lebensmittelhandel im Wandel**

Der wachsende Ausbau des Convenience- und Gastronomie-Angebotes sowie neue Vertriebswege über Lieferdienste und Drive-Ins führen zu einer Erneuerung des klassi-schen Lebensmitteleinkaufs und fördern die Etablierung neuer Nischenanbieter (u. a. Kochhäuser). Auch in dieser Branche werden Omni-Channel-Konzepte eingesetzt. Ne-ben dem Prinzip „Click&Collect“ können Lebensmittel online bestellt und mit einem Lieferdienst in einer bestimmten Zeitspanne nach Hause geliefert werden. Dieses An-gebot ist v. a. für ältere, weniger mobile Menschen von Relevanz. Künftig ist aber da-von auszugehen, dass der Online-Anteil des Lebensmitteleinzelhandels mit max. 1,5 – 2 % weiterhin äußerst gering bleibt.

#### **Fachmärkte und Discounter boomen**

Die Umgestaltung der Einzelhandelslandschaft wird auch in den kommenden Jahren v. a. durch Fachmärkte und Discounter bestimmt. Beide Betriebstypen werden ihre Marktanteile weiter ausbauen (siehe hierzu Kapitel I., 4.2.1).

### 3. Ergebnisse der Verbraucherbefragung

Die zum Einsatz kommenden Fragebögen wurden zwischen dem Amt für Raumordnung und Landesplanung Vorpommern sowie der Hansestadt Stralsund und der GMA im Vorwege abgestimmt. Um ein hohes Maß an Vergleichbarkeit der Ergebnisse zu den Befragungsergebnissen von 2006 zu gewährleisten, wurden die Fragebögen praktisch identisch aufgebaut. Nach Durchführung der Befragung hat die GMA die Ergebnisse der offenen Fragen codiert und als Rohdatensatz in SPSS<sup>114</sup> eingelesen. Darauf aufbauend wurden Kreuzzähltabellen erstellt, diese teilweise graphisch aufbereitet und kurz kommentiert. In der Kommentierung werden die Befragungsergebnisse separat aufbereitet.

Die 341 befragten Verbraucher wiesen folgende soziodemographische Merkmale auf:

Die Zusammensetzung der Altersstruktur zeichnete sich durch einen hohen Anteil an jüngerer Bevölkerung aus, der Anteil der 19 – 35-jährigen betrug 48%. Personen im (reiferen) Erwerbsalter, 36 – 45 Jahre und 46 – 65 Jahre, waren mit 21%, bzw. 19% vertreten. Rentner waren nur mit etwa 10% repräsentiert. Die Befragung der 191 Touristen zeigte eine diversifizierte Altersstruktur auf. Das Erwerbspersonenpotenzial (46 – 65 Jahre) war hier mit 35% dominierend. Darauf folgten jüngere und junggebliebene Altersgruppen (36 – 45 Jahre: 25% sowie 19 – 35 Jahre: 21%) sowie Rentner (> 65 Jahre) mit 19%.

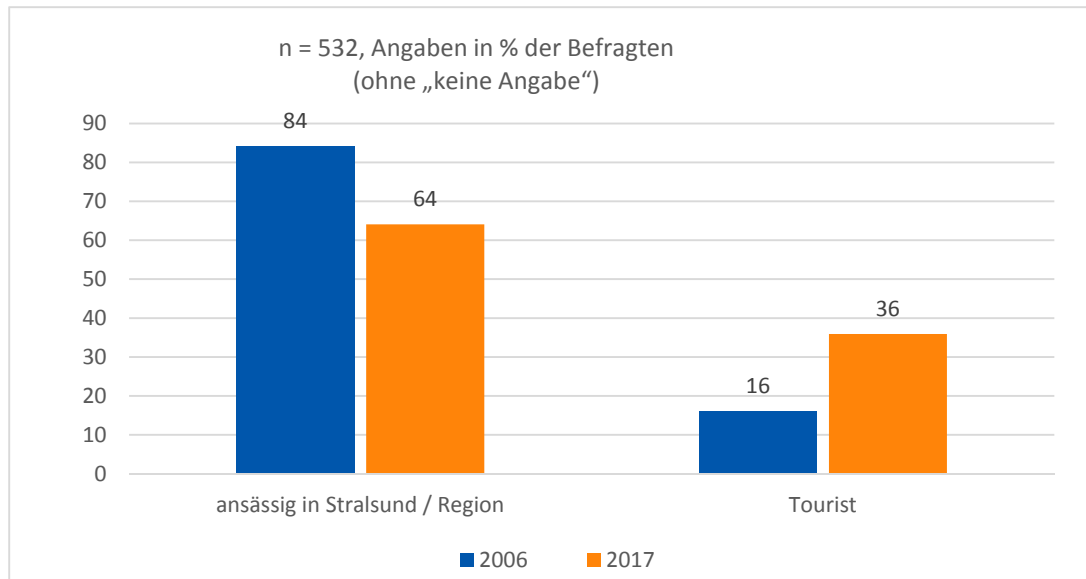
Die Geschlechterzusammensetzung der aus Stralsund stammenden Altstadtkunden war nahezu ausgeglichen, wobei die weiblichen Befragten (59,4%) gegenüber den männlichen (40,6%) etwas überdurchschnittlich vertreten waren. Unter den Touristen war die Zusammensetzung nahezu völlig ausgeglichen (49,7% männlich und 50,3% weiblich).

Aus der Hansestadt Stralsund kamen rd. 71% der befragten Verbraucher, weitere rd. 5% kamen aus der näheren Umgebung (PLZ 18442 – 18574) und rd. 4% aus dem weiteren Umkreis (PLZ 18374 – 18609). Rd. 20% der Befragten gaben an, aus anderen PLZ-Bereichen zu kommen.

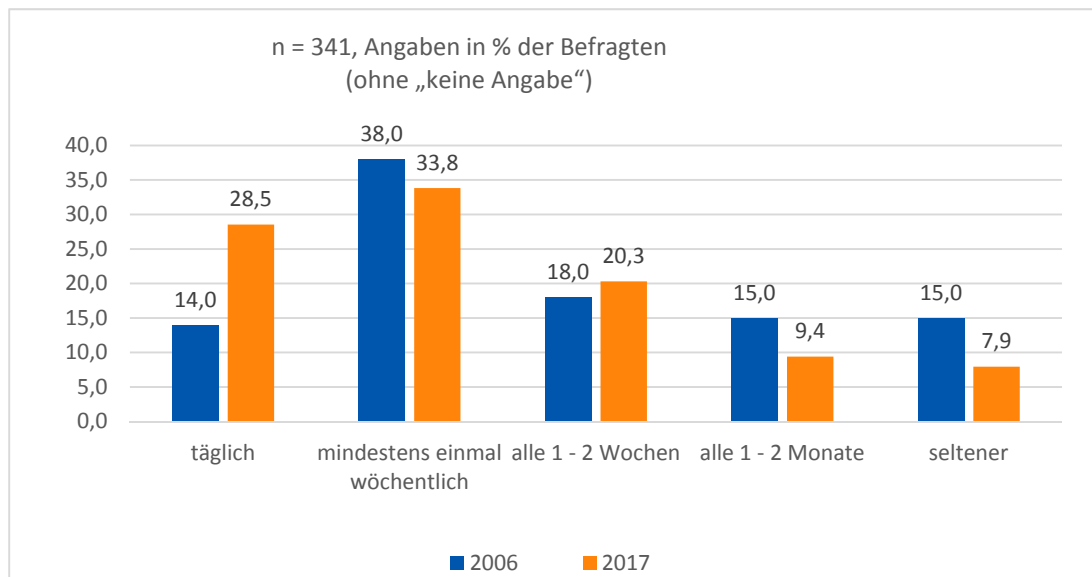
Die Herkunft der befragten Touristen belief sich zu 17% auf das Bundesland Mecklenburg-Vorpommern, darauf folgten Nordrhein-Westfalen mit 15,8% und Berlin mit 11,5%. Das europäische Ausland wurde von 8,5% als Herkunft angegeben. Es folgten Hamburg (7,9%), Schleswig-Holstein und Baden-Württemberg (je 7,3%) und Niedersachsen (6,7%).

Als erstes wurde die Frage nach der Kundenherkunft gestellt, um Verbraucher aus der Region von Touristen zu unterscheiden. Bei Touristen wurde die nachfolgende Befragung gleich mit der Frage 20 (siehe Kapitel III., 1.2.) fortgeführt.

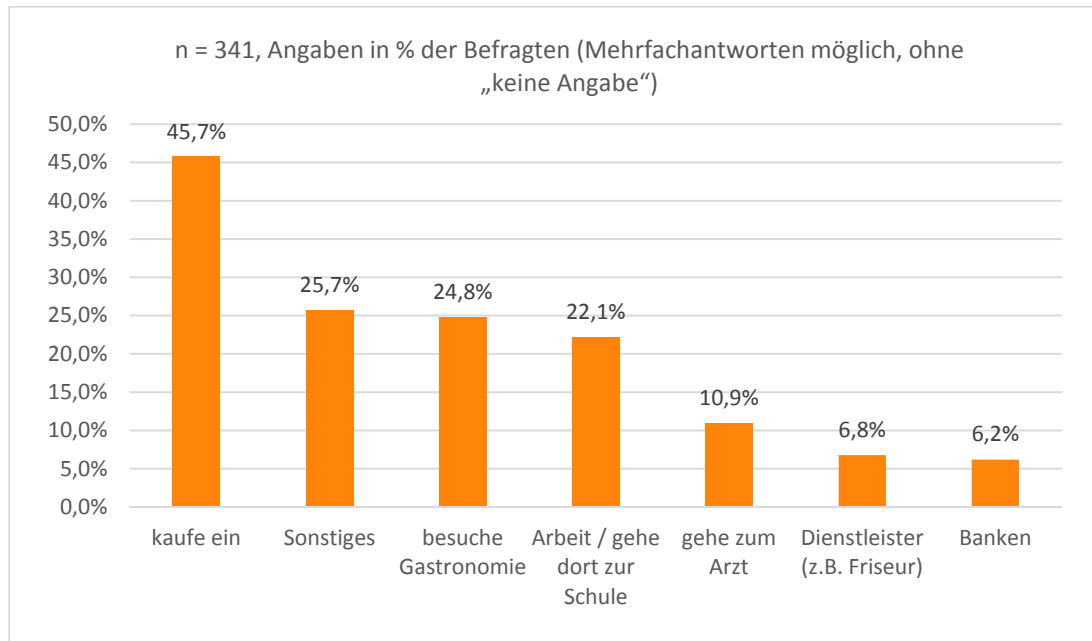
<sup>114</sup> SPSS: Statistik- und Analysesoftware

**Frage 1: Kommen Sie aus Stralsund bzw. Region oder sind Sie als Tourist hier?**


Bezogen auf die Kundenherkunft stammte mit 64% der befragten Verbraucher erwartungsgemäß das Gros aus Stralsund und der Region (2006: 84%). Der Touristenanteil an den Kunden lag 2017 bei 36% und hat sich seit 2006 mehr als verdoppelt.

**Frage 2: Wie häufig kaufen Sie in der Altstadt von Stralsund ein?**


Erfreulich ist die im Zeitablauf 2006 / 2017 gestiegene Einkaufshäufigkeit in der Stralsunder Altstadt. So gaben 2017 rd. 29% der Befragten an, täglich in der Stralsunder Altstadt einzukaufen, weitere 34% mindestens 1x wöchentlich sowie gut 20% alle ein bis zwei Wochen, was mit 82,6% der Nennungen in diesen Kategorien auch im Vergleich zu 2006 (70%) die gestiegene Bedeutung als Einkaufsstandort dokumentiert.

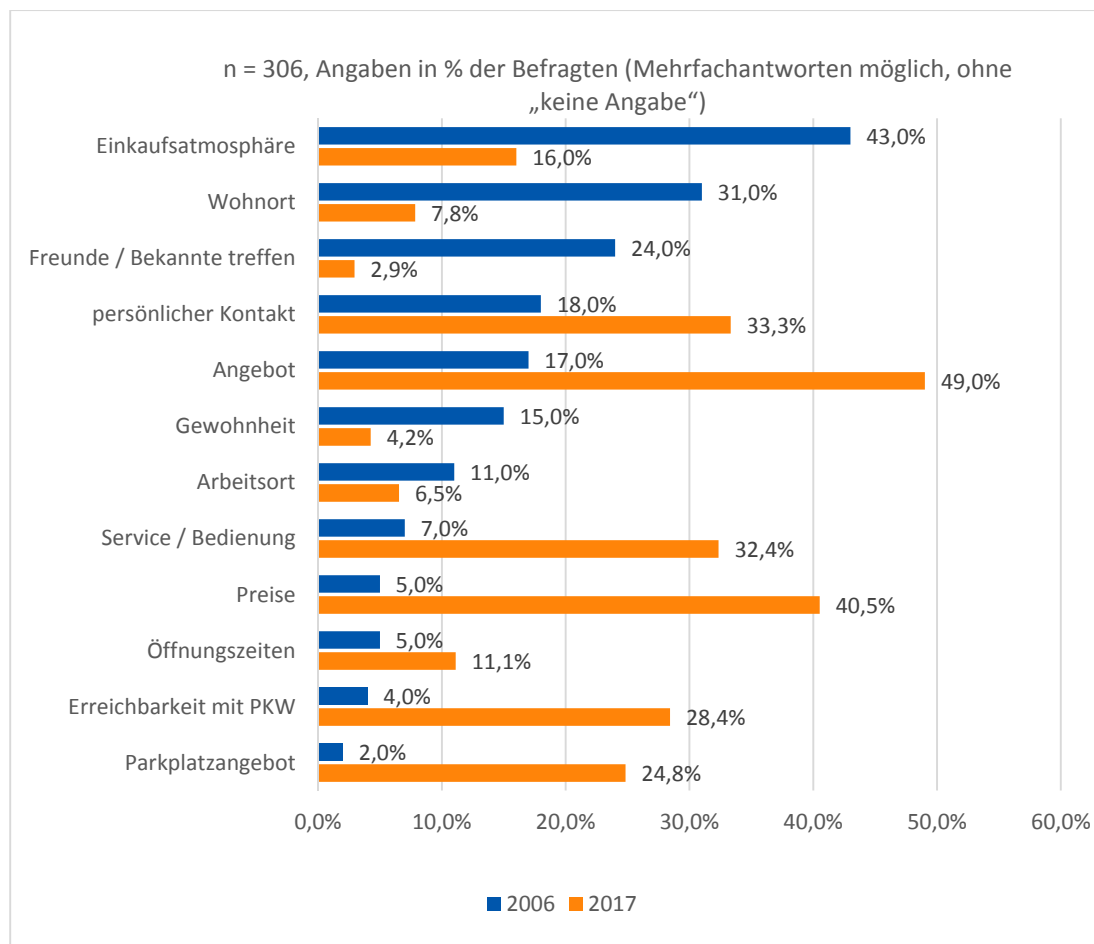
**Frage 3: Was erledigen Sie dort bevorzugt?**

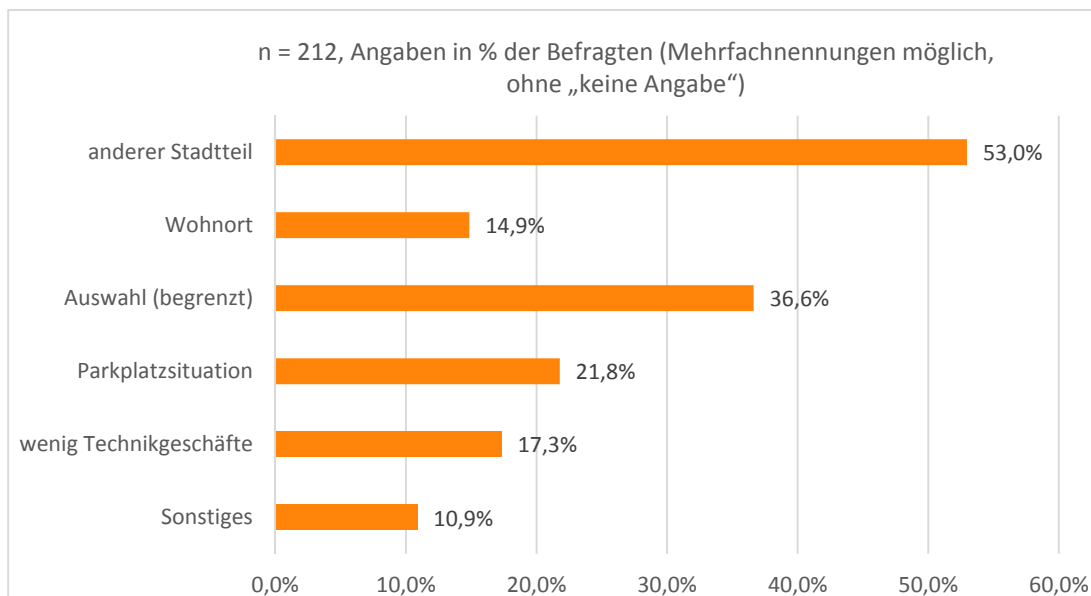
Mit Blick auf die in der Altstadt bevorzugt verrichteten Tätigkeiten gaben 46% der befragten Verbraucher aus der Region an, dort einzukaufen. Im Vergleich zu 2006 (75 %) bedeuten diese Ergebnisse nicht zwangsläufig einen hohen Rückgang der Einzelhandelsbedeutung der Altstadt, zumal in 2006 die Frage allen Altstadtbesuchern gestellt wurde, während in 2017 Touristen und Verbrauchern aus der Region mittels unterschiedlicher Fragebogen befragt wurden. Weitere 25% besuchten die Gastronomie und 22% gingen dort zur Arbeit / in die Schule. Der Dienstleistungsbesuch bei Arzt, Friseur und Bank stand für kumuliert 24% der Befragten auf der Agenda, während in 2006 bereits knapp 40 % der Verbraucher gaben an, eine Bank aufgesucht hat. Der merkliche Rückgang der Bankbesucher ist auf die Entwicklung der Onlinebanking zurückzuführen.

**Frage 4: Welche Hauptgründe sprechen aus Ihrer Sicht für einen Einkauf in der Altstadt von Stralsund?**

Die sechs Hauptgründe, die aus Sicht der befragten Verbraucher für einen Einkauf in der Altstadt von Stralsund sprechen, sind das „Angebot“, die „Preise“, der „persönliche Kontakt“, der „Service/Bedienung“, die „Erreichbarkeit mit dem Pkw“ sowie das „Parkplatzangebot“, die allesamt ihren Nennanteil im Vergleich zur Befragung von 2006 deutlich ausbauen konnten und unter den Verbrauchern eine recht große Zustimmung signalisieren.

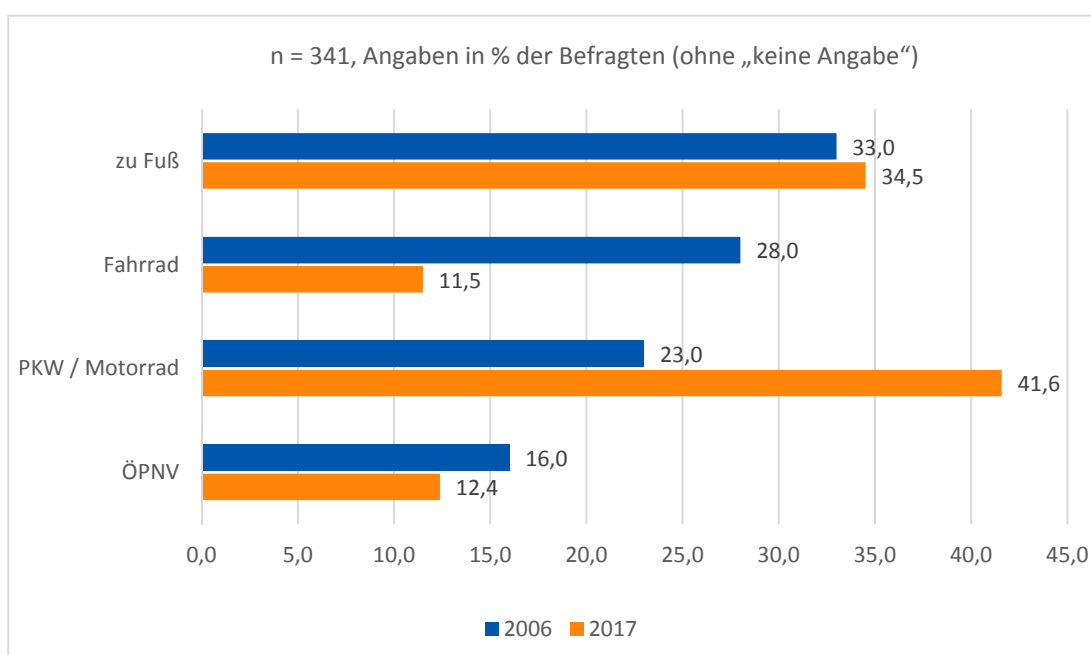
Die noch in 2006 angeführten drei Hauptgründe: „Einkaufsatmosphäre“, „habe Wohnort dort“ sowie „Freunde/Bekannte treffen“ haben allesamt an Bedeutung verloren und rangieren nur noch auf den hinteren Plätzen.



