Regionales Einzelhandelskonzept für den Stadt-Umland-Raum STRALSUND

ENTWURF, NUR INTERN

Hamburg, am 12.08.2019

GMA Forschung / Beratung / Umsetzung

Regionaler Planungsverband Vorpommern

Hansestadt Stralsund

Mecklenburg Vorpommern

Ministerium für Energie, Infrastruktur und Digitalisierung

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 nur nach vorheriger schriftlicher Genehmigung der GMA und des Auftraggebers unter Angabe der Quelle zulässig. Die GMA übernimmt keine Gewähr für die Richtigkeit und Vollständigkeit der verwendeten Sekundärdaten.

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

Projektleitung: Raimund Ellrott, Dipl.- Geogr.
Florian Komossa, Dipl.-Ing.
Irina Piatkowski, M.E.S.

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
Internet: 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.

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 12.08.2019
ELL KOF BIR-aw

Inhaltsverzeichnis

		Seite
I.	**Grundlagen**	**9**
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	23
5.4	Wendorf	23
II.	**Angebots- und Nachfragesituation**	**26**
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	44
5.3	Touristisches Kaufkraftpotenzial	45
6.	Ausgewählte Versorgungs- und Produktivitätskennziffern	47

6.1 Ausstattungskennziffern 47

6.2 Zentralitätskennziffer 50

6.3 Zielzentralitäten 2027 52

III. Fokusbetrachtung Altstadt Stralsund 54

1. Verbraucher- / Touristenbefragung 54

2. Händlerbefragung 55

3. Exkurs: Auswirkungen des Online-Handels 57

4. Qualitative Entwicklungspotenziale – Markenportfolioanalyse 61

IV. Entwicklungsperspektiven des Einzelhandelsstandortes SUR Stralsund 64

1. Bevölkerungsprognose 64

2. Kaufkraftprognose 64

2.1 Kaufkraftprognose für den Einzelhandel im SUR Stralsund bis zum Jahr 2027 64

2.2 Prognose touristisches Kaufkraftpotenzial bis 2027 66

3. Absatzwirtschaftliche und räumliche Entwicklungspotenziale 66

3.1 Entwicklungspotenziale in der Hansestadt Stralsund 67

3.2 Entwicklungspotenziale in den Mitgliedsgemeinden des SUR Stralsund 68

V. Regionales Einzelhandelskonzept für den Stadt-Umland-Raum Stralsund 69

1. Städtebauliche Zielvorstellungen zur Einzelhandels- und Zentrenentwicklung 69

2. Sortimentskonzept 70

2.1 Begriffsdefinition 71

2.2 Kriterien zentren- / nahversorgungsrelevanter und nicht zentrenrelevanter Sortimente 71

2.3 Sortimentsliste für den SUR Stralsund 74

3. Standortkonzept 76

3.1 Begriffsklärung „zentraler Versorgungsbereich“ 76

3.2 Kriterien für die Festlegung zentraler Versorgungsbereiche 80

3.3 Standortkonzept für den Stadt-Umland-Raum Stralsund 82

3.4 Zentrale Versorgungsbereiche im SUR Stralsund 85

3.4.1 Hauptzentrum Altstadt Stralsund 86

3.4.2 Nebenzentrum Strelapark 90
3.4.3 Nahversorgungszentrum Kniepervorstadt 94
3.4.5 Nahversorgungszentrum Knieper West 97
3.5 Nahversorgungslagen im Stadt-Umland-Raum Stralsund 99
3.5.1 Carl-Heydemann-Ring (Stadtteil Tribseer Vorstadt) 100
3.5.2 Frankendamm (Stadtteil Frankenvorstadt) 100
3.5.3 Grünhufe (Stadtteil Grünthal-Viermorgen) 101
3.5.4 Hans-Fallada-Straße (Stadtteil Knieper West) 102
3.5.5 Negast (Steinhagen) 103
3.6 Ergänzungsstandorte für großflächigen, nicht zentrenrelevanten Einzelhandel 103
3.6.1 Ergänzungsstandort Andershof 104
3.6.2 Ergänzungsstandort Groß Lüdershagen 105
3.6.3 Ergänzungsstandort Langendorfer Berg 106
3.6.4 Ergänzungsstandort Rostocker Chaussee 107
3.6.5 Ergänzungsstandort Greifswalder Chaussee (perspektivisch) 107
3.7 Sonstige Lagen 109
3.8 Entwicklungsstandorte außerhalb der definierten Standortbereiche 110
3.8.1 Greifswalder Chaussee (Stadtteil Andershof) 110
3.8.2 Tribseer Vorstadt (Stadtteil Tribseer Vorstadt) 111
3.9 Änderungen gegenüber dem Einzelhandelskonzept für die Hansestadt Stralsund 2008 112
4. Nahversorgungskonzept 114
4.1 Entwicklung der Nahversorgung 114
4.2 Bedeutung verschiedener Betriebstypen für die Nahversorgung 115
4.3 Bewertung der Nahversorgungssituation im SUR Stralsund 117
4.3.1 Gemeinde Altefähr 127
4.3.2 Gemeinde Kramerhof 128
4.3.3 Gemeinde Lüssow 129
4.3.4 Gemeinde Pantelitz 130
4.3.5 Gemeinde Steinhagen 131
4.3.6 Gemeinde Sundhagen 132

4.3.7 Gemeinde Wendorf 133

4.4 Exkurs: Lösungsansätze für kleine Stadt- / Ortsteile : Alternative Nahversorgungskonzepte 133

5. Steuerungsempfehlungen zur Einzelhandelsentwicklung im SUR 136

5.1 Steuerungsempfehlungen des Einzelhandels innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche 136

5.1.1 Zentraler Versorgungsbereich Hauptzentrum Altstadt Stralsund: 136

5.1.2 Zentraler Versorgungsbereich Nebenzentrum Strelapark: 137

5.1.3 Zentrale Versorgungsbereiche Nahversorgungszentren Kniepervorstadt und Knieper West: 137

5.2 Steuerungsempfehlungen des Einzelhandels außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche 138

5.2.1 Ergänzungsstandorte des großflächigen, nicht zentrenrelevanten Einzelhandels: 138

5.2.2 Nahversorgungslagen (keine zentralen Versorgungsbereiche) und siedlungsräumlich integrierte Lagen (z. B. Wohngebiete) 138

5.2.3 Sonstige siedlungsräumlich nicht integrierte Lagen (v. a. Gewerbe- und Industriegebiete) 139

6. Empfehlungen zur Umsetzung des regionalen Einzelhandelskonzeptes 141

VI. Interkommunale Abstimmung als Möglichkeit zur nachhaltigen Einzelhandelsentwicklung 144

1. Best-Practice-Beispiele 144

2. Informations- und Abstimmungsverfahren im SUR Stralsund 145

3. Ablaufschema für die Beurteilung von Einzelhandelsvorhaben 146

4. Praxistest anhand von Beispielen 147

VII. Zusammenfassung der Ergebnisse und Empfehlungen für die Umsetzung 149

VIII. Anhang 154

1. Glossar 154

2. Rahmenbedingungen der Einzelhandelsentwicklung 162

2.1 Grundzüge der Einzelhandelsentwicklung 163

2.1.1 Starker Rückgang der Einzelunternehmen im Handel 164

2.1.2 Warenhäuser, Fachmärkte und Shoppingcenter 165

2.1.3 Internethandel 165
2.2 Allgemeine Entwicklungen der Nahversorgung 167
2.2.1 Marktentwicklungen im Lebensmittelhandel 169
2.2.2 Alternative Versorgungskonzepte 171
2.2.3 Marktentwicklungen im Drogeriehandel 173
2.2.4 Perspektiven der Nahversorgung 174
2.3 Demographie und Konsumentenverhalten 178
2.3.1 Demographische Entwicklung 178
2.3.2 Konsumentenverhalten im Wandel 179
2.3.3 Entwicklung der Motorisierung 180
2.4 Standortwahl des Einzelhandels und der Kommunen 180
2.5 Mittelfristige Entwicklungstrends 181
3. Ergebnisse der Verbraucherbefragung 184
4. Ergebnisse der Touristenbefragung 198
5. Ergebnisse der Händlerbefragung 200
6. Vergleichswerte zur Verkaufsflächenausstattung in Stadt-Umland-Räumen in Mecklenburg-Vorpommern 211
7. Best-Practice-Beispiele der interkommunalen Abstimmung als Möglichkeit zur nachhaltigen Einzelhandelsentwicklung 212
7.1 Zweckverband Raum Kassel 212
7.2 StädteRegion Aachen 213
7.3 Kommunalverbund Niedersachsen / Bremen e.V. 217
7.4 Stadt-Umland-Raum Wismar 219
Anlage: Begründung des Sortimentskonzeptes 222
Verzeichnisse 226

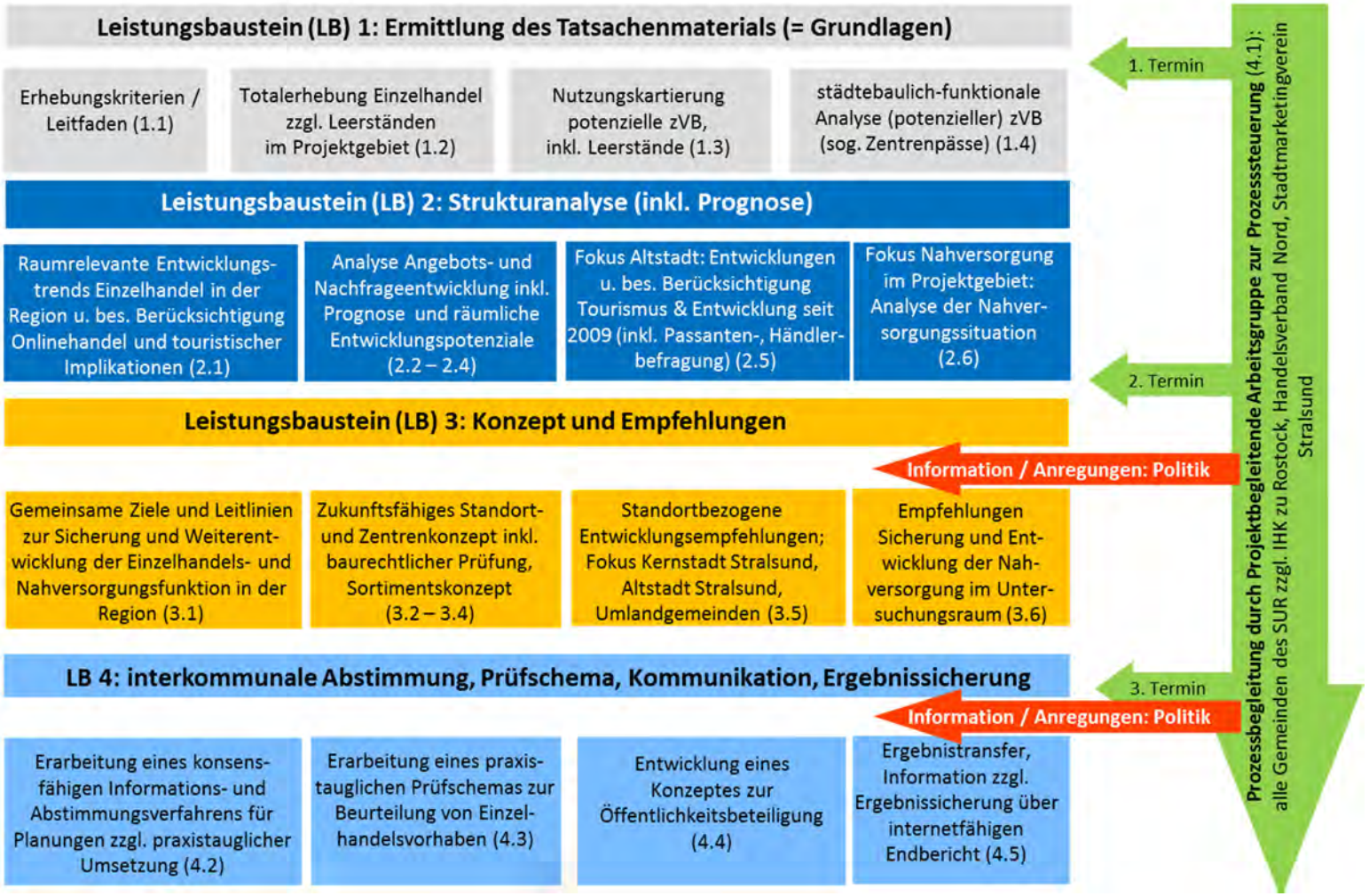
I. Grundlagen

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 Einzelhandelssituation 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[1] 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.

[1] D. h. Bestätigung als Handelsgrundlage 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[2]. 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[3] 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[4] aller Einzelhandelsbetriebe im gesamten Stadt-Umland-Raum Stralsund erfasst. Die Bestandserhebung des Einzelhandels[5] wurde im April 2017 durchgeführt. Die Erhebung erfolgte auf

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

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

4 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).

5 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[6] 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 Suchräumern 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[7]. 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[8] ausgewertet.

6 Die Definition und Liste der Komplementärnutzungen ist dem Glossar zu entnehmen.

7 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.

8 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[9] 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.

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

9 der begleitenden Arbeitsgruppe aus Vertretern der Hansestadt Stralsund, der obersten Landesplanungsbehörde, der Ämter und Umlandgemeinden

Für Einzelhandelsgroßbetriebe[10] 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 m² Verkaufsfläche bzw. 1.200 m² BGF[11]), 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 m² 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 aufzustellen, in dem zur Erhaltung oder Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche nur bestimmte Arten der nach § 34 Abs. 1 und 2 zulässigen baulichen Nutzungen festgelegt oder ausgeschlossen werden können. Damit kann die Einzelhandelsansiedlung räumlich gesteuert werden.

