

---

**Räumliche Situation**

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

---

**Angebots- und Nachfragesituation**

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

---

**Städtebauliche Situation**

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

Verkehrlich ist die Altstadt über die ringförmig entlang der Wallanlagen verlaufenden Straßen Knieperwall und Frankenwall erschlossen, die im Norden (Knieperdamm), Süden (Frankendamm) und Westen (Tribseer Damm) eine Anbindung an die Kniepervorstadt, die Frankenvorstadt und die Tribseer Vorstadt gewährleisten und somit die unterschiedlichen Bereiche der Hansestadt Stralsund anbinden. Parkplätze sind vereinzelt straßenbegleitend sowie auf bewirtschafteten Parkplätzen und insbesondere in den Parkhäusern „Am Neuen Markt“ (267 Plätze), „Am Ozeaneum“ (500 Plätze), „Am Hafen“ (290 Plätze) und den Tiefgarage „Heilgeiststraße“ (190 Plätze) und „Am Meeresmuseum“ (270 Plätze) zu finden. Der Stralsunder Hauptbahnhof (ICE, IC, RB und RE-Verbindungen) mit dem Parkhaus „Am Bahnhof“ (280 Plätze) ist unweit des Zentrums am Tribseer Damm erreichbar. Der Busbahnhof (u. a. Abfahrt Fernbusse) befindet sich im Süden des Zentrums am Frankenwall. Auch mit dem ÖPNV ist das Zentrum entlang der Wallanlage (Wasserstraße) erschlossen. Mit einer Ausdehnung von ca. 1,0 km in Nord-Süd-Richtung und ca. 900 m in Ost-West-Richtung stellt die Stralsunder Altstadt eine zusammenhängende, fußläufig erreichbare Versorgungslage dar,

die bedingt durch mittelalterliche Fluchtlinienplanung z. T. auch durchgehende Sicht- und Wegebeziehungen aufweist.

#### **Entwicklung seit 2006**

Im Vergleich zu der Untersuchung von 2006 war in der Altstadt ein Anstieg der Verkaufsfläche um rd. 4.800 m<sup>2</sup> zu verzeichnen (inkl. Neueröffnung von dm<sup>53</sup>), dies ist überwiegend auf die Fertigstellung des Quartier 17 zurückzuführen. Besonders deutlich war der Anstieg bei Nahrungs- und Genussmitteln (+ 910 m<sup>2</sup> VK), Gesundheit und Körperpflege (+ 1.050 m<sup>2</sup> VK) und Bekleidung, Schuhe, Sport (+ 3.900 m<sup>2</sup> VK). Der größte Verkaufsflächenrückgang war bei Hausrat, Einrichtung, Möbel zu verzeichnen (- 720 m<sup>2</sup> VK). Insgesamt konnte im Bekleidungsbereich vor allem im mittleren Profilierungssegment aufgeholt werden (u. a. Marc O' Polo, Ulla Popken, Gerry Weber, Vera Moda).

#### **Entwicklungspotenziale und Ziele**

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

#### **Entwicklungsziele:**

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

<sup>53</sup> Zum Erhebungszeitpunkt betrug der Flächenzuwachs ggü. 2006 + 3.945 m<sup>2</sup> (vgl. Kapitel II.3, Abbildung 17), hinzu kommen spätere Neueröffnungen des Jahres 2017.

### 3.4.2 Nebenzentrum Strelapark

Einwohner <sup>54</sup>	2017	Prognose 2027	Tendenz
▪ Gemeinde Kramerhof	1.892	-	→
▪ Stadt Stralsund	59.610	62.000	↗

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

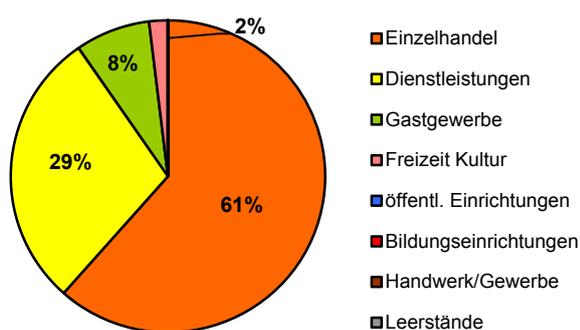
#### Ausstattung

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

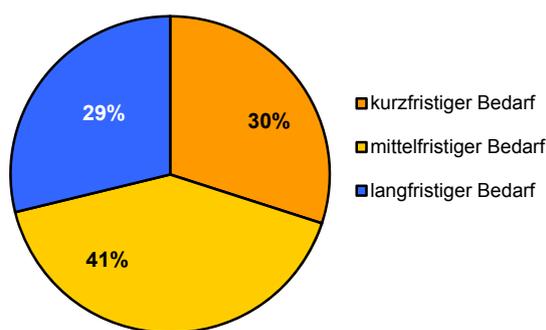
\* sonstige Sortimente: Sportgeräte, Autozubehör, Sonstiges (z. B. Musikalien, Gebrauchtwagen)

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

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



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



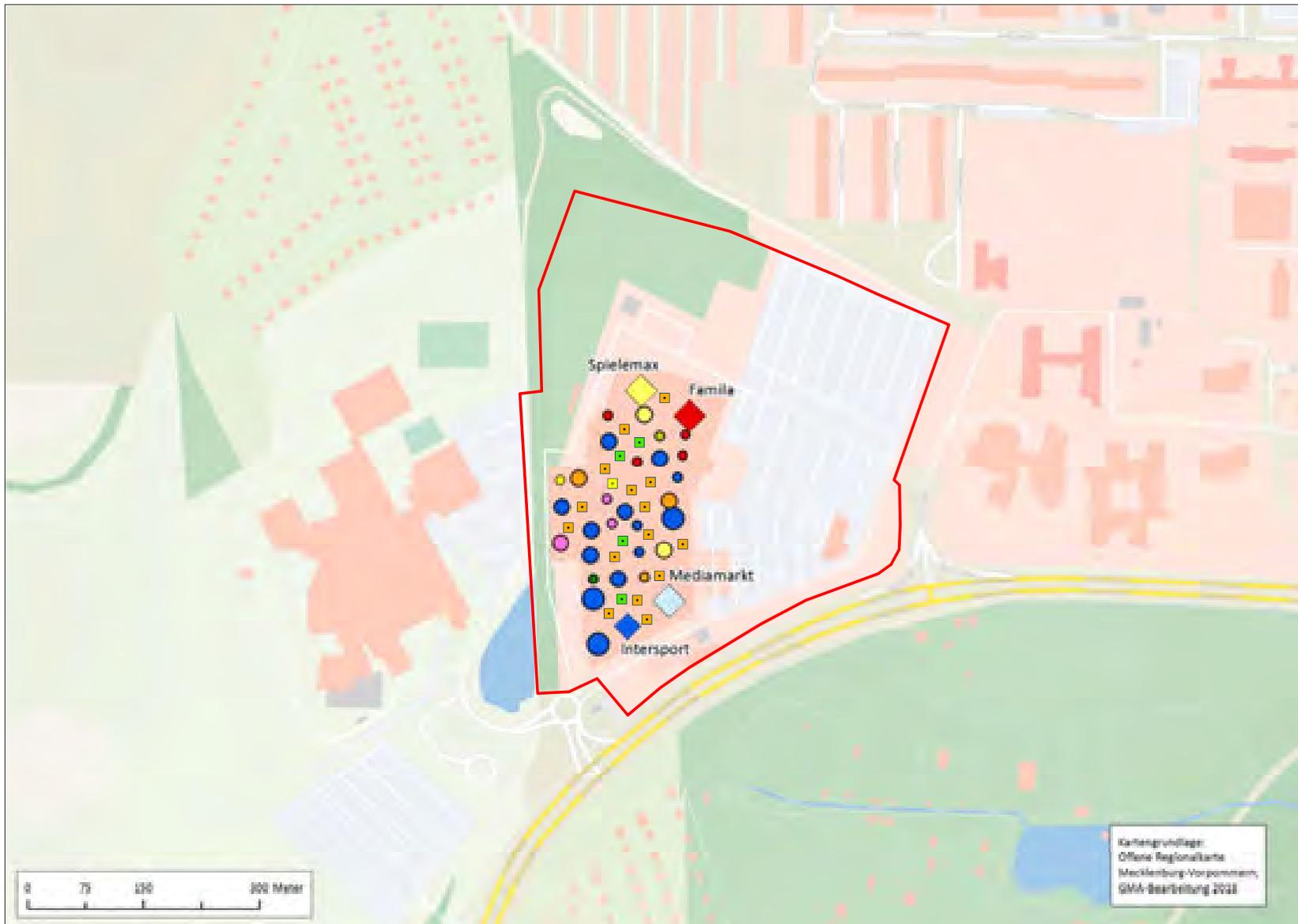
#### strukturprägende Einzelhandelsbetriebe

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

<sup>54</sup> Quelle Einwohnerzahlen: Statistisches Amt Mecklenburg-Vorpommern; Hansestadt Stralsund, Stand 31.12.2017

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

**Karte 9: Nebenzentrum Strelapark**



**Legende**

**Größenklassen**

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

**Branchen**

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

**Komplementärnutzung**

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

---

### Räumliche Situation

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

---

### Angebots- und Nachfragesituation

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

---

### Städtebauliche Situation

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

---

### Entwicklung seit 2006

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

---

### Entwicklungspotenziale und Ziele

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

#### Entwicklungsziele:

- Altstadtverträgliche Bestandssicherung des Einkaufszentrums zur Stärkung der oberzentralen Versorgungsfunktion der Hansestadt Stralsund

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

### 3.4.3 Nahversorgungszentrum Kniepervorstadt

Einwohner <sup>55</sup>	2017	Prognose 2027	Tendenz
▪ Stadtteil Kniepervorstadt	6.179	-	→
▪ Stadt Stralsund gesamt	59.610	62.000	↗

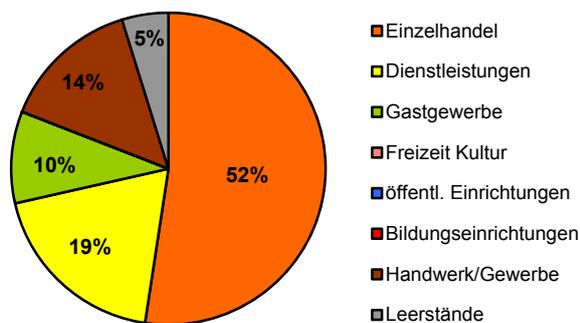
**Versorgungsgebiet:** Stadtteil Kniepervorstadt