**Frage 5: Welcher Hauptgrund spricht aus Ihrer Sicht gegen einen Einkauf in der Altstadt von Stralsund?**


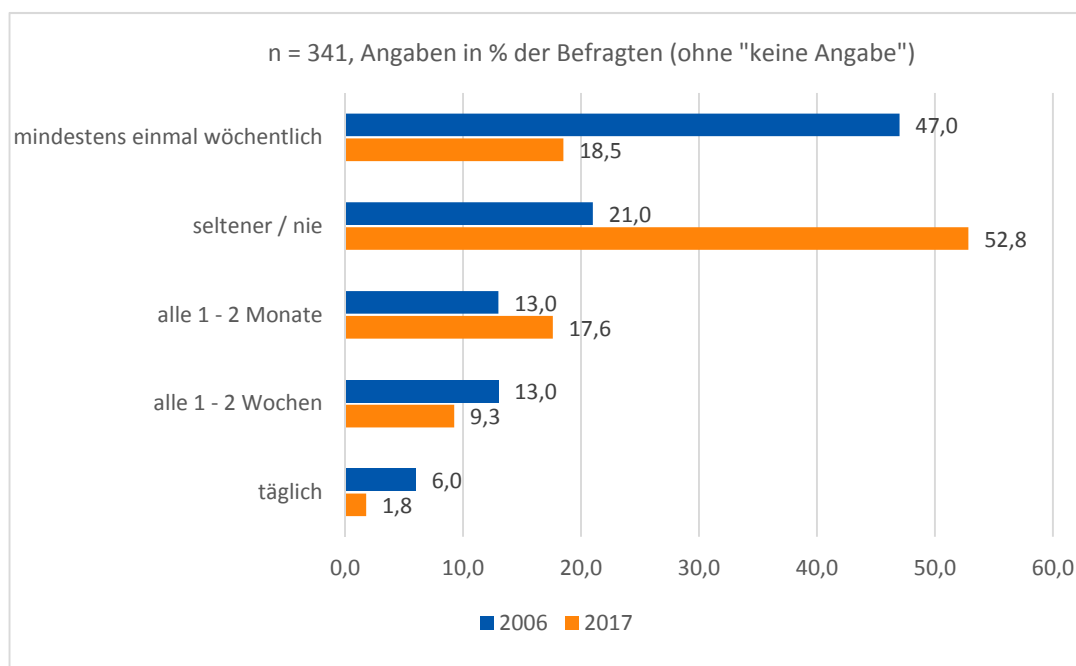
Die zwei Hauptgründe, die aus Sicht der befragten Verbraucher gegen einen Einkauf in der Altstadt Stralsund sprechen, sind primär bedingt durch den „Wohnort in einem anderen Stadtteil“ bzw. andernorts.

Zwei weitere Ablehnungsgründe sind „das begrenzte Angebot“ (37 %; 2006: 34 %) und „wenig Technikgeschäfte“ (17 %, wurde in 2006 nicht thematisiert), sodass eine weitere Ergänzung der Angebotspalette sinnvoll erscheint. Hingegen hat sich die Situation in Hinblick auf die Parkplätze (22 %, in 2006: 38 %) seit 2006 insb. durch das Quartier 17 merklich verbessert.

**Frage 6: Welches Verkehrsmittel benutzen Sie überwiegend für Einkäufe in der Altstadt von Stralsund?**


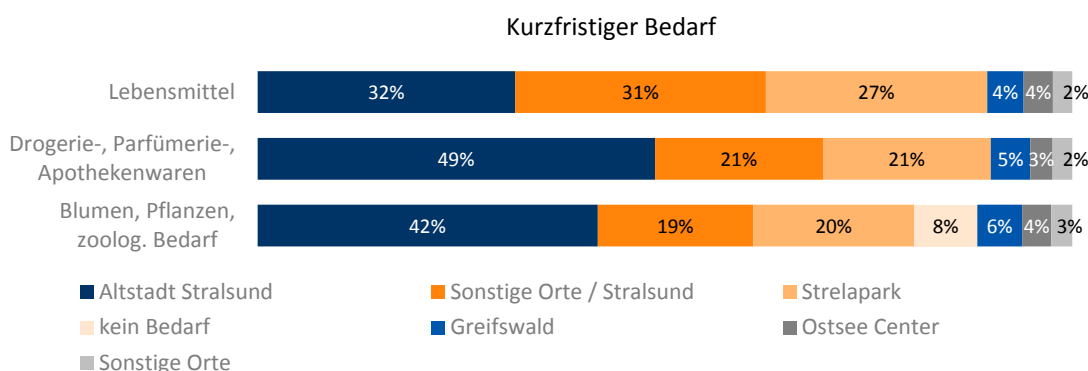
Analog zu dem steigenden Motorisierungsgrad ist auch die Bedeutung des Pkw / Motorrades bei der Verkehrsmittelwahl von 23% auf fast 42% angestiegen. (Stark) rückläufig haben sich unter den befragten Verbrauchern das Fahrrad sowie auch der ÖPNV (jeweils etwa 12%) entwickelt. Die Kunden, die zu Fuß in die Stralsunder Altstadt kommen, erreichen mit rd. 35% sogar noch einen etwas höheren Wert als 2006.

#### Frage 7: Wie oft fahren Sie zum Einkauf in auswärtige Städte / Orte?



Abgenommen hat unter dem befragten Altstadtpublikum mit steigendem, qualifizierterem Einzelhandelsangebot auch der Einkauf andernorts. Während 2006 noch 47% angaben, mindestens einmal wöchentlich auswärtige Orte zum Einkauf aufzusuchen, waren es in 2017 „nur“ 19%. Dem entsprechend ist der Anteil derjenigen, die nie andernorts einkaufen, seit 2006 (21%) auf nunmehr 53% angewachsen.

#### Frage 8: Wo kaufen Sie die folgenden Warengruppen bevorzugt ein?



Durch die seit 2006 erfolgten Neuansiedlungen in der Stralsunder Altstadt werden mittlerweile sämtliche Warenangebote des **kurzfristigen Bedarfes** unter den befragten Altstadtbesuchern bevorzugt in der Stralsunder Altstadt eingekauft, so dass die Beliebtheit der Stralsunder Altstadt für diese Warengruppen deutlich gestiegen ist. So bei Lebensmitteln (32%; im Vergleich 2006: 4%), Drogerie- und Parfümeriebedarf / Apothekerwaren (49%; im Vergleich 2006: 30%) sowie Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf (42%; im Vergleich 2006: 21%).

Konkurrierende Einkaufsstätten im kurzfristigen Bedarf sind unter den Altstadtbesuchern sonstige Standorte in Stralsund und der Strelapark sowie - mit deutlichen Abstrichen - Greifswald.

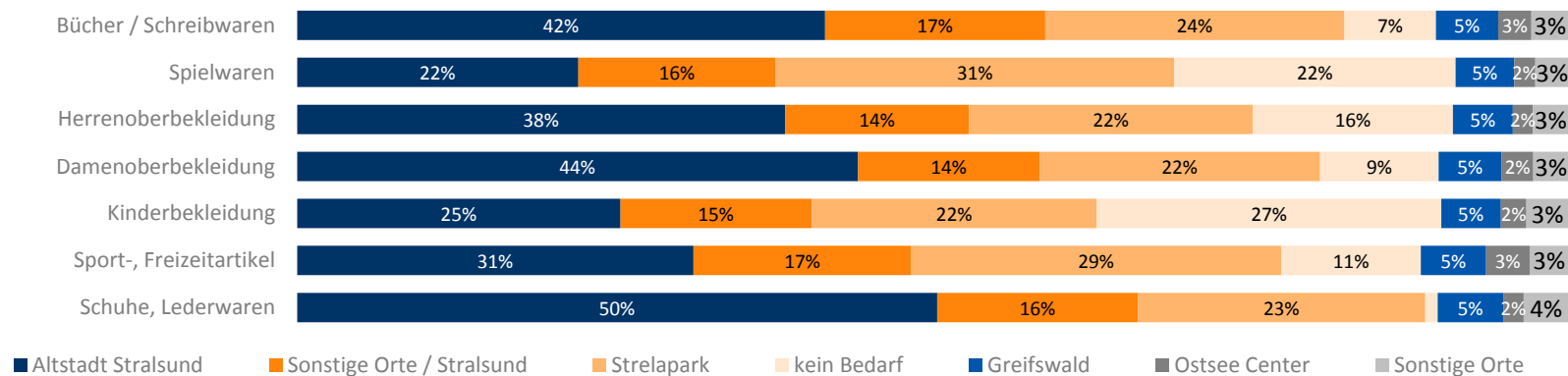
Mit Ausnahme des Bereiches Spielwaren werden auch sämtliche Warenangebote des mittelfristigen Bedarfes unter den befragten Altstadtbesuchern bevorzugt in der Stralsunder Altstadt eingekauft, so dass die Beliebtheit der Stralsunder Altstadt auch für diese Warengruppen im Zeitablauf 2006 / 2017 deutlich gestiegen ist. So bei Bücher / Schreibwaren (42%), Herrenoberbekleidung (38%), Damenoberbekleidung (44%), Kinderbekleidung (25%) sowie Sport- / Freizeitartikel (31%) und insbesondere Schuhe / Lederwaren (50%). Auch im mittelfristigen Bedarf sind seit 2006 zahlreiche Neuansiedlungen in der Stralsunder Altstadt erfolgt.

Konkurrierende Einkaufsstätten im mittelfristigen Bedarf sind aus Sicht der Altstadtbesucher zuvorderst der Strelapark, gefolgt von sonstigen Einkaufsstandorten in Stralsund und – erneut mit deutlichen Abstrichen - Greifswald. Ein nicht zu unterschätzender Befragtenanteil sieht für sich keinen Bedarf (je nach Warengruppe unterschiedlich, bis zu 27 %, Bsp. bei Spielwaren / Kinderbekleidung, da offensichtlich keine Kinder / Enkelkinder vorhanden sind).

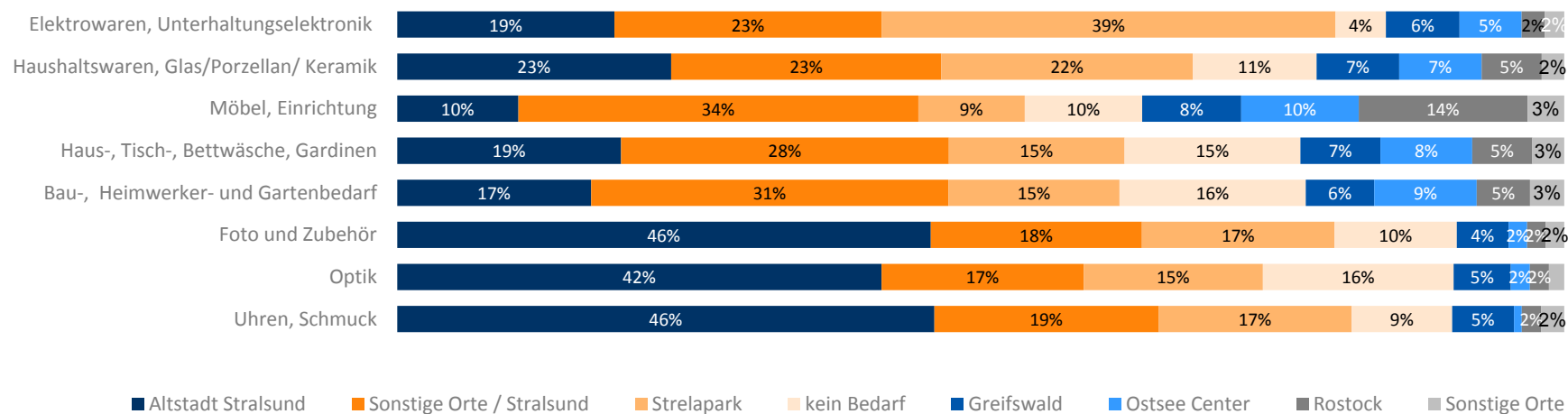
Weniger eindeutig ist das Ranking als Einkaufsstätte Nr. 1 im langfristigen Bedarf. Zwar wird die Stralsunder Altstadt auch hier mittlerweile bei einigen Warenangeboten von den befragten Altstadtbesuchern bevorzugt als regionale Einkaufsstätte aufgesucht – so bei Foto und Zubehör (46%), Uhren / Schmuck (46%), Optik (42%) - allerdings ist die Stralsunder Altstadt vor allem auch bei Elektrowaren mit 19% nur auf dem zweiten Platz positioniert und konnte ihre Position im Zeitablauf nicht wesentlich verbessern.

Im langfristigen Bedarf sind bei Besuchern der Stralsunder Altstadt als konkurrierende Einkaufsstätten sonstige Standorte in Stralsund sowie der Strelapark zu nennen, gefolgt und – auch hier mit deutlichen Abstrichen – von Greifswald. Ein gewisser Befragtenanteil (je nach Warengruppe: zwischen 4 und 16 %) sieht für sich keinen Bedarf.

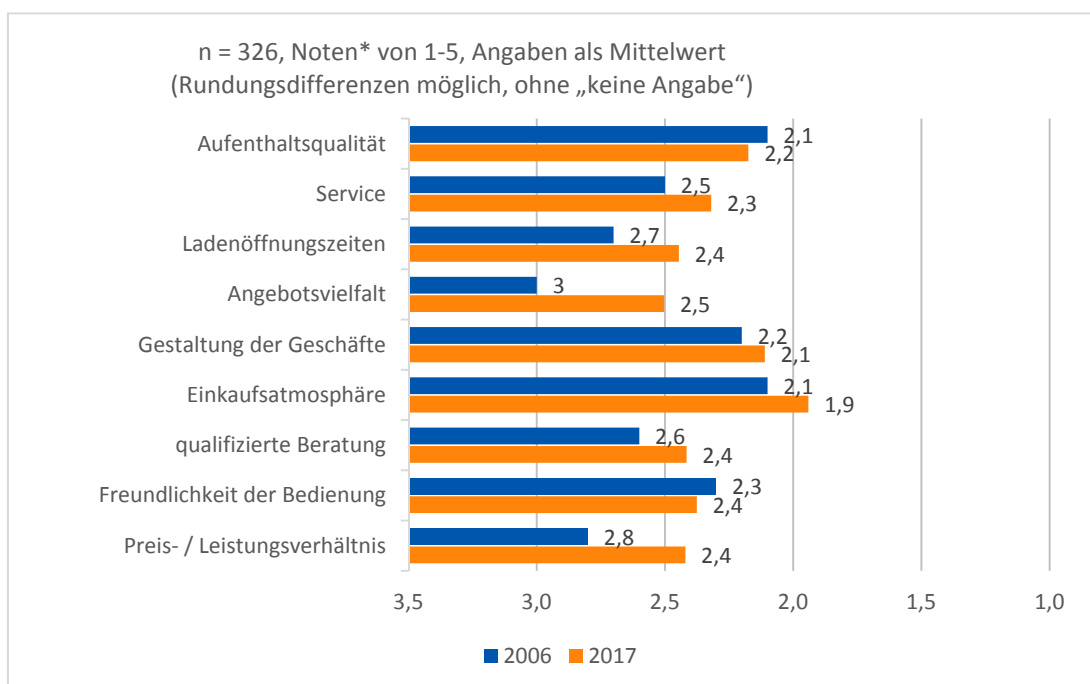
Mittelfristiger Bedarf  
 n = 341, Angaben in % der Befragten (ohne "keine Angabe")



Langfristiger Bedarf  
 n = 341, Angaben in % der Befragten (ohne „keine Angabe“)



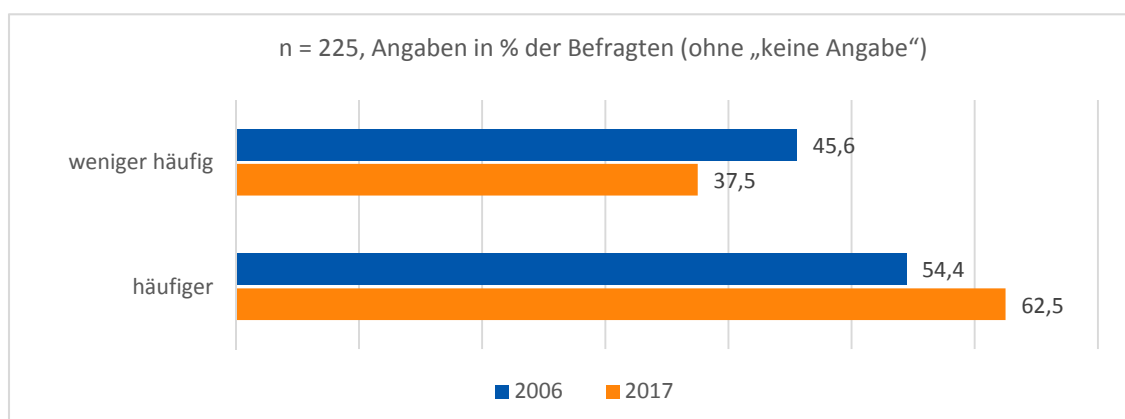
**Frage 9: Denken Sie einmal an die Geschäfte und Einkaufsmöglichkeiten in der Altstadt von Stralsund. Wie beurteilen Sie folgende Punkte?**



\* 1 = sehr gut, 5 = mangelhaft

Positiv ist, dass nahezu alle handelsrelevanten Einkaufsmotive sich unter den befragten Altstadtbesuchern im Zeitablauf 2006 / 2017 leicht oder deutlich verbessert haben. Die besten Noten (von 1 bis 5) bekamen die „Einkaufsatmosphäre“ und die „Gestaltung der Geschäfte“. Den größten Sprung nach vorn haben die „Angebotsvielfalt“, das „Preis-/ Leistungsverhältnis“ und die „Ladenöffnungszeiten“ gemacht. Etwas schlechter in der Benotung als 2006 schnitten „Freundlichkeit der Bedienung“ und die „Aufenthaltsqualität“ ab.

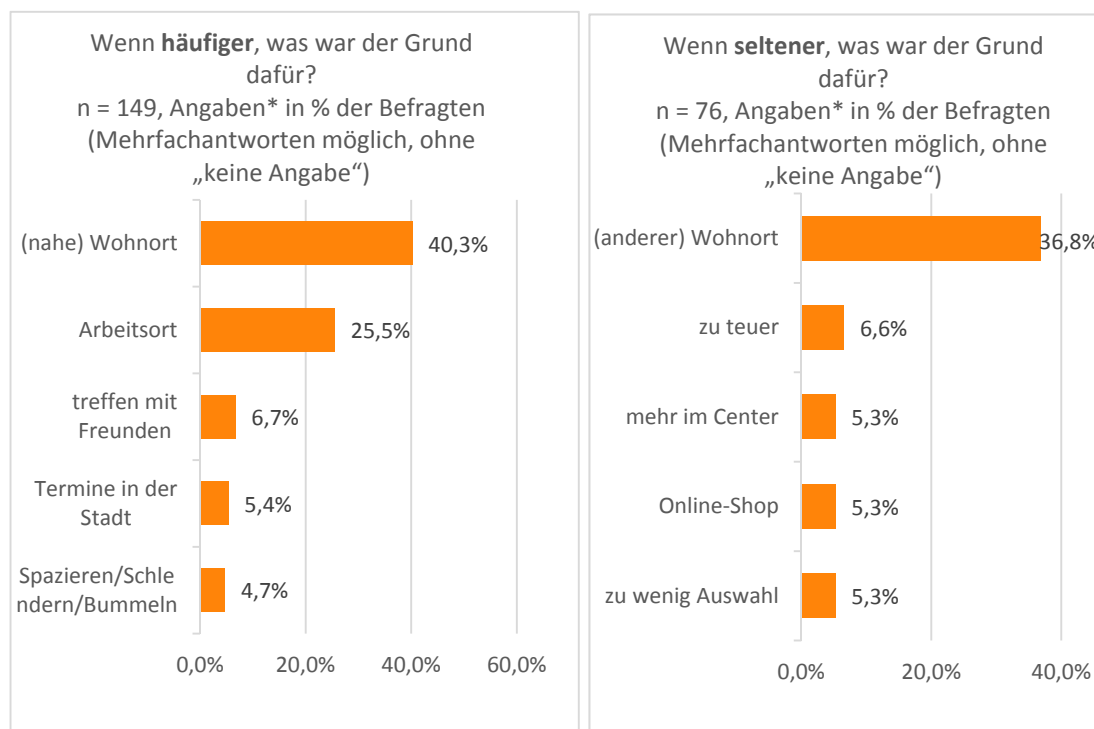
**Frage 10: Haben Sie in Stralsund in den vergangenen 2 – 3 Jahren häufiger oder weniger häufig eingekauft?**



Zugenommen hat unter dem befragten Altstadtpublikum mit steigendem Einzelhandelsangebot auch die Einkaufsintensität in der Altstadt. Während 2006 ‚nur‘ 54% angaben, seinerzeit häufiger

als vor zwei / drei Jahren in der Stralsunder Altstadt einzukaufen, waren dies in 2017 bereits 63%. Dementsprechend ist der Anteil derjenigen, die heute seltener in die Stralsunder Altstadt zum Einkauf als vor 2 - 3 Jahren kommen, seit 2006 (46%) auf nunmehr 38% gesunken.