---

10 Betriebe mit über 1.200 m² BGF bzw. 800 m² VK

11 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 m² erhöht. Großflächig im Sinne des § 11 Abs. 3, Satz 1, Nr. 2 BauNVO sind demnach diejenigen Betriebe, die eine Verkaufsfläche von 800 m² überschreiten.

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 Einzelhandelseinrichtungen 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)

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. Verkehrstrassen 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."

Abbildung 2: Zentrenrelevante Kernsortimente (im LEP M-V: Abbildung 21)[12]

- Bekleidung, Wäsche
- Bücher, Papier / Bürobedarf / Schreibwaren
- Schuhe, Lederwaren
- Elektrogeräte, (ohne Elektrogroßgeräte, Lampen / Leuchten) Geräte der Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik, Foto und optische Erzeugnisse
- medizinische, orthopädische, pharmazeutische Artikel
- Uhren, Schmuck
- Parfümeriewaren
- Haushaltswaren, Glas / Porzellan / Keramik
- Spielwaren
- Sportbekleidung, Sportschuhe, Sportartikel (ohne Sportgroßgeräte

und

- Nahrungs- und Genussmittel (gleichzeitig nahversorgungsrelevant)
- Gesundheits- und Körperpflegeartikel (gleichzeitig nahversorgungsrelevant)

Seit dem 20.09.2010 ist das **Regionale Raumentwicklungsprogramm für die Planungsregion Vorpommern (RREP)** rechtskräftig. Es ersetzt das seit 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.

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[13]).

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 Wettbewerbswirkungen ausgesetzt ist.

12 Auf kommunaler Ebene kann bedingt durch die örtlichen Gegebenheiten davon abgewichen werden.

13 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
Umlandgemeinden gesamt	**13.070**	**13.367**	**12.302**	**297**	**2,3**	**-1.065**	**-8,0**
SUR Stralsund	**70.427**	**72.884**	**74.302**	**2.457**	**3,5**	**1.418**	**1,9**

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. Für Ende 2019 wird die neue Bevölkerungsprognose des Statistischen Amtes Mecklenburg-Vorpommern erwartet.

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 m² verkleinert hat.

  Seit Jahren ist der Strelapark bestrebt, sein Verkaufsflächenangebot um 5.500 m² 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 m²
  - Bekleidung / Textilien 2.000 m²
  - Schuhe / Lederwaren 700 m²
  - Sportbekleidung 500 m²
  - Technik / Unterhaltungselektronik (inkl. Foto, Optik, Akustik, Multimedia) 500 m²
  - Haushaltswaren / Persönlicher Bedarf (hausrat, Glas, Porzellan, Geschenkartikel, Bücher, spielwaren, Sport, camping, Hobby, Uhren, Schmuck) 1.500 m²
    Die Gesamtfläche Verkauf soll 5.500 m² nicht überschreiten
  - Dienstleistung / Gastronomie 1.000 m²

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 Standortverbund 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[14]	Einzelhandels-relevanter Kaufkraftin-dex[15]	SVP-Beschäftigte am Arbeitsort [16]			Pendlersaldo 2016[19]	Arbeitslosen-quote 06.2017[19]
			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 (Jobcenter-bezirk 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.

14 Quelle: LEP M-V 2016

15 Quelle: MB Research 2016

16 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

Quelle: Kartengrundlage GfK GeoMarketing, GMA-Bearbeitung 2019

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 m² Verkaufsfläche
- ca. 466 Mio. € Bruttoumsatzleistung p. a.

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

- 145 Betriebe (= ca. 29 % aller Betriebe)[17]
- ca. 40.300 m² VK (= ca. 22 % der Gesamtverkaufsfläche)[18]
- ca. 147 Mio. € Bruttoumsatzleistung (= ca. 32 % des Gesamtumsatzes)[2]

Auf die Hauptwarengruppe **Nichtlebensmittel** entfallen:

- 358 Betriebe (= ca. 71 % aller Betriebe)
- ca. 141.100 m² VK (= ca. 78 % der Gesamtverkaufsfläche)
- ca. 319 Mio. € Bruttoumsatzleistung (= ca. 68 % des Gesamtumsatzes).

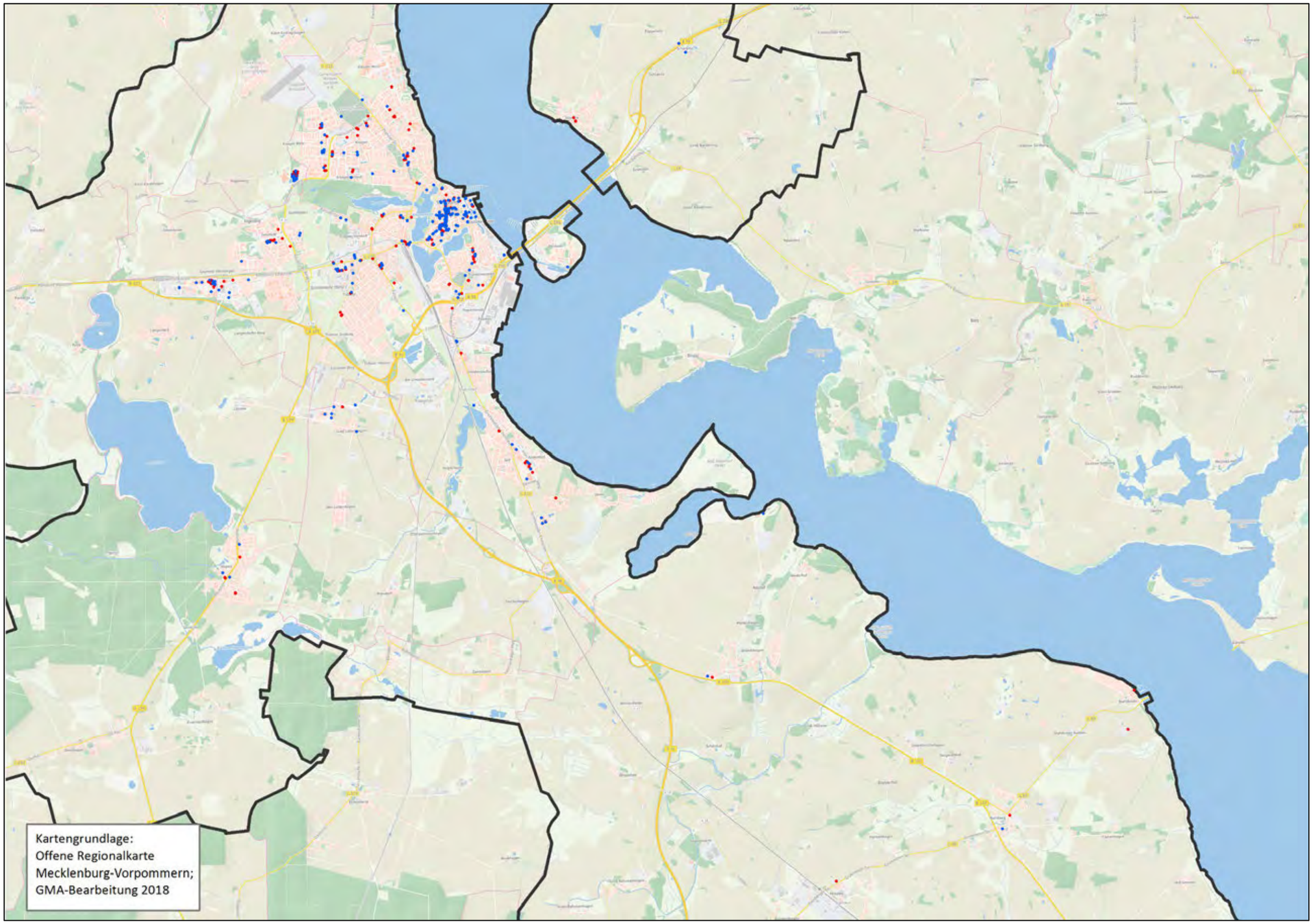
Entwicklung der Verkaufsflächen und Umsätze seit 2006 (Erhebungszeitpunkt des Einzelhandelskonzeptes 2008) wird nachfolgend im Kapitel II.2 vorgenommen.

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.

17 Zuordnung nach Sortimentsschwerpunkt

18 bereinigte Werte, Umsätze und Verkaufsflächen und der Mehrbranchenunternehmen wurden den jeweiligen Branchen zugeordnet.

Karte 2: Bestandserfassung des Einzelhandels im SUR Stralsund



Karte 3: Bestandserfassung des Einzelhandels im Bereich der Hansestadt Stralsund

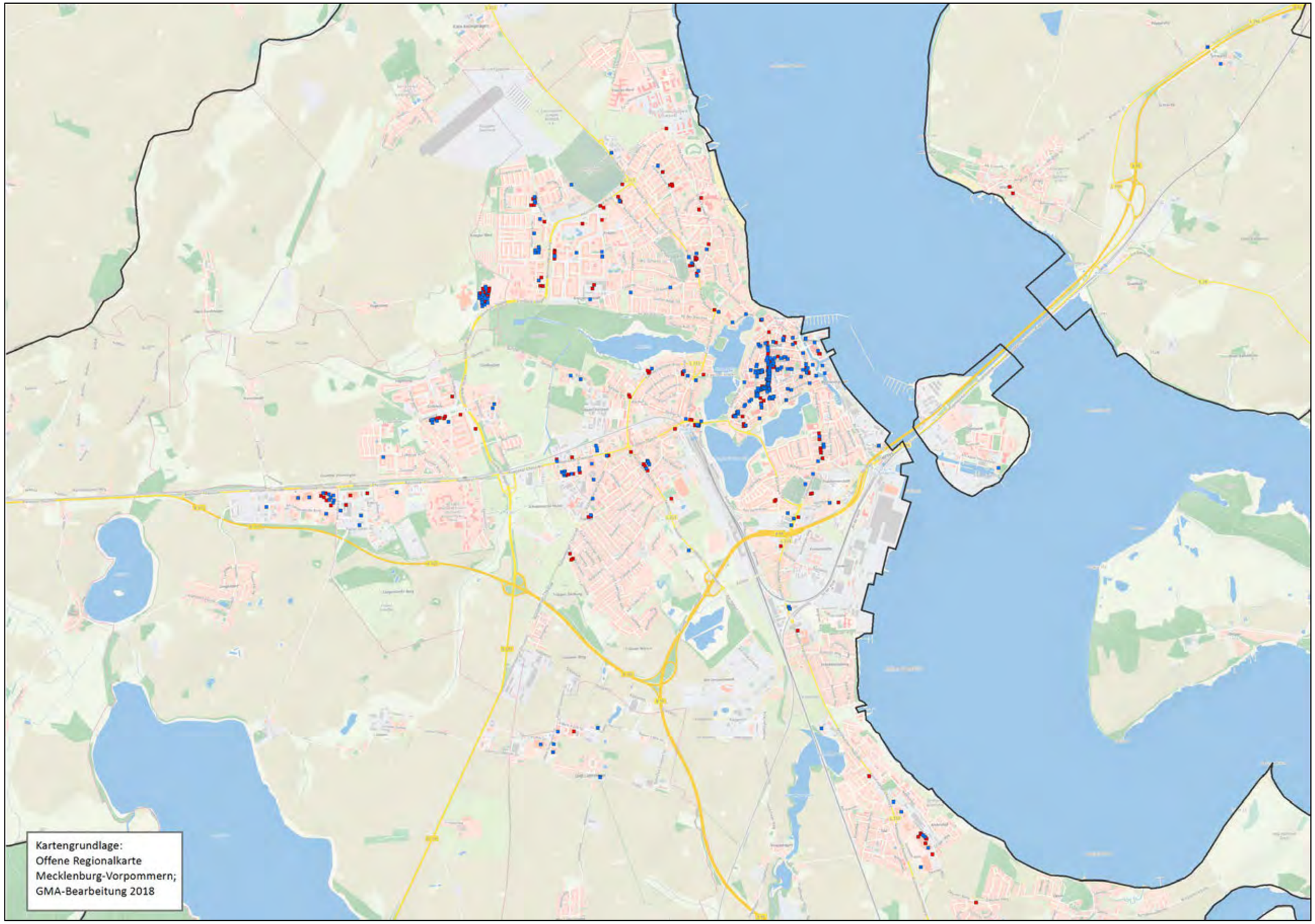


Tabelle 4: Einzelhandelsbestand nach Branchen (SUR Stralsund)

Warengruppen	Hansestadt Stralsund			Umland			SUR Stralsund insgesamt		
	Anzahl Betriebe*	VK in m²**	Umsatz in Mio. €	Anzahl Betriebe	VK in m²	Umsatz in Mio. €	Anzahl Betriebe	VK in m²	Umsatz in Mio. €
Nahrungs- und Genussmittel	**122**	**30.830**	**116,0**	**23**	**9.425**	**31,4**	**145**	**40.255**	**147,4**
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
kurzfristiger Bedarf insg.	**180**	**36.585**	**152,2**	**30**	**11.465**	**38,0**	**210**	**48.050**	**190,3**
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
mittelfristiger Bedarf insg.	**99**	**22.980**	**66,2**	**23**	**9.065**	**23,8**	**122**	**32.045**	**90,1**
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
langfristiger Bedarf insg.	**148**	**71.545**	**119,6**	**23**	**29.740**	**66,3**	**171**	**101.285**	**185,9**
Nichtlebensmittel insg.	**305**	**100.280**	**222,0**	**53**	**40.845**	**96,7**	**358**	**141.125**	**318,9**
Einzelhandel insg.	**427**	**131.110**	**338,0**	**76**	**50.270**	**128,1**	**503**	**181.380**	**466,3**

* 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, Gebrauchtwaren)

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

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

Legende

- Innenstadtlage / Ortskern
- Dezentrale Einzelhandels-agglomeration / Streulagen

Quelle: Kartengrundlage GfK GeoMarketing, GMA-Bearbeitung 2018

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 m² VK in den Gemeinden Lüssow (ca. 19.500 m² VK) und Kramerhof (ca. 17.000 m² VK[19]) liegt. Danach folgt Wendorf mit ca. 13.000 m² VK sowie mit einem merklichen Abstand Sundhagen mit rd. 2.100 m² 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 m² VK) nach einer Renovierung die Wiedereröffnung an.