#### Ausstattung

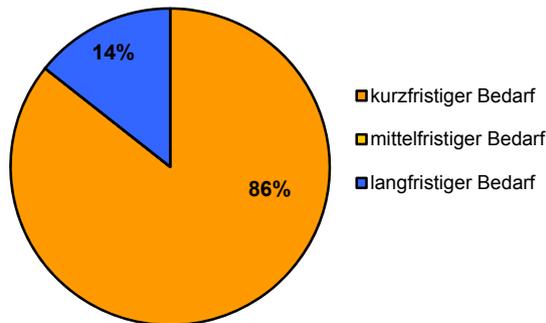
Einzelhandelsdaten	Betriebe		Verkaufsfläche	
	abs.	in %	abs.	in %
Nahrungs- und Genussmittel	7	64	1.420	81
Gesundheits- / Körperpflegeartikel	-	-	-	-
Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf	1	9	75	4
Bücher, Schreib- / Spielwaren	-	-	-	-
Bekleidung, Schuhe, Sport	-	-	-	-
Elektrowaren, Medien, Foto	1	9	45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

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

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



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



#### strukturprägende Einzelhandelsbetriebe

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

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

**Karte 10: Nahversorgungszentrum Kniepervorstadt**



**Legende**

**Größenklassen**

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

**Branchen**

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

**Komplementärnutzung**

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

---

**Räumliche Situation**

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

---

**Angebots- und Nachfragesituation**

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

---

**Städtebauliche Situation**

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

---

**Entwicklung seit 2006**

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

---

**Entwicklungspotenziale und Ziele**

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

**Entwicklungsziele:**

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

### 3.4.5 Nahversorgungszentrum Knieper West

Einwohner <sup>56</sup>	2017	Prognose 2027	Tendenz
▪ Stadtteil Knieper West	12.414	-	→
▪ Stadt Stralsund gesamt	59.610	62.000	↗

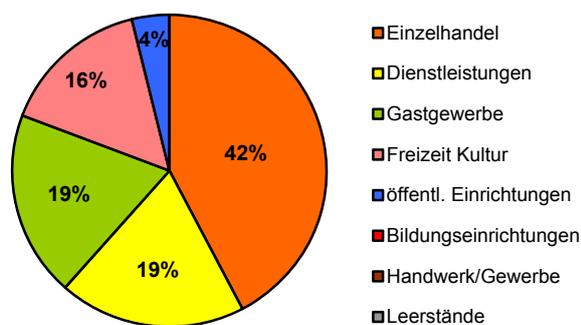
**Versorgungsgebiet:** Stadtteil Knieper West

#### Ausstattung

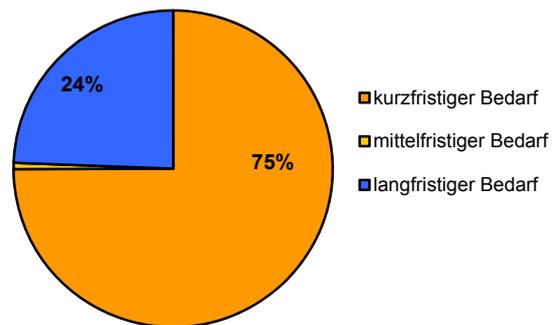
Einzelhandelsdaten	Betriebe		Verkaufsfläche	
	abs.	in %	abs.	in %
Nahrungs- und Genussmittel	2	18	1.880	60
Gesundheits- / Körperpflegeartikel	2	18	240	8
Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf	1	9	230	7
Bücher, Schreib- / Spielwaren	1	9	20	1
Bekleidung, Schuhe, Sport	-	-	-	-
Elektrowaren, Medien, Foto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

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

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



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

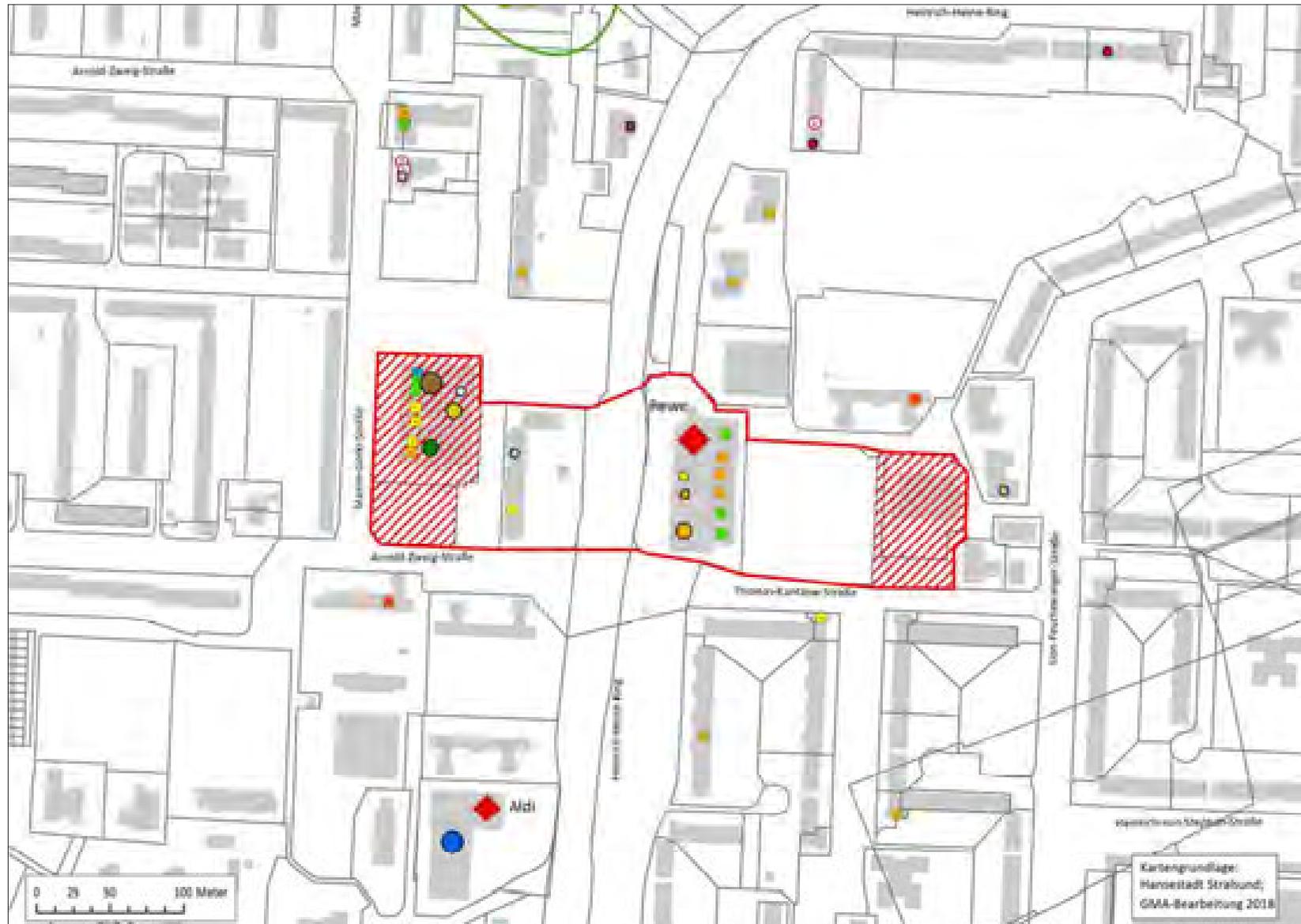


#### strukturprägende Einzelhandelsbetriebe

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

<sup>56</sup> Quelle Einwohnerzahlen: Statistisches Amt Mecklenburg-Vorpommern; Hansestadt Stralsund, Stand 31.12.2017

### Karte 11: Nahversorgungszentrum Knieper West



#### Legende

##### Größenklassen

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

##### Branchen

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

##### Komplementärnutzung

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

Kartengrundlage: Hansestadt Stralsund; GMA-Bearbeitung 2018

### Räumliche Situation

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

### Angebots- und Nachfragesituation

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

### Städtebauliche Situation

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

### Entwicklung seit 2006

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

### Entwicklungspotenziale und Ziele

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

#### Entwicklungsziele:

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

## 3.5 Nahversorgungslagen im Stadt-Umland-Raum Stralsund

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



Hierzu ist untersucht worden, ob die Freifläche an der Quergasse zur Unterbringung eines Supermarktes geeignet ist. Mit ca. 1.000 m<sup>2</sup> ist die hier aktivierbare Fläche nicht ausreichend<sup>57</sup>, auf dieser Fläche ist jedoch eine kleinteilige Ergänzung des Angebotes möglich.

**Karte 13: Nahversorgungslage Frankendamm**



### 3.5.3 Grünhufe (Stadtteil Grünthal-Viermorgen)

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

<sup>57</sup> Die Mindestanforderung für Lebensmittelmärkte liegt i. d. R. bei ca. 4.000 m<sup>2</sup> Grundstücksfläche



### 3.5.5 Negast (Steinhagen)

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

**Karte 16: Nahversorgungslage Negast**



### 3.6 Ergänzungsstandorte für großflächigen, nicht zentrenrelevanten Einzelhandel

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

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

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

Zur Ansiedlung zusätzlicher großflächiger Einzelhandelsprojekte, für die an den bestehenden Ergänzungsstandorten keine ausreichenden Flächenpotenziale bestehen, soll der geplante Ergänzungsstandort Greifswalder Chaussee herangezogen werden. Insbesondere für ein modernes Einrichtungshaus (Flächenanforderung Möbelvollsortimenter 10.000 – 30.000 m<sup>2</sup> VK, große Vollsortimenter ab 30.000 m<sup>2</sup> VK<sup>58</sup>) sind derzeit an den bestehenden Ergänzungsstandorten keine Potenzialflächen vorhanden.

### **3.6.1 Ergänzungsstandort Andershof**

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

<sup>58</sup> EHI Retail Institute: Die Grenzen des Wachstums. Konzepte, Kennzahlen und Perspektiven für den deutschen Möbele Einzelhandel. Whitepaper, 2014, S. 19 ff.

**Karte 17: Ergänzungsstandort Andershof**



### 3.6.2 Ergänzungsstandort Groß Lüdershagen

Im Wendorfer Ortsteil Groß Lüdershagen sind im Gewerbegebiet entlang der Albert-Schweizer-Straße mehrere Fachmärkte ansässig. Die vier Anbieter Globus Baumarkt, Thomas Philipps Sonderposten, Fisherman's Partner und Polstermöbelhaus Stralsund vereinen rd. 12.800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche auf sich. Lebensmittel werden nur als Randsortiment im Sonderpostenmarkt geführt, an der Robert-Koch-Straße ist auf eine Bäckerei hinzuweisen.