Gefragt nach dem Motiv für einen häufigeren Einkauf in der Stralsunder Altstadt gaben unter den befragtem Altstadtpublikum mehr als 40%, dies hinge mit der gestiegenen Nähe zum Wohnort zusammen (2006: 35 %). Weitere 25% führten den dortigen Arbeitsplatz als Grund an, während in 2006 das Einzelhandelsangebot als der zweithäufigste Grund (16 %) genannt wurde.



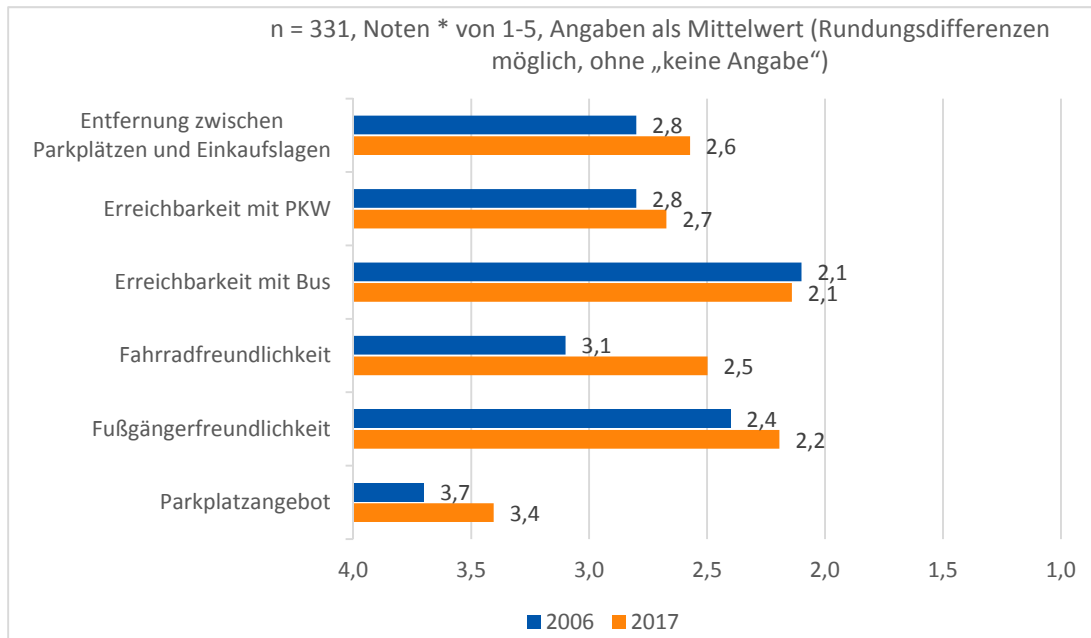
\* die 5 häufigsten Nennungen sind dargestellt

Unter denjenigen Passanten, die heute seltener zum Einkauf in die Stralsunder Altstadt kommen, stehen primär Wohnortaspekte (37%) im Vordergrund (2006: 18 %). Knapp 7% sehen den Einkauf in der Altstadt von Stralsund als „zu teuer“ an (2006: 25 %), jeweils gut 5% kaufen „mehr im Center“ und „online“. Besonders positiv ist, dass „Zu wenig Auswahl“ mit rd. 5 % wesentlich seltener kritisiert wird, als in 2006 (17 %).

**Frage 11: Wenn Sie an die Verkehrs- und Parkplatzsituation in der Altstadt von Stralsund denken, wie beurteilen Sie nebenstehende Punkte?**

Positiver als noch 2006 wird auch die Verkehrs- / Parkplatzsituation von den befragten Altstadtbesuchern beurteilt. Die beste Note (von 1 bis 5) bekam die „Erreichbarkeit mit Bus“. Den größten Sprung nach vorn haben die „Fahrradfreundlichkeit“, das „Parkplatzangebot“, die „Fußgänger-

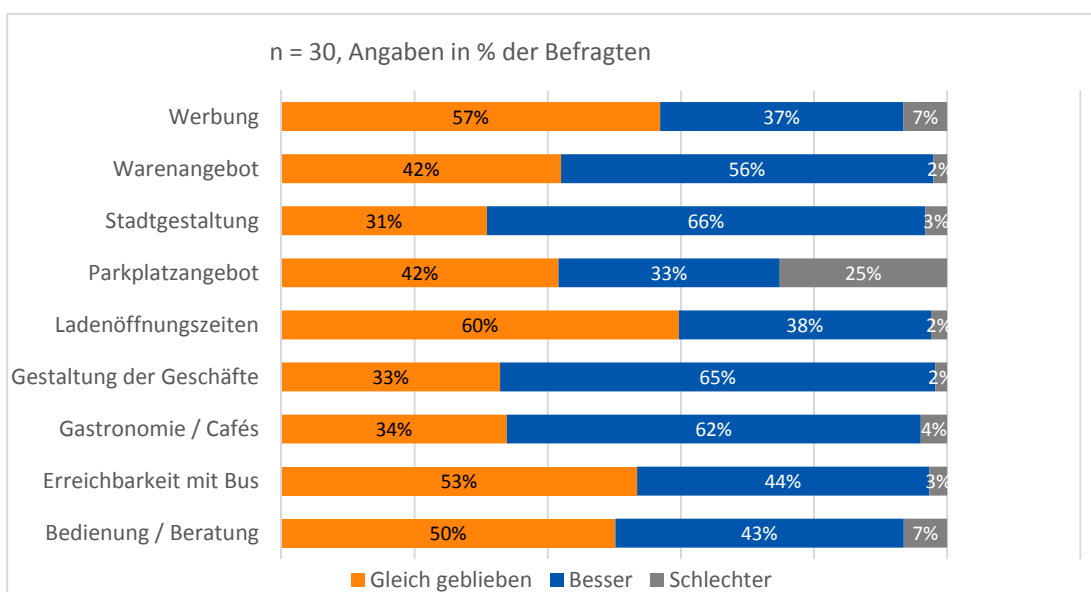
freundlichkeit“ und die „Entfernung zwischen Parkplätzen und Einkaufslagen“ gemacht. Kein Verkehrsaspekt schnitt in der Benotung schlechter als 2006 ab, wobei die Durchschnittsnote für das Parkplatzangebot von 3,4 noch Handlungsbedarf signalisiert.



\* 1 = sehr gut, 5 = mangelhaft

**Frage 12: Welche positiven oder negativen Veränderungen sind Ihnen in den letzten 2 – 3 Jahren in Stralsund v. a. in der Altstadt aufgefallen?**

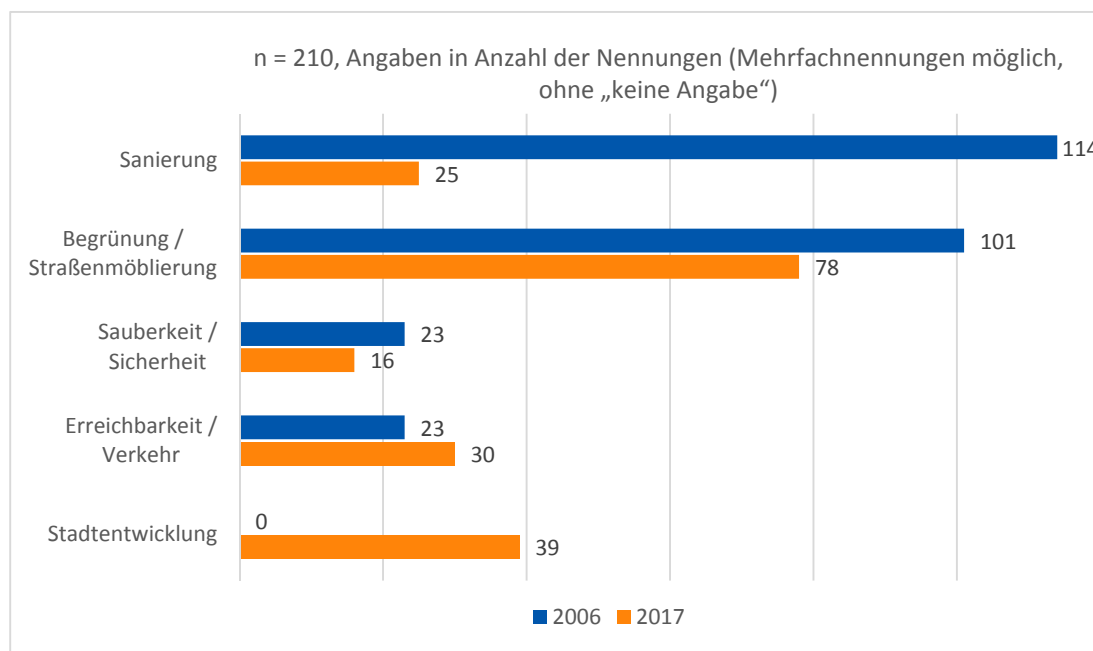
Mit Blick auf Detailfrage nach positiven / negativen Veränderungen in der Stralsunder Altstadt, die von den befragten Verbrauchern wahrgenommen worden sind, haben sich die meisten Einkaufsmotive im Zeitablauf 2006 / 2017 in den letzten zwei / drei Jahren verbessert und / oder sind gleich geblieben. Deutlich besser als noch 2006 werden die „Stadtgestaltung“, sowie die „Gestaltung der Geschäfte“, „Gastronomie / Cafés“ und das „Warenangebot“ beurteilt. Auch beim



Parkplatzangebot ist man mehrheitlich zufrieden, etwa 25% sehen dies schlechter als vor der Zwei-/ Dreijahresfrist an. Auch wenn letzterer Befund nicht vollständig zufrieden stellen kann, zeigt der Zeitverlauf (2006 votierten noch 52% für schlechter) ein positives Bild.

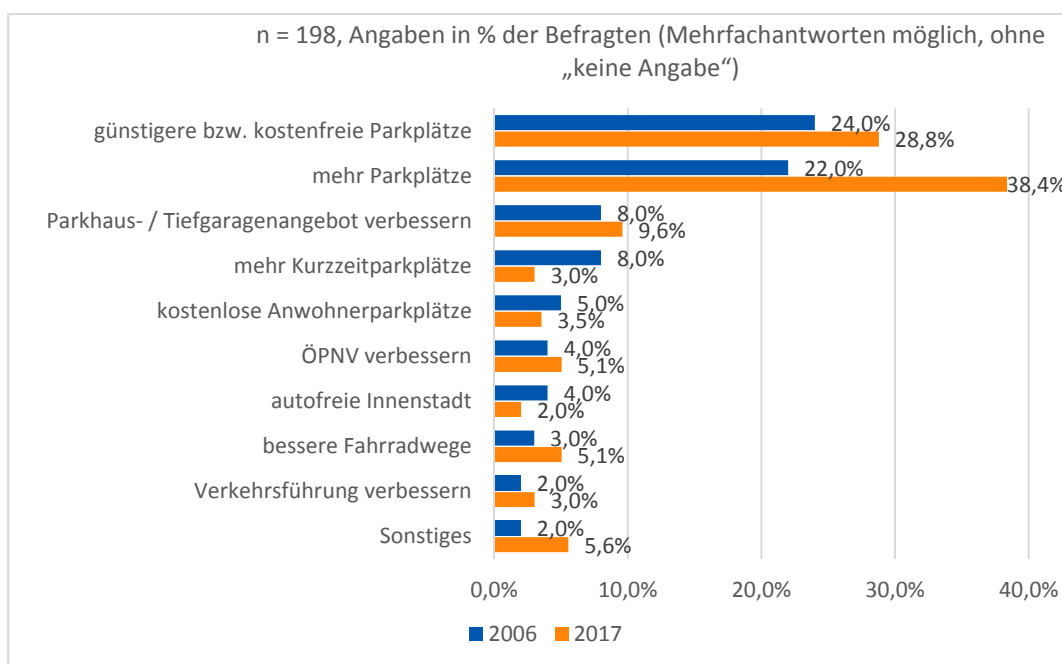
**Die Frage 13** zielte darauf ab, vermisste Angebote in der Altstadt festzustellen. So wurden in 2017 in der Altstadt v. a. die Sortimente Nahrungs- und Genussmittel (31,2 %), Elektrowaren (20,4 %) und Bekleidung (15,3 %) vermisst, wobei im Vergleich zu 2006 die Anteile der Personen, die diese Sortimente vermissen, um jeweils 7 – 10 % zurückgegangen sind. Dies unterstreicht eine Verbesserung des innerstädtischen Angebotes.

**Frage 14: Welche Anregungen haben sie zur Verbesserung des Stadt- und Straßenbildes in der Altstadt von Stralsund – allgemein oder ausgewählte Straßen und Plätze?**



\* 2006: n=302

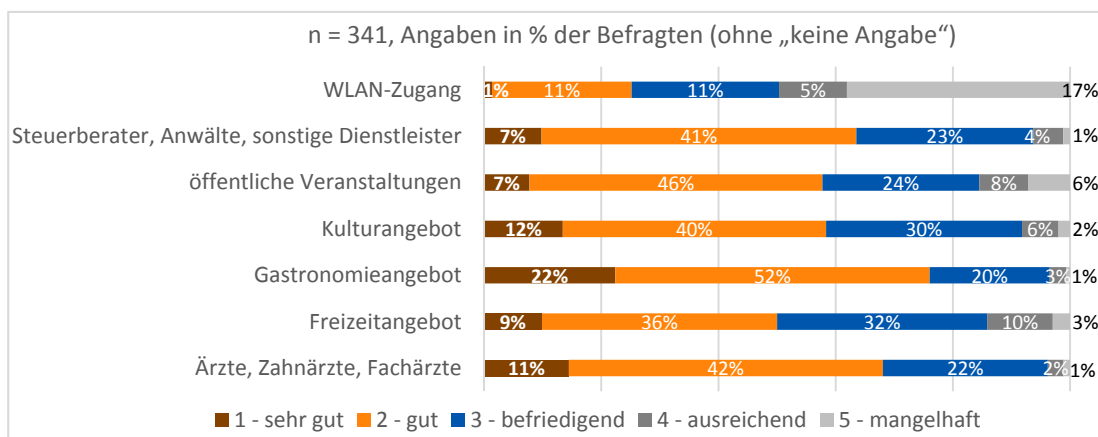
Mit Blick auf Anregungen der befragten Verbraucher in puncto Verbesserung des Stadt- und Straßenbildes wird im Zeitablauf 2006 / 2017 deutlich, dass merklich weniger Nennungen in 2017 vorgebracht wurden, als in 2006. Die meisten Wünsche / Anregungen entfallen aktuell auf die Begrünung /Straßenmöblierung sowie - schon mit einigen Abstrichen - die Stadtentwicklung (z. B. Einrichtung der Spielplätze, Spielbrunnen, Verbesserung der Aufenthaltsqualität) und die Erreichbarkeit / Verkehr.

**Frage 15: Welche Anregungen haben sie zur Verbesserung der Verkehrs- und Parkplatzsituation in der Altstadt von Stralsund?**


In Bezug auf Anregungen der Verbraucher zur Verbesserung der Verkehrs- / Parkplatzsituation stehen für das Altstadtpublikum vor allem „mehr Parkplätze“ (38%) sowie „günstigere / kostenfreie Parkplätze“ (29%) oben an. Ähnlich ist das Votum zu „Parkhaus- / Tiefgaragenangebot verbessern“ (10%) zu interpretieren.

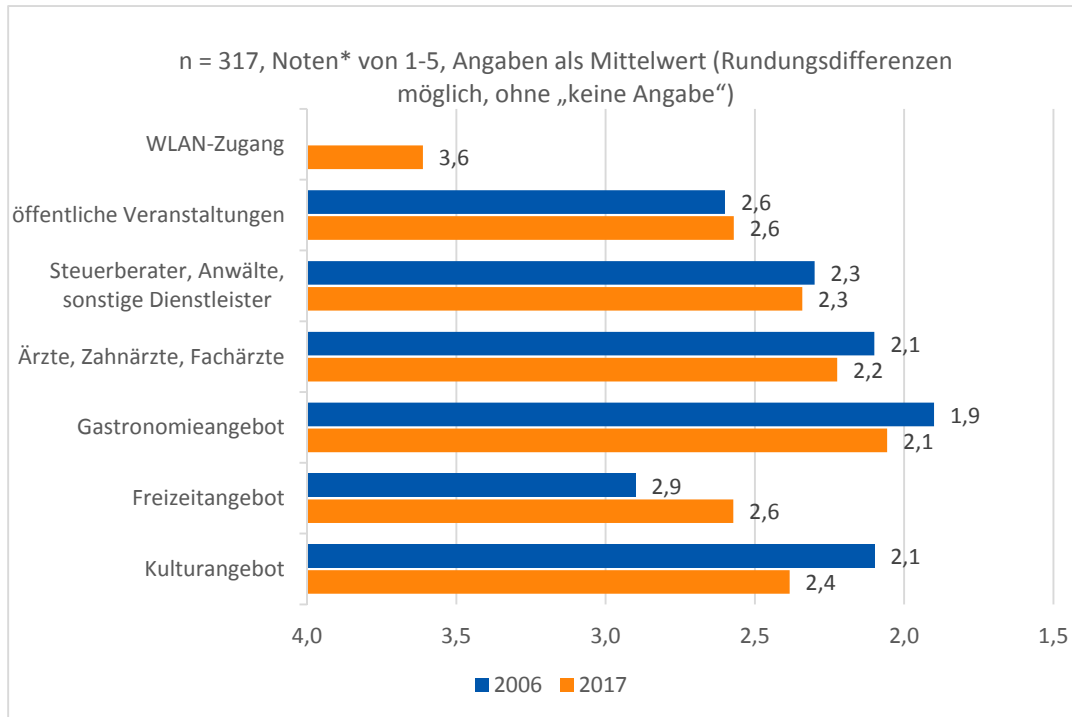
**Frage 16: Wie beurteilen Sie das Dienstleistungsangebot in der Altstadt von Stralsund?**

Positiv wurden auch das Dienstleistungsangebot sowie die -palette beurteilt. Die beste Benotung (Noten von 1 bis 5\*) bekam das Gastronomieangebot, gefolgt vom Angebot an Ärzten / Zahnärzten und Steuerberatern / Anwälten. Ausbaufähig erschienen manchem Altstadtbesucher das Freizeitangebot sowie das Angebot öffentlicher Veranstaltungen. (Freier und kostengünstiger) WLAN-Zugang scheint von den Verbrauchern ebenfalls zum (Standard-) Angebot eines modernen Einzelhandelsplatzes zu gehören, dieser Punkt wurde am häufigsten bemängelt.