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

19 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 m²	in %	Mio. €	in %
Stralsund	NuG	122	29	30.830	24	116,0	34
	Nonfood	305	71	100.280	76	222,0	66
	gesamt	**427**	**100**	**131.110**	**100**	**338,0**	**100**
Altefähr	NuG	-	-	-	-		
	Nonfood	2	100	135	100		
	gesamt	**2**	**100**	**135**	**100**		
Kramerhof	NuG	7	21	3.360	23		
	Nonfood	27	79	11.230	77		
	gesamt	**34**	**100**	**14.590**[20]	**100**		
Lüssow	NuG	5	31	3.845	20		
	Nonfood	11	69	15.675	80		
	gesamt	**16**	**100**	**19.520**	**100**		
Pantelitz	NuG	0	0	0	0		
	Nonfood	0	0	0	0		
	gesamt	**0**	**100**	**0**	**100**		
Steinhagen	NuG	4	50	825	87		
	Nonfood	4	50	125	13		
	gesamt	**8**	**100**	**950**	**100**		
Sundhagen	NuG	5	63	1.185	56		
	Nonfood	3	38	920	44		
	gesamt	**8**	**100**	**2.105**	**100**		
Wendorf	NuG	2	25	210	2		
	Nonfood	6	75	12.760	98		
	gesamt	**8**	**100**	**12.970**	**100**		
Umlandgemeinden gesamt	NuG	23	30	9.425	19	31,4	24
	Nonfood	53	70	40.845	81	96,8	76
	gesamt	**76**	**100**	**50.270**	**100**	**128,2**	**100**

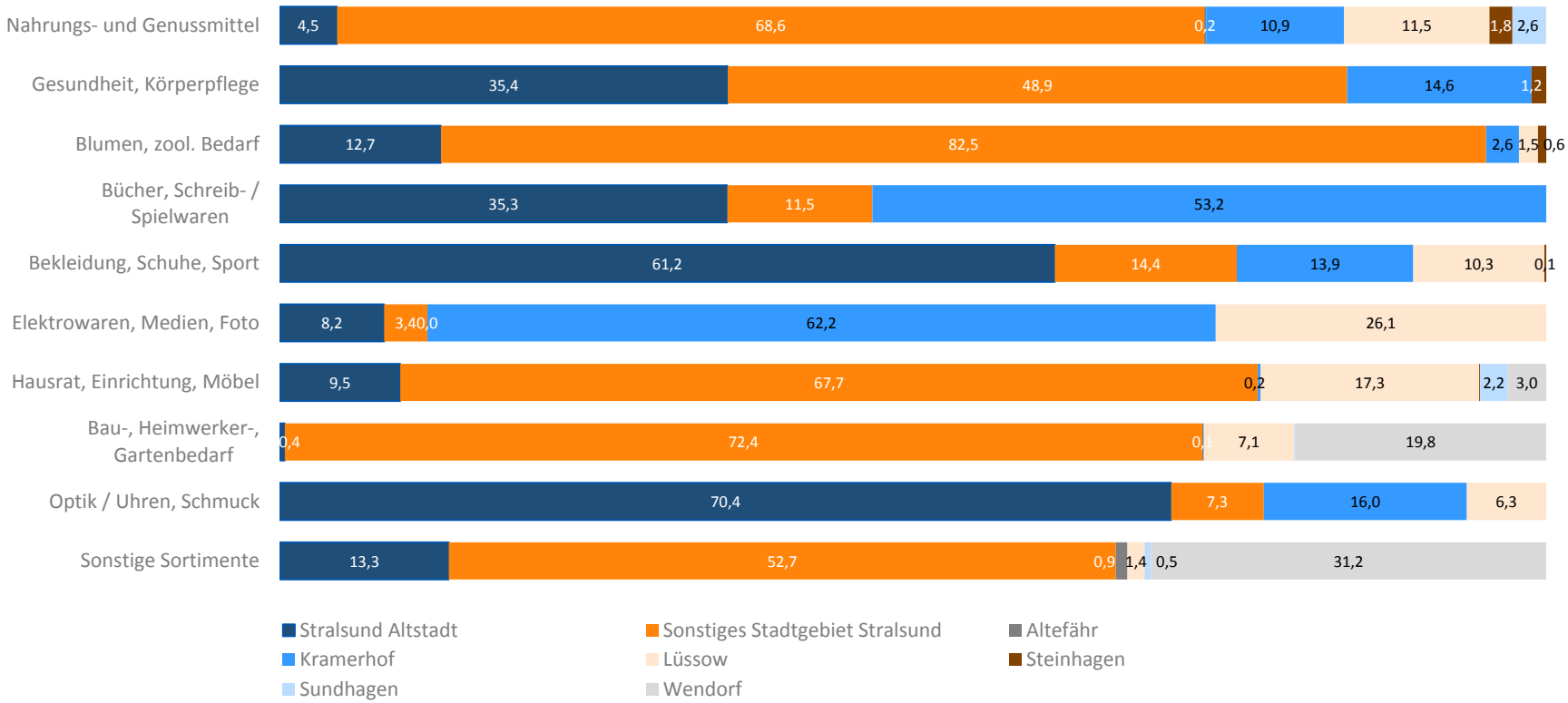
NuG = Nahrungs- und Genussmittel

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 € / m² Verkaufsfläche p.a. (netto, ohne Online-Umsätze der Mieter).

[20] Genehmigte Gesamtverkaufsfläche: ca. 17.000 m²; Teilflächen waren zum Erhebungszeitpunkt umbaubedingt (v. a. Auszug Citti, Einzug Famila, Flächen-schaffung für Aldi) stillgelegt.

Abbildung 3: Einzelhandelsbestand nach Lagen

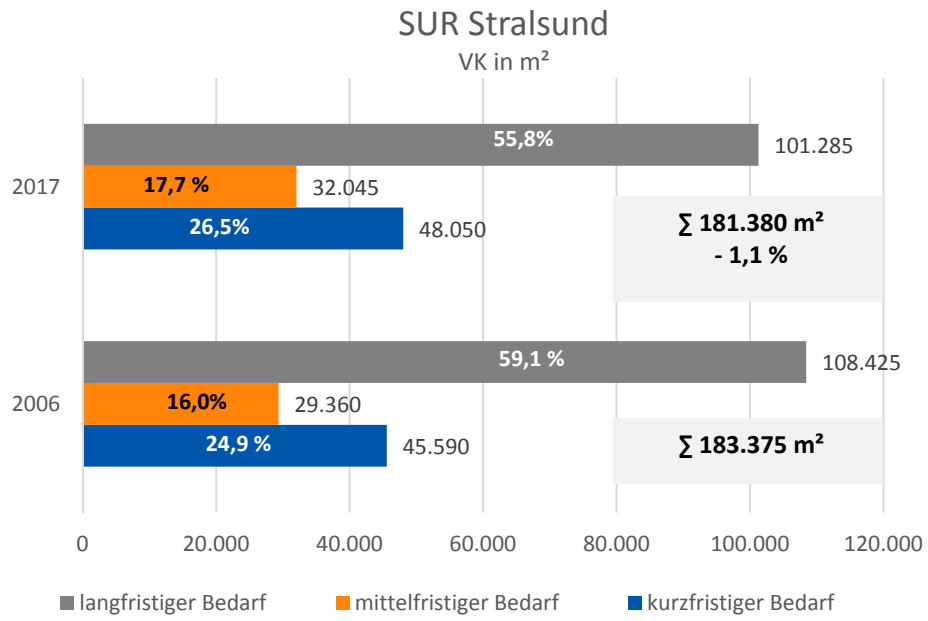


GMA-Erhebungen 2017 (ca.-Werte, gerundet, ggf. Rundungsdifferenzen); bereinigte Werte, d. h. Verkaufsflächen und Umsätze von Mehrbranchenunternehmen wurden den jeweiligen Branchen zugeordnet, sonstige Sortimente: Sportgeräte, Autozubehör, Sonstiges (z. B. Musikalien, Gebrauchtwaren, Sonderposten)

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 m² Verkaufsfläche ansteigen (+ 6,6 %).

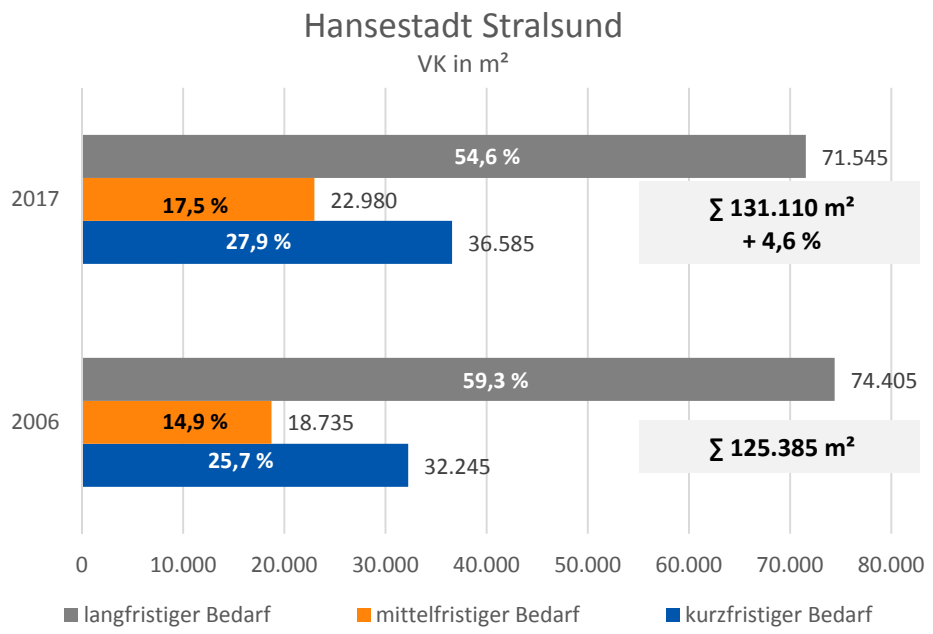
Abbildung 4: Verkaufsflächenvergleich SUR Stralsund 2006 / 2017



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 m² VK auf rd. 27.700 m² 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.

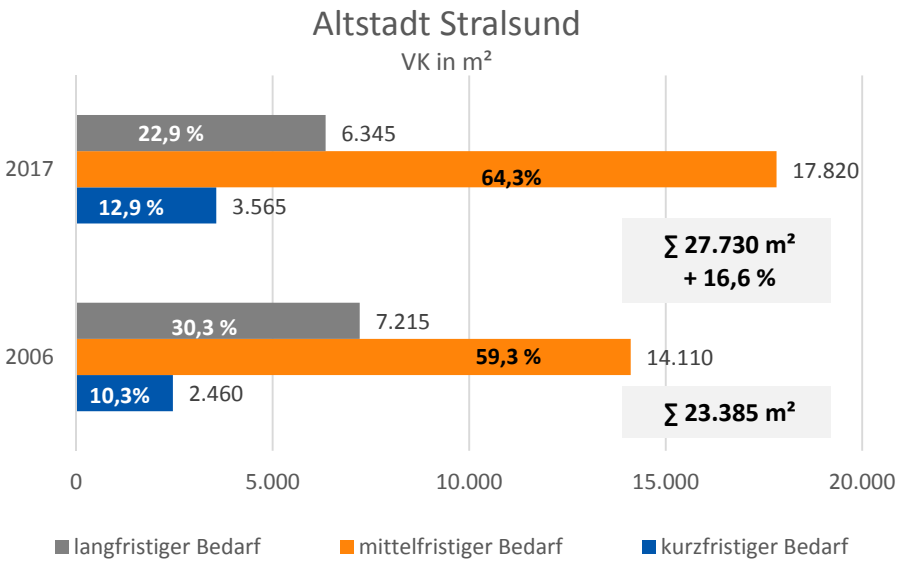
Abbildung 5: Verkaufsflächenentwicklung der Hansestadt Stralsund 2006 / 2017



Großflächige Mehrbranchenbetriebe wurden sortimentsgenau erhoben. GMA-Berechnungen 2017