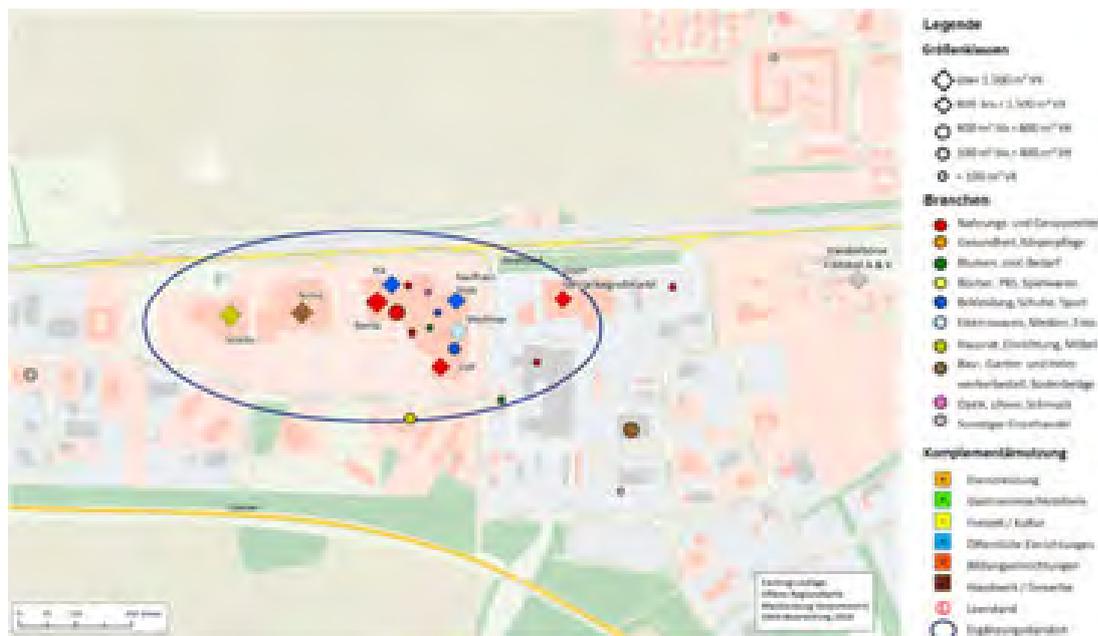
**Karte 18: Ergänzungsstandort Groß Lüdershagen**



### 3.6.3 Ergänzungsstandort Langendorfer Berg

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

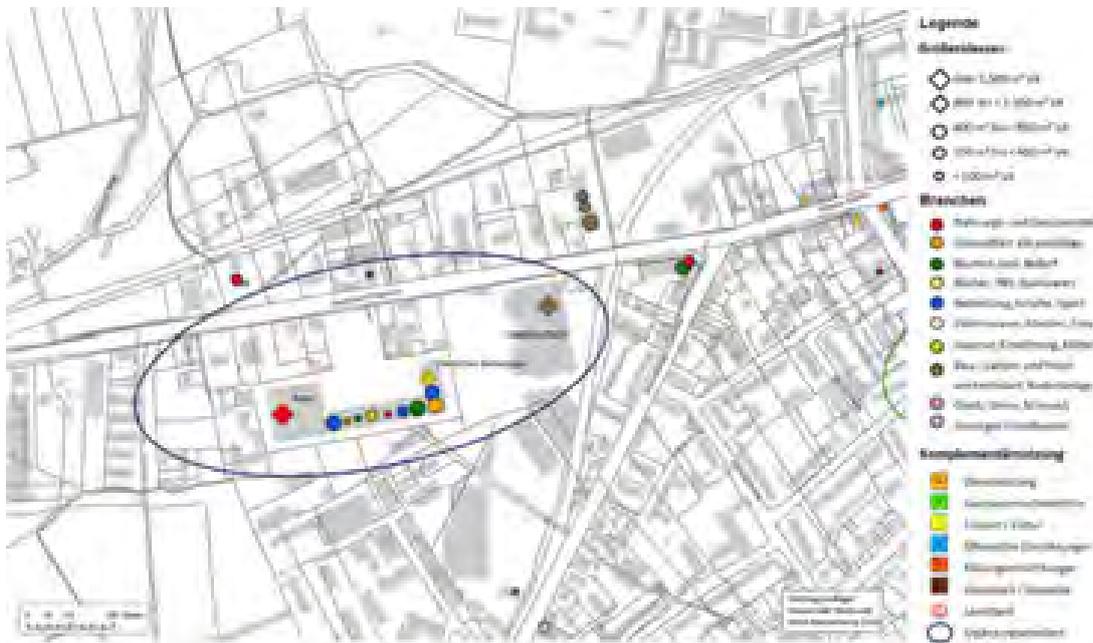
**Karte 19: Ergänzungsstandort Langendorfer Berg**



### 3.6.4 Ergänzungsstandort Rostocker Chaussee

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

#### Karte 20: Ergänzungsstandort Rostocker Chaussee



### 3.6.5 Ergänzungsstandort Greifswalder Chaussee (perspektivisch)

An der Greifswalder Chaussee, unmittelbar nördlich der B 96, ist eine innenstadtnahe Potenzialfläche zur Ansiedlung großflächiger Einzelhandelsbetriebe vorhanden, sofern diese in den bereits bestehenden Ergänzungsstandorten nicht untergebracht werden können. Zum Erhebungszeitpunkt waren hier zwei Tankstellen, Systemgastronomie (Burger King, McDonald's) und Gewerbebetriebe (u. a. Autoglas, Wohnmobile, Carports, Zäune) zu finden. Unter Berücksichtigung der Zielsetzungen zur weiteren Einzelhandelsentwicklung sollte diese Potenzialfläche vorwiegend zur Ansiedlung eines modernen Einrichtungshauses genutzt werden, das in der Region bislang fehlt.

**Karte 21: Ergänzungsstandort Greifswalder Chaussee**



**Übersicht 3: Übersicht Ergänzungsstandorte**

Ergänzungs- / Sonderstandort	Magnetbetriebe	Verkaufsfläche am Standort in m <sup>2</sup>	
		NuG	Nonfood
Andershof	u. a. Aldi, Bauhaus Baumarkt, MMZ Möbelmarkt, Real SB-Warenhaus	NuG	4.105
		Nonfood	28.710
		<b>gesamt</b>	<b>32.815</b>
Groß Lüdershagen	u. a. Fisherman's Partner Angelfachmarkt, Globus Baumarkt, Polstermöbelhaus Stralsund, Thomas Philipps Sonderposten	NuG	180
		Nonfood	12.630
		<b>gesamt</b>	<b>12.810</b>
Langendorfer Berg	Ernstings family, familia, K + K Schuhcenter, Kaufhaus Stolz, Kik, Küche & Co, Lidl, Medimax, Sconto Möbelmarkt, Tedox	NuG	3.845
		Nonfood	15.675
		<b>gesamt</b>	<b>19.520</b>
Rostocker Chaussee	Dänisches Bettenlager, Deichmann, dm Drogeriemarkt, Fressnapf, Hagebau Baumarkt, Jeans fritz, Mac Geiz, Raab Karcher (Baustoffe, Fliesen), Rewe, Takko	NuG	2.290
		Nonfood	12.765
		<b>gesamt</b>	<b>15.055</b>
Greifswalder Chaussee	Potenzialfläche für ein Einrichtungs- haus		-

GMA-Darstellung 2019

### 3.7 Sonstige Lagen

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

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

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

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

Bei **nicht integrierten / dezentralen Lagen** handelt es sich um überwiegend autokundenorientierte Standorte in Gebieten, die ihrer primären Funktion entsprechend – als Flächen für das pro-

duzierende und weiterverarbeitende Gewerbe sowie von Handwerks- und Dienstleistungsbetrieben genutzt werden. Einzelhandels- und Komplementärnutzungen sind in diesen Lagen derzeit kaum vorhanden.

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

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

### 3.8 Entwicklungsstandorte außerhalb der definierten Standortbereiche

Neben den in den vorangegangenen Kapiteln dargestellten möglichen Entwicklungsflächen innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche wurden in Abstimmung mit der Hansestadt Stralsund und den Mitgliedsgemeinden des SUR Stralsund weitere Flächen im Hinblick auf deren Standort-eignung für Einzelhandelsentwicklungen überprüft. Die nachfolgend aufgeführten Standortbewertungen stellen zunächst eine grundlegende Bewertung als mögliche Einzelhandelsstandorte dar. Dabei wird zunächst unberücksichtigt gelassen, ob die Flächen eine wirtschaftliche Tragfähigkeit für bestimmte Einzelhandelsnutzungen aufweisen. Es geht vielmehr darum, eine grundsätzliche Weichenstellung für eine mögliche städtebaulich verträgliche Einzelhandelsentwicklung<sup>59</sup> vorzunehmen und ggf. an städtebaulich ungeeigneten Standorten Einzelhandelsnutzungen planungsrechtlich auszuschließen.

#### 3.8.1 Greifswalder Chaussee (Stadtteil Andershof)

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

<sup>59</sup> Der Nachweis der Verträglichkeit bzw. Ermittlung einer städtebaulich und raum-dorisch verträglichen Größenordnung muss im Rahmen einer Auswirkungsanalyse einzelfallbezogen erbracht werden.

### 3.8.2 Tribseer Vorstadt (Stadtteil Tribseer Vorstadt)

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

Die Entwicklungspotenziale am Hauptbahnhof werden insbesondere durch die Fachmärkte am Tribseer Center und die Lebensmittelmärkte in Streulage (z. B. Netto und Netto Markendiscout am Carl-Heydemann-Ring, Edeka Rudolf-Breitscheid-Straße) begrenzt. Auch die direkte Nähe zur Stralsunder Altstadt (u. a. Edeka, Rossmann, dm) wirkt sich begrenzend aus. Das Hanse-Center (ca. 13.000 m<sup>2</sup> Mietfläche, Büro und Handelsnutzung) ist mittlerweile durch die Volkshochschule, ein Fitnesscenter, Bowlingcenter etc. v. a. durch Dienstleistungs-, Bildungs- und Freizeitangebote geprägt. Die leerstehenden Handelsflächen dürften nur noch ca. 1.500 m<sup>2</sup> betragen<sup>60</sup>, die Ansiedlung eines Lebensmittelmarktes wäre an dieser Stelle durchaus sinnvoll.

<sup>60</sup> ≈ 12 % der Mietfläche, Quelle: DEMIRE Deutsche Mittelstand Real Estate AG, Pressemeldung 19.07.2016

Karte 22: Nahversorgungslage Tribseer Vorstadt (perspektivisch)



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

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

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

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

- / **Kniepervorstadt:** Das durch zwei Lebensmitteldiscounter geprägte Nahversorgungszentrum Kniepervorstadt mit 11 Einzelhandelsbetrieben (ca. 1.745 m<sup>2</sup> VK) und 9 Komplementärnutzungen ist deutlich durch den kurzfristigen Bedarf geprägt und weist insbesondere hinsichtlich des Dienstleistungsangebotes noch Ergänzungspotenziale im nahversorgungsrelevanten Bereich auf. Aufgrund der Konzentration von Einzelhandels- und Dienstleistungsangeboten wird empfohlen, den kompakten Standortbereich weiterhin als Nahversorgungszentrum festzulegen.