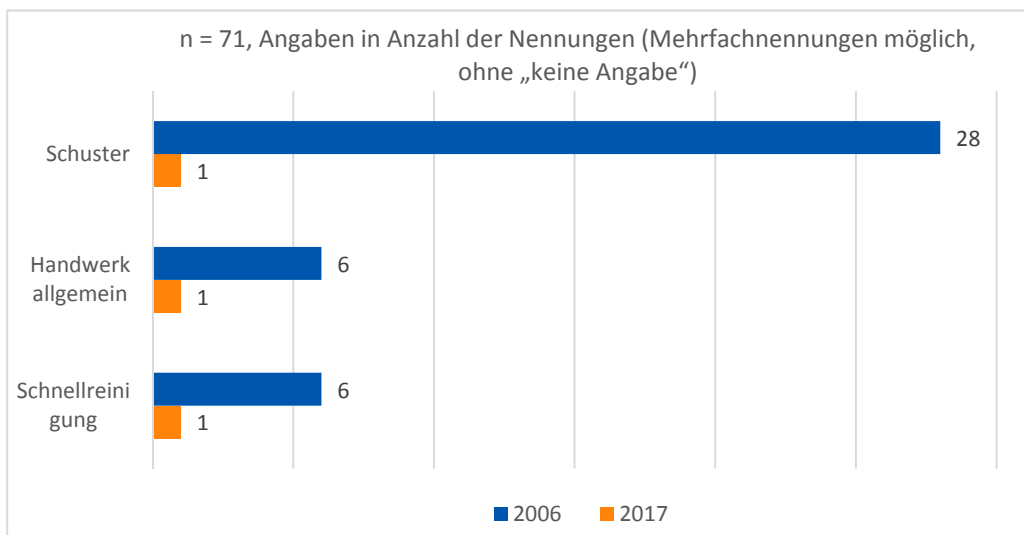
\* 1 = sehr gut, 5 = mangelhaft

Überraschenderweise wird das Dienstleistungsangebot heute zumeist geringfügig schlechter als in 2006 beurteilt. Überproportional verloren hat dabei vor allem das Kulturangebot und das Gastronomieangebot, während das Freizeitangebot in der City-Kundenwahrnehmung sich deutlich verbessern konnte. Der Faktor WLAN, 2006 noch ohne jegliche Bedeutung für den innerstädtischen Handel, rangiert mit Abstand auf dem letzten Platz



\* 1 = sehr gut, 5 = mangelhaft

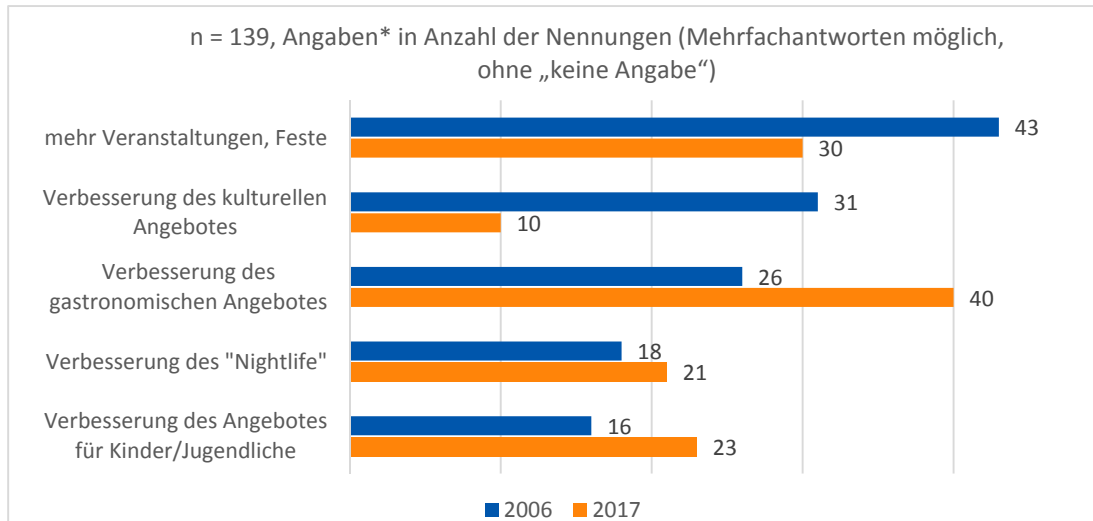
#### Frage 17: Welche Dienstleistungsangebote vermissen Sie in der Altstadt von Stralsund



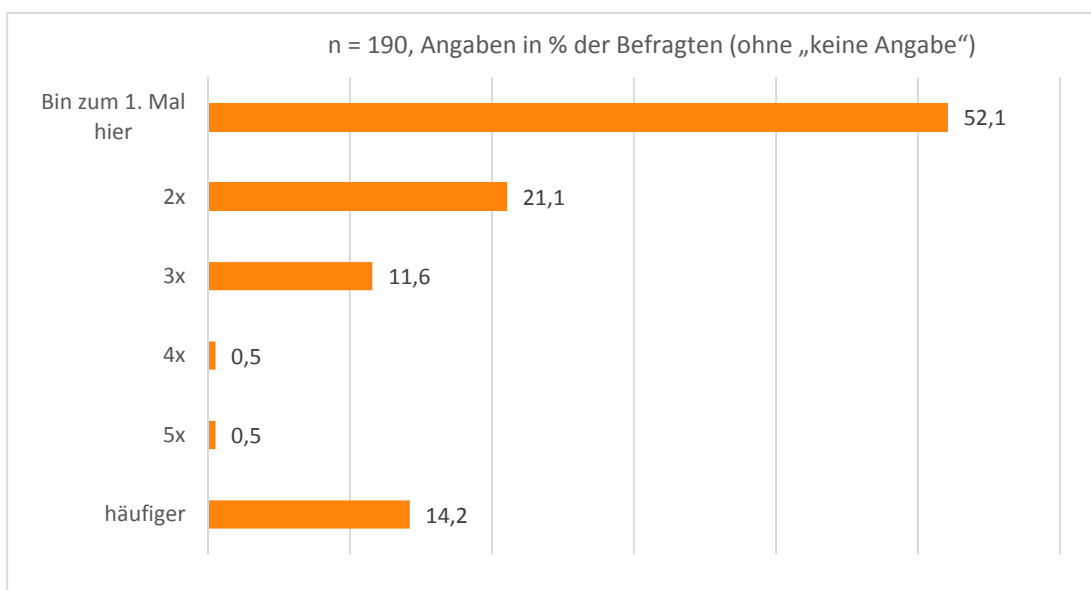
Vermisst wird im Dienstleistungsangebot im Vergleich zu 2006 heutzutage aber praktisch nichts mehr. Vereinzelt Nennungen zu Schuster, Handwerk allgemein und Schnellreinigung wurden von den Befragten vorgebracht. Die Anzahl der Nennungen ist stark rückläufig.

**Frage 18: Haben Sie sonstige Anregungen, z. B. zum Kultur-, Gastronomie- und Freizeitangebot in Stralsund?**

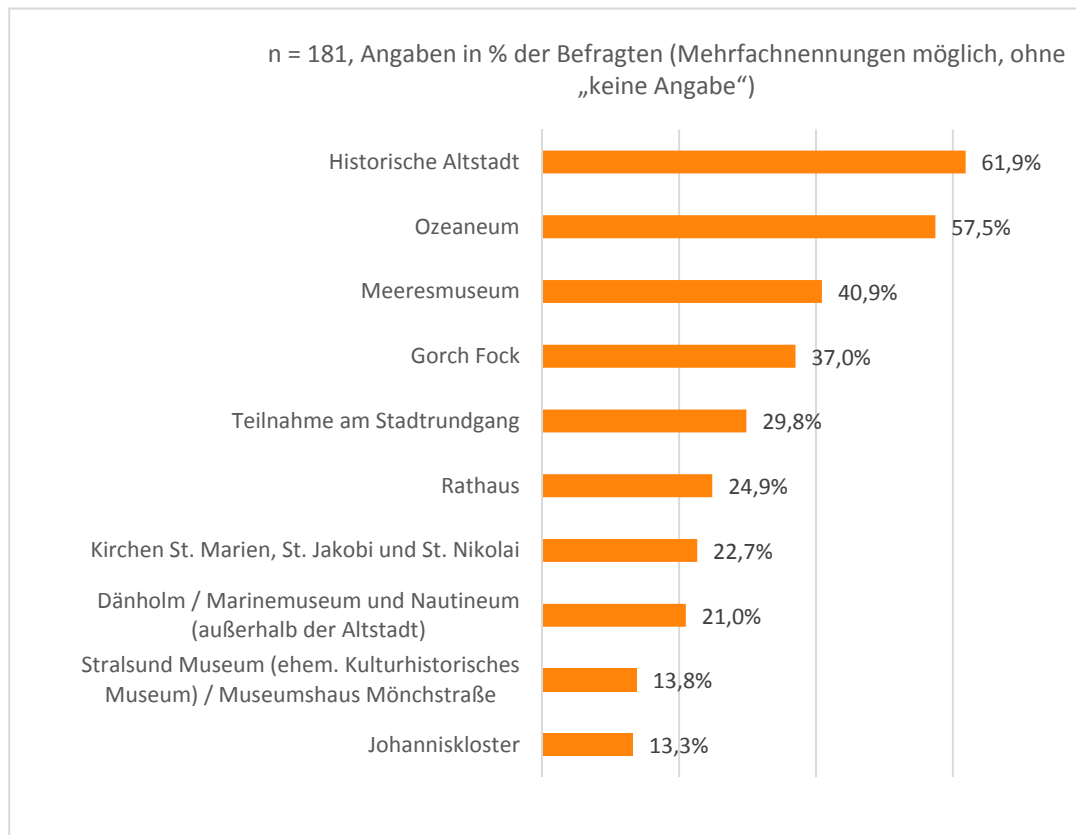
Bei den sonstigen Anregungen zur Verbesserung des Angebotes in der Altstadt von Stralsund rangiert das gastronomische Angebot auf den ersten Platz (40%), gefolgt von mehr Veranstaltungen / Feste (30%). Gewünscht wird auch eine Verbesserung des Angebotes für Kinder / Jugendliche sowie des Nightlife vor Ort.



\* betrachtet werden die 5 häufigsten Nennungen aus 2006

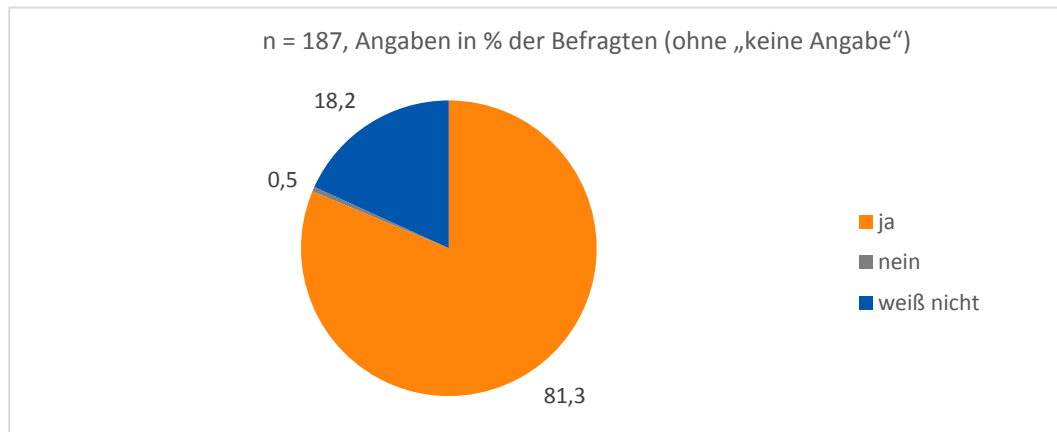
**4. Ergebnisse der Touristenbefragung**
**Frage 20: Wie häufig haben Sie Stralsund bereits besucht?**


Mit gut 52% ist unter den befragten Touristen die Mehrheit das erste Mal in Stralsund. 21% waren bereits einmal hier, weitere 12% besuchen die Stadt bereits zum dritten Mal. Jeder 7. befragte Tourist outet sich als Stammgast und war schon mehr als fünfmal in Stralsund.

**Frage 21: Welche Einrichtungen\* haben Sie als Tourist hier in der Stralsunder Altstadt besucht?**


\* betrachtet werden die 10 häufigsten Nennungen

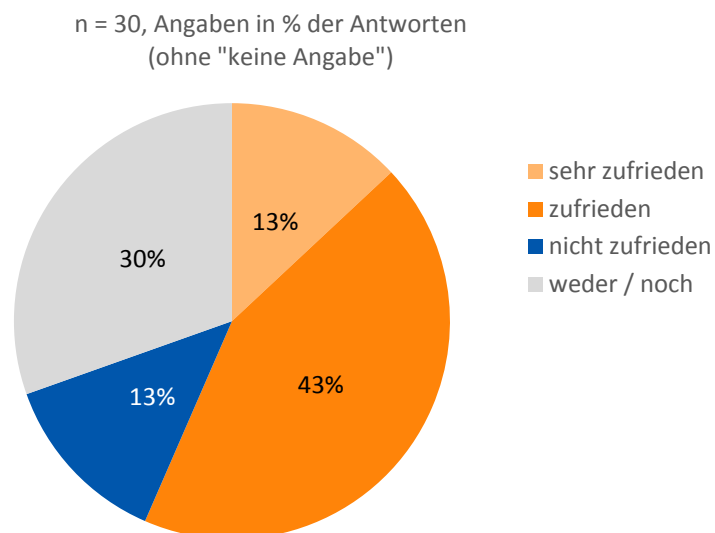
Gefragt nach den besuchten Sehenswürdigkeiten gaben die befragten Touristen erwartungsgemäß auf Platz 1 an, die historische Altstadt zu besuchen (62%). Das erst im Juli 2008 eröffnete Ozeaneum ist aus Sicht der befragten Touristen ein Muss und rangiert nur knapp dahinter (58%). Auf den weiteren Plätzen folgen das Meeresmuseum (41%), die Gorch Fock (37%) sowie die Teilnahme an einem Stadtrundgang (30%) und das historische Rathaus (25%).

**Frage 22: Würden Sie künftig als Tourist nach Stralsund wieder kommen?**


8 von 10 Touristen würden wieder nach Stralsund zu Besuch kommen. 18% können / wollen sich hierzu nicht äußern. Nur 0,5% gaben an, Stralsund nicht wieder aufzusuchen.

**5. Ergebnisse der Händlerbefragung**

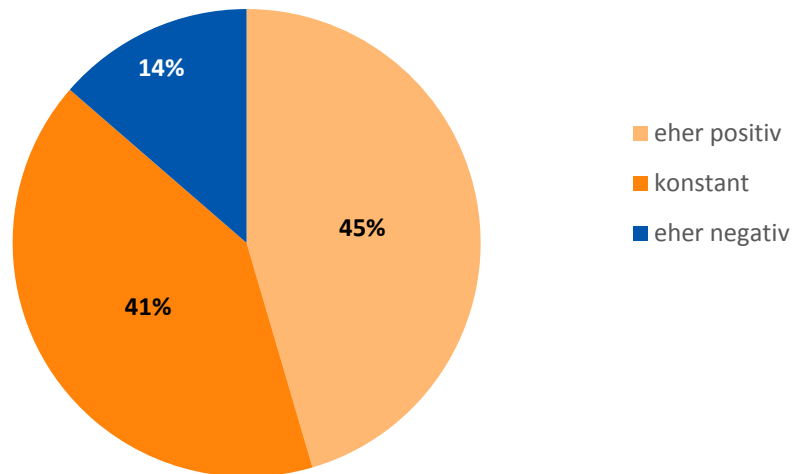
Die Befragung begann mit statistischen Fragen zu angebotenen Warengruppen, Betriebsform und Betriebsbestehen, so dass die Befragung mit Frage 4 beginnt.

**Frage 4: Wie sind Sie mit der Umsatzentwicklung im abgelaufenen Geschäftsjahr zufrieden gewesen?**


Mit der letztjährigen Umsatzentwicklung äußern sich 56% der befragten Händler mehrheitlich sehr zufrieden / zufrieden, was auf eine positive Entwicklung seit 2006 (46 %) hindeutet und den Bedeutungszuwachs der Altstadt im Einzelhandelsbereich unterstreicht. Etwa ein Drittel ist in dieser Frage unentschieden. Nur jeder achte befragte Betrieb äußert sich nicht zufrieden mit dem letztjährigen Geschäftsverlauf.

**Frage 4.3: Wie schätzen Sie die zukünftige Geschäftsentwicklung in Ihrem Betrieb ein?**

n = 30, Angaben in % der Antworten (ohne "keine Angabe")

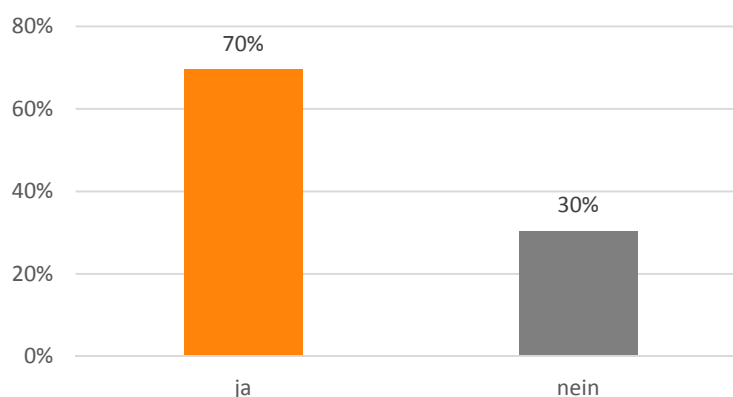


Die künftige Umsatzentwicklung wird von 45% eher positiv und von 41% konstant (zusammen 86 %) eingeschätzt. Auch hier haben 14% eher eine Negativerwartung. In 2006 haben weniger, nämlich lediglich 26 % der befragten Händler eine positive bzw. 74 % positive / konstante Erwartungshaltung geäußert. Diese Ergebnisse deuten darauf hin, dass die Stralsunder Altstadt sich in den vergangenen Jahren positiv entwickelt hat und die künftigen Auswirkungen des Onlinehandels sich in Grenzen halten werden.

**Frage 5: Sind in den letzten 3 bis 5 Jahren größere betriebliche Veränderungen durchgeführt worden?**

Gut zwei Drittel der befragten Händler gaben an, in den letzten drei bis fünf Jahren größere betriebliche Veränderungen durchgeführt zu haben (nein = 30 %). In 2006 gaben mit 56 % weniger Händler an, Veränderungen vollzogen zu haben. Der Wert in 2017 deutet auf ein mittlerweile noch höheres einzelbetriebliches Engagement und die Notwendigkeit, den modernen Marktanforderungen entsprechen zu müssen, um das Geschäft aufrecht zu erhalten.

n = 30, Angaben in % der Befragten (ohne „keine Angabe“)

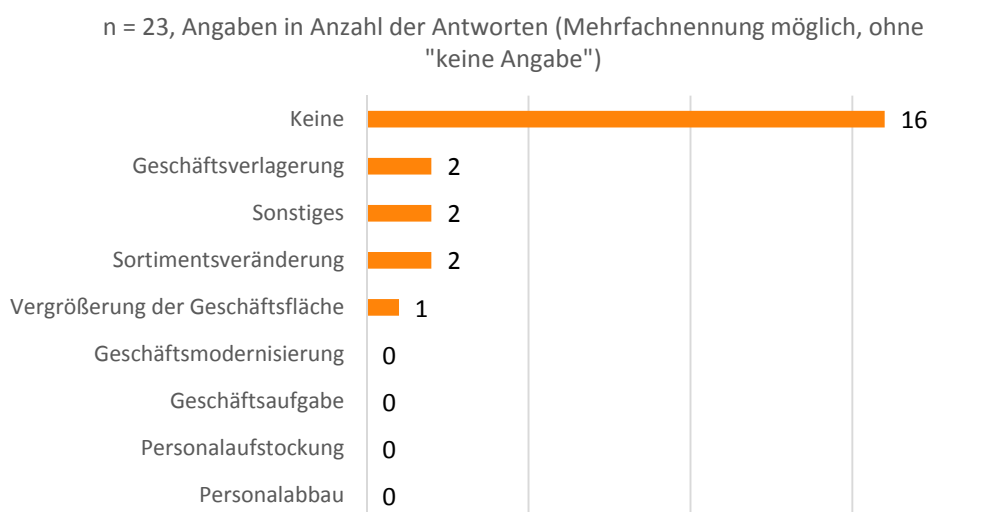


Hauptsächlich betrafen die durchgeführten betrieblichen Veränderungen Investitionen in Innenausbau, Betriebsmittel, Außenfassade. Drei Betriebe gaben einen Betreiber- / Mieterwechsel an; jeweils zwei Unternehmen eine Geschäftseröffnung / -verlagerung.



**Frage 5.1: Planen Sie in absehbarer Zeit (nächste 3-5 Jahre) größere betriebliche Veränderungen?**

Für die nächsten 3 – 5 Jahre erwartet die überwiegende Mehrheit der befragten innerstädtischen Betriebe (16 Nennungen) keine größeren betrieblichen Veränderungen. Knapp ein Drittel der Betriebe – wie auch in 2006 – planen gewisse Anpassungen vorzunehmen. Jeweils zwei Betriebe streben eine Sortimentsveränderung bzw. Geschäftsverlagerung an. Positiv zu werten ist, dass keiner der befragten Händler eine Geschäftsaufgabe plant (2006: 1).



**Frage 6: Was müsste Ihrer Meinung nach die Stadt vorrangig tun, um Stralsund - insbesondere auch die Altstadt – als Einkaufsort noch attraktiver zu gestalten?**

**6.1: Anregungen zur Verkehrssituation:**

Oberste Priorität hat aus Sicht der befragten Händler eine Verbesserung der Parksituation in der Altstadt (10 Nennungen), gefolgt von Verkehrsberuhigungsmaßnahmen (7 Nennungen).