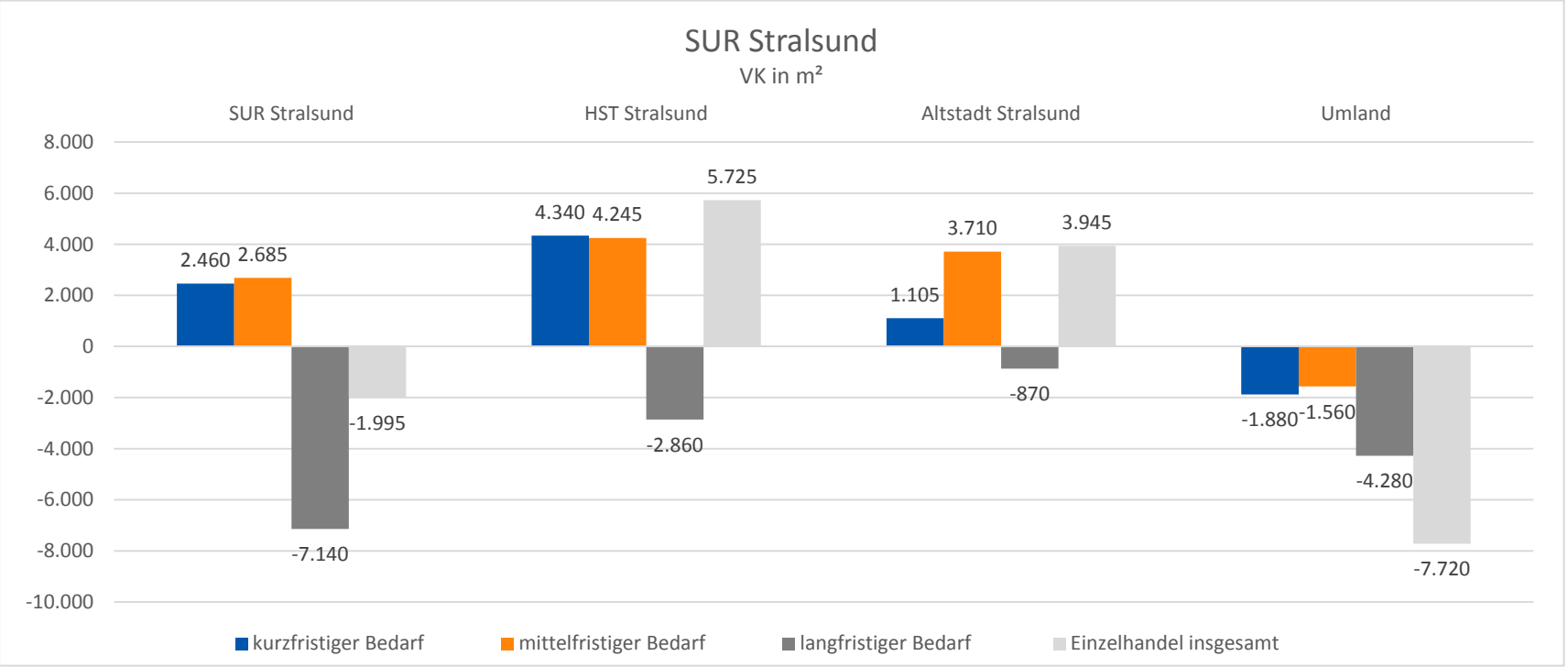
Der Anteil der Altstadt an der Verkaufsfläche der Gesamtstadt betrug zum Erhebungszeitpunkt etwa 21,2 %, was einen Anstieg gegenüber 2006 (ca. 18,7 %) um 2,5 Prozentpunkte bedeutet. Zu unterstreichen ist auch, dass die Verkaufsfläche in der Altstadt nach der GMA-Erhebung im April 2017 durch die nachfolgenden Neueröffnungen (v. a. Drogeriemarkt dm mit über 800 m² VK, Vero Moda im Löwenschen Palais mit rd. 400 m² 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

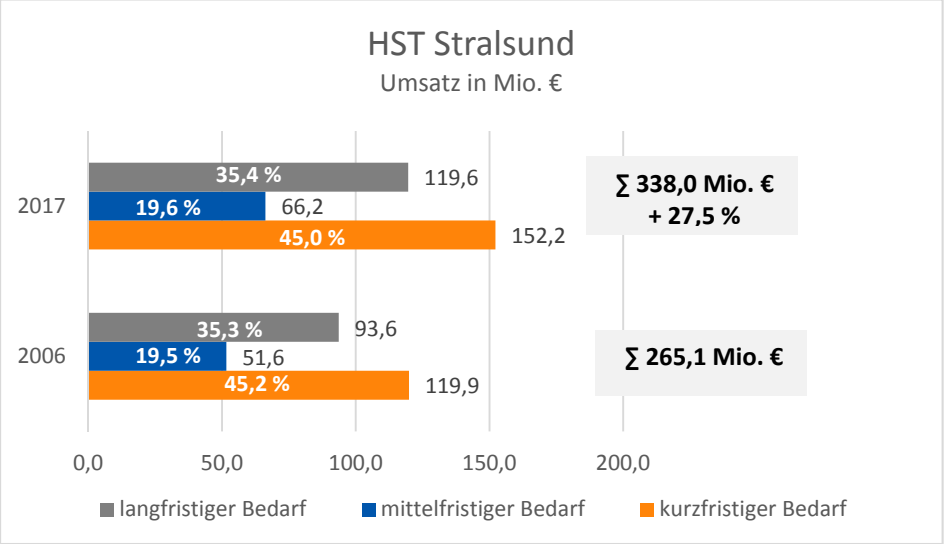


GMA-Erhebungen 2006 und 2017 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen). Die zum Zeitpunkt der Erhebung leer stehenden Citti-Flächen im Strelapark werden zukünftig für die Neuansiedlung von Aldi sowie die Erweiterung von Rossmann genutzt, so dass die Verkaufsfläche im Strelapark bei 17.000 m² konstant bleibt 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 m² konstant bleibt und sich der Verkaufsflächenrückgang im Umland wieder relativiert (- rd. 5.300 m² VK statt – rd. 7.700 m² VK).

Die Umsatzentwicklung im SUR Stralsund ist seit 2006 positiv verlaufen, insbesondere ist auf den Umsatzzuwachs in der Hansestand Stralsund hinzuweisen, währen die Umsätze im Umland in der Summe tendenziell stabil geblieben sind[21]. 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

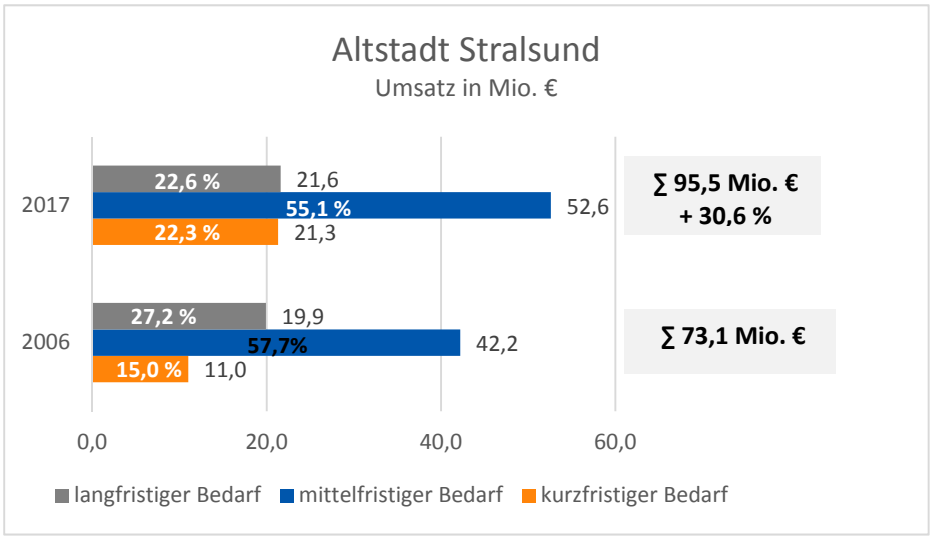


Großflächige Mehrbranchenbetriebe wurden sortimentsgenau erhoben. GMA-Berechnungen 2017 (ca.-Werte, gerundet)

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

[21] 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 m² Mietfläche bzw. über 800 m² 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 m² 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.

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 m² VK) angesiedelt werden. Der Drogeriemarkt Rossmann ist auf ca. 800 m² 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 m² für zentrenrelevante Sortimente (Bekleidung, Hausrat / Geschenke, Schmuck und Spielwaren).
- Für den Globus-Baumarkt (Gemeinde Wendorf) ist mittel- bis langfristig die Erweiterung um ca. 4.000 m² auf das aktuelle Globus-Format (12.000 – 14.000 m²) 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 m² VK (davon max. 10.000 m² VK Möbel und max. 5.000 m² VK sonstige nicht zentrenrelevante Sortimente) zulässig sein. Die Verkaufsflächenobergrenzen für zentrenrelevante Randsortimente sollen tlw. angepasst werden.

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[22].

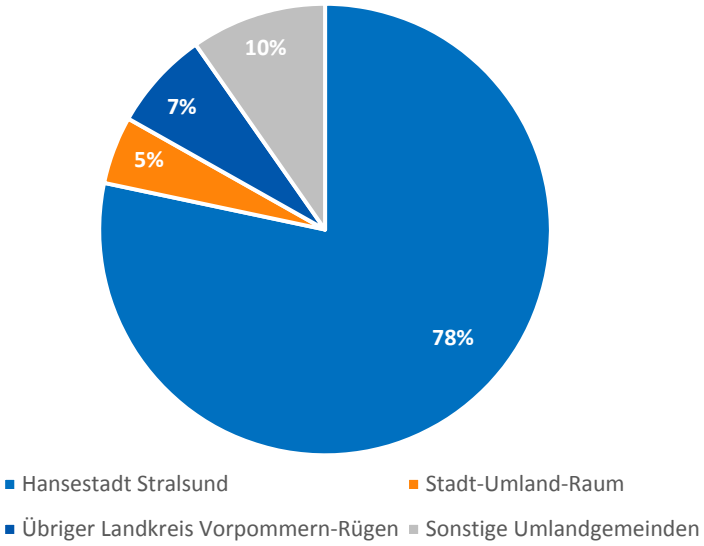
Vor dem Hintergrund der Angebotssituation im SUR Stralsund und der regionalen Wettbewerbssituation ist davon auszugehen, dass sich die Versorgungsbedeutung im Wesentlichen auf das Stadtgebiet der Hansestadt Stralsund sowie Angebotsschwerpunkte in den Gemeinden Kramerhof, Lüssow und Wendorf bezieht. Im 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

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

(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

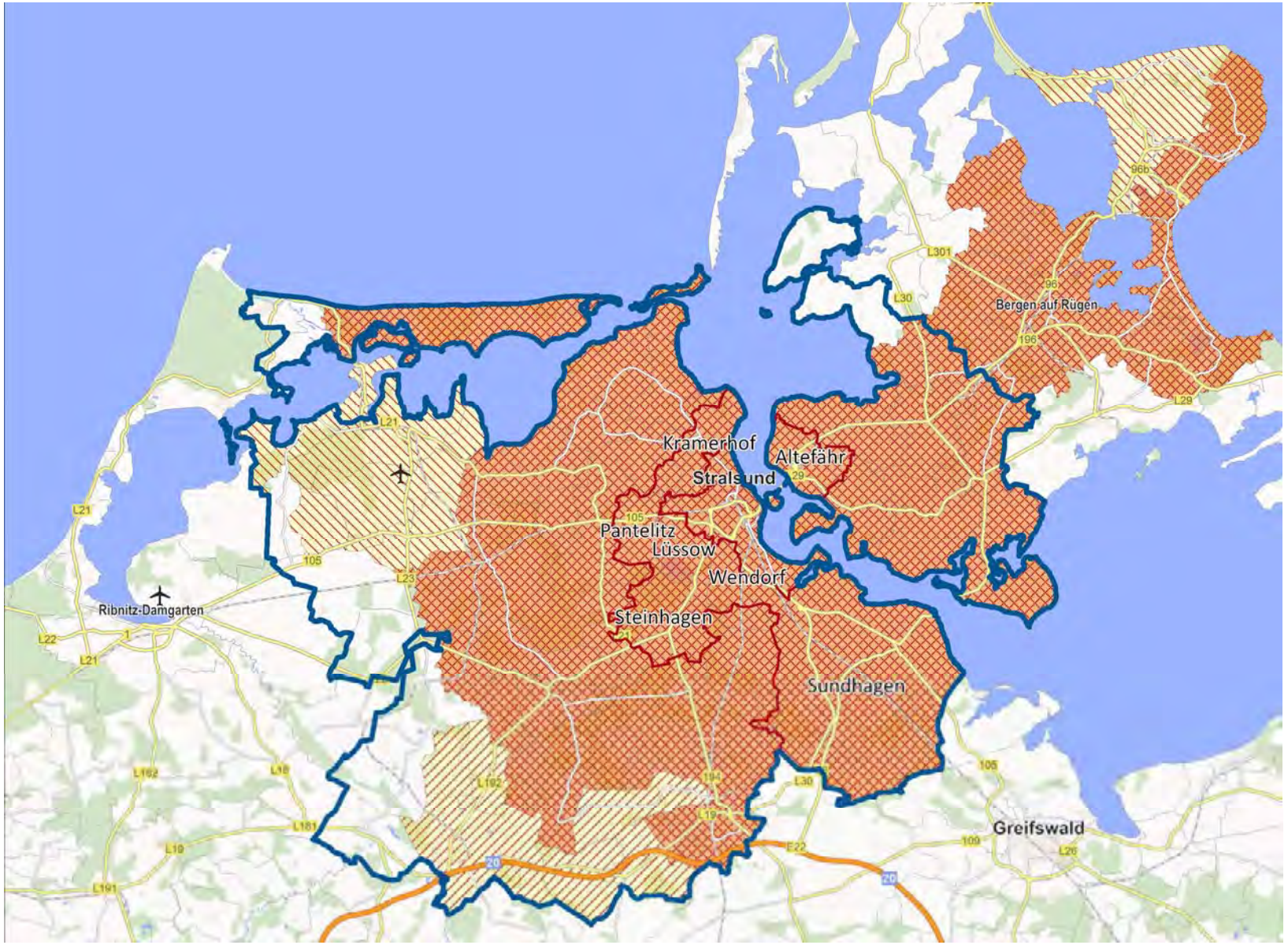
Allerdings wird das Einzugsgebiet des gesamten Stadt-Umland-Raumes Stralsund nicht nur durch die Stralsunder Altstadt bestimmt. Einen wesentlichen Beitrag leisten zudem die ausstrahlungsstarken Umlandstandorte – allen voran das Einkaufszentrum Strelapark, das zusätzlich noch verstärkt die westlichen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

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

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

24 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:[25]