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

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

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

eine Physiotherapie, eine Arztpraxis und eine Sparkassenfiliale ansässig. Aufgrund der fehlenden Multifunktionalität sowie der großen Freiräume zwischen den einzelnen Nutzungsbausteinen wäre ein zusammenhängender Versorgungsbereich rechtlich angreifbar, so dass auf dessen Ausweisung verzichtet werden sollte.

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

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

- /// Die bisherigen Nahversorgungszentren **Grünhufe** und **Frankenvorstadt**<sup>61</sup> erreichen nicht mehr das notwendige funktionale Gewicht und die entsprechende Versorgungsfunktion über den Nahbereich hinaus auf. Sie übernehmen jedoch Versorgungsfunktionen für die unmittelbar angrenzenden Wohnquartiere und sind teilweise bereits durch Komplementärnutzungen ergänzt (vgl. Kapitel V., 3.5).

## 4. Nahversorgungskonzept

### 4.1 Entwicklung der Nahversorgung

Ein wichtiges Ziel der Einzelhandelspolitik stellt die Sicherung und Weiterentwicklung der Nahversorgung im SUR Stralsund dar. Verschiedene generelle Entwicklungen sowohl auf der Nachfrage- als auch auf der Angebotsseite haben sich in den vergangenen Jahren unterschiedlich auf die allgemeine räumliche Entwicklung der Nahversorgung ausgewirkt. Dabei waren in den letzten Jahren / Jahrzehnten insbesondere folgende räumliche Konsequenzen festzustellen:

<sup>61</sup> U. A. wurde der Frankenvorstadt in einem Rechtsurteil vom 17.02.2016 (OVG Mecklenburg-Vorpommern 3L 159/12) der Charakter eines Nahversorgungszentrums höchstrichterlich abgesprochen.

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

#### **4.2 Bedeutung verschiedener Betriebstypen für die Nahversorgung**

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

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

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

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

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

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

GMA-Darstellung 2017

### 4.3 Bewertung der Nahversorgungssituation im SUR Stralsund

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

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

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

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

Zur **Bewertung der räumlichen Versorgungssituation** und zur Ableitung von Entwicklungspotenzialen für einzelne Stadtteile und Mitgliedsgemeinden wurden um die **wesentlichen Lebensmittelmärkte** (> 400 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) zunächst 700 m-Radien<sup>62</sup> gezogen, die den Bereich der fußläufigen Erreichbarkeit markieren. Die Entfernung von 700 m wird für die Hansestadt Stralsund unter Berücksichtigung des demographischen Wandels im Sinne einer fußläufigen Nahversorgung als sinnvoll erachtet und entspricht einer fußläufigen Zeitdistanz von ca. 10 Minuten Gehzeit. Für die dünner besiedelten Umlandgemeinden wird unter Berücksichtigung der Siedlungsstruktur eine Distanz von 1.000 m zugrunde gelegt.

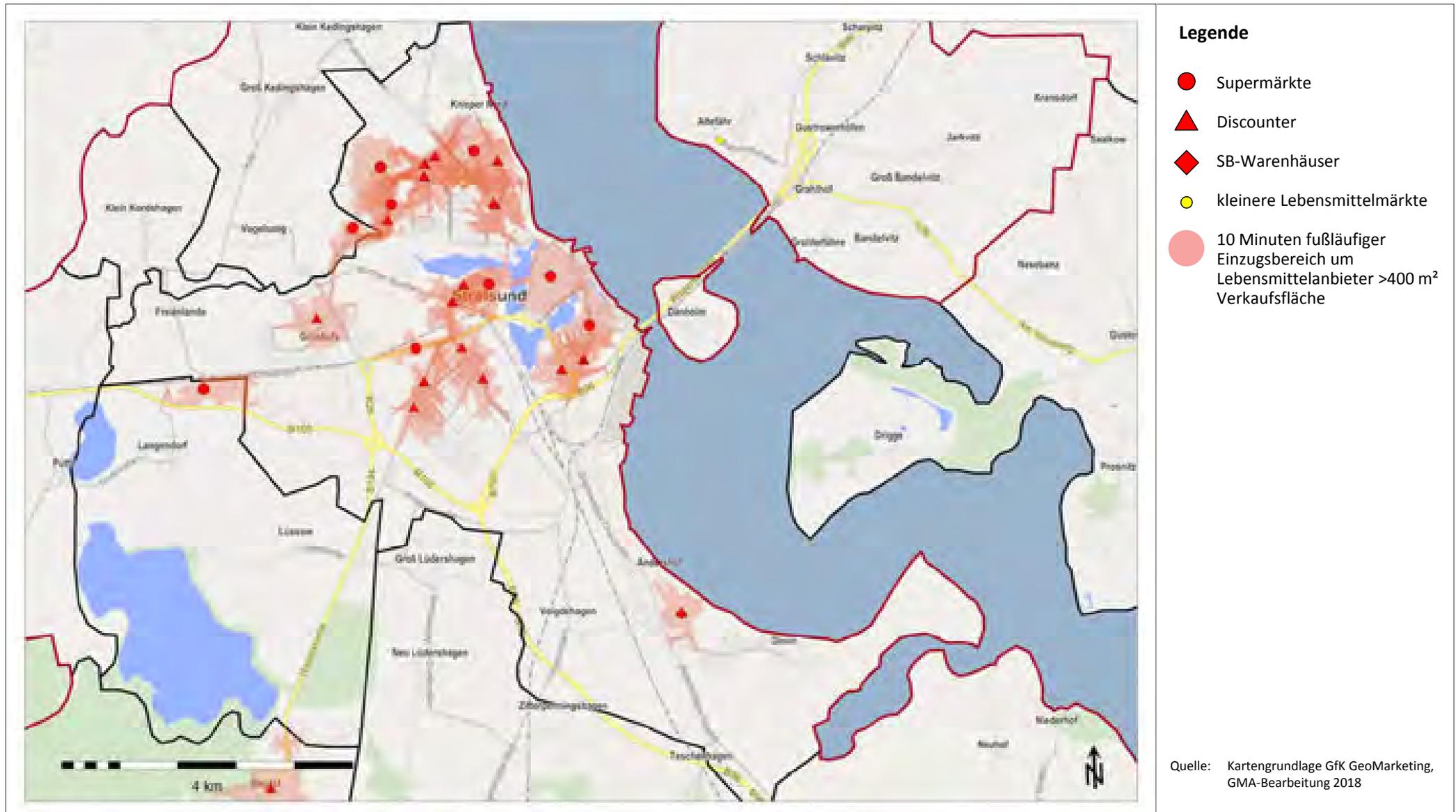
Da es sich bei der Darstellung nach Nahversorgungsradien lediglich um eine sehr theoretische Betrachtung der Versorgungssituation handeln würde, bei der v. a. die im SUR Stralsund zu beachtenden topografischen Gegebenheiten sowie örtlichen städtebaulichen Gegebenheiten (z. B. Autobahnen oder Bahntrassen als Zäsur) unberücksichtigt bleiben würden, wird in den nachfolgenden Karten 23 bis 30 die tatsächliche fußläufige 10-Minuten-Netzabdeckung dargestellt. Dabei finden die tatsächlichen siedlungsstrukturellen Gegebenheiten Berücksichtigung<sup>63</sup>. Die innerhalb dieser Bereiche lebende Bevölkerung wird als „versorgt“, die außerhalb einer tatsächlichen fußläufigen Entfernung von 700 (Hansestadt Stralsund) bzw. 1.000 m (Mitgliedsgemeinden) zu einem Lebensmittelmarkt wohnhafte Bevölkerung als „nicht versorgt“ klassifiziert.

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

<sup>62</sup> Als Nahbereich ist eine Entfernung von 10 Gehminuten heranzuziehen, die in Abhängigkeit von den siedlungsstrukturellen und zentralörtlichen Gegebenheiten einem Radius von ca. 700 – 1.000 m entspricht. Diese Vorgehensweise wird u. a. durch den Bericht der Arbeitsgruppe „Strukturwandel im Lebensmittel Einzelhandel und § 11 Abs. 3 BauNVO“ bestätigt.

<sup>63</sup> Die 10 min- fußläufigen Entfernungen werden mit Hilfe einer Geomarketing-Software auf Basis der vorhandenen Straßenzüge berechnet. Dabei werden städtebauliche Gegebenheiten mit einbezogen (z. B. Autobahnen oder Bahntrassen als Zäsur), berücksichtigt werden jedoch größtenteils keine Abkürzungen oder „Schleichwege“ (bspw. über Parkflächen oder Grünanlagen).

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



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

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

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

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

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

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

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

Stadtteil	Einwohner 31.12.2017	Wesentliche Lebensmittel- und Drogerieanbieter nach Größenklassen in m <sup>2</sup> und Lagekategorie			Bewertung der Versorgungssituation
		< 400	400 – 800	> 800	
					➔ Handlungsbedarf besteht v. a. im Lindencenter, das seiner ursprünglichen Versorgungsfunktion nicht mehr entspricht. Umstrukturierung des Standortes und Ergänzung eines Lebensmittelanbieters ist empfehlenswert.

ZVB = zentraler Versorgungsbereich; GMA-Zusammenstellung 2017

#### 4.3.1 Gemeinde Altfähr

Einwohner 31.12.2017	Wesentliche Lebensmittel- und Drogerieanbieter nach Größenklassen in m <sup>2</sup> und Lagekategorie		
	< 400	400 – 800	> 800
ca. 1.202	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Dit &amp; Dat</li> <li>▪ Kiosk</li> </ul>	-	-