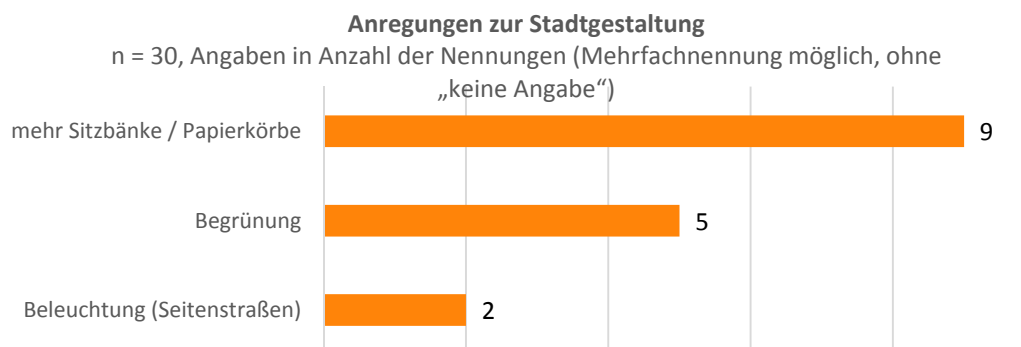


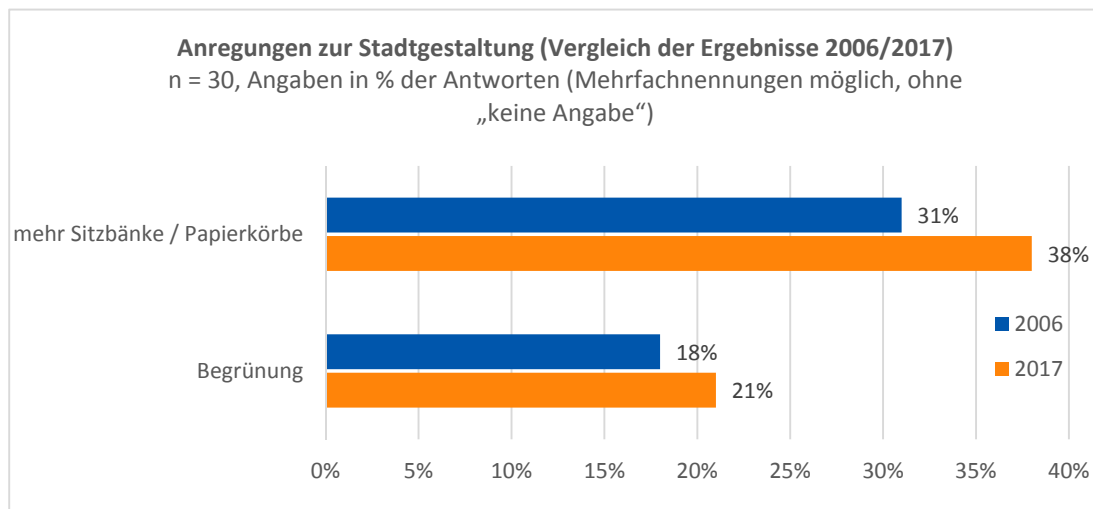
Auch im Vergleich zur Befragung 2006 zeigt sich, dass das Thema Verbesserung der Parksituation - obwohl leicht rückläufig - immer noch ganz zentrales Gewicht unter der befragten Kaufmannschaft besitzt, während die noch in 2006 brennenden Themen „Brötchentaste“ und „Parkleitsystem“ kaum noch im Fokus stehen.

betrachtet werden die 3 meistgegebenen Antworten der Befragung 2006

**6.2: Anregungen zur Stadt- bzw. Altstadtgestaltung:**

In puncto Stadtgestaltung regen die befragten Händler an, mehr Sitzbänke /Papierkörbe zu installieren und in die Begrünung der Altstadt zu investieren.

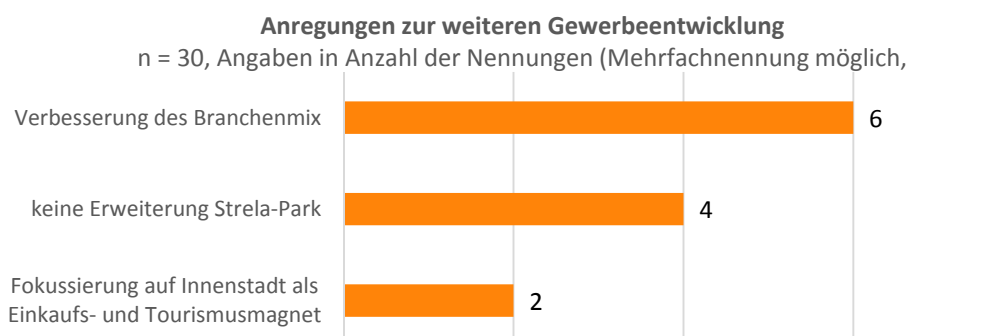




betrachtet werden die 2 häufigsten Nennungen der Befragung 2006

Auch im Vergleich zur Befragung 2006 zeigt sich, dass „mehr Sitzbänke / Papierkörbe“ und „Begrünung“ weiterhin oben an stehen und vom Stellenwert sogar noch an Bedeutung gewonnen haben.

### **6.3: Anregungen zur weiteren Gewerbeentwicklung**

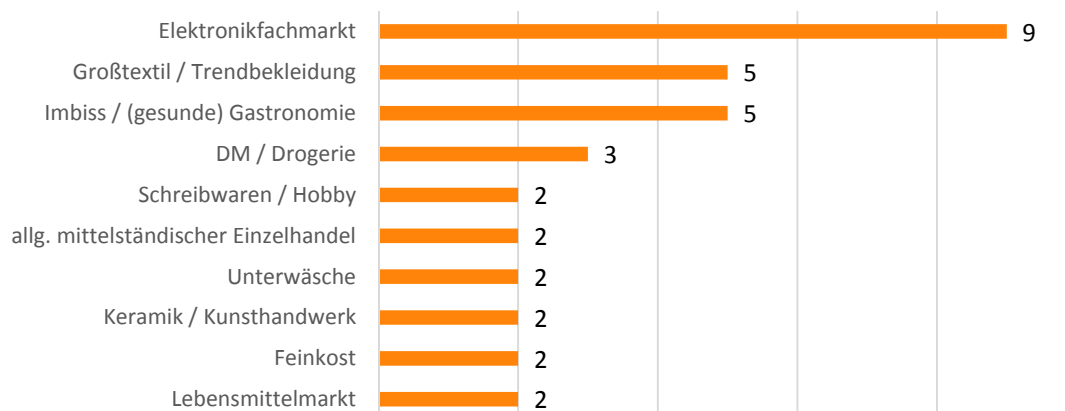


Zur weiteren Attraktivitätssteigerung der Altstadt sollte die Hansestadt Stralsund nach Einschätzung der befragten Händler ihren Einfluss auf die Eigentümer geltend machen, den Branchenmix in der Altstadt zu verbessern. Verbesserung des Branchenmixes / Ansiedlung eines Einzelhandelsmagnetes wurde in 2006 mit 12 Nennungen thematisiert. Der Rückgang der Nennungen um 50 % deutet darauf hin, dass in diesem Bereich mit der Errichtung des Quartiers 17 eine merkliche Verbesserung angetroffen ist. Auf die Regulierung der Warenpräsentation (2006: 13 Nennungen) wurde in 2017 überhaupt nicht hingewiesen: offensichtlich ist es gar kein Thema mehr. Einige Händler sprachen sich in diesem Kontext dafür aus, keine Erweiterung des Strelapark zu genehmigen.

### Frage 6.3.1: Gibt es Angebote (Warengruppen, Dienstleistungen), die in Stralsund - insbesondere auch in der Altstadt - zusätzlich angesiedelt werden sollten?

Gibt es Angebote (Warengruppen, Dienstleistungen), die in Stralsund - insbesondere auch in der Altstadt - zusätzlich angesiedelt werden sollten?

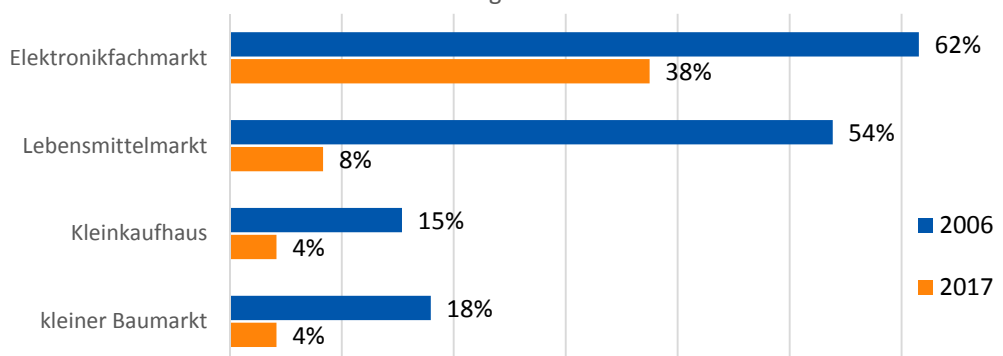
n = 30, Angaben in Anzahl Nennungen (Mehrfachnennung möglich, nur Ergebnisse > 1 Antwort)



Im innerstädtischen Angebotsspektrum werden insbesondere Elektronikangebote, (Trend-) Bekleidung sowie eine weitere Arrondierung mit gastronomischen Angeboten vermisst. Eine gewisse Akzentuierung bei Drogerie, Spielwaren / Hobby sowie Basics / Unterwäsche könnte die Resonanz und Akzeptanz bei den befragten Händlern steigern helfen. Einige Händler sehen noch Optimierungsbedarf bei Lebensmitteln / Feinkost.

#### Vergleich der Ergebnisse 2006/2017

n = 30, Angaben in % der Antworten (Mehrfachnennung möglich, ohne "keine Angabe")



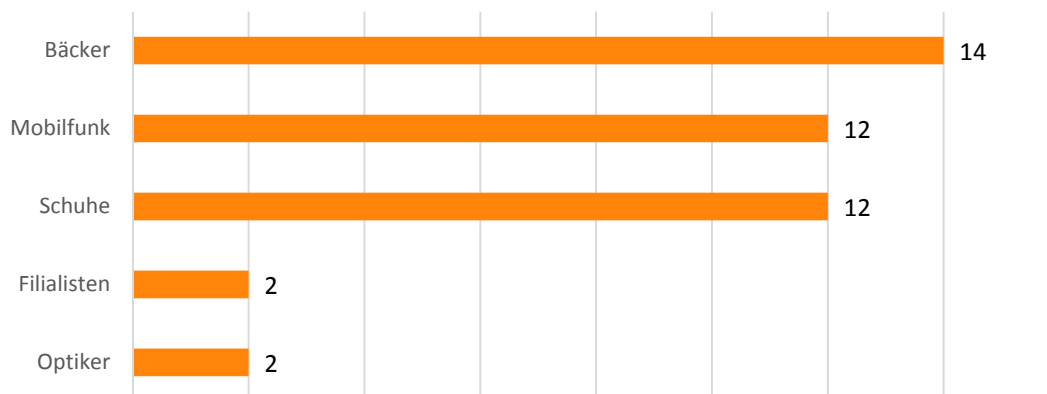
Betrachtet werden die 6 häufigsten Nennungen der Befragung 2006

Im Vergleich zur Befragung von 2006 zeigt sich, dass durch die mittlerweile vollzogenen Angebotserweiterungen in der Stralsunder Altstadt seitens der befragten Kaufmannschaft eine höhere Zustimmung zum Branchenmix besteht und die meisten Nennungen aus dem Jahr 2006 heutzutage nur noch selten angeführt werden. Die bereits in 2006 identifizierte Besatzlücke Elektronikfachmarkt bleibt aus Sicht der Händler allerdings bestehen, wenngleich der hohe prozentuale

Rückgang der Nennungen die Erkenntnis der Kaufmannschaft signalisiert, dass die Verbraucher ihren Elektronikbedarf mittlerweile partiell im Internet decken.

**Frage 6.3.2: Gibt es Angebote (Warengruppen, Dienstleistungen), die in Stralsund - insbesondere auch in der Altstadt – keinesfalls zusätzlich angesiedelt werden sollten?**

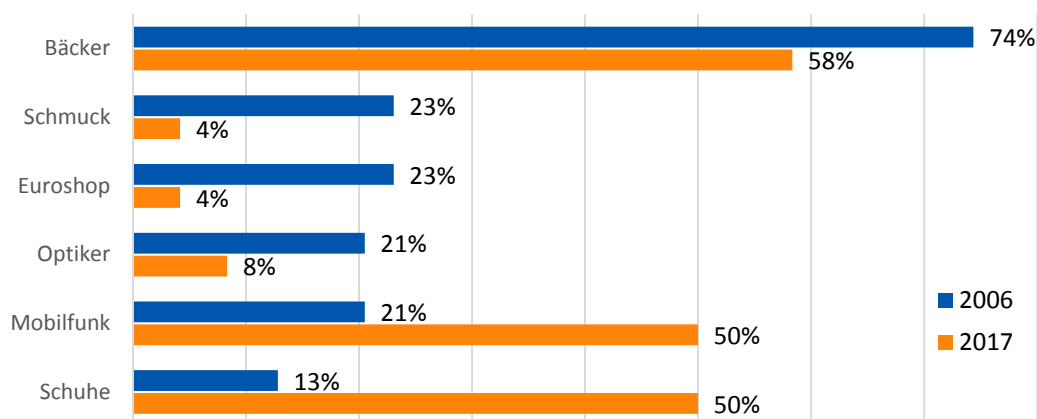
n = 30, Angaben in Anzahl der Nennungen (Mehrfachnennung möglich, nur Ergebnisse > 1 Antwort)



Unter den in der Stralsunder Altstadt tendenziell überrepräsentierten Warengruppen / Dienstleistungen werden aus Sicht der befragten Kaufmannschaft die Ansiedlung weiterer „Bäcker“, „Mobilfunkbetreiber“ sowie das Sortiment „Schuhe“ abgelehnt. Einige Händler sprechen sich gegen weitere „Optiker“ bzw. „Filialisten im allgemeinen“ aus.

**Vergleich der Ergebnisse 2006/2017**

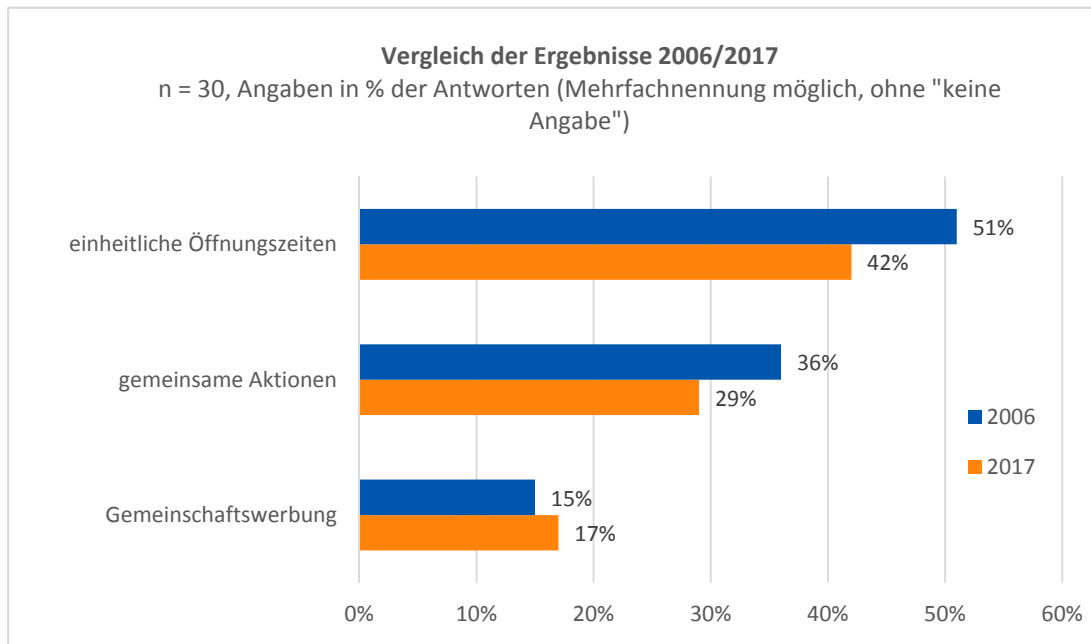
n = 30, Angaben in % der Antworten (Mehrfachnennung möglich, ohne "keine")



Betrachtet werden die 6 häufigsten Nennungen der Befragung 2006

Mit Ausnahme von Mobilfunk-Betreibern sowie Schuhanbietern ist die Ablehnungsrate bei praktisch allen Sortimenten rückläufig. Auch bei Angeboten von Backwaren, die allerdings immer noch unter den befragten Händlern auf dem vordersten Platz rangieren.

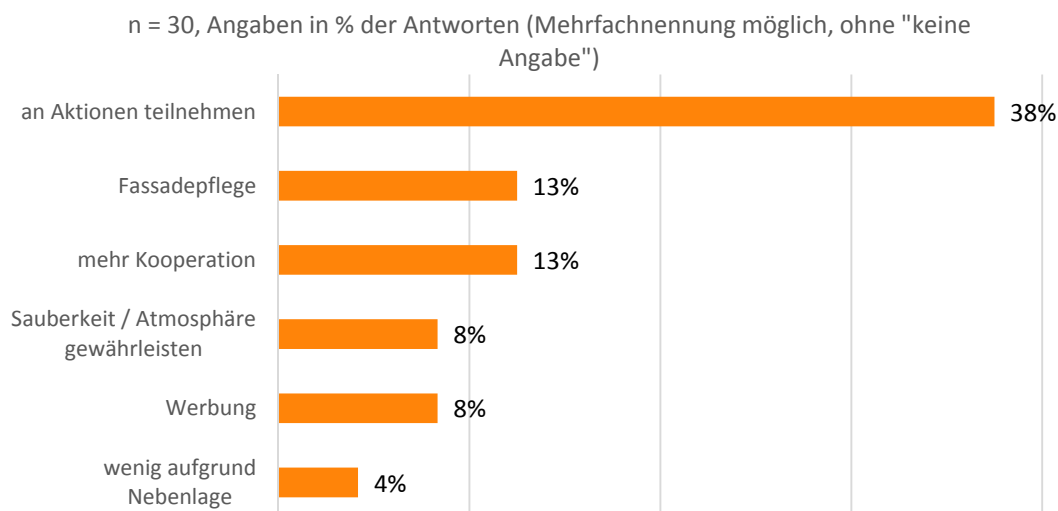
**Frage 7: Welche Maßnahmen sollte aus Ihrer Sicht das örtliche Gewerbe selbst zur Attraktivitätserhöhung von Stralsund als Einkaufsstadt ergreifen?**



betrachtet werden die 3 häufigsten Nennungen der Befragung 2006

Unter den Maßnahmen, die das örtliche Gewerbe selbst zur Attraktivitätssteigerung treffen sollte, rangieren „einheitliche Öffnungszeiten“ wie auch in 2006 auf dem ersten Platz, gefolgt von „gemeinsamen Aktionen“ und „Gemeinschaftswerbung“.

**Frage 8: Welche Maßnahmen könnten Sie persönlich zur Attraktivitätserhöhung von Stralsund als Einkaufsstadt ergreifen?**

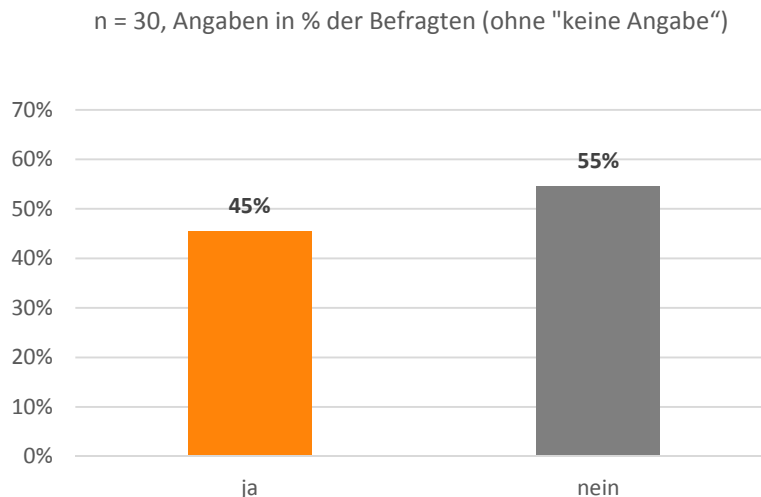


Persönlich sehen sich die befragten Händler im stärkeren Maße dazu aufgerufen, „an Aktionen teilzunehmen“, auf die „Fassadenpflege“ sowie „mehr Kooperation“ zu achten. „Sauberkeit / Atmosphäre zu gewährleisten“ sowie mehr „Werbung“ stellen weitere Eigenziele für die befragte

Kaufmannschaft dar. Besonders hervorzuheben ist, dass die Maßnahmen, die ein gemeinsames Agieren bzw. Zusammenschluss der Händler (Aktionen, Kooperationen) erfordern, in 2017 in den Vordergrund gerückt sind, während diese in 2006 überhaupt keine Beachtung fanden.