Zone I:	Hansestadt Stralsund	ca.	59.517 EW
Zone II:	Nahbereich[26]	ca.	19.155 EW
Zone III:	Ferneinzugsgebiet[27]	ca.	85.361 EW
Zone I – III Gesamt		**ca.**	**164.033 EW.**

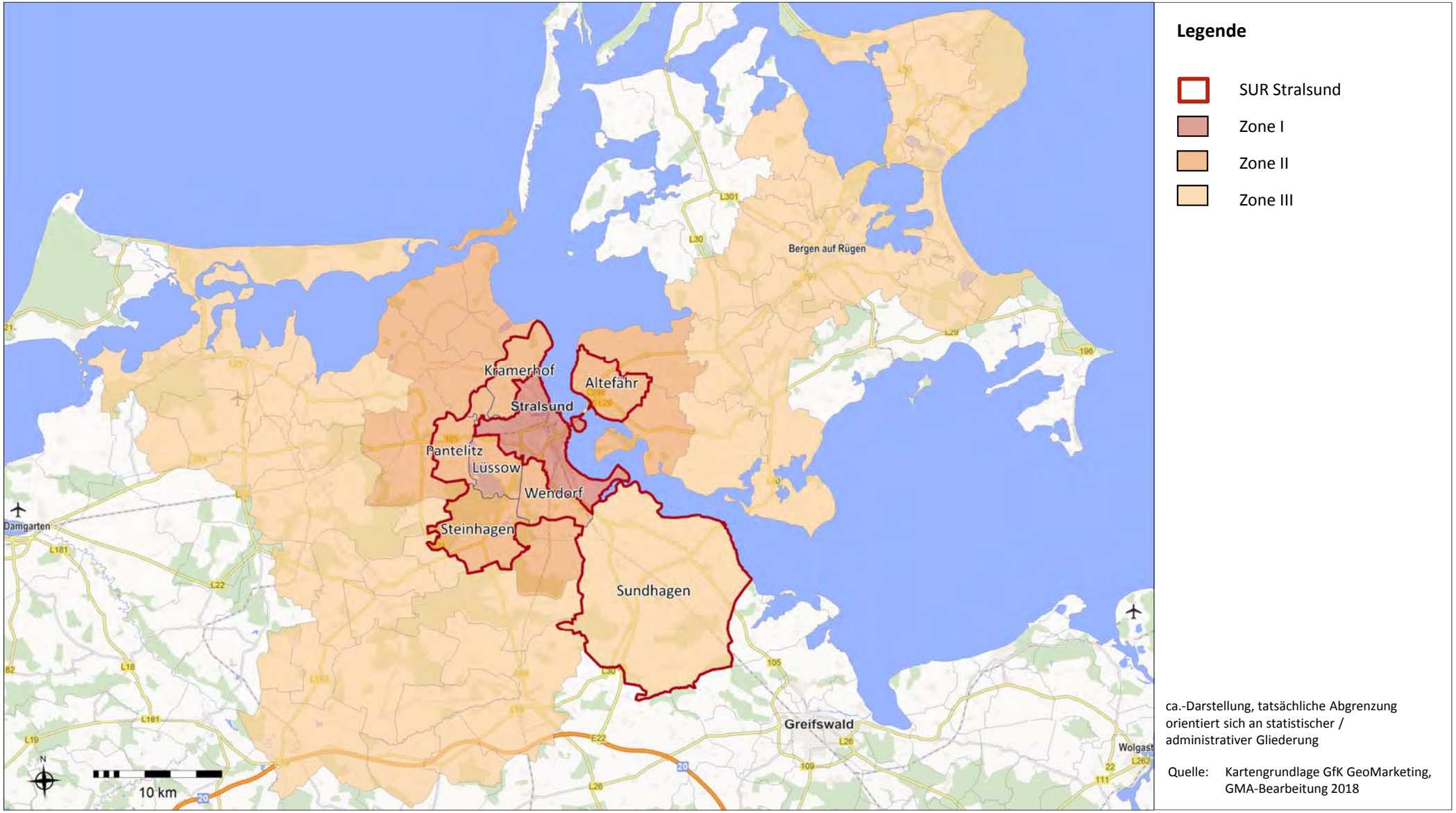
Im Vergleich zur Abgrenzung 2006 / 2008 (ca. 142.500 EW; Veränderung bis 2017: + 15,2 %) ist aus den bereits genannten Gründen eine höhere Marktdurchdringung auf der Insel Rügen festzustellen, während die Ausdehnung des Einzugsgebietes in Richtung Nordwesten etwas zurückgegangen ist, was auf die attraktivere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

25 Quelle Einwohnerzahlen: Statistisches Amt Mecklenburg-Vorpommern, Stand 31.12.2017

26 Gemeinden des SUR Stralsund (außer Sundhagen) sowie Gustow, Rambin, Elmenhorst, Kummerow, Niepars, Zarrendorf, Altenpleen, Groß Mohrdorf, Klausdorf, Preetz, Prohn

27 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).[28] 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.

[28] 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 Niveaus 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[29] 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.

29 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 2016	Ausgabe in € pro Tag	Volumen in Mio. €
Stralsund	Lebensmittel[30]	505.183	3,90	2,0
	Sonstiger Einkauf		11,90	6,0
	Summe		**15,80**	**8,0**
Altefähr	Lebensmittel	30.024	3,90	0,1
	Sonstiger Einkauf		11,90	0,4
	Summe		**15,80**	**0,5**
Steinhagen	Lebensmittel	11.179	3,90	0,0
	Sonstiger Einkauf		11,90	0,1
	Summe		**15,80**	**0,2**
Sundhagen	Lebensmittel	26.740	3,90	0,1
	Sonstiger Einkauf		11,90	0,3
	Summe		**15,80**	**0,4**
Summe Umland	Lebensmittel	67.943	3,90	0,3
	Sonstiger Einkauf		11,90	0,8
	Summe		**15,80**	**1,1**
SUR Stralsund	Lebensmittel	573.126	3,90	2,2
	Sonstiger Einkauf		11,90	6,8
	Summe		**15,80**	**9,1**

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[31]. 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

30 Ohne Gastronomieausgaben.

31 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 Stadtbummler.

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
Summe	**500 – 800 T.**	**15,8**	**8,0 – 12,5**

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

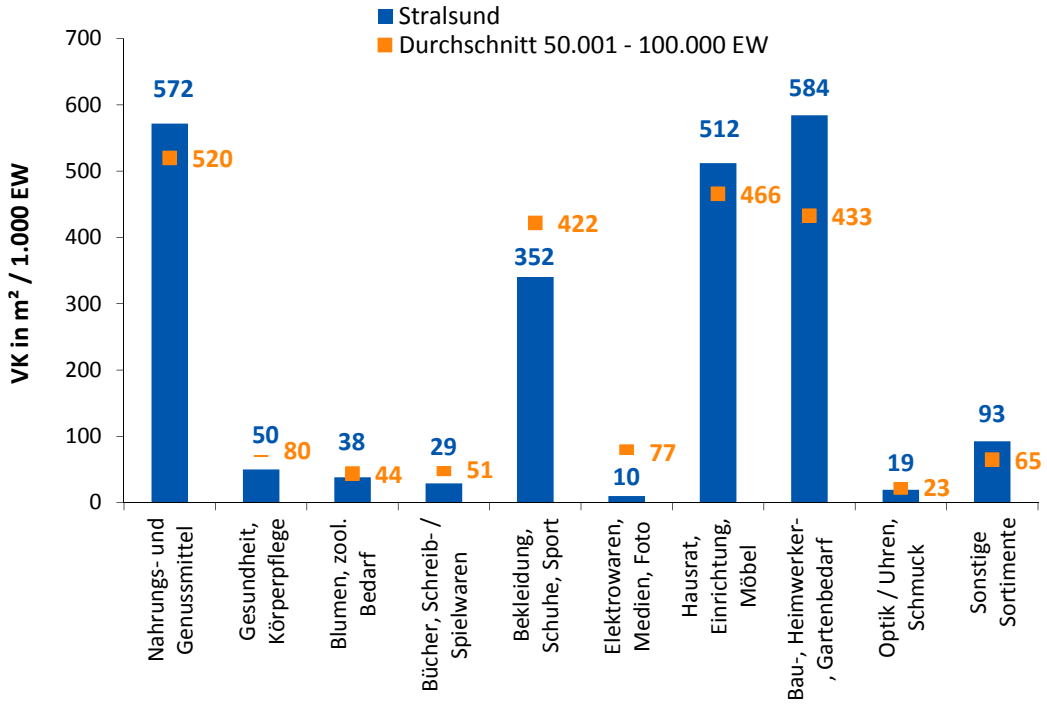
6.1 Ausstattungskennziffern

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 m² / 1.000 EW ggü. 2.181 m² / 1.000 EW bei Städten und Gemeinden mit 50.001 – 100.000 Einwohnern[32]) 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. Strelapark 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

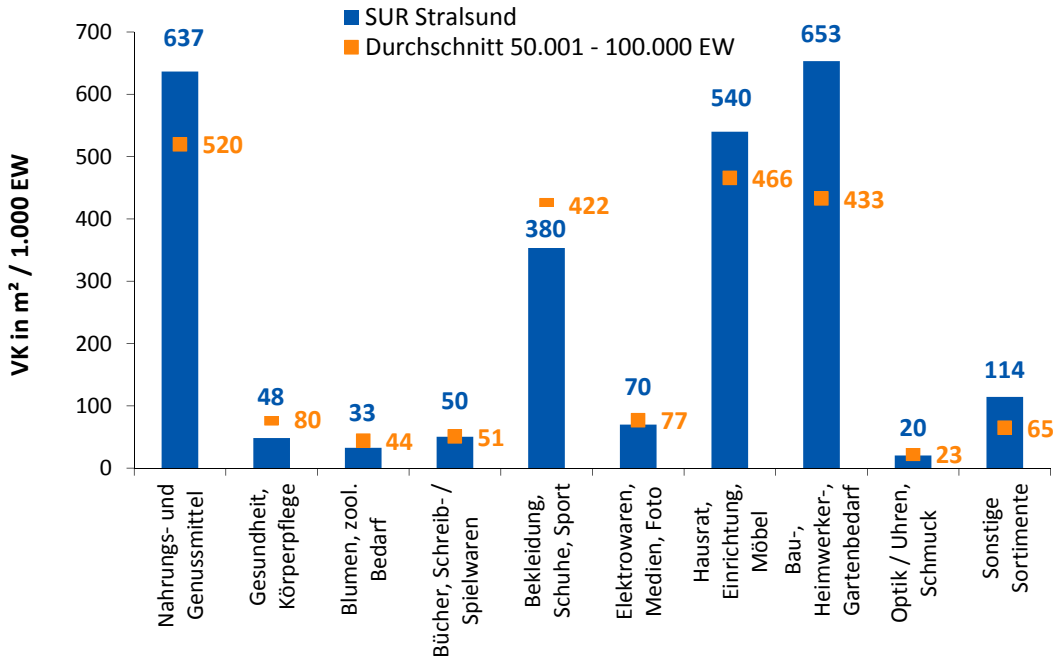
Die Verkaufsflächenausstattung im SUR Stralsund fällt mit 2.545 m² / 1.000 EW bezogen auf den Einzelhandel insgesamt bzw. 717 m² / 1.000 EW bei den nahversorgungsrelevanten Sortimenten sowohl im Vergleich zu den deutschen Städten mit 50.000 – 100.000 Einwohnern als auch im Vergleich zum Durchschnitt des Landes Mecklenburg-Vorpommern und der sechs Stadt-Umland-

32 Quelle: GMA-Langzeiterhebungen

Räume ebenfalls überdurchschnittlich aus[33]. 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 m² 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 m² / 1.000 EW und damit auf einem leicht überdurchschnittlichen Niveau liegen dürfte.[34] 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.

33 Verkaufsflächenausstattung der Städte mit 50.000 – 100.000 Einwohner: 2.181 m² / 1.000 Einwohner; Mecklenburg-Vorpommern: ca. 1.760 m² / 1.000 EW; sechs SUR: 2.216 m²/ 1.000 EW; nahversorgungsrelevante Ausstattung: Städte mit 50.000 – 100.000 Einwohner: 644 m² / 1.000 Einwohner; Mecklenburg-Vorpommern: ca. 640 m² / 1.000 EW; sechs SUR: 646 m²/ 1.000 EW.

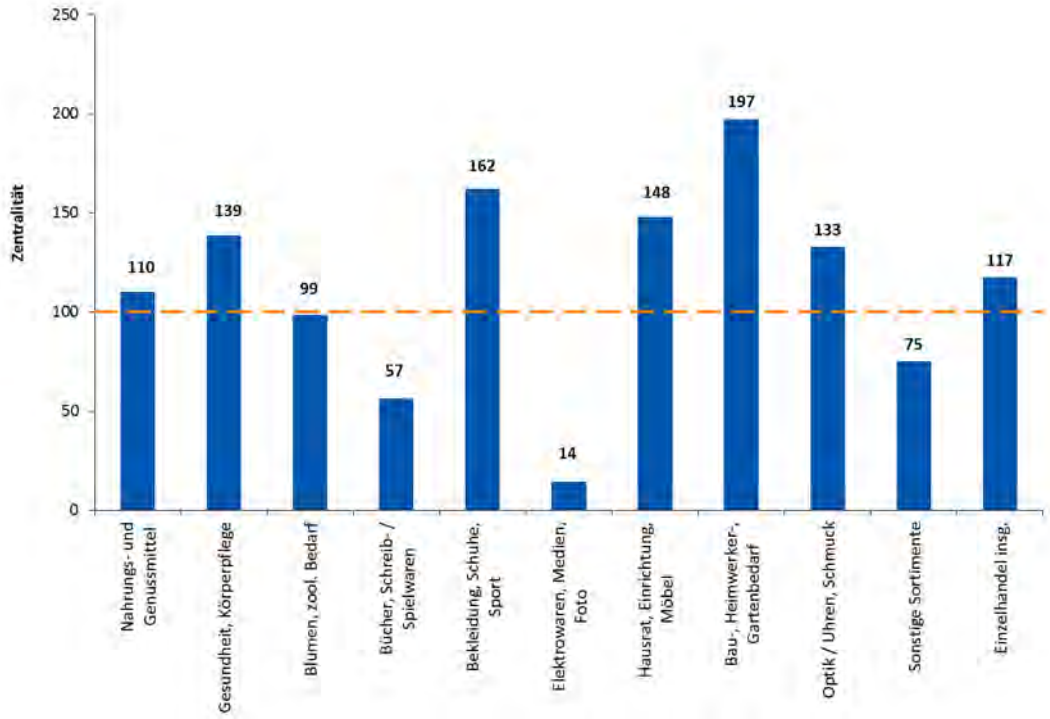
34 Die GMA veröffentlicht regelmäßig eine Grundlagenuntersuchung zur Einzelhandelsausstattung und zum Branchenmix von Städten und Gemeinden in Deutschland und Österreich. Bei der Grundlagenuntersuchung 2015 wurden fast 500 Städte und Gemeinden berücksichtigt.