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

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



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

#### 4.3.2 Gemeinde Kramerhof

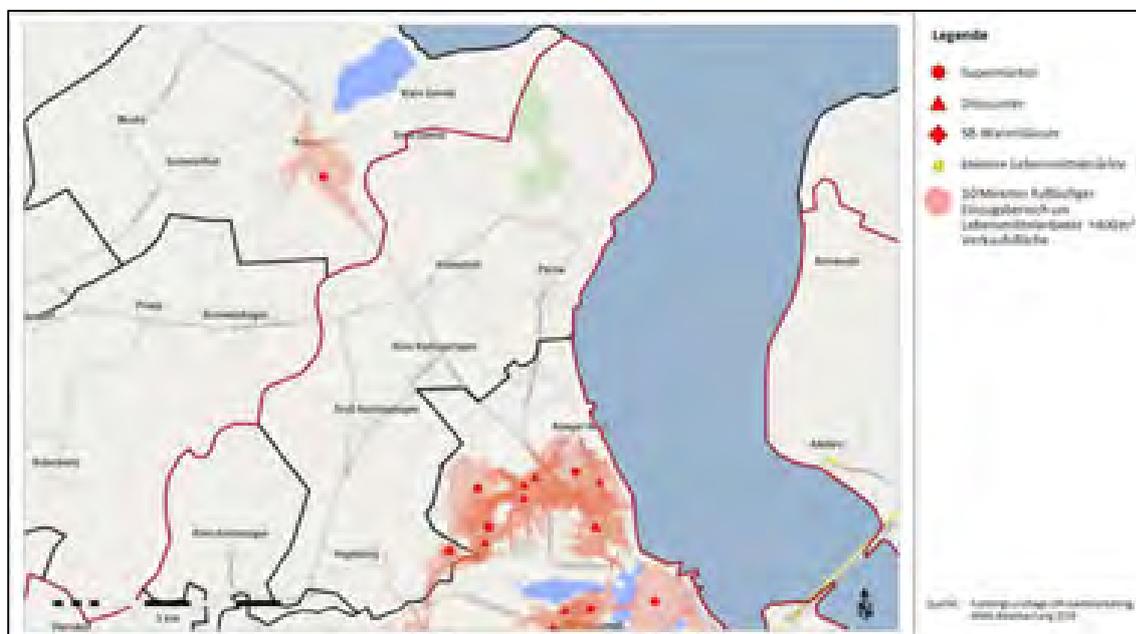
Einwohner 31.12.2017	Wesentliche Lebensmittel- und Drogerieanbieter nach Größenklassen in m <sup>2</sup> und Lagekategorie		
	< 400	400 – 800	> 800
ca. 1.892	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Feinkostgeschäft</li> <li>▪ Fleischerei</li> <li>▪ Bäckerei</li> </ul>	Rossmann	Famila

**quantitativ:** Insgesamt sind rd. 17.000 m<sup>2</sup> zentrenrelevanter Verkaufsfläche in Kramerhof vorhanden (Strelapark), es besteht ein umfangreiches Nahversorgungsangebot mit deutlich überdurchschnittlicher Ausstattung bei Lebensmitteln und Drogeriewaren. Eine Versorgungsfunktion (Fahrstandort) ist u. a. für den Stralsunder Westen und die Umlandgemeinden feststellbar.

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

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

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



**Entwicklungsziel Nahversorgung:** Aufgrund der geringen Mantelbevölkerung und der Erreichbarkeit der Märkte in Prohn und im Strelapark besteht kein Bedarf für weitere großflächige Einzelhandelsbetriebe. Zentrenverträgliche Weiterentwicklung des Einkaufszentrums Strelapark als zukünftiges Nebenzentrum im Westen des Oberzentrums Stralsund.

### 4.3.3 Gemeinde Lüssow

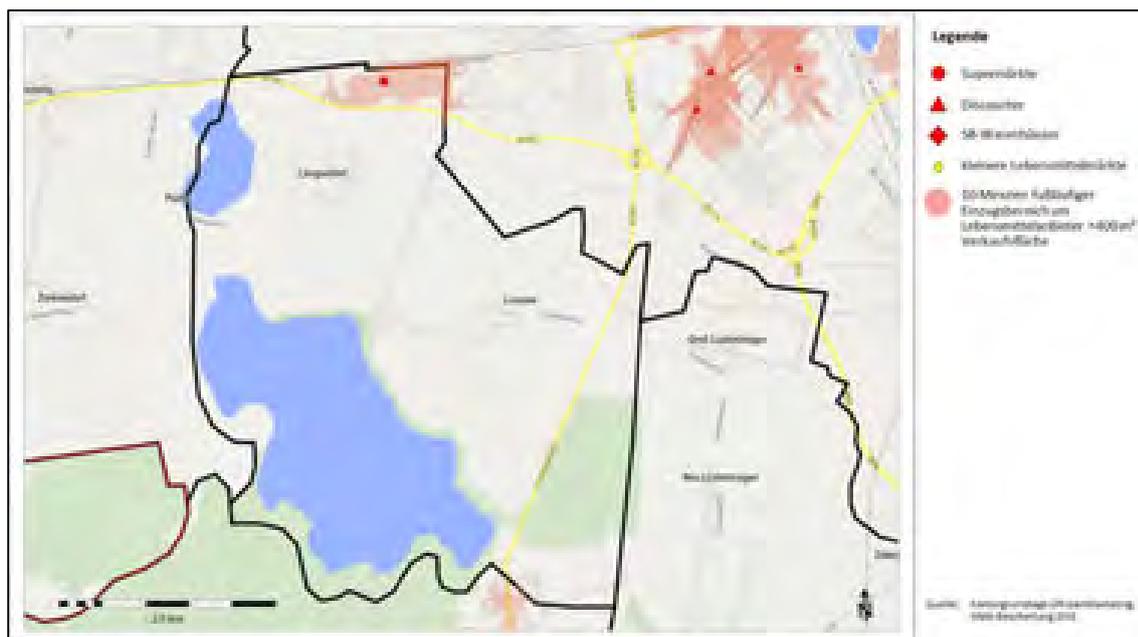
Einwohner 31.12.2017	Wesentliche Lebensmittel- und Drogerieanbieter nach Größenklassen in m <sup>2</sup> und Lagekategorie		
	< 400	400 – 800	> 800
ca. 817	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bäckerei</li> <li>▪ Fischgeschäft</li> </ul>	Famila Getränke	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Famila</li> <li>Lidl</li> </ul>

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

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

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

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



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

#### 4.3.4 Gemeinde Pantelitz

Einwohner 31.12.2017	Wesentliche Lebensmittel- und Drogerieanbieter nach Größenklassen in m <sup>2</sup> und Lagekategorie		
	< 400	400 – 800	> 800
ca. 796			

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

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



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

#### 4.3.5 Gemeinde Steinhagen

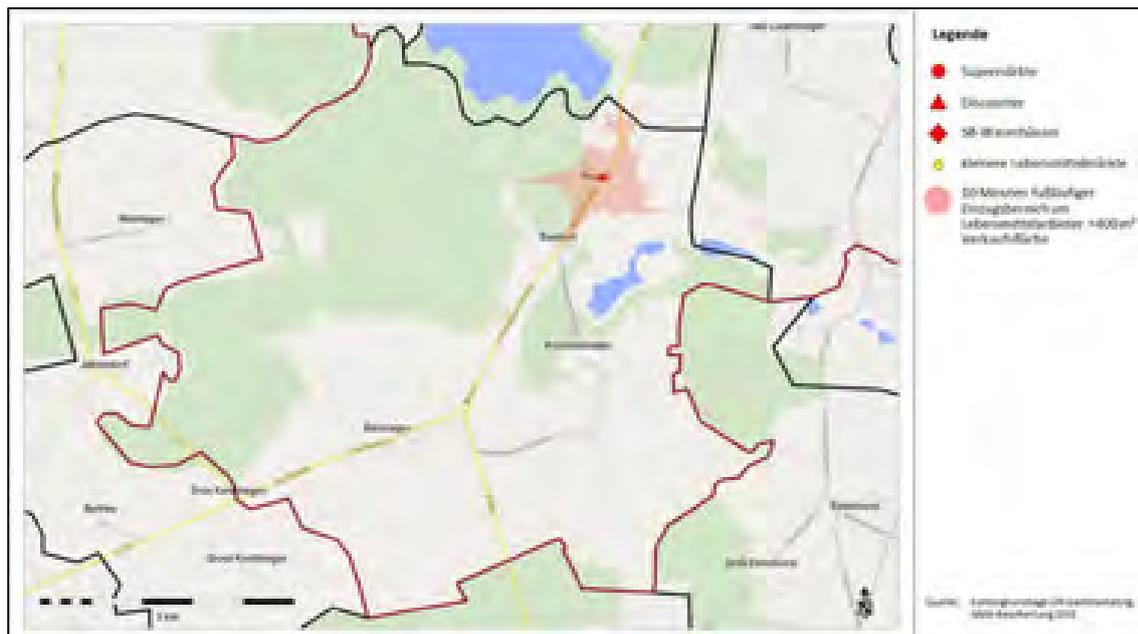
Einwohner 31.12.2017	Wesentliche Lebensmittel- und Drogerieanbieter nach Größenklassen in m <sup>2</sup> und Lagekategorie		
	< 400	400 – 800	> 800
ca. 2.638	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bäckereien</li> <li>▪ Fleischerei</li> </ul>	Netto (rot)	

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

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

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

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



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

#### 4.3.6 Gemeinde Sundhagen

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

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

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

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

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



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

#### 4.3.7 Gemeinde Wendorf

Einwohner 31.12.2017	Wesentliche Lebensmittel- und Drogerieanbieter nach Größenklassen in m <sup>2</sup> und Lagekategorie		
	< 400	400 – 800	> 800
ca. 887	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bäckerei</li> <li>▪ Fischgeschäft</li> </ul>		

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

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



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

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

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

ausgehen. Darüber hinaus wird insbesondere an Stadt- / Gemeindegrenzen eine intensive interkommunale Abstimmung zwischen der planenden Kommune und den Nachbarkommunen angeregt.

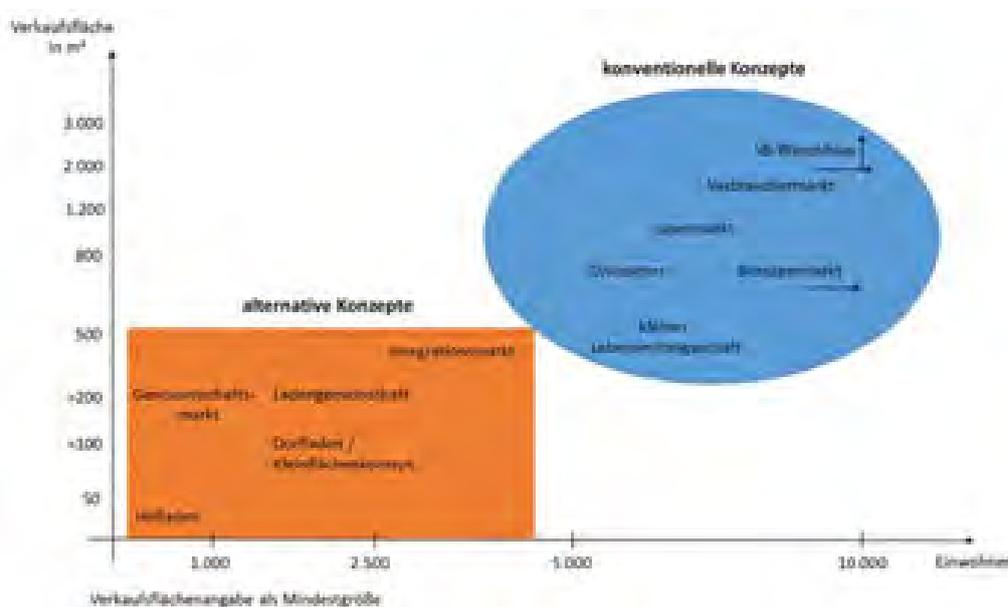
In Stadt- und Ortsteilen, die nur ein geringes Bevölkerungspotenzial aufweisen, ist die Versorgung durch alternative Nahversorgungsangebote zu verfolgen. Beispielhaft für diese alternativen Nahversorgungskonzepte lassen sich folgende Ansätze benennen:

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

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

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

**Abbildung 25:** Standortanforderungen alternative Nahversorgungskonzepte



GMA-Darstellung 2016

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

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

tung für mobile Nahversorgung gefördert werden können. Im SUR Stralsund konnte hierdurch bereits das Lebensmittelgeschäft Spiekermann in Sundhagen (Reinkenhagen) gefördert werden.