**Frage 9.1: Betreiben Sie selber auch einen Online-Shop bzw. planen Sie dies?**

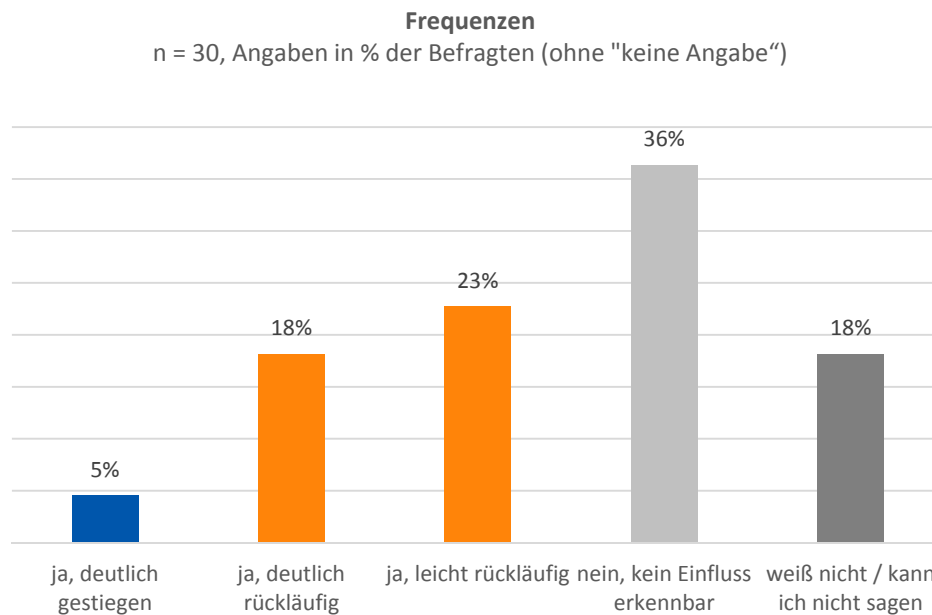
Mit etwa 45% verfügt knapp die Hälfte der befragten Unternehmen über einen Online-Shop oder plant dessen Einrichtung, mit 55% agiert der Großteil derzeit noch komplett stationär.



**Frage 9.2: Wie hoch schätzen Sie den Umsatzanteil für Ihr Geschäft und Ihre Branche ein?**

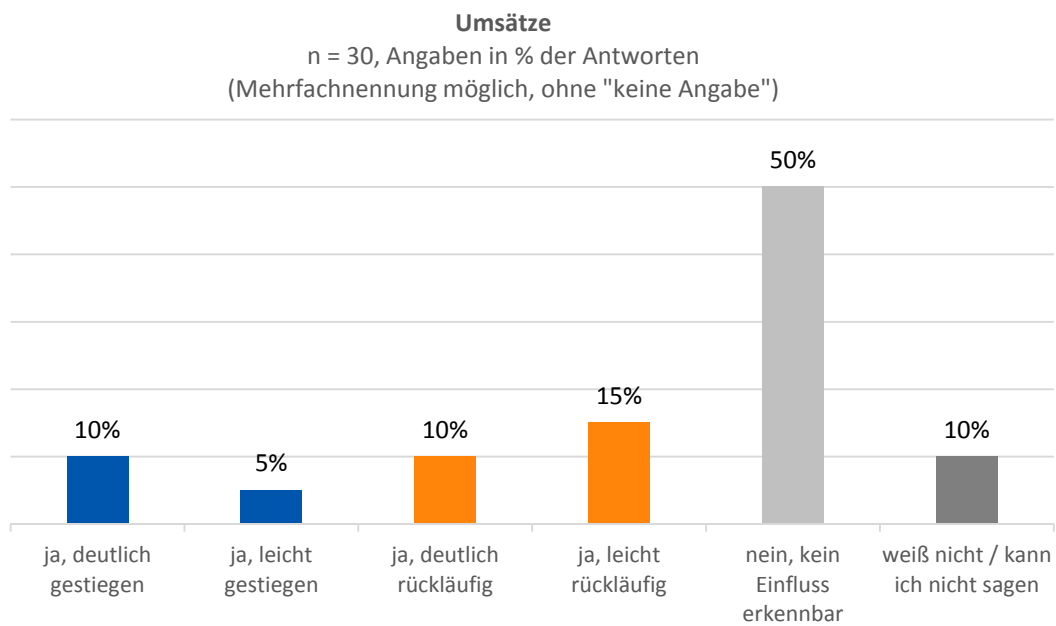
Der onlinerelevante Branchenanteil am Umsatz wird - je nach Branche unterschiedlich - von den befragten Händler mit fast 23% hoch eingeschätzt. Im eigenen Geschäft wird die Onlinebedeutung mit knapp 13% deutlich geringer eingeschätzt, durchschnittlich 10%-Punkte unterhalb der von der Kaufmannschaft geschätzten Branchenbedeutung.

**Frage 9.3: Würden Sie sagen, dass der Online-Handel Einfluss auf die Frequenzen und die Umsätze in der Stralsunder Altstadt hat?**

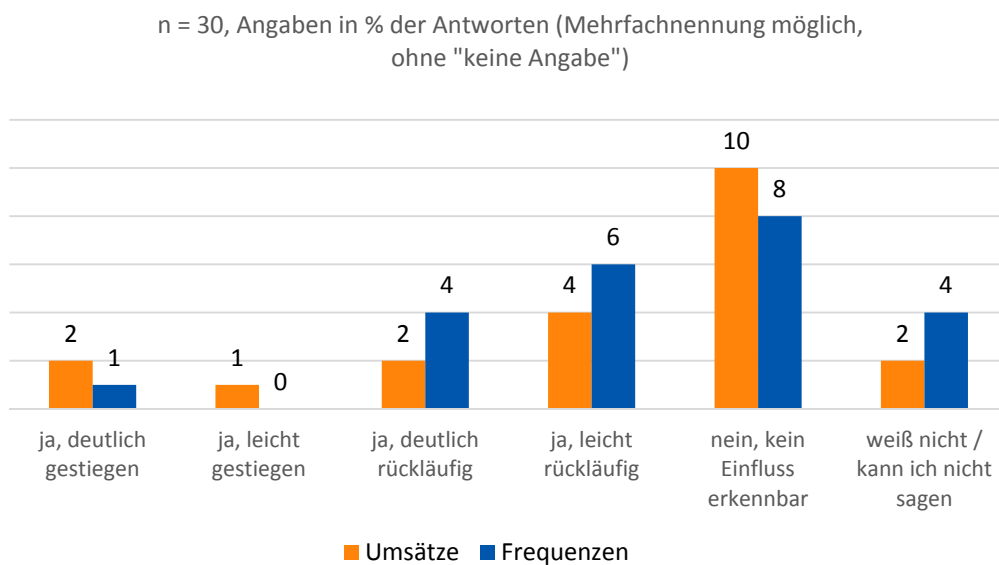


In Bezug auf mögliche Auswirkungen des Themas Online-Handel auf die Frequenzen in der Stralsunder Altstadt äußern sich die befragten Händler uneinheitlich. Während 41% der befragten Unternehmen (deutlich / leicht) rückläufige Frequenzen in der Stralsunder Altstadt beobachten, kann etwa ein gutes Drittel der befragten Händler keinen Einfluss erkennen und weitere 18% sehen sich außerstande, hierzu zu antworten. Eine Frequenzsteigerung in der Stralsunder Altstadt, die auf den Online-Handel zurück zu führen ist, sehen lediglich 5%.

Bezug auf mögliche Auswirkungen des Themas Online-Handel auf die Umsätze in der Stralsunder Altstadt fällt aus Sicht der befragten Händler ebenso uneinheitlich, allerdings leicht positiver aus. Jeder zweite befragte Betrieb sieht bislang keinen unmittelbaren Einfluss. 25% erwarten eher eine rückläufige Umsatzentwicklung, 15% hoffen auf Umsatzsteigerung und sehen dies als Chance für ihren Betrieb. Jeder zehnte befragte Betrieb sah sich außerstande, hierauf zu antworten.



In der Gegenüberstellung der gegebenen Antworten wird das eher noch unentschiedene Meinungsbild noch einmal offensichtlich. Tendenziell deutet sich an, dass die sinkenden Erwartungen die Frequenzen stärker als den Umsatz betreffen.



## 6. Vergleichswerte zur Verkaufsflächenausstattung in Stadt-Umland-Räumen in Mecklenburg-Vorpommern

|                                                   | VK in m <sup>2</sup> / 1.000 EW | davon nahversorgungsrelevante VK in m <sup>2</sup> / 1.000 EW |
|---------------------------------------------------|---------------------------------|---------------------------------------------------------------|
| Alle SUR insgesamt                                |                                 |                                                               |
| Gesamtverkaufsfläche in m <sup>2</sup> / 1.000 EW | 2.272                           | 690                                                           |
| davon im Oberzentrum                              | 2.166                           | 682                                                           |
| davon im Umland                                   | 2.804                           | 741                                                           |
| SUR Rostock                                       |                                 |                                                               |
| Gesamtverkaufsfläche in m <sup>2</sup> / 1.000 EW | 2.087                           | 591                                                           |
| davon im Oberzentrum                              | 1.726                           | 546                                                           |
| davon im Umland                                   | 3.821                           | 804                                                           |
| SUR Schwerin                                      |                                 |                                                               |
| Gesamtverkaufsfläche in m <sup>2</sup> / 1.000 EW | 2.223                           | 648                                                           |
| davon im Oberzentrum                              | 2.268                           | 707                                                           |
| davon im Umland                                   | 2.035                           | 402                                                           |
| SUR Neubrandenburg                                |                                 |                                                               |
| Gesamtverkaufsfläche in m <sup>2</sup> / 1.000 EW | 2.328                           | 683                                                           |
| davon im Oberzentrum                              | 2.769                           | 766                                                           |
| davon im Umland                                   | 340                             | 312                                                           |
| SUR Greifswald                                    |                                 |                                                               |
| Gesamtverkaufsfläche in m <sup>2</sup> / 1.000 EW | 2.107                           | 695                                                           |
| davon im Oberzentrum                              | 1.906                           | 657                                                           |
| davon im Umland                                   | 3.385                           | 941                                                           |
| SUR Wismar                                        |                                 |                                                               |
| Gesamtverkaufsfläche in m <sup>2</sup> / 1.000 EW | 2.337                           | 890                                                           |
| davon im Oberzentrum                              | 2.068                           | 826                                                           |
| davon im Umland                                   | 3.419                           | 1.147                                                         |
| SUR Stralsund                                     |                                 |                                                               |
| Gesamtverkaufsfläche in m <sup>2</sup> / 1.000 EW | 2.550                           | 636                                                           |
| davon im Oberzentrum                              | 2.259                           | 590                                                           |
| davon im Umland                                   | 3.826                           | 837                                                           |

Quelle: Ministerium für Energie, Infrastruktur und Digitalisierung Mecklenburg-Vorpommern, Bearbeitung GMA 2018

## **7. Best-Practice-Beispiele der interkommunalen Abstimmung als Möglichkeit zur nachhaltigen Einzelhandelsentwicklung**

Im Folgenden werden beispielhaft die regionalen Abstimmungsstrategien im Zweckverband Raum Kassel, in der StädteRegion Aachen, im Kommunalverbund Niedersachsen / Bremen und im SUR-Wismar exemplarisch dargestellt.

### **7.1 Zweckverband Raum Kassel**

Der Zweckverband Raum Kassel besteht seit 1974 und hat damit seit über 40 Jahren Erfahrungen in der strategischen Abstimmung zwischen den kommunalen Partnern in der Region Kassel. Mitglieder des Zweckverbands sind die Städte und Gemeinden Kassel, Ahnatal, Baunatal, Calden, Fuldabrück, Fulda, Kaufungen sowie der Landkreis Kassel. Insgesamt leben auf dem Gebiet des Zweckverbands rd. 325.000 Einwohner.

Im sog. „kommunalen Entwicklungsplan“ (KEP) werden Ziele für die Entwicklung im Verbandsgebiet erarbeitet, die als Grundlage der Flächennutzungsplanung in die drei Teilpläne „Zentren“, „Wohnen und Gewerbe“, „Landschaft und Verkehr“ aufgeteilt sind. Seit 1976 steuert der Zweckverband mit dem Teilplan Zentren (KEP Zentren) die Einzelhandelsstandortentwicklung im Verbandsgebiet. Hierzu werden in regelmäßigen Abständen umfassende Bestandserhebungen der Einzelhandelsbetriebe im Verbandsgebiet als Grundlage für die Fortschreibung des Entwicklungsplanes (KEP-Zentren) durchgeführt. Das Konzept umfasst u. a. Aussagen zu den Zielen der Einzelhandelsentwicklung im Zweckverband, ein Zentrenkonzept mit der Abgrenzung von zentralen Versorgungsbereichen sowie eine Sortimentsliste. Darüber hinaus erfolgt eine jährliche Datenfortschreibung des Einzelhandelbestandes im Sortiment Nahrungs- und Genussmittel, um bei künftigen Planvorhaben eine fundierte Datenbasis zu besitzen.

Zur Steuerung der künftigen Einzelhandelsentwicklung im Zweckverband Raum Kassel wurden drei wesentliche Ziele benannt:<sup>115</sup>

#### **/// Ziel 1: Sicherung der Nahversorgung**

*„Die fußläufige Nahversorgung soll für alle Bewohnerinnen und Bewohner der Verbandskommunen flächendeckend gesichert, gefördert und ggf. wiederhergestellt werden. Dies soll besonders in Hinblick auf den fortschreitenden demografischen Wandel erfolgen.“*

<sup>115</sup> Quelle: Kommunalen Entwicklungsplan (KEP) Zentren 2015; Einzelhandels- und Zentrenkonzept, Zweckverband Raum Kassel

### **/// Ziel 2: Stärkung der zentralen Versorgungsbereiche**

*„Die zentralen Versorgungsbereiche, welche maßgeblich durch Einzelhandel und ergänzende Nutzungen geprägt sind, sollen in ihrer Funktion gestärkt und weiterentwickelt werden sowie eine ausgeglichene Verteilung dieser aufrechterhalten werden.“*

### **/// Ziel 3: Begrenzung dezentraler Ansiedlungen**

*„Um die Fortentwicklung der zentralen Versorgungsbereiche und integrierter Lagen zu sichern, sollen neue Ansiedlungen in dezentralen Lagen vermieden werden.“*

Der Zweckverband lässt sich in seiner Arbeit von einem Fachbeirat beraten, in dem Vertreter des Einzelhandelsverbandes, des Koordinierungsbüros der IHK und der Handwerkskammer, des Regierungspräsidiums Kassel, der Verbraucherberatung und der Bauaufsichtsämter der Stadt Kassel und des Landkreises Kassel eingebunden sind. Bei der Beurteilung und Genehmigung von Vorhaben hat sich die gute Zusammenarbeit mit der Regionalplanung sowie mit den Bauaufsichtsämtern der Stadt Kassel und des Landkreises Kassel bewährt. Im Rahmen des KEP-Zentren werden verschiedene Kriterien zur Bewertung von Einzelhandelsvorhaben definiert und beschlossen. Unter Berücksichtigung dieser Kriterien kann der Fachbeirat bei der Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben die Verträglichkeit des Vorhabens mit den KEP-Zentren bewerten.

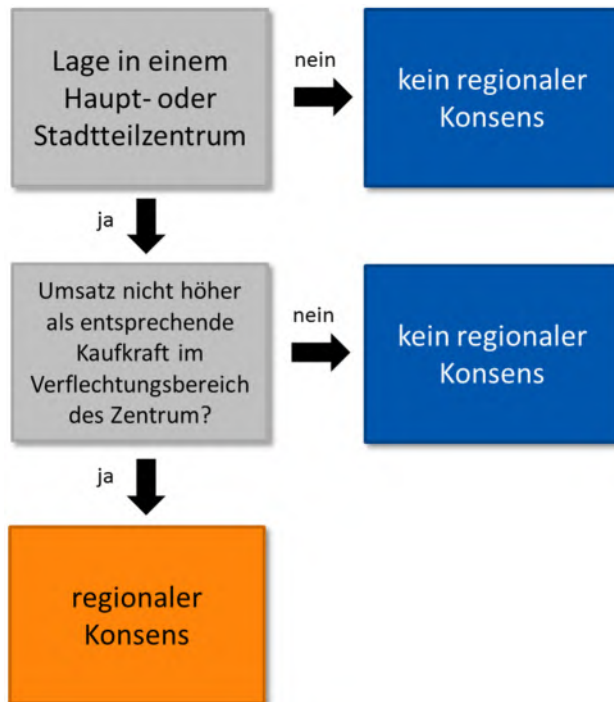
## **7.2 StädteRegion Aachen**

Die StädteRegion Aachen besteht aus der kreisfreien Stadt Aachen sowie den kreisangehörigen Kommunen Alsdorf, Baesweiler, Eschweiler, Herzogenrath, Monschau, Roetgen, Simmerath, Stolberg und Würselen. In der StädteRegion Aachen leben aktuell rd. 540.000 Personen. Sie ist Rechtsnachfolgerin des Kreises Aachen und hat seit 2009 dessen Aufgaben übernommen.

Im Oktober 2007 trat das städteregionale Einzelhandelskonzept „STRIKT-AACHEN“ in Kraft. Die Erarbeitung erfolgte in Kooperation mit der Bezirksregierung Köln, der IHK Aachen, dem Einzelhandels- und Dienstleistungsverband Aachen-Düren e. V. sowie den zehn Städten und Gemeinden der StädteRegion Aachen. Ähnlich wie auch die KEP-Zentren im Zweckverband Raum Kassel enthält das städteregionale Einzelhandelskonzept „STRIKT-AACHEN“ ein Standortkonzept für die StädteRegion, die Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche sowie eine Sortimentsliste für die Region. Darüber hinaus werden im STRIKT Kriterien zur Überprüfung und Beurteilung von Einzelhandelsvorhaben definiert. Hierbei werden die städtebauliche Integration des Vorhabens, die Übereinstimmung mit der zentralörtlichen Gliederung sowie weitere Kriterien zur Steuerung von Einzelhandelsvorhaben mit zentrenrelevanten-, nahversorgungsrelevanten- und nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten dargelegt. Für Einzelhandelsvorhaben mit zentrenrelevantem Kernsortiment wurde demnach vereinbart, dass diese nur noch in Hauptzentren sowie in geeigneten Stadtteilzentren angesiedelt werden sollen (1. Prüfschritt). Liegt das Vorhaben demnach außerhalb abgestimmter Haupt- oder Stadtteilzentren, besteht kein regionaler Konsens. In einem zweiten Prüfschritt wird überprüft, ob das Vorhaben sich in die Versorgungsstrukturen einfügt.

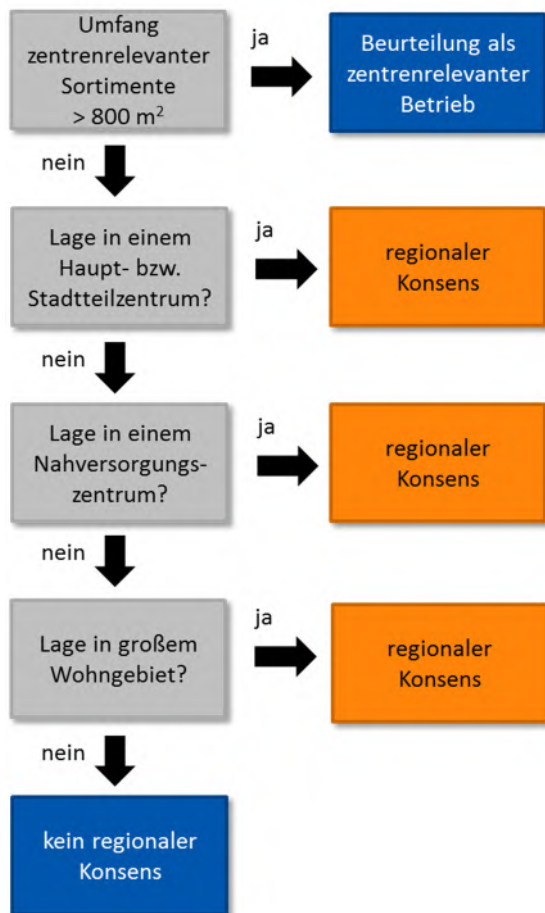
Hierbei wird überprüft, ob der Umsatz des Vorhabens höher ist als die entsprechende Kaufkraft im Verflechtungsbereich des Zentrums. Liegt dies vor, ist kein regionaler Konsens zu konstatieren (vgl. nachfolgende Abbildung 40).