6.2 Zentralitätskennziffer

Die Betrachtung der Einzelhandelszentralität[35] 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

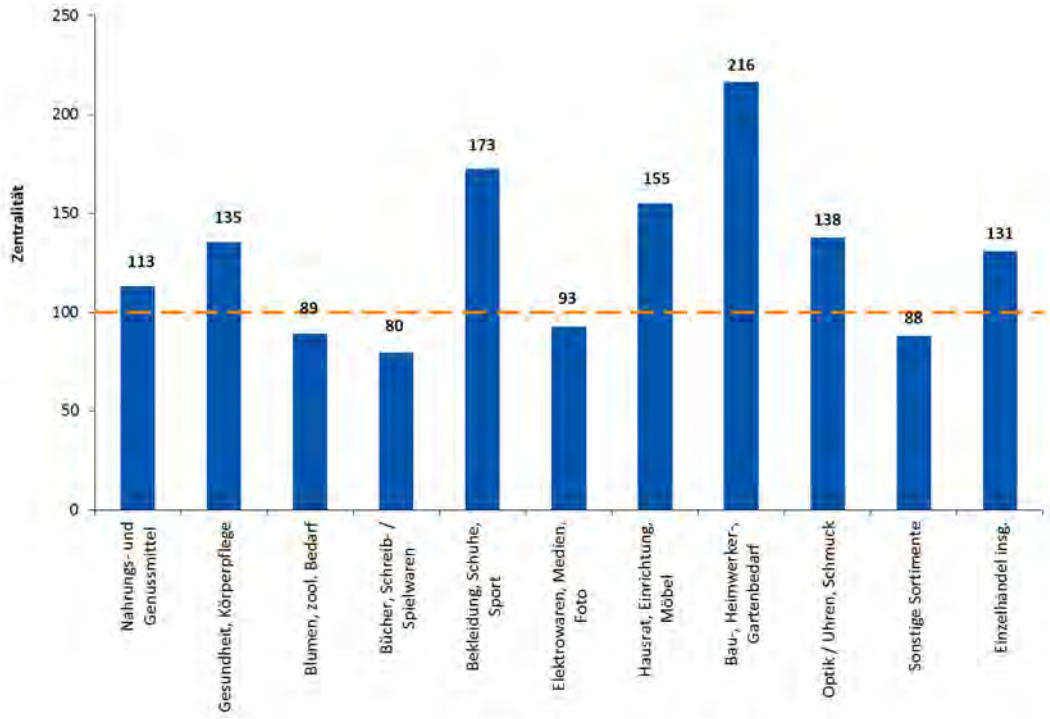


100 = ausgeglichene Umsatz-Kaufkraft-Relation; GMA-Berechnungen 2017 (ca.-Werte, gerundet)

35 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)

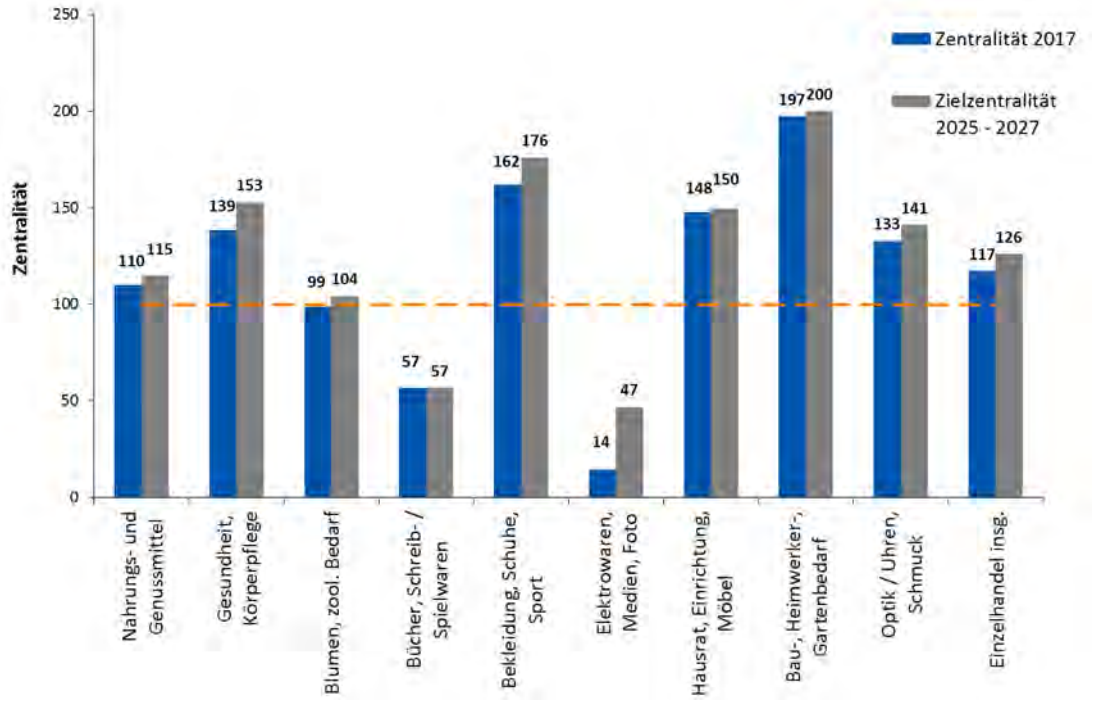
Unter Berücksichtigung des Onlinehandels ist künftig davon auszugehen, dass die im SUR Stralsund erreichte Zentralität unter bestimmten Voraussetzungen leicht gesteigert werden kann. Eine Bedingung dafür ist, dass die touristische Nachfrage sich weiterhin positiv entwickelt und die Hansestadt Stralsund 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 stattgefundene 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.

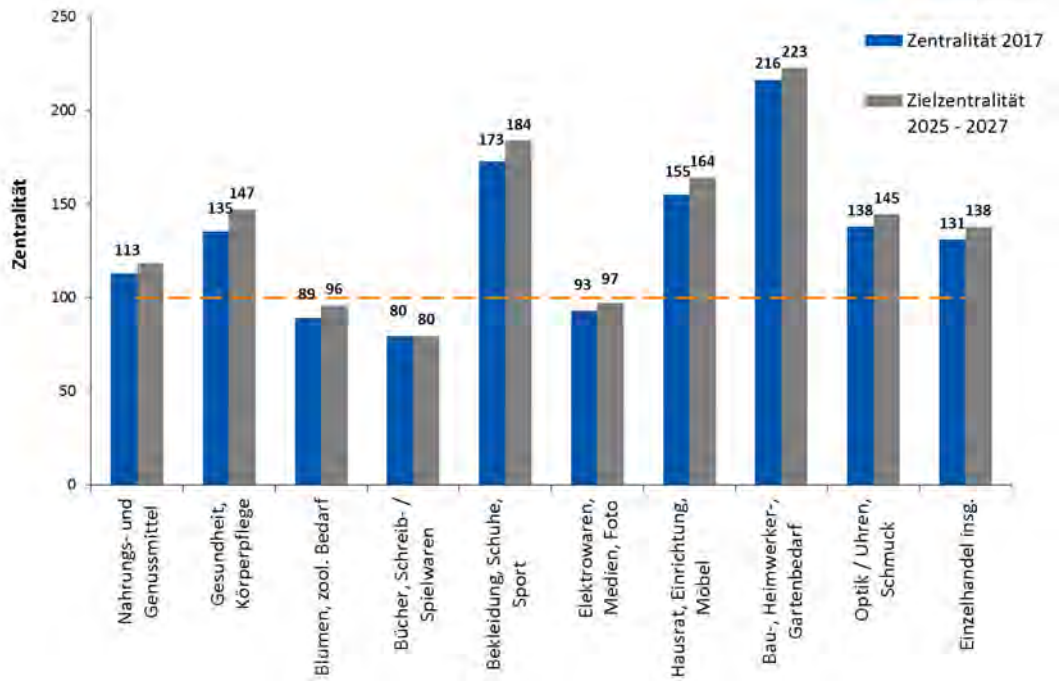
Insgesamt sollte eine moderate Steigerung der Einzelhandelszentralität angestrebt werden, so dass für die Hansestadt Stralsund insgesamt eine Zielzentralität von 120 – 130 zu empfehlen ist. In besonders online-affinen Warengruppen wird die potenzielle Steigerung der Kaufkraftbindung deutlich geringer 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 Lebensmittelangenbote / 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.

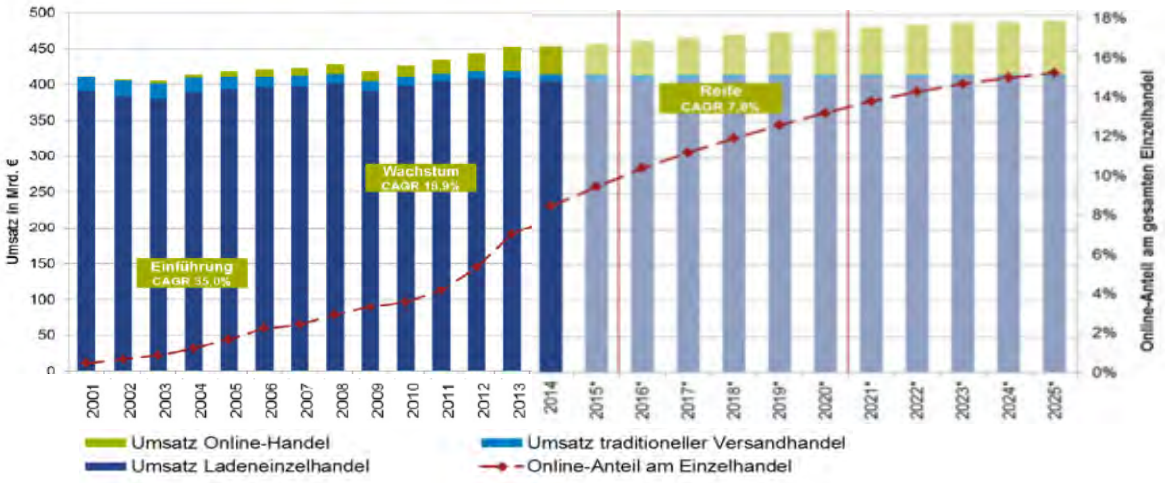
3. Exkurs: Auswirkungen des Online-Handels

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 einstellig 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 kleinparzellig 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[36]. Die GMA schätzt daher den gesamten onlinerelevanten Umsatzanteil des Einzelhandels vorsichtig mit etwa 8 – 14 % ein, was einem aktuellen Kaufkraftabfluss von

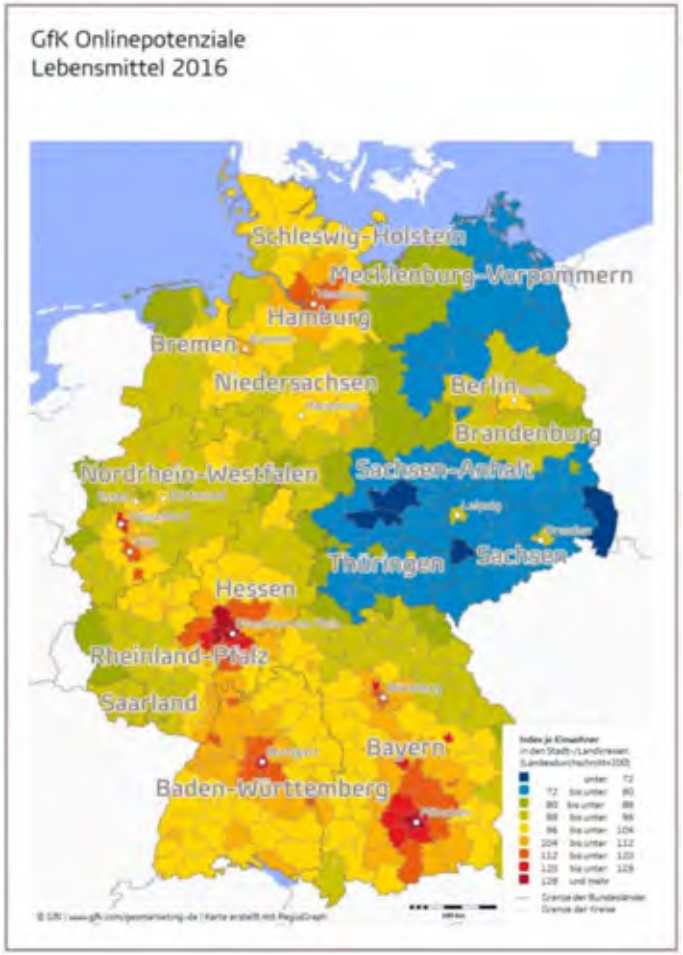
36 Diese Erkenntnisse deuten darauf hin, dass die nahversorgungsrelevanten Sortimente in Mecklenburg-Vorpommern grundsätzlich (sehr) gut ausgebaut sind, im Bekleidungsbereich liegt die Angebotsdichte und –breite auf einem durchschnittlichen Niveau und konzentriert sich v. a. auf Oberzentren, während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

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.