## 5. Steuerungsempfehlungen zur Einzelhandelsentwicklung im SUR

Zur effektiven Steuerung der Einzelhandelsentwicklung sind standortbezogene Regelungen zum Ausschluss bzw. zur Zulässigkeit von Einzelhandelsvorhaben erforderlich.<sup>64</sup> Grundsätzlich kommen verschiedene Stufen zur Begrenzung und zum Ausschluss des Einzelhandels in Betracht:

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

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

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

### 5.1 Steuerungsempfehlungen des Einzelhandels innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche

#### 5.1.1 Zentraler Versorgungsbereich Hauptzentrum Altstadt Stralsund:

Für den zentralen Versorgungsbereich Hauptzentrum Altstadt Stralsund sollten keine Beschränkung hinsichtlich möglicher Einzelhandelsansiedlungen gelten. Das heißt, dass sowohl großflächige<sup>65</sup> Betriebe als auch nicht großflächige Betriebe mit nahversorgungsrelevanten und zentrenrelevanten Sortimenten zulässig und städtebaulich erwünscht sind. Auch die Ansiedlung großflächiger Betriebe mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten ist hier grundsätzlich zulässig. Ihre Ansiedlung ist aus städtebaulicher Sicht jedoch nicht zu empfehlen und sie sollte nicht Teil der Ansiedlungspolitik im Stadt-Umland-Raum sein. Etwaige Flächenpotenziale sollten Betrieben mit zentrenrelevanten Sortimenten vorbehalten werden, die für die Altstadt eine frequenzerzeugende Wirkung haben.

<sup>64</sup> Die Umsetzung der Empfehlung ist vor dem Hintergrund der jeweils örtlichen und bauplanungsrechtlichen Gegebenheiten zu prüfen.

<sup>65</sup> großflächiger Einzelhandel ab 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche

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

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

Dem zentralen Versorgungsbereich Strelapark soll eine unterstützende Funktion für das Hauptzentrum Altstadt Stralsund zukommen. So soll der Strelapark in untergeordneter Funktion Angebote aufnehmen, die in der Altstadt nicht realisiert werden können. Der Vorhaben- und Erschließungsplan Nr. 2 der Gemeinde Kramerhof aus dem Jahr 1993 enthält außer der Begrenzung auf 17.000 m<sup>2</sup> VK insgesamt (davon max. 12.000 m<sup>2</sup> innenstadtrelevante Sortimente, darunter ein SB-Warenhaus mit max. 8.000 m<sup>2</sup> VK) keine Festsetzungen zu den zulässigen Sortimenten. Für das Einkaufszentrum Strelapark ist ein Bebauungsplan aufzustellen, der die zulässigen Verkaufsflächen für die einzelnen Sortimente festsetzt, um die angestrebte und städtebaulich verträgliche unterstützende Funktion der Altstadt Stralsund zu gewährleisten. Das von Investorensseite geplante Erweiterungskonzept um rd. 5.500 m<sup>2</sup> zentrenrelevante Verkaufsfläche (siehe S. 21) ist unter Berücksichtigung der Vorrangstellung der Altstadt Stralsund einer Einzelfallprüfung zu unterziehen<sup>66</sup>, um negative städtebauliche Auswirkungen auf das Hauptzentrum Altstadt sowie auf zentrale Versorgungsbereiche in der Hansestadt Stralsund auszuschließen<sup>67</sup>. Dabei ist das Gesamtvorhaben zu untersuchen (17.000 m<sup>2</sup> VK Bestand + 5.500 m<sup>2</sup> Planung = 22.500 m<sup>2</sup> VK). Mögliche Verkaufsflächenerweiterungen sollen nur auf dem Gebiet der Hansestadt Stralsund verwirklicht werden. Die Ergänzung von nicht zentrenrelevanten Sortimenten ist aufgrund der guten verkehrlichen Erreichbarkeit und der umfangreichen Flächenreserven aus städtebaulichen Gründen ebenfalls zu empfehlen.

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

Innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche Kniepervorstadt und Knieper West soll der Angebotsschwerpunkt bei möglichen Neuansiedlungen oder Erweiterungen bei Betrieben des kurzfristigen Bedarfsbereichs liegen, so dass hier grundsätzlich nahversorgungsrelevante Sortimente anzusiedeln bzw. weiterzuentwickeln sind. Großflächige Betriebe (ab 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) mit zentrenrelevantem Einzelhandel sind unter Berücksichtigung der Vorrangstellung der Altstadt in Nahversorgungszentren nicht zu empfehlen bzw. bedürfen einer Einzelfallprüfung um negative städtebauliche Auswirkungen auf das Hauptzentrum Altstadt auszuschließen. Die Realisierung von großflächigen Betrieben mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten ist aus städtebaulichen

<sup>66</sup> Eine Auswirkungsanalyse ist nicht Gegenstand des Regionalen Einzelhandelskonzeptes zum SUR Stralsund

<sup>67</sup> vgl. LEP 2016 Kapitel 4.3.2 Satz 2

Gründen in Nahversorgungszentren nicht zu empfehlen. Betriebe unterhalb der Großflächigkeit sind im Sinne einer Angebotsergänzung für den entsprechenden Versorgungsbereich des Nahversorgungszentrums sowohl im zentrenrelevanten als auch im nicht zentrenrelevanten Sortimentsbereich möglich.

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

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

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

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

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

Insbesondere **Nahversorgungslagen** weisen häufig bereits deutliche Zentrumsansätze auf und übernehmen Nahversorgungsfunktionen für die angrenzenden Wohnquartiere, wenngleich die Gesamtausstattung nicht zur Ausweisung eines zentralen Versorgungsbereichs ausreicht. Zu den **siedlungsräumlich integrierten Lagen** zählen alle wohnortnahen Lagen des Einzelhandels. **Großflächige** Betriebe mit **nahversorgungsrelevantem Kernsortiment** können auch zulässig sein, sofern sie keine Auswirkungen im Sinne des § 11 Abs. 3 Satz 1 Nr. 2 und 3 BauNVO hervorrufen.<sup>68</sup> Darüber hinaus muss die Ansiedlung einer Verbesserung der wohnortnahen Versorgung mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten dienen. Dabei sind insbesondere folgende Kriterien im Rah-

<sup>68</sup> vgl. zur bauplanungsrechtlichen Prüffolge: OVG NRW, Urteil vom 02.12.2013 – 2 A 1510/12

men der erforderlichen Einzelfallbetrachtung zu überprüfen: Netzabdeckung, fußläufige Erreichbarkeit, Einbindung in das ÖPNV- Netz, städtebauliche und versorgungsstrukturelle Auswirkungen. Selbstverständlich genießen alle vorhandenen Betriebe Bestandsschutz. Um eine Aushöhlung des Einzelhandelskonzeptes zu verhindern, ist zu empfehlen, bestehende oder neue Standorte, die städtebaulich nicht erwünscht sind, im vorliegenden Sinne zu überplanen.

Die Ansiedlung von kleinflächigem nahversorgungs- und zentrenrelevantem Einzelhandel soll möglich sein, da hier i. d. R. keine Beeinträchtigungen zentraler Versorgungsbereiche vorliegen. Dabei ist zu differenzieren zwischen kleinteiligen Angeboten wie Bäckereien, Blumenläden, Apotheken usw. und mittelflächigen Fachmarktangeboten wie z. B. Drogeriemarkt, Textilfachmarkt oder einer Agglomeration aus mehreren Fachmärkten. Hier muss im Zweifelsfall der Nachweis erbracht werden, dass keine nachteiligen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche zu erwarten sind.<sup>69</sup>

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

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

Diese Lagen sollten – ihrer primären Funktion entsprechend – als Flächen für das produzierende und weiterverarbeitende Gewerbe sowie für Handwerks- und Dienstleistungsbetriebe vorgehalten werden. Aus diesem Grund sowie im Hinblick auf die Zielsetzung des Einzelhandelskonzeptes sollten hier Betriebe mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Kernsortimenten vollständig ausgeschlossen werden. Darüber sind im Stralsunder Stadtgebiet auch bedarfsgerechte Flächen für Gewerbe- und Industriebetriebe bereitzustellen, weshalb ein genereller Einzelhandelsausschluss (Einzelhandel mit nahversorgungs-, zentren- und nicht zentrenrelevanten Sortimenten) in Gewerbe- und Industriegebieten im Rahmen der Bauleitplanung geboten ist.

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

- in unmittelbarem baulichen und betrieblichen Zusammenhang zu einem innerhalb des Gewerbegebietes ansässigen Handwerks- oder Gewerbebetrieb steht,

<sup>69</sup> In diesem Zusammenhang ist darauf zu verweisen, dass bestimmte Baugebiete nach BauNVO klein- und mittelflächige Betriebe bis zu einer Verkaufsfläche von 800 m<sup>2</sup> VK zulassen, so dass hier eine planungsrechtliche Steuerung erschwert ist.

- / die Verkaufsfläche dem Hauptbetrieb in Grundfläche und Baumasse untergeordnet ist, und
- / das Warenangebot aus eigener Herstellung oder in unmittelbarem funktionalem Zusammenhang mit der vom Hauptbetrieb angebotenen Handwerksleistung steht.