**Abbildung 40: Vorhaben mit zentrenrelevantem Kernsortiment**



Quelle: BBE, StädteRegionales Einzelhandelskonzept STRIKT Aachen, 2008; GMA-Darstellung 2016

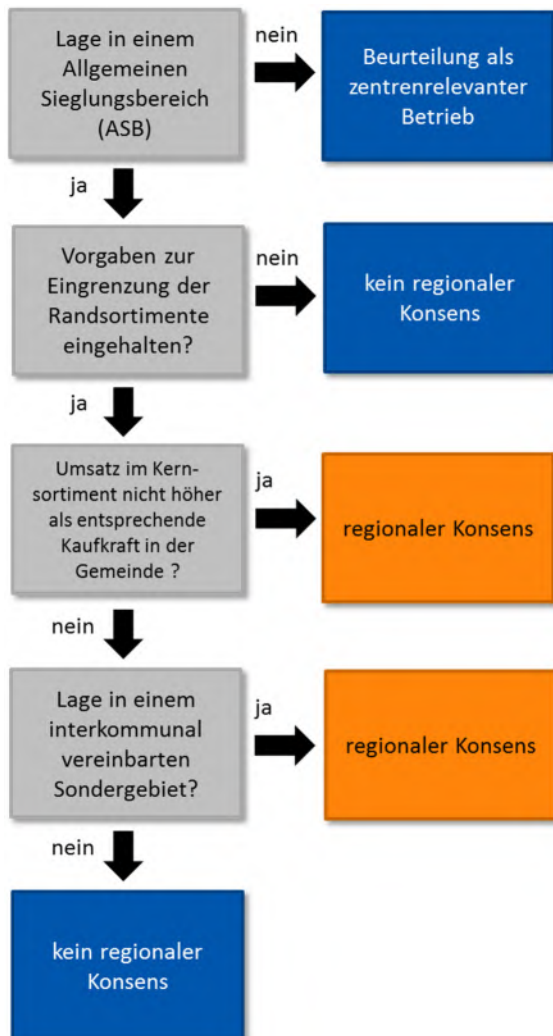
Ebenso wurde auch für Einzelhandelsvorhaben mit nahversorgungsrelevantem Kernsortiment ein Prüfverfahren aufgestellt. Demnach sollen großflächige Vorhaben im Lebensmittelsegment nur in Haupt- bzw. Stadtteilzentren bzw. in Nahversorgungszentren angesiedelt werden. Eine Ansiedlung außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche ist nur ausnahmsweise zulässig, sofern der Umfang der nahversorgungsrelevanten Sortimente mindestens 90 % der geplanten Verkaufsfläche beträgt und das Vorhaben von der lokalen Nachfrage getragen wird (vgl. nachfolgende Abbildung 41).

**Abbildung 41: Vorhaben mit nahversorgungsrelevantem Kernsortiment**

Quelle: BBE, StädteRegionales Einzelhandelskonzept STRIKT Aachen, 2008; GMA-Darstellung 2016

Für Vorhaben mit nicht zentrenrelevantem Kernsortiment ist nachzuweisen, dass sie sich innerhalb eines Allgemeinen Siedlungsbereiches (ASB)<sup>116</sup> befinden. Darüber hinaus dürfen max. 10 % der Gesamtverkaufsfläche, höchstens aber 2.500 m² Verkaufsfläche, zentrenrelevante Rand- und Nebensortimente umfassen. Wie auch beim zentrenrelevanten Kernsortiment ist hier nachzuweisen, dass das Vorhaben mit dem Verflechtungsbereich übereinstimmt. Dies kann mittels eines Marktanteilkonzeptes erfolgen. Ferner werden interkommunale Sondergebiete für den großflächigen Einzelhandel mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten vereinbart. Hintergrund ist, dass auch Betrieben, deren Einzugsgebiet über die einzelnen Gemeinden deutlich hinausgeht, geeignete Standorte innerhalb der StädteRegion ermöglicht werden sollen. Diese Sondergebiete erhalten grundsätzlich eine eindeutige Zweckzuweisung (Bau- und Gartenmarkt, Möbel- und Einrichtungsbedarf), um die Standorte auf bestimmte nicht zentrenrelevante Kernsortimente zu beschränken.

<sup>116</sup> Allgemeine Siedlungsbereiche werden auf Ebene der Regionalplanung in den Gebietsentwicklungsplänen in Nordrhein-Westfalen ausgewiesen.

**Abbildung 42: Vorhaben mit nicht zentrenrelevantem Kernsortiment**

Quelle: BBE, StädteRegionales Einzelhandelskonzept STRIKT Aachen, 2008; GMA-Darstellung 2016

Darüber hinaus definiert das STRIKT den Ablauf des interkommunalen Abstimmungsprozesses bei Einzelhandelsvorhaben in der StädteRegion. Sofern ein Vorhaben den formulierten Kriterien des „STRIKT-AACHEN“ entspricht, sind demnach die Stellungnahmen der einzelnen Gebietskörperschaften im Rahmen des formalen Bauleitplanverfahrens entbehrlich und die Geschäftsstelle der StädteRegion bereitet die Information für die Bezirksregierung (Regionalplanungsbehörde) vor. Entspricht ein Einzelhandelsvorhaben nicht den Kriterien des „STRIKT-AACHEN“ wird das Vorhaben in der städtereionalen Arbeitsgruppe, die neben Vertretern der einzelnen Kommunen auch Vertreter der IHK und der Bezirksregierung enthält, diskutiert. Sofern auch hier kein Konsens erzielt werden kann, wird entweder die vorhandene Planung eingestellt, oder die planende Gemeinde leitet das formale Genehmigungsverfahren ohne den regionalen Konsens der städtereionalen Arbeitsgruppe Einzelhandel ein. Nach Aussagen der StädteRegion Aachen hat sich in den vergangenen Jahren gezeigt, dass eine Kooperationsbasis zwischen den einzelnen Städten und Gemeinden in der Region aufgebaut wird und durch die Erteilung des regionalen Konsens in der

Arbeitsgruppe eine deutliche Beschleunigung der Genehmigungsverfahren erzielt werden konnte.<sup>117</sup>

### 7.3 Kommunalverbund Niedersachsen / Bremen e.V.

Der Verein Kommunalverbund Niedersachsen / Bremen e.V. ist ein Zusammenschluss von 28 Städten, Gemeinden sowie zwei Landkreisen in der Region Bremen. Im Gebiet des Kommunalverbundes leben ca. 1 Mio. Menschen, wobei die Stadt Bremen selbst bereits rd. 550.000 Einwohner umfasst. Der Verein wurde 1991 mit dem Ziel der wirtschaftlichen Stärkung des Raumes, der Förderung der kulturellen Aktivitäten und dem Erhalt der ökologischen Situation gegründet. Darüber hinaus sollte raumordnerischen Fehlentwicklungen entgegengewirkt werden. Bei dem Kommunalverbund handelt es sich um eine freiwillige Kooperation der Akteure. Die verschiedenen Städte und Gemeinden (bzw. Samtgemeinden), Landkreise sowie die Länder Bremen und Niedersachsen haben mit dem Kommunalverbund einen raumordnerischen Vertrag zur Steuerung von großflächigem Einzelhandel geschlossen.

Bestandteil dieses Vertrages ist auch das **Regionale Zentren- und Einzelhandelskonzept Region Bremen (RZEHK)**. Ähnlich wie auch der KEP Zentren und das Einzelhandelskonzept StädteRegion Aachen (STRIKT-Aachen) umfasst auch das RZEHK ein regionales Standortkonzept mit der Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche sowie eine regionale Sortimentsliste. Um Fehlentwicklungen im Einzelhandel zu verhindern, die sich negativ auf die Innenstädte bzw. Ortskerne und die Versorgung der Bevölkerung auswirken, formuliert das Zentren- und Einzelhandelskonzept klare Ansiedlungsregeln für den großflächigen Einzelhandel.

Ebenfalls Bestandteil des Regionalen Zentren- und Einzelhandelskonzeptes ist ein Moderationsverfahren, das sich in drei Verfahrensphasen aufteilt:

■ Die Kommunen melden in der sog. **Meldephase** dem Kommunalverbund Einzelhandelsvorhaben über 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche.

■ In der darauf aufbauenden **Prüfphase** kontrolliert der Kommunalverbund die grundsätzliche Vereinbarkeit des Vorhabens mit dem Regionalen Zentren- und Einzelhandelskonzept.

Im Rahmen einer Erstbewertung wird zunächst geprüft, ob das großflächige Einzelhandelsvorhaben aufgrund seiner Lage grundsätzlich dem Standortkonzept entspricht. Demnach sollen Einzelhandelsvorhaben mit zentrenrelevantem Kernsortiment nur in „zentralen Versorgungsbereichen der Region“ (Standorttyp 1) angesiedelt werden. Eine Ansiedlung großflächiger Lebensmittelmärkte ist ausschließlich in den zentralen Versorgungsbereichen sowie an Standorten der Nahversorgung (Standorttyp 2) zu ver-

<sup>117</sup> Quelle: [www.staedtereion-aachen.de](http://www.staedtereion-aachen.de)

folgen. Für großflächige Vorhaben mit nicht zentrenrelevantem Kernsortiment kommen neben den zentralen Versorgungsbereichen auch sog. Ergänzungsstandorte für nicht zentrenrelevante Einzelhandelsgroßprojekte sowie regional abgestimmte Einzelstandorte innerhalb der zentralen Siedlungsgebiete infrage.

Anschließend erfolgt eine Prüfung der Dimensionen des Vorhabens anhand von sog. Aufgreifschwellen. Die Aufgreifschwellen orientieren sich an der zentralörtlichen Einstufung der Städte und Gemeinden, dem vorhandenen Standorttyp, der Einwohnerzahl und der vorgesehenen Sortimente des projektierten Vorhabens. So können bspw. in Grundzentren mit weniger als 10.000 Einwohnern nur Einzelhandelsvorhaben mit max. 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche realisiert werden, unabhängig von der Sortimentsausrichtung. In Grundzentren mit 10.000 – 20.000 Einwohnern ist die Ansiedlung von Lebensmittelmärkten mit max. 1.500 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche möglich, während Einzelhandelsvorhaben mit zentrenrelevantem Kernsortiment max. 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche aufweisen dürfen.

Sofern die genannten Aufgreifschwellen beim Ansiedlungsvorhaben unterschritten werden, gilt das Vorhaben als regional unbedenklich. Werden jedoch die Aufgreifschwellen erreicht oder sogar überschritten, bedarf es einer Zweitbewertung des Vorhabens. Im Rahmen der Zweitbewertung soll durch die ausführliche Abstimmung mit der Ansiedlungskommune eine Anpassung des Einzelhandelsvorhabens erreicht werden, sodass das Vorhaben als regional unbedenklich eingestuft werden kann. Hierbei werden auch weitere Grundlagen für die Bewertung herangezogen, damit ein Vorhaben auch bei Überschreitung der Aufgreifschwellen im Einzelfall als regional unbedenklich eingestuft werden kann, wenn es sich z. B. nur um eine geringfügige Erweiterung eines bestehenden Betriebes handelt.

- Sofern jedoch im Rahmen der Zweitbewertung keine regionale Unbedenklichkeit attestiert werden kann oder es zu keiner Anpassung des Vorhabens gekommen ist, leitet der Kommunalverbund die **Moderationsphase** ein. Im Rahmen der Moderationsphase sollen die Wirkungen des großflächigen Einzelhandelsvorhabens auf die regionalen Versorgungsstrukturen ausführlich analysiert und interkommunal abgestimmt werden. Sofern im Rahmen der Moderationsphase wesentliche Auswirkungen auf die Versorgungsstrukturen prognostiziert werden, wird das Vorhaben abgelehnt oder eine Anpassung gefordert. Hierbei ist jedoch zu berücksichtigen, dass Auswirkungen von großflächigen Einzelhandelsvorhaben auf die eigene Ansiedlungskommune nicht Gegenstand der Moderation ist, sondern nur Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in den Umlandkommunen berücksichtigt werden.

Der Kommunalverbund formuliert darüber hinaus Kriterien für **Verträglichkeitsgutachten** bei der Bewertung der Ansiedlung bzw. Erweiterung von großflächigen Einzelhandelsvorhaben. Grundlegender Bestandteil der Anforderung ist die Beauftragung der Gutachter durch die Ansiedlungskommune bzw. dem Kommunalverbund. Die Gutachter können hierbei von der Ansiedlungskommune, dem zuständigen Landkreis und dem Kommunalverbund vorgeschlagen werden, die Vergabe erfolgt in gegenseitigem Einvernehmen. Darüber hinaus werden Anforderungen an die Inhalte, die Methodik und die Darstellung in den Auswirkungsanalysen formuliert. Demnach sollen die Gutachten mögliche raumordnerische und städtebauliche Auswirkungen des Vorhabens als Basis für das Moderationsverfahren und als Entscheidungsgrundlage für die Abwägung im Bauleitplanverfahren betrachten. Darüber hinaus sollen mögliche Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche in der Ansiedlungskommune als auch den betroffenen Nachbarkommunen dargestellt werden. Im Rahmen der Auswirkungsanalysen soll das Regionale Zentren- und Einzelhandelskonzept berücksichtigt und nur aktuelle Datengrundlagen verwendet werden sowie eine nachvollziehbare Begründung der Ergebnisse enthalten sein. Maßgeblich für die Bewertung ist die Anwendung eines worst-case-Szenarios, welches die möglichen Auswirkungen darstellt.

#### 7.4 Stadt-Umland-Raum Wismar

Die beteiligten Gemeinden des Stadt-Umland-Raums (SUR) Wismar, zu denen neben der Hansestadt Wismar die Gemeinden Barnekow, Dorf Mecklenburg, Gägelow, Hornstorf, Krusenhausen, Lübow, Metelsdorf und Zierow gehören, haben im August 2011 eine Interkommunale Kooperationsvereinbarung zur Bestätigung des Rahmenplans für den SUR Wismar unterzeichnet. Insgesamt leben auf dem Gebiet des SUR Wismar rd. 53.000 Einwohner<sup>118</sup>.

Im Regionalen Einzelhandelskonzept 2012 werden Grundsätze der räumlichen Entwicklung des Einzelhandels im Stadt-Umland-Raum Wismar erarbeitet. So definiert das regionale Einzelhandelskonzept für den SUR Wismar stadtentwicklungspolitische Zielvorstellungen für den gesamten SUR Wismar, aus dem grundsätzliche Strategien für die künftige räumliche Einzelhandelsentwicklung im SUR Wismar abgeleitet werden. Diese Grundsätze bilden die Grundlagen für die Bewertung einzelner Standorte im Hinblick auf ihre Eignung als perspektivischer Einzelhandelsstandort und somit auch möglicher Planvorhaben an diesen Standorten. Der wesentliche Vorteil dieser Abstimmungsweise über die gesamte Region ist, dass mögliche Summenwirkungen von unterschiedlichen Vorhaben, aber auch des bereits vorhandenen Einzelhandelsbestands außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche, berücksichtigt werden können.

Folgende vier Grundsätze werden zur Steuerung der künftigen Einzelhandelsentwicklung im SUR Wismar benannt:<sup>119</sup>

<sup>118</sup> Quelle: Statistisches Amt Mecklenburg-Vorpommern, Stand 31.12.2015

<sup>119</sup> Quelle: Regionales Einzelhandelskonzept für den Stadt Umland Raum (SUR) Wismar 2012, Grundlagen-gutachten

**Grundsatz 1: Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevantem Kernsortiment i.S. der Sortimentsliste für den SUR Wismar**

*„Standorte für Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevantem Kernsortiment sollen in den zentralen Versorgungsbereichen des SUR Wismar liegen.*

*Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevantem Kernsortiment können außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche des SUR Wismar in städtebaulich integrierten Lagen (z. B. in Mischgebieten und Allgemeinen Wohngebieten) angesiedelt werden, wenn sie der Verbesserung der Grundversorgung der dörflichen Strukturen der Stadt-Umland Gemeinden oder der Nahversorgung der Hansestadt Wismar dienen.*

*Betriebe mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten sollen nicht in Gewerbe- und Industriegebieten (z. B. Gewebegebiet West) angesiedelt werden. (Mögliche Ausnahme: Tankstellenshop, Kiosk).“*

**Grundsatz 2: Einzelhandelsbetriebe mit sonstigem zentrenrelevanten Kernsortiment i.S. der Sortimentsliste für den SUR Wismar**

*„Standorte für großflächige Einzelhandelsbetriebe mit sonstigem zentrenrelevanten Kernsortiment (ohne nahversorgungsrelevante Kernsortimente gem. Grundsatz 1) sollen im Kernbereich des zentralen Versorgungsbereiches der Wismarer Innenstadt liegen.*

*Großflächige Einzelhandelsbetriebe mit ausgewählten zentrenrelevanten Kernsortimenten können darüber hinaus auch an den definierten Ergänzungsbereichen des zentralen Versorgungsbereiches der Wismarer Innenstadt liegen.*

*Standorte für nicht großflächige Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevantem Kernsortiment sollen in den zentralen Versorgungsbereichen des SUR Wismar liegen.*

*Betriebe mit zentrenrelevantem Kernsortiment sollen nicht in Gewerbe- und Industriegebieten (z.B. Gewebegebiet West) angesiedelt werden.“*

**Grundsatz 3: Einzelhandelsbetriebe mit sonstigem nicht zentrenrelevanten Kernsortiment i.S. der Sortimentsliste für den SUR Wismar**

*„Standorte für großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nicht zentrenrelevantem Kernsortiment können in den zentralen Versorgungsbereichen des SUR Wismar liegen.*

*Außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche sollen Standorte für großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nicht zentrenrelevantem Kernsortiment an den definierten Ergänzungsstandorten liegen.*

*Standorte für nicht großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nicht zentrenrelevantem Kernsortiment können vorrangig in den zentralen Versorgungsbereichen und an den vorhandenen Ergänzungsstandorten und Sonderstandorten liegen.*

*Zentrenrelevante Randsortimente von Betrieben mit nicht-zentrenrelevantem Kernsortiment außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches dürfen bis zu 10 % der Gesamtverkaufsfläche, maximal jedoch 2.500 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche einnehmen, wobei ein Einzelsortiment 500 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche nicht überschreiten darf. Zwischen dem Kernsortiment und den Randsortimenten muss ein funktionaler Zusammenhang bestehen.“*

#### **Grundsatz 4: Standortagglomerationen**

*„Einzelhandelsagglomerationen, die Betriebe mit zentrenrelevanten Kernsortimenten umfassen, sollen konsequent in den zentralen Versorgungsbereichen des SUR Wismar ermöglicht werden.*

*Einzelhandelsagglomerationen von Betrieben mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten können in den zentralen Versorgungsbereichen des SUR Wismar und an den definierten Ergänzungsstandorten liegen. Zentrenrelevante Randsortimente sollen auf ein zentrenverträgliches Maß begrenzt werden.*

*Die Verfestigung und Erweiterung bestehender Einzelhandelsagglomerationen außerhalb dieser Standortbereiche soll durch eine entsprechende Bauleitplanung unterbunden werden.“*

Unter Berücksichtigung dieser Grundsätze kann bei der Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben die Verträglichkeit des Vorhabens bewertet werden.