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.“

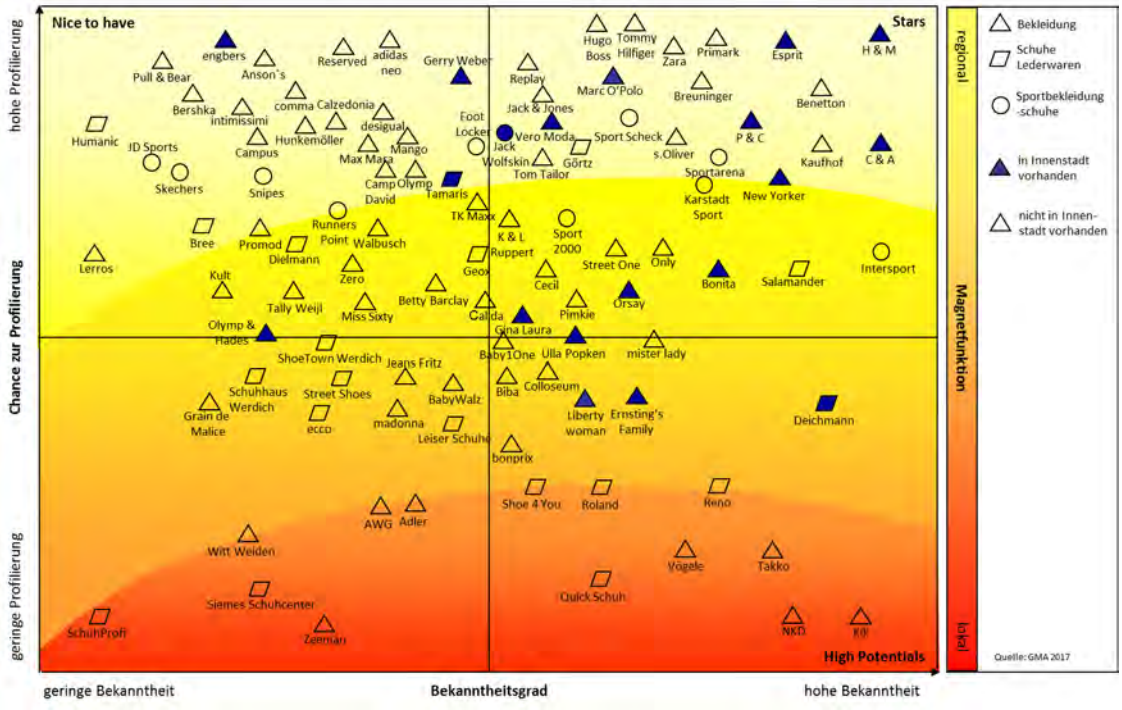
Gerade zur Ansprache junger Zielgruppen sind Marken entscheidend. Durch sie werden auch Städte mittlerer Größe noch stärker als attraktive Einzelhandelsstandorte wahrgenommen, eine breitere Zielgruppenansprache wird möglich. Gleichzeitig ergibt sich aus einem guten Mix der Betriebs- und Angebotsformen 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 sollte weiter verfolgt werden, um diese wichtige Kundengruppe neben weiteren Zielgruppen an den Standort zu binden. 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.

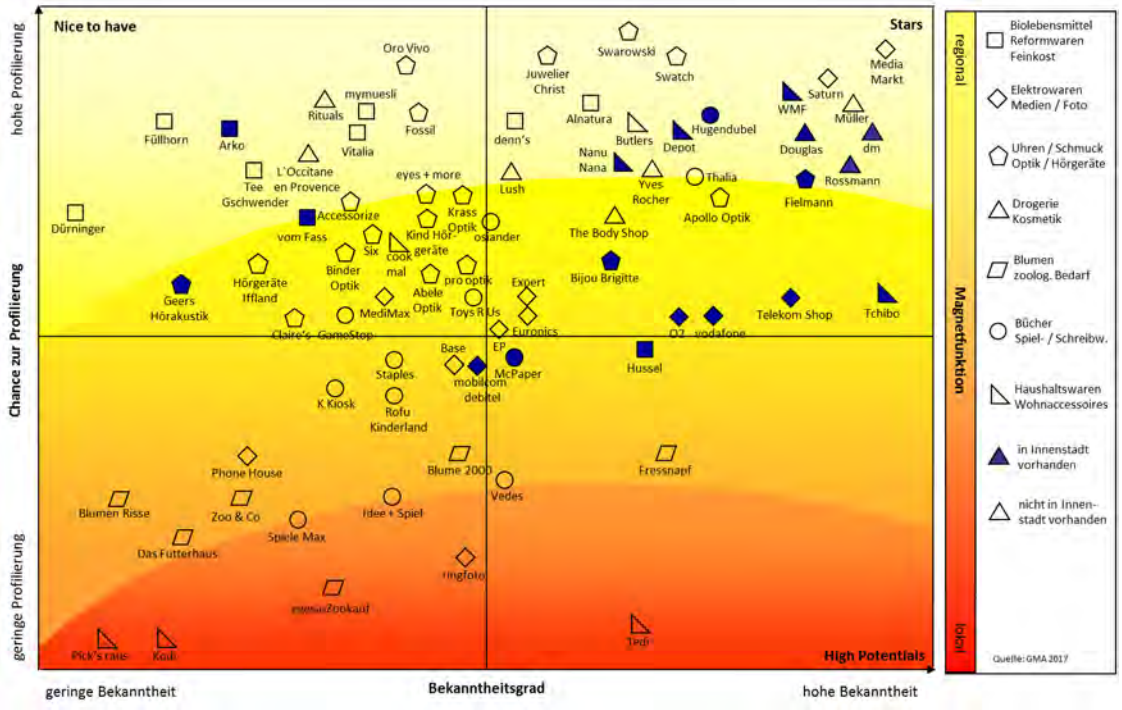
Auch bei weiteren Sortimenten, die die Attraktivität der Innenstadt i. d. R. steigern, sind bereits einige Marken vorhanden (vgl. Abbildung 20). Hier sind im Wesentlichen Anbieter mit hohem Bekanntheitsgrad und mittlerer Chance zur Profilierung (u. a. Bijou Brigitte, O2, Vodafone, Tchibo, Hussel, Mc 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.

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[37]. 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.
- Die Preise für Dienstleistungen werden schneller ansteigen als die Preise im Einzelhandel, was auf die weiter wachsende Erlebnisnachfrage 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.

37 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.

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

Ort	Nahrungs- und Genussmittel	Gesundheit, Körperpflege	Blumen, Pflanzen, zool. Bedarf	Bücher, PBS, Spielwaren	Bekleidung, Schuhe, Sport	Elektrowaren	Hausrat, Einrichtung, Möbel	Bau-, Heimwerker-, Garten	Optik, Uhren, Schmuck	Sonstiger Einzelhandel	Summe
Kaufkraft 2017 in Mio. €											
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
SUR Stralsund	**129,9**	**25,9**	**8,9**	**16,7**	**44,5**	**34,3**	**38,7**	**31,5**	**7,5**	**17,8**	**355,6**
Kaufkraft 2027 in Mio. €											
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
SUR Stralsund	**143,9**	**30,1**	**9,9**	**16,3**	**46,9**	**37,0**	**42,2**	**34,6**	**7,8**	**19,5**	**388,2**

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 Versorgungbereiche 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 %[38]. 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.

38 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. 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. Neben der Weiterentwicklung an den Ergänzungsstandorten in der Hansestadt Stralsund sowie im Stadt-Umland-Raum sollte geprüft werden, ob ein modernes Einrichtungshaus bzw. Wohnkaufhaus im Oberzentrum Stralsund angesiedelt werden kann.

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. Lebensmitteldiscounter 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.

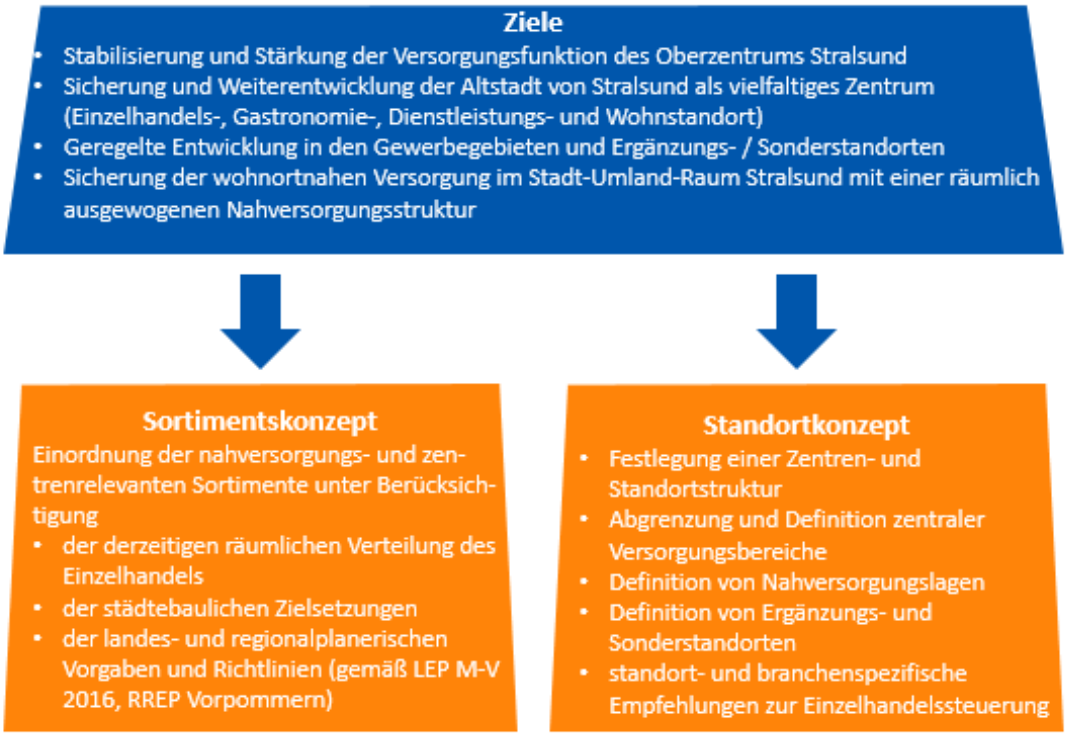
1. Städtebauliche Zielvorstellungen zur Einzelhandels- und Zentrenentwicklung

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 stadtspezifisch die nahversorgungs-, zentren- und nicht zentrenrelevanten Sortimente und dient somit als Grundlage für die bauplanungsrechtliche Beurteilung von Ansiedlungs- und Erweiterungsvorhaben des Einzelhandels.

- **Standortkonzept:** Im Rahmen des Standortkonzeptes erfolgt die Festlegung und Begründung der zentralen Versorgungsbereiche im Sinne von § 1 Abs. 6 BauGB, § 2 Abs. 2 BauGB, § 9 Abs. 2a BauGB, § 34 Abs. 3 BauGB und § 11 Abs. 3 BauNVO. Auf dieser Basis werden im Rahmen des Zentrenkonzeptes standort- und branchenspezifische Grundsätze zur Einzelhandelsentwicklung formuliert.

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 Zentrentauglichkeit 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*
davon nahversorgungsrelevant ▪ Drogeriewaren (inkl. Wasch- und Putzmittel), Kosmetika ▪ Nahrungs- und Genussmittel (inkl. Lebensmittelhandwerk und Tabakwaren, Getränke) ▪ pharmazeutische Artikel ▪ Schnittblumen ▪ Tiernahrung ▪ Zeitungen, Zeitschriften **zentrenrelevant** ▪ Bekleidung, Wäsche ▪ Bücher, Papier / Bürobedarf / Schreibwaren ▪ Elektrogeräte (ohne Elektrogroßgeräte, Lampen / Leuchten), Geräte der Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik, Foto und optische Erzeugnisse ▪ Haushaltswaren, Glas, Porzellan, Keramik ▪ Kunstgewerbe, Bilder / Rahmen / Antiquitäten ▪ medizinische, orthopädische Artikel ▪ Musikinstrumente, Musikalien ▪ Optik / Akustik ▪ Parfümeriewaren ▪ Schuhe, Lederwaren ▪ Spielwaren, Bastelartikel ▪ Sportbekleidung, Sportschuhe, Sportartikel (ohne Sportgroßgeräte) ▪ Uhren, Schmuck	▪ Auto- / Motorradzubehör ▪ Baustoffe, Bauelemente ▪ baumarktrelevante Haushaltswaren (u. a. Aufbewahrungsboxen, Wäscheständer, Leitern) ▪ Bettwäsche (Bettbezüge, Laken), Bettwaren (Decken, Kopfkissen, Tagesdecken) ▪ Büromaschinen, Büroorganisationsmittel ▪ Eisenwaren und Werkzeuge ▪ Elektrogroßgeräte ▪ Elektroinstallationsbedarf ▪ Fahrräder, Fahrradzubehör (ohne Bekleidung) ▪ Farben, Lacke, Tapeten ▪ Gardinen und Zubehör ▪ Gartenbedarf, Pflanzen, Düngemittel, Gartengeräte (z. B. Rasenmäher) ▪ Heimtextilien, Haus- / Bett- / Tischwäsche, ▪ Holz, Bauelemente wie z. B. Fenster, Türen ▪ Installationsmaterial, Beschläge ▪ Lampen, Leuchten, Beleuchtungskörper ▪ Matratzen, Matratzenschoner ▪ Möbel, Küchen, Badmöbel / -ausstattung, Büromöbel, Gartenmöbel ▪ Sportgroßgeräte ▪ Teppiche, Bodenbeläge ▪ Tierpflegemittel, zoologischer Bedarf

* 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:[39]

> **§ 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

[39] 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[40]: „ … 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[41]: „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,

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

41 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[42] 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[43] 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[44]. 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[45].

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 Einzugsgebereich 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

42 vgl. OVG NRW, 10 D 32 / 11.NE; Urteil vom 15.02.2012.

43 vgl. BVerwG, Urteil vom 17.12.2009, 4 C 2.08.

44 vgl. u. a. BVerwG Urteil 4 C 7.07 vom 11.10.2007 bzw. Urteil 4 C 2.08 vom 17.12.2009.

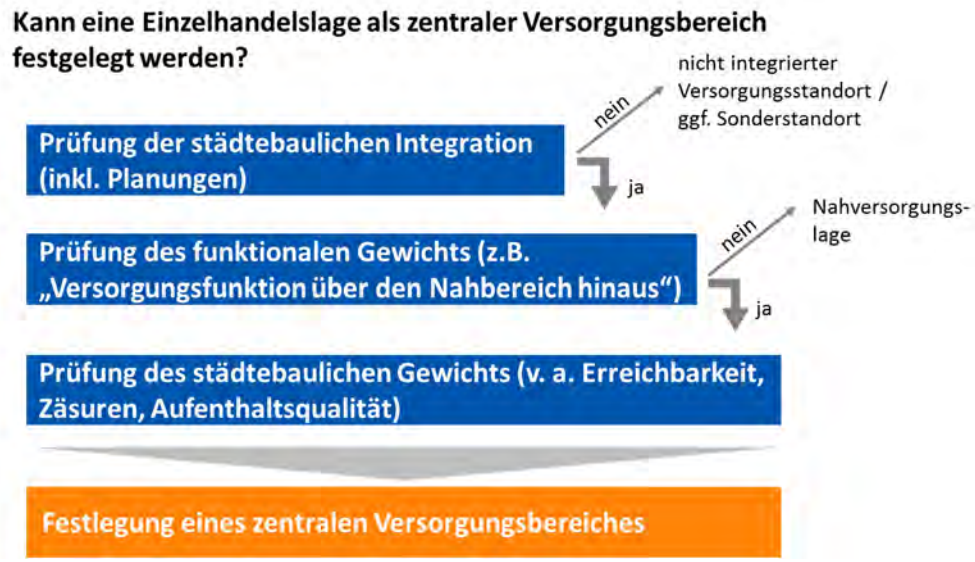
45 vgl. u. a. OVG Sachsen, Bautzen, Urteil vom 13.05.2014; AZ 1 A 432 / 10, juris RN 30 ff.

- 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[46]

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[47] und sich die Planungsabsichten bereits konkretisiert haben.[48]

Abbildung 22: Vorgehen zur Festlegung zentraler Versorgungsbereiche



GMA-Darstellung 2017

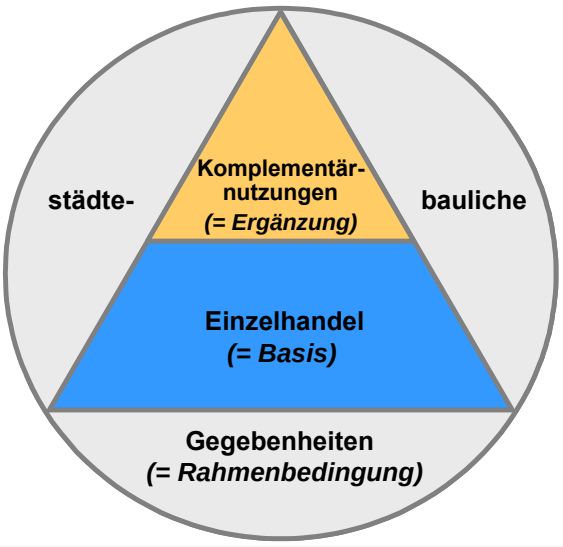
Für einen zentralen Versorgungsbereich ist somit die Konzentration zentraler Versorgungseinrichtungen maßgeblich, wobei neben dem Einzelhandel auch sonstige (zentrale) Versorgungseinrichtungen von Bedeutung sind. Der Einzelhandel ist dabei als konstituierendes Element zu sehen, das durch Komplementärnutzungen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

46 d. h. aus faktisch vorhandenen zentralen Versorgungseinrichtungen, aber auch aus bereits bestehendem Baurecht für zentrale Versorgungseinrichtungen.

47 vgl. OVG Lüneburg, Beschluss vom 30.11.2005, 1ME172/05.

48 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



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

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

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[49] 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. Verkehrstrassen oder Bahngleise den

[49] 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[50] und sich die Planungsabsichten bereits konkretisiert haben.[51]

- 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**.

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

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

3.3 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

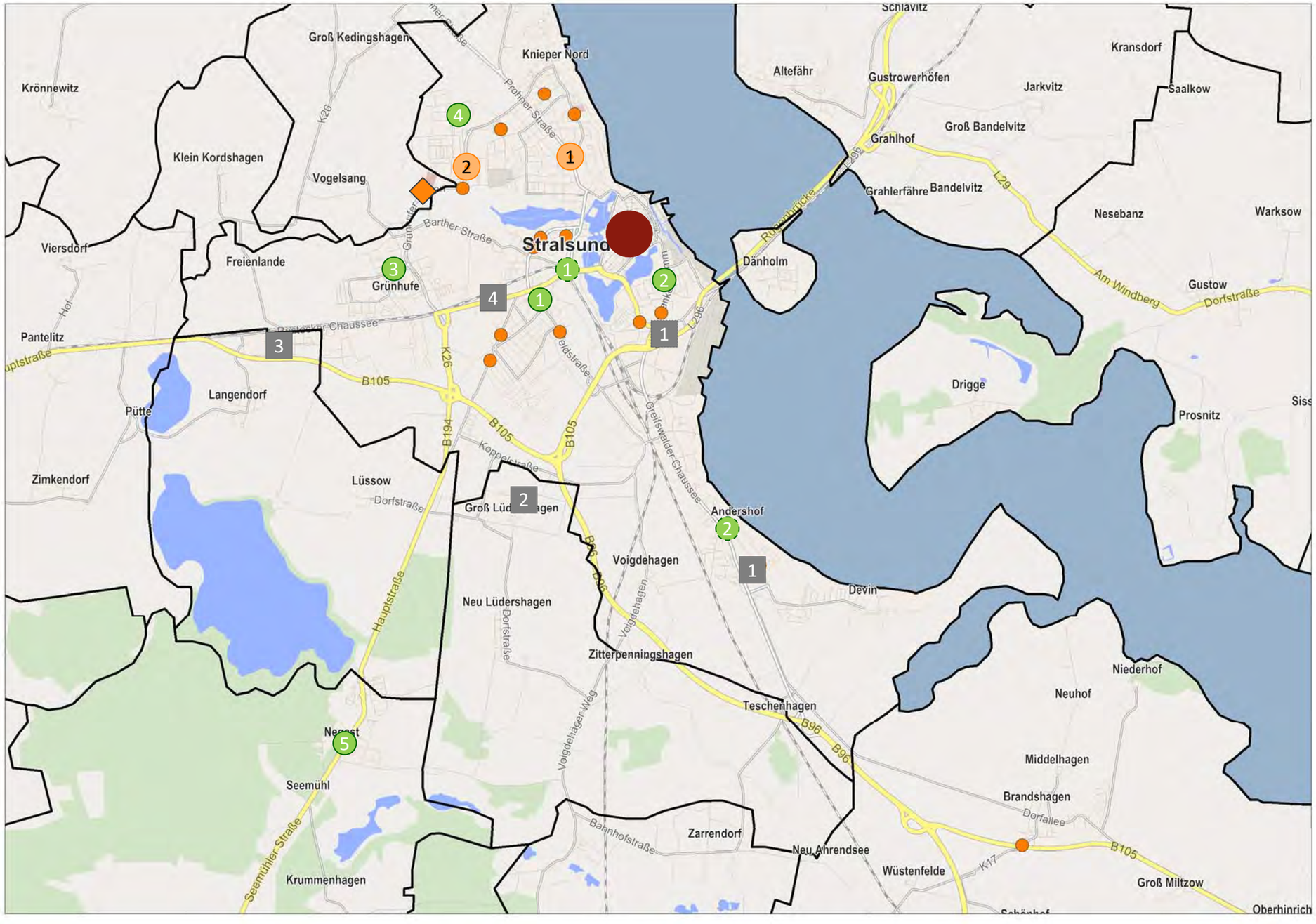
Hauptzentrum	Nebenzentrum	Nahversorgungs-zentren	Nahversorgungs-lagen	Ergänzungsstand-orte mit nicht zentren-relevantem Kernsortiment
• Altstadt Stralsund	• Strelapark (Kramerhof)	• Kniepervorstadt • Knieper West	• **Carl-Heydemann-Ring** (Stadtteil Tribseer Vorstadt) • **Frankendamm** (Stadtteil Frankenvorstadt) • **Grünhufe** (Stadtteil Grünthal-Viermorgen) • **Hans-Fallada-Straße** (Stadtteil Knieper West) • **Negast** (Steinhagen) • **Tribseer Vorstadt** • **Greifswalder Chaussee**	• **Andershof** (Stadtteil Andershof) • **Groß Lüdershagen** (Wendorf Groß Lüdershagen) • **Langendorfer Berg** (Lüssow Langendorf) • **Rostocker Chaussee** (Stadtteil Schrammsche Mühle) • **Greifswalder Chaussee** (Stadtteil Franken Mitte)
Zentrale Versorgungsbereiche gemäß § 1 Abs. 6 BauGB, § 2 Abs. 2 BauGB, § 9 Abs. 2a BauGB, § 34 Abs. 3 BauGB, § 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

- **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. Zenten- 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



Legende

- Hauptzentrum
- Nebenzentrum Strelapark
- Nahversorgungszentren
  1 = Kniepervorstadt
  2 = Knieper West
- Nahversorgungslage
  1 = Carl-Heydemann-Ring
  2 = Frankendamm
  3 = Grünhufe
  4 = Hans-Fallada-Straße
  5 = Negast
- Nahversorgungslage (perspektivisch)
  1 = Tribseer Vorstadt
  2 = Andershof
- Ergänzungsstandorte des nicht zentrenrelevanten Einzelhandels
  1 = Andershof
  2 = Groß Lüdershagen
  3 = Langendorfer Berg
  4 = Rostocker Chaussee
- Ergänzungsstandort des nicht zentrenrelevanten Einzelhandels (perspektivisch)
  1 = Greifswalder Chaussee
- Solitärer Nahversorgungs-standort

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[52]	2017	Prognose 2027	Tendenz
▪ Stadtgebiet Altstadt Stralsund	6.090	-	↗
▪ Stadt Stralsund gesamt	59.610	62.000	↗

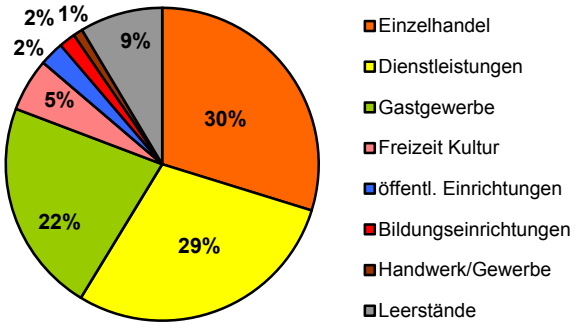
Versorgungsgebiet: gesamtes Stralsunder Stadtgebiet, z. T. überörtliches Einzugsgebiet

Ausstattung

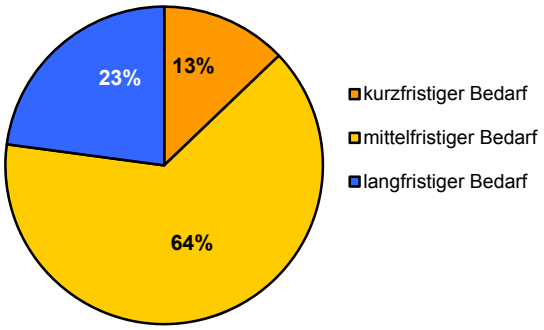
Einzelhandelsdaten	Betriebe		Verkaufsfläche	
	abs.	in %	abs.	in %
Nahrungs- und Genussmittel	29	14	2.055	7
Gesundheits- / Körperpflegeartikel	15	7	1.215	4
Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf	6	3	295	1
Bücher, Schreib- / Spielwaren	12	6	1.265	5
Bekleidung, Schuhe, Sport	65	31	16.555	60
Elektrowaren, 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
Einzelhandel insgesamt	**212**	**100**	**27.730**	**100**

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

Nutzungen (EG, Anzahl Betriebe, in %)



Einzelhandel nach Bedarfsbereichen (VKF in %)



strukturprägende Einzelhandelsbetriebe

▪ größer 1.500 m²	P&C, H&M
▪ 800 bis unter 1.500 m²	Kaufhaus Jesske, C&A, Edeka, Woolworth
▪ 400 bis unter 800 m²	Depot, Hugendubel, Olymp & Hades, Schuhe Höppner, Rossmann, New Yorker, Hammerschuh, Deichmann, Schuh Bode
▪ bis unter 400 m²	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

52 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 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
- L Leerstand
- Zentraler Versorgungsbereich

Haupteinkaufslagen

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