## Anlage: Begründung des Sortimentskonzeptes

| Sortiment                                                                                       | Bewertungskriterien                                           |                                             |                                    |               |                                                  |                |                                                              |                                                                       | Zuordnung<br>2017 |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|------------------------------------|---------------|--------------------------------------------------|----------------|--------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|-------------------|
|                                                                                                 | derzeitiger Verkaufs-<br>flächenschwerpunkt im<br>Stadtgebiet |                                             | Warenbeschaffenheit /<br>Transport | Flächenbedarf | Bedeutung für<br>Attraktivität der<br>Innenstadt | Magnetfunktion | Synergieeffekte zu typi-<br>schen Innenstadtsorti-<br>menten | Städtebauliche / stadt-<br>entwicklungspolitische<br>Ziel-<br>setzung |                   |
|                                                                                                 | ZVB                                                           | sonst. Lage<br>im Stadt-<br>Umland-<br>Raum |                                    |               |                                                  |                |                                                              |                                                                       |                   |
| Drogeriewaren (inkl. Wasch-<br>und Putzmittel), Kosmetika                                       | ●                                                             |                                             | ●                                  | ●             | ●                                                | ●              | ●                                                            | ●                                                                     | ●                 |
| Nahrungs- und Genussmittel<br>(inkl. Lebensmittelhandwerk<br>und Tabakwaren, Getränke)          | ●                                                             | ●                                           | ●                                  | ●             | ●                                                | ●              | ●                                                            | ●                                                                     | ●                 |
| Papier- und Schreibwaren,<br>Schulbedarf                                                        |                                                               | ●                                           | ●                                  | ●             | ●                                                | ●              | ●                                                            | ●                                                                     | ●                 |
| pharmazeutische Artikel                                                                         | ●                                                             |                                             | ●                                  | ●             | ●                                                | ●              | ●                                                            | ●                                                                     | ●                 |
| Reformwaren                                                                                     | ●                                                             | n.v.                                        | ●                                  | ●             | ●                                                | ●              | ●                                                            | ●                                                                     | ●                 |
| Schnittblumen                                                                                   | ●                                                             |                                             | ●                                  | ●             | ●                                                | ●              | ●                                                            | ●                                                                     | ●                 |
| Zeitungen, Zeitschriften                                                                        | ●                                                             |                                             | ●                                  | ●             | ●                                                | ●              | ●                                                            | ●                                                                     | ●                 |
| Baby-, Kinderartikel (Kleinteile<br>wie Schnuller, Flaschen, Zube-<br>hör zum Füttern, Wickeln) |                                                               | ●                                           | ●                                  | ●             | ●                                                | ●              | ●                                                            | ●                                                                     | ●                 |
| Bastelartikel                                                                                   |                                                               | ●                                           | ●                                  | ●             | ●                                                | ●              | ●                                                            | ●                                                                     | ●                 |
| Bekleidung, Wäsche                                                                              | ●                                                             |                                             | ●                                  | ●             | ●                                                | ●              | ●                                                            | ●                                                                     | ●                 |
| Bücher                                                                                          |                                                               | ●                                           | ●                                  | ●             | ●                                                | ●              | ●                                                            | ●                                                                     | ●                 |
| Elektro-Haushaltsgeräte (Klein-<br>teile wie Mixer, Bügeleisen, au-<br>ßer Elektrogroßgeräte)   |                                                               | ●                                           | ●                                  | ●             | ● / ●                                            | ● / ●          | ● / ●                                                        | ●                                                                     | ●                 |

| Sortiment                                                                    | Bewertungskriterien                                           |                                             |                                    |               |                                                  |                |                                                              |                                                                       | Zuordnung<br>2017 |
|------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|------------------------------------|---------------|--------------------------------------------------|----------------|--------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|-------------------|
|                                                                              | derzeitiger Verkaufs-<br>flächenschwerpunkt im<br>Stadtgebiet |                                             | Warenbeschaffenheit /<br>Transport | Flächenbedarf | Bedeutung für<br>Attraktivität der<br>Innenstadt | Magnetfunktion | Synergieeffekte zu typi-<br>schen Innenstadtsorti-<br>menten | Städtebauliche / stadt-<br>entwicklungspolitische<br>Ziel-<br>setzung |                   |
|                                                                              | ZVB                                                           | sonst. Lage<br>im Stadt-<br>Umland-<br>Raum |                                    |               |                                                  |                |                                                              |                                                                       |                   |
| Geräte der Telekommunikation                                                 | ●                                                             |                                             | ● / ●                              | ● / ●         | ●                                                | ●              | ●                                                            | ●                                                                     | ●                 |
| Haushaltswaren, Glas, Por-<br>zellan, Keramik, Korbwaren                     | ●                                                             |                                             | ●                                  | ●             | ●                                                | ●              | ●                                                            | ●                                                                     | ●                 |
| Heimtextilien, Haus- / Bett- /<br>Tischwäsche, Zierkissen, Bad-<br>textilien |                                                               | ●                                           | ●                                  | ●             | ●                                                | ●              | ●                                                            | ●                                                                     | ●                 |
| Kunstgewerbe, Bilder / Rahmen<br>/ Spiegel                                   | ●                                                             |                                             | ● / ●                              | ● / ●         | ● / ●                                            | ● / ●          | ● / ●                                                        | ●                                                                     | ●                 |
| medizinisch-orthopädische Arti-<br>kel, Sanitätswaren                        | ●                                                             |                                             | ●                                  | ●             | ●                                                | ●              | ●                                                            | ●                                                                     | ●                 |
| Musikinstrumente, Musikalien                                                 |                                                               | ●                                           | ● / ●                              | ● / ●         | ● / ●                                            | ●              | ●                                                            | ●                                                                     | ●                 |
| Optik / Akustik                                                              | ●                                                             |                                             | ●                                  | ●             | ●                                                | ●              | ●                                                            | ●                                                                     | ●                 |
| Schuhe, Lederwaren                                                           |                                                               | ●                                           | ●                                  | ●             | ●                                                | ●              | ●                                                            | ●                                                                     | ●                 |
| Spielwaren                                                                   |                                                               | ●                                           | ●                                  | ●             | ●                                                | ●              | ●                                                            | ●                                                                     | ●                 |
| Sportartikel, Sportkleingeräte                                               |                                                               | ●                                           | ●                                  | ●             | ●                                                | ●              | ●                                                            | ●                                                                     | ●                 |
| Sportbekleidung (inkl. Sport-<br>schuhe)                                     |                                                               | ●                                           | ●                                  | ●             | ●                                                | ●              | ●                                                            | ●                                                                     | ●                 |
| Uhren, Schmuck                                                               | ●                                                             |                                             | ●                                  | ●             | ●                                                | ●              | ●                                                            | ●                                                                     | ●                 |
| Unterhaltungs-, Kommunikati-<br>onselektronik, Computer, Foto                |                                                               | ●                                           | ● / ●                              | ● / ●         | ●                                                | ●              | ●                                                            | ●                                                                     | ●                 |
| Antennen / Satellitenanlagen                                                 |                                                               | ●                                           | ●                                  | ●             | ●                                                | ●              | ●                                                            | ●                                                                     | ●                 |

| Sortiment                                                               | Bewertungskriterien                                   |                                  |                                 |               |                                            |                |                                               |                                                          | Zuordnung 2017 |
|-------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|----------------------------------|---------------------------------|---------------|--------------------------------------------|----------------|-----------------------------------------------|----------------------------------------------------------|----------------|
|                                                                         | derzeitiger Verkaufsflächenschwerpunkt im Stadtgebiet |                                  | Warenbeschaffenheit / Transport | Flächenbedarf | Bedeutung für Attraktivität der Innenstadt | Magnetfunktion | Synergieeffekte zu typischen Innenstadtsorten | Städtebauliche / stadtentwicklungspolitische Zielsetzung |                |
|                                                                         | ZVB                                                   | sonst. Lage im Stadt-Umland-Raum |                                 |               |                                            |                |                                               |                                                          |                |
| Baustoffe, Bauelemente, Installationsmaterial, Eisenwaren und Werkzeuge |                                                       | ●                                | ●                               | ●             | ●                                          | ●              | ●                                             | ●                                                        | ●              |
| Büromaschinen, Büroorganisationsmittel                                  |                                                       | ●                                | ●                               | ●             | ●                                          | ●              | ●                                             | ●                                                        | ●              |
| Campinggroßartikel (z. B. Zelte, Campingmöbel)                          |                                                       | ●                                | ●                               | ●             | ●                                          | ●              | ●                                             | ●                                                        | ●              |
| Elektrogroßgeräte, Herde, Öfen (weiße Ware)                             |                                                       | ●                                | ●                               | ●             | ●                                          | ●              | ●                                             | ●                                                        | ●              |
| Elektroinstallationsbedarf                                              |                                                       | ●                                | ● / ●                           | ● / ●         | ●                                          | ●              | ●                                             | ●                                                        | ●              |
| Fahrräder, Fahrradzubehör (ohne Bekleidung)                             |                                                       | ●                                | ●                               | ●             | ●                                          | ●              | ●                                             | ●                                                        | ●              |
| Gartenartikel (inkl. Gartenmöbel), Gartengeräte (z. B. Rasenmäher)      |                                                       | ●                                | ●                               | ●             | ●                                          | ●              | ●                                             | ●                                                        | ●              |
| Holz, Bauelemente wie z. B. Fenster, Türen                              |                                                       | ●                                | ●                               | ●             | ●                                          | ●              | ●                                             | ●                                                        | ●              |
| Kfz und Fahrzeuge aller Art, Motorräder / Mopeds                        |                                                       | ●                                | ●                               | ●             | ●                                          | ●              | ●                                             | ●                                                        | ●              |
| Kfz-Zubehör, Motorradzubehör                                            |                                                       | ●                                | ●                               | ●             | ●                                          | ●              | ●                                             | ●                                                        | ●              |
| Lampen, Leuchten, Beleuchtungskörper                                    |                                                       | ●                                | ● / ●                           | ● / ●         | ●                                          | ●              | ●                                             | ●                                                        | ●              |
| Matratzen / Bettwaren (z. B. Steppbettdecken)                           |                                                       | ●                                | ●                               | ●             | ●                                          | ●              | ●                                             | ●                                                        | ●              |

| Sortiment                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Bewertungskriterien                                           |                                             |                                    |               |                                                  |                |                                                              |                                                                       | Zuordnung<br>2017 |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|------------------------------------|---------------|--------------------------------------------------|----------------|--------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|-------------------|
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | derzeitiger Verkaufs-<br>flächenschwerpunkt im<br>Stadtgebiet |                                             | Warenbeschaffenheit /<br>Transport | Flächenbedarf | Bedeutung für<br>Attraktivität der<br>Innenstadt | Magnetfunktion | Synergieeffekte zu typi-<br>schen Innenstadtsorti-<br>menten | Städtebauliche / stadt-<br>entwicklungspolitische<br>Ziel-<br>setzung |                   |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | ZVB                                                           | sonst. Lage<br>im Stadt-<br>Umland-<br>Raum |                                    |               |                                                  |                |                                                              |                                                                       |                   |
| Möbel (inkl. Küchenmöbel / Bü-<br>romöbel)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                               | ●                                           | ●                                  | ●             | ●                                                | ●              | ●                                                            | ●                                                                     | ●                 |
| Pflanzen und Zubehör, Pflege-<br>und Düngemittel                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                               | ●                                           | ●                                  | ●             | ●                                                | ●              | ●                                                            | ●                                                                     | ●                 |
| Sanitärartikel, Fliesen                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                               | ●                                           | ●                                  | ●             | ●                                                | ●              | ●                                                            | ●                                                                     | ●                 |
| Sportgroßgeräte                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                               | ●                                           | ●                                  | ●             | ●                                                | ●              | ●                                                            | ●                                                                     | ●                 |
| Teppiche, Bodenbeläge, Farben,<br>Lacke, Tapeten                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                               | ●                                           | ●                                  | ●             | ●                                                | ●              | ●                                                            | ●                                                                     | ●                 |
| Tiere, Tiernahrung, Tierpflege-<br>mittel, zoologischer Bedarf                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                               | ●                                           | ● / ●                              | ● / ●         | ●                                                | ●              | ●                                                            | ●                                                                     | ● / ●             |
| <div>● = zentrenrelevante und nahversorgungsrelevante Eigenschaft</div> <div>● = zentrenrelevante Eigenschaft</div> <div>● = nicht-zentrenrelevant Eigenschaft</div> <div>n. v. Sortiment derzeit im SUR Stralsund nicht vorhanden</div> <div>GMA-Zusammenstellung 2017 auf Basis der o. g. Kriterien bzw. der spezifischen Standortbedingungen im SUR Stralsund</div> |                                                               |                                             |                                    |               |                                                  |                |                                                              |                                                                       |                   |

## Verzeichnisse

|                                                                                                     | Seite |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| <b>Abbildungsverzeichnis</b>                                                                        |       |
| Abbildung 1: Projektablauf „Regionales Einzelhandelskonzept Stadt-Umland-Raum Stralsund 2027“       | 10    |
| Abbildung 2: Zentrenrelevante Kernsortimente (im LEP M-V: Abbildung 21)                             | 18    |
| Abbildung 3: Einzelhandelsbestand nach Lagen                                                        | 33    |
| Abbildung 4: Verkaufsflächenvergleich SUR Stralsund 2006 / 2017                                     | 34    |
| Abbildung 5: Verkaufsflächenentwicklung der Hansestadt Stralsund 2006 / 2017                        | 35    |
| Abbildung 6: Verkaufsflächenentwicklung der Altstadt Stralsund 2006 / 2017                          | 35    |
| Abbildung 7: Verkaufsflächenentwicklungen im SUR Stralsund 2006 / 2017 nach Lagen und Sortimenten   | 36    |
| Abbildung 8: Umsatzentwicklung der Hansestadt Stralsund 2006 / 2017                                 | 37    |
| Abbildung 9: Umsatzentwicklung der Altstadt Stralsund 2006 / 2017                                   | 38    |
| Abbildung 10: Kundenherkunft der Altstadt Stralsund                                                 | 40    |
| Abbildung 11: Relative Verkaufsflächenausstattung Stralsund (VK / 1.000 Einwohner)                  | 49    |
| Abbildung 12: Relative Verkaufsflächenausstattung SUR Stralsund (VK / 1.000 EW)                     | 50    |
| Abbildung 13: Einzelhandelszentralität in der Hansestadt Stralsund                                  | 51    |
| Abbildung 14: Einzelhandelszentralität im SUR Stralsund                                             | 52    |
| Abbildung 15: Zielzentralität in der Hansestadt Stralsund                                           | 53    |
| Abbildung 16: Zielzentralität im SUR Stralsund                                                      | 54    |
| Abbildung 17: Umsatzentwicklung des deutschen Einzelhandels nach Vertriebskanälen und Online-Anteil | 58    |
| Abbildung 18: Onlineausgaben in den Bereichen Lebensmittel / Bekleidung / Elektrowaren              | 62    |
| Abbildung 19: Markenbesatz in der Altstadt Stralsund – innerstädtische Leitsortimente               | 65    |
| Abbildung 20: Markenbesatz in der Altstadt Stralsund – sonstige Sortimente                          | 65    |
| Abbildung 21: Ziele des Einzelhandelskonzeptes                                                      | 72    |
| Abbildung 22: Vorgehen zur Festlegung zentraler Versorgungsbereiche                                 | 81    |
| Abbildung 23: Wesentliche Bestandteile zentraler Versorgungsbereiche                                | 82    |

|                                                                                                                                                  |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Abbildung 24: Zentren- und Standortkonzept SUR Stralsund                                                                                         | 84  |
| Abbildung 25: Standortanforderungen alternative Nahversorgungskonzepte                                                                           | 137 |
| Abbildung 26: Übersicht Steuerungsempfehlungen                                                                                                   | 142 |
| Abbildung 27: Ablaufschema zu Beteiligungsverfahren                                                                                              | 149 |
| Abbildung 28: Zentren- und Standortkonzept SUR Stralsund                                                                                         | 152 |
| Abbildung 29: Übersicht Steuerungsempfehlungen                                                                                                   | 153 |
| Abbildung 30: Wesentliche Einflussfaktoren der Handelsentwicklung                                                                                | 164 |
| Abbildung 31: Entwicklung des Einzelhandelsumsatzes (netto) in Mrd. € in Deutschland                                                             | 165 |
| Abbildung 32: Verkaufsflächenwachstum im deutschen Einzelhandel 2002-2016                                                                        | 166 |
| Abbildung 33: Entwicklung der Onlineumsätze in Deutschland                                                                                       | 168 |
| Abbildung 34: Anteil Online-Handel am Umsatz einzelner Branchen                                                                                  | 169 |
| Abbildung 35: Umsatzentwicklung der Lebensmittelgeschäfte in Deutschland insgesamt und nach Betriebsformen (2007 – 2016); netto                  | 170 |
| Abbildung 36: Facetten der Nahversorgung                                                                                                         | 170 |
| Abbildung 37: Entwicklung der Marktanteile im deutschen Lebensmitteleinzelhandel 2006 - 2016                                                     | 171 |
| Abbildung 38: Durchschnittliche Verkaufsfläche und Artikelanzahl von Discounter und Supermärkten (Bundesdurchschnitt, laufende Marktbetrachtung) | 179 |
| Abbildung 39: Konsumtrends im Zusammenhang mit der Ausbildung des „hybriden“ Verbrauchers                                                        | 181 |
| Abbildung 40: Vorhaben mit zentrenrelevantem Kernsortiment                                                                                       | 216 |
| Abbildung 41: Vorhaben mit nahversorgungsrelevantem Kernsortiment                                                                                | 217 |
| Abbildung 42: Vorhaben mit nicht zentrenrelevantem Kernsortiment                                                                                 | 218 |

### Kartenverzeichnis

|                                                                                                |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Karte 1: Lage des Stadt-Umland-Raumes Stralsund und zentralörtliche Funktion                   | 25 |
| Karte 2: Bestandserfassung des Einzelhandels im SUR Stralsund                                  | 27 |
| Karte 3: Bestandserfassung des Einzelhandels im Bereich der Hansestadt Stralsund               | 28 |
| Karte 4: Wesentliche Standortbereiche des Einzelhandels und prägende Anbieter im SUR Stralsund | 30 |
| Karte 5: Ableitung des Marktgebietes                                                           | 42 |
| Karte 6: Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes SUR Stralsund                                 | 44 |

|           |                                                                                |     |
|-----------|--------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Karte 7:  | Übersicht Zentren- und Standortstruktur im SUR Stralsund                       | 85  |
| Karte 8:  | Hauptzentrum Altstadt Stralsund                                                | 89  |
| Karte 9:  | Nebenzentrum Strelapark                                                        | 93  |
| Karte 10: | Nahversorgungszentrum Kniepervorstadt                                          | 97  |
| Karte 11: | Nahversorgungszentrum Knieper West                                             | 100 |
| Karte 12: | Nahversorgungslage Carl-Heydemann-Ring                                         | 102 |
| Karte 13: | Nahversorgungslage Frankendamm                                                 | 103 |
| Karte 14: | Nahversorgungslage Grünhufe                                                    | 104 |
| Karte 15: | Nahversorgungslage Hans-Fallada-Straße                                         | 104 |
| Karte 16: | Nahversorgungslage Negast                                                      | 105 |
| Karte 17: | Ergänzungsstandort Andershof                                                   | 107 |
| Karte 18: | Ergänzungsstandort Groß Lüdershagen                                            | 107 |
| Karte 19: | Ergänzungsstandort Langendorfer Berg                                           | 108 |
| Karte 20: | Ergänzungsstandort Rostocker Chaussee                                          | 109 |
| Karte 21: | Ergänzungsstandort Greifswalder Chaussee                                       | 110 |
| Karte 22: | Nahversorgungslage Tribseer Vorstadt (perspektivisch)                          | 114 |
| Karte 23: | Nahversorgungssituation in der Hansestadt Stralsund (fußläufige Netzabdeckung) | 121 |
| Karte 24: | Nahversorgungssituation in Altefähr (fußläufige Netzabdeckung)                 | 129 |
| Karte 25: | Nahversorgungssituation im Kramerhof (fußläufige Netzabdeckung)                | 130 |
| Karte 26: | Nahversorgungssituation in Lüssow (fußläufige Netzabdeckung)                   | 131 |
| Karte 27: | Nahversorgungssituation in Pantelitz (fußläufige Netzabdeckung)                | 132 |
| Karte 28: | Nahversorgungssituation in Steinhagen (fußläufige Netzabdeckung)               | 133 |
| Karte 29: | Nahversorgungssituation in Sundhagen (fußläufige Netzabdeckung)                | 134 |
| Karte 30: | Nahversorgungssituation in Wendorf (fußläufige Netzabdeckung)                  | 135 |

### Tabellenverzeichnis

|            |                                                    |    |
|------------|----------------------------------------------------|----|
| Tabelle 1: | GMA-Branchensystematik                             | 13 |
| Tabelle 2: | Einwohnerentwicklung im Stadt-Umland-Raum          | 20 |
| Tabelle 3: | Makrostandortprofile                               | 24 |
| Tabelle 4: | Einzelhandelsbestand nach Branchen (SUR Stralsund) | 29 |

|             |                                                                                 |     |
|-------------|---------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabelle 5:  | Einzelhandelsbestand nach Städten / Gemeinden                                   | 32  |
| Tabelle 6:  | Einzelhandelsrelevante Kaufkraft im Marktgebiet des SUR Stralsund               | 46  |
| Tabelle 7:  | Ausgaben der Übernachtungsgäste in Beherbergungsbetrieben                       | 47  |
| Tabelle 8:  | Ausgaben der Tagesgäste                                                         | 48  |
| Tabelle 9:  | Einzelhandelsrelevante Kaufkraft im SUR Stralsund (Analyse und Prognose 2027)   | 67  |
| Tabelle 10: | Die größten Drogeriemarktbetreiber in Deutschland                               | 176 |
| Tabelle 11: | Marktübliche Expansionsformate nach Betreibern                                  | 179 |
| Tabelle 12: | Standortanforderungen der Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels (Auswahl) | 180 |

### **Übersichtenverzeichnis**

|              |                                                                                                                       |     |
|--------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Übersicht 1: | Kriterien der Zentrenrelevanz                                                                                         | 75  |
| Übersicht 2: | Sortimentsliste für den SUR Stralsund (zusammenfassende Darstellung)                                                  | 77  |
| Übersicht 3: | Übersicht Ergänzungsstandorte                                                                                         | 110 |
| Übersicht 4: | Wesentliche Träger der Nahversorgung und Einordnung der Nahversorgungsfunktion (i. S. der fußläufigen Erreichbarkeit) | 118 |
| Übersicht 5: | Bewertung der Nahversorgungssituation in der Hansestadt Stralsund                                                     | 122 |