Die ausnahmsweise Zulässigkeit des Annexhandels ist auch unter dem Aspekt der Sicherung von Flächen für Handwerk und produzierendes Gewerbe innerhalb der Gewerbegebiete zu verstehen. Unter Berücksichtigung einer deutlichen Beschränkung der angebotenen Produkte sowie der geringen Verkaufsflächendimensionierungen sind aus gutachterlicher Sicht keine Beeinträchtigungen für eine geordnete Entwicklung des SUR Stralsund zu erwarten.<sup>70</sup> Sofern alle oben genannten Kriterien zum Vorhandensein eines Annexhandels erfüllt sind, kann dieser zulässig sein. In jedem Fall ist die Gewährung einer Ausnahme im Einzelfall, v. a. im Hinblick auf eine angemessene Verkaufsflächengröße, zu prüfen.<sup>71</sup>

**Abbildung 26: Übersicht Steuerungsempfehlungen**

Ansielung in ... mit ...		sonstige Lagen						
		Hauptzentrum Altstadt Stralsund	Nebenzentrum Stralsundpark	Randsortiment-gemischtes rez.	Randsortiment-gemischtes	Ergänzungsorte mit nicht-relevantem Kernsortiment	Städtebaulich integrierte Lagen	Städtebaulich nicht integrierte Lagen
satzversorgung-relevantem Kernsortiment	großflächig*	✓	ⓘ	✓	ⓘ	✗	ⓘ	✗
	nicht großflächig	✓	ⓘ	✓	✓**	✗**	ⓘ	✗**
zentren-relevantem Kernsortiment	großflächig*	✓	ⓘ	ⓘ	✗	✗	✗	✗
	nicht großflächig	✓	ⓘ	✓	ⓘ**	✗**	ⓘ	✗**
nicht zentren-relevantem Kernsortiment	großflächig*	✓	✓	✗	✗	✓	✗	✗
	nicht großflächig	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗

✓ Ansielung möglich bzw. städtebaulich zu empfehlen  
 ⓘ Einzelteilprüfung erforderlich bzw. zu empfehlen  
 ✗ Ansielung nicht möglich bzw. städtebaulich nicht zu empfehlen  
 \* großflächiger Einzelhandel ab 800 m<sup>2</sup> /k  
 \*\* Ausnahme: Annexhandel

GMA-Darstellung 2019

Aufgrund sortiments- und betriebstypenspezifischer Besonderheiten ist eine ergänzende Regelung hinsichtlich der zentrenrelevanten **Randsortimente** bei Betrieben mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten zu empfehlen. Um der Gefahr einer Aushöhlung des Sortimentskonzeptes

<sup>70</sup> Es ist darauf hinzuweisen, dass der sog. Annexhandel im SUR Stralsund aktuell lediglich marginale Verkaufsflächen- und Umsatzanteile aufweist und somit keine nennenswerte Bedeutung im gesamtstädtischen Einzelhandelsgefüge darstellt.

<sup>71</sup> Aus der Begründung zum Bebauungsplan muss eine Verkaufsflächenobergrenze deutlich werden. Empfohlen wird hier die Festsetzung einer absoluten Größe in Verbindung mit einer relativen Beschränkung (z. B. max. 10 % der Geschossfläche des Hauptbetriebes).

durch übermäßige Angebote von zentrenrelevanten Randsortimenten zu begegnen, ist bei Ansiedlungen außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches eine Randsortimentsbegrenzung im Rahmen der Bebauungsplanfestsetzungen zu empfehlen.

**Bei großflächigen Einzelhandelsbetrieben** (ab 800 m<sup>2</sup> VK) mit **nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten** (z. B. Möbel-, Bau- und Gartenmärkte) sind zentrenrelevante Randsortimente<sup>72</sup> entsprechend der nachstehenden Aufzählung zulässig, sofern keine schädlichen Auswirkungen auf die Altstadt Stralsund und auf sonstige zentrale Versorgungsbereiche zu erwarten sind. Dies ist in einer Einzelfallprüfung zu belegen. Als unverbindlicher Orientierungswert für ein verträgliches Randsortiment hat sich in der Praxis ein Anteil von max. 10 % der Verkaufsflächen bis zu einer Obergrenze von max. 800 m<sup>2</sup> VK insgesamt herausgebildet. Zulässige zentrenrelevante Randsortimente gemäß Sortimentsliste für den SUR Stralsund, die eine Beziehung und Verwandtschaft zum Kernsortiment aufweisen sind insbesondere:

**Im Fall eines Möbelhauses:**

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

**Im Fall eines Baumarktes:**

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

## 6. Empfehlungen zur Umsetzung des regionalen Einzelhandelskonzeptes

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

<sup>72</sup> Lt. OVG Münster sind als Randsortimente solche Waren zu betrachten, die ein Kernsortiment lediglich ergänzen und eine gewisse Beziehung und Verwandtschaft zu den Waren des Kernsortiments haben. Gleichzeitig muss das Angebot des Randsortiments in seinem Umfang (Verkaufsfläche) und in seiner Gewichtigkeit (Umsatz) deutlich untergeordnet sein (vgl. OVG NRW, Beschluss vom 26.01.2000, 7 B 2023/99).

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

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

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

Es sollte geprüft werden, wie die Standortempfehlungen möglichst zeitnah in gültiges Baurecht umgesetzt werden können. Neue Festsetzungsmöglichkeiten v. a. im unbeplanten Innenbereich eröffnet der § 9 Abs. 2a BauGB. Hiermit kann verhindert werden, dass an städtebaulich nicht gewünschten Standorten eine Entwicklung entsteht, die den Zielen und Grundsätzen des Einzelhandelskonzeptes entgegensteht. Für die Begründung kann das auf der Grundlage dieses Gutachtens erstellte Einzelhandelskonzept verwendet werden, wenn es durch den Rat beschlossen worden ist.<sup>73</sup>

Besonderer Handlungsbedarf ist für den Strelapark festzustellen. Um die geplante Verkaufsflächenerweiterung des Einkaufszentrums zu ermöglichen, ist eine übergreifende Steuerung des Gesamtprojekts notwendig. Die städtebauliche Verträglichkeit ist für das Gesamtvorhaben unter Berücksichtigung der Vorbelastung mittels einer vorhabenbezogenen Wirkungsanalyse nachzuweisen. Der Vorhaben- und Erschließungsplan Nr. 2 der Gemeinde Kramerhof aus dem Jahr 1993 enthält außer der Begrenzung auf 17.000 m<sup>2</sup> VK insgesamt (davon max. 12.000 m<sup>2</sup> innenstadtrelevante Sortimente, darunter ein SB-Warenhaus mit max. 8.000 m<sup>2</sup> VK) keine Festsetzungen zu den zulässigen Sortimenten. Um eine Steuerung auch für den Strelapark im Bestand zu erreichen ist die Aufstellung eines Bebauungsplans für den gesamten Strelapark (Bestand+ Neuplanung) notwendig, der die zulässigen Verkaufsflächen für die einzelnen Sortimente festsetzt. Da sich der Strelapark teilweise innerhalb der Gemarkung der Hansestadt Stralsund und teilweise innerhalb der Gemarkung der Gemeinde Kramerhof befinden wird, sind die Bebauungspläne für die Gesamtplanung zwingend aufeinander abzustimmen. Eine Erweiterung und bauliche Sicherung des Gesamtstandortes als zentraler

<sup>73</sup> Die Umsetzung der Empfehlung ist vor dem Hintergrund der jeweils örtlichen und bauplanungsrechtlichen Gegebenheiten zu prüfen.

Versorgungsbereich erfordert somit eine gebietsübergreifende Planung mit klaren Festlegungen zur Sortimentsstruktur.

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

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

**Das vorliegende Konzept ist als aktuelle Grundlage der Einzelhandelsentwicklung für den SUR Stralsund zu verstehen, welches insbesondere vor dem Hintergrund der Dynamik in der Einzelhandelsentwicklung kein „Konzept für die Ewigkeit“ darstellt. Es handelt sich um ein fortschreibungsfähiges Konzept, das i. d. R. mittelfristig (spätestens 2025 - 2027) einer Überprüfung und ggf. Anpassung bedarf.**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

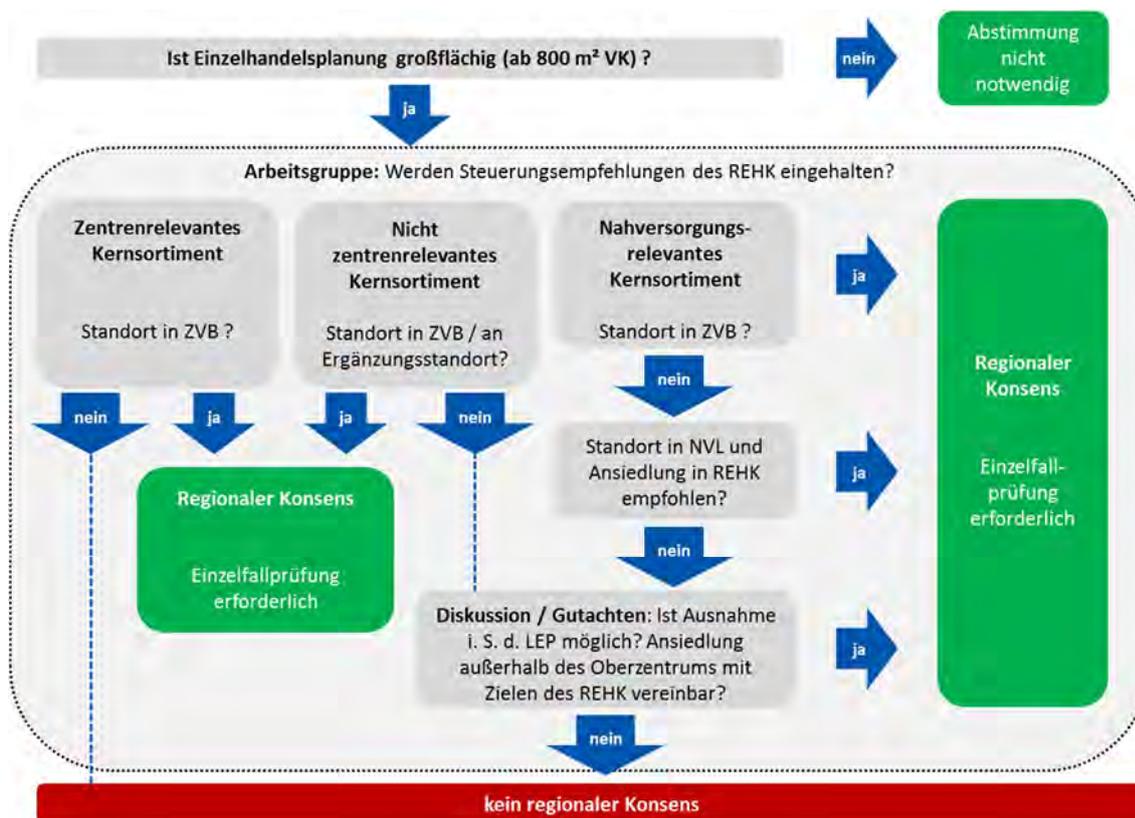
Ein interkommunal abgestimmtes regionales Einzelhandelskonzept ist gemäß LEP M-V 2016 die Voraussetzung für Ansiedlung der großflächigen Einzelhandelsvorhaben in den Umlandgemeinden. Sollte eine der Gemeinden das REHK nicht beschließen wollen, muss sie aus dem Geltungsbereich des Konzeptes ausgeschlossen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

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

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

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

**Abbildung 27: Ablaufschema zu Beteiligungsverfahren**



#### 4. Praxistest anhand von Beispielen

Anhand folgender Beispiele wird der interkommunale Abstimmungsablauf kurz skizziert:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Als wesentliche städtebauliche Zielsetzungen der Einzelhandelsentwicklung sind zu formulieren:

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

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

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

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

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

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

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

- Umgang mit großflächigen Einzelhandelsvorhaben im Umland und deren Steuerung

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

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

Hauptzentrum	Nebenzentrum	Nahversorgungszentren	Nahversorgungslagen	Ergänzungsstandorte mit nicht zentrenrelevantem Kernsortiment
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Altstadt Stralsund</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Strelapark (Kramerhof)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kniepervorstadt</li> <li>▪ Knieper West</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Carl-Heydemann-Ring (Stadtteil Tribseer Vorstadt)</li> <li>▪ Frankendamm (Stadtteil Frankenvorstadt)</li> <li>▪ Grünhufe (Stadtteil Grünthal-Viermorgen)</li> <li>▪ Hans-Fallada-Straße (Stadtteil Knieper West)</li> <li>▪ Negast (Steinhagen)</li> <li>▪ Tribseer Vorstadt</li> <li>▪ Greifwalder Chaussee</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Andershof (Stadtteil Andershof)</li> <li>▪ Groß Lüdershagen (Wendorf Groß Lüdershagen)</li> <li>▪ Langendorfer Berg (Lüchow Langendorf)</li> <li>▪ Reolcker Chaussee (Stadtteil Schrämmische Mühle)</li> <li>▪ Greifwalder Chaussee (Stadtteil Franken Mitte)</li> </ul>
<p>Zentrale Versorgungskernfläche gemäß § 1 Abs. 6 BauGB, § 2 Abs. 2 BauGB, § 9 Abs. 2a BauGB, § 34 Abs. 1 BauGB, § 11 Abs. 3 BauNVO</p>			<p>(Nah-)Versorgungspotenziale mit einer Ausrichtung sowohl auf die Wohnbevölkerung als auch auf ein größeres Einzugsgebiet (Platz-Kunden)</p>	<p>suburbanorientierte Standort des L. W. großflächigen, nicht zentrenrelevanten Einzelhandels</p>

GMA-Darstellung 2019

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

Abbildung 29: Übersicht Steuerungsempfehlungen

Ansiedlung in ... mit ...		Hauptzentrum Altstadt Stralsund	Nebenzentrum Strelapark	Fußgängerzone West	Nahversorgungslagen	Eigentumsstrukturen mit nicht zentrenrelevanten Sortiment	sonstige Lagen	
							Städtebaulich integrierte Lagen	Städtebaulich nicht integrierte Lagen
nahversorgungsrelevantem Kassortiment	großflächig*	☑	Ⓜ	☑	Ⓜ	☑	Ⓜ	☑
	nicht großflächig	☑	Ⓜ	☑	☑**	☑**	Ⓜ	☑**
zentrenrelevantem Kassortiment	großflächig*	☑	Ⓜ	Ⓜ	☑	☑	☑	☑
	nicht großflächig	☑	Ⓜ	☑	Ⓜ**	☑**	Ⓜ	☑**
nicht zentrenrelevantem Kassortiment	großflächig*	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑
	nicht großflächig	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑

☑ Ansiedlung möglich bzw. städtebaulich zu empfehlen  
 Ⓜ Einzelfallprüfung erforderlich bzw. zu empfehlen  
 ☑ Ansiedlung nicht möglich bzw. städtebaulich nicht zu empfehlen  
 \* großflächiger Einzelhandel ab 800 m<sup>2</sup> VK  
 \*\* Ausnahme: Annexhandel

GMA-Darstellung 2019

Im **zentralen Versorgungsbereich Hauptzentrum Altstadt Stralsund** sind sowohl großflächige<sup>74</sup> als auch nicht großflächige Betriebe mit nahversorgungsrelevanten und zentrenrelevanten Sortimenten zulässig und städtebaulich erwünscht. Es wird dabei empfohlen, großflächige Betriebe mit zentrenrelevanten Sortimenten auf den Bereich der Fußgängerzone (= Hauptlage bzw. unmittelbar benachbart) zu konzentrieren. Auch die Ansiedlung großflächiger Betriebe mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten ist hier grundsätzlich zulässig.

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

Innerhalb der **zentralen Versorgungsbereiche Kniepervorstadt und Knieper West** soll der Angebotsschwerpunkt bei möglichen Neuansiedlungen oder Erweiterungen bei Betrieben des kurzfristigen Bedarfsbereichs liegen, so dass hier grundsätzlich nahversorgungsrelevante Sortimente anzusiedeln bzw. weiterzuentwickeln sind.

<sup>74</sup> großflächiger Einzelhandel ab 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche

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

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

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

Sonstige siedlungsräumlich nicht integrierte Lagen (v. a. **Gewerbe- und Industriegebiete**) sollten – ihrer primären Funktion entsprechend – als Flächen für das produzierende und weiterverarbeitende Gewerbe sowie für Handwerks- und Dienstleistungsbetriebe vorgehalten werden. Aus diesem Grund sowie im Hinblick auf die Zielsetzung des Einzelhandelskonzeptes sollten hier Betriebe mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Kernsortimenten vollständig ausgeschlossen werden. Bestehende Betriebe genießen Bestandsschutz.

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

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

/// **Planungsrechtliche Verankerung im Rahmen der Bauleitplanung**  
Es sollte geprüft werden, ob es ein zwingendes Erfordernis gibt und wenn ja, wie die Standortempfehlungen möglichst zeitnah in gültiges Baurecht umgesetzt werden können. Neue Festsetzungsmöglichkeiten v. a. im unbeplanten Innenbereich eröffnet der § 9 Abs. 2a BauGB. Hiermit kann verhindert werden, dass an städtebaulich nicht gewünschten Standorten eine Entwicklung entsteht, die den Zielen und Grundsätzen des Einzelhandelskonzeptes entgegensteht.<sup>75</sup>

/// **Ansprache von Investoren und Handelsunternehmen**  
Die vorliegende Untersuchung sollte aktiv genutzt werden, um hiermit sowohl Investoren als auch Handelsunternehmen gezielt anzusprechen. Das Einzelhandelskonzept

<sup>75</sup> Die Umsetzung der Empfehlung ist vor dem Hintergrund der jeweils örtlichen und bauplanungsrechtlichen Gegebenheiten zu prüfen.

verdeutlicht zum einen die Ausstattungsdefizite und Entwicklungspotenziale des Einzelhandels im SUR Stralsund und vermittelt zum anderen – durch den Beschluss – Investitionssicherheit.

Das vorliegende Konzept ist als aktuelle Grundlage der Einzelhandelsentwicklung für den SUR Stralsund zu verstehen, welches insbesondere vor dem Hintergrund der Dynamik in der Einzelhandelsentwicklung kein „Konzept für die Ewigkeit“ darstellt. Es handelt sich um ein fortschreibungsfähiges Konzept, das i. d. R. mittelfristig (spätestens 2025 - 2027) einer Überprüfung und ggf. Anpassung bedarf.

## VIII. Anhang

### 1. Glossar

#### Einzelhandel

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

Einzelhandel im institutionellen Sinne, auch als Einzelhandelsunternehmung, Einzelhandelsbetrieb oder Einzelhandlung bezeichnet, umfasst jene Institutionen, deren wirtschaftliche Tätigkeit ausschließlich oder überwiegend dem Einzelhandel im funktionellen Sinne zuzurechnen ist. In der amtlichen Statistik wird ein Unternehmen oder ein Betrieb dann dem Einzelhandel zugeordnet, wenn aus der Einzelhandelstätigkeit eine größere Wertschöpfung resultiert als aus einer zweiten oder aus mehreren sonstigen Tätigkeiten<sup>76</sup>.

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

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

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

##### /// kurzfristiger Bedarf:

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

##### /// mittelfristiger Bedarf:

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

##### /// langfristigiger Bedarf:

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

<sup>76</sup> Quelle: IfH, Katalog E, Köln 2006

## GMA-Warengruppensystematik

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

---

**Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf \***


---

Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf (inkl. Gartencenter, Pflanzen, Baustoffe, Werkzeuge, Installationsbedarf, Sanitär, Holz, Tapeten, Farben, Lacke)

---

Bodenbeläge inkl. Teppiche und Teppichböden (Rollware)

---

**Optik, Akustik / Uhren, Schmuck\***


---

Optik, Hörgeräte (inkl. Service-Flächen)

---

Uhren, Schmuck

---

**Sonstiger Einzelhandel \***


---

Autozubehör (ohne Multimedia), Motorradzubehör, -bekleidung

---

Sportgeräte (Fahrräder, Camping, u. a.) und Zubehör

---

Kamine, Öfen

---

Sonstiges, z. B. Musikalien, Waffen

---

\* = Hauptwarengruppen

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

Nahversorgung lässt sich durch folgende Eckpunkte charakterisieren:

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

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

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

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

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

##### **Supermarkt**

Ein Supermarkt ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche zwischen 400 m<sup>2</sup> und 2.500 m<sup>2</sup>, das ein Lebensmittelvollsortiment und Nonfood I-Artikel<sup>77</sup> führt und einen geringen Verkaufsflächen-Anteil an Nonfood II aufweist.

##### **Großer Supermarkt**

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

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

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

##### **Lebensmitteldiscounter**

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

##### **Kleines Lebensmittelgeschäft**

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

##### **Lebensmitteleinzelhandelsfachgeschäft**

Ein Lebensmitteleinzelhandelsfachgeschäft ist ein Einzelhandelsgeschäft, das auf eine Warengruppe spezialisiert ist und ein tiefes Sortiment führt. Dazu zählen u. a. Spezialitäten-Fachgeschäfte, Getränke-Abholmärkte, Obst- und Gemüse-, Süßwarenläden

<sup>77</sup> Nonfood umfasst Waren, die nicht zum Verzehr bestimmt sind. Nach der GS1-Warengruppenklassifizierung wird zwischen Nonfood I (Drogerieartikel, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel sowie Tiernahrung) und Nonfood II (Ge- und Verbrauchsgüter des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs wie Textilien, Schuhe, Gartenbedarf, Unterhaltungselektronik, Elektrogroßgeräte, Bücher und Presseartikel usw.) unterschieden.

sowie handwerklich orientierte Einzelhandelsgeschäfte wie Feinkostgeschäfte, Bäckereien und Fleischereien.

### **Convenience-Store**

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

### **Komplementärnutzungen**

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

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

<b>Dienstleistung</b>		
/// Dentallabor	/// Fahrschule	/// Versicherung
/// Allgemeinarzt	/// Reisebüro	/// Bausparkasse
/// Zahnarzt	/// Friseur	/// Krankenkasse
/// Hautarzt etc.	/// Kosmetikstudio	/// Fotograf
/// Massagepraxis	/// Nagelstudio	/// Energie- / Wasserversorgung
/// Ergotherapie	/// Sonnenstudio	/// ÖPNV-Servicestelle
/// Krankenhaus	/// Tattoostudio	/// Presse-Servicestelle / -niederlassung
/// Altenheim	/// Textil-Reinigung	/// Post
/// Rechtsanwalt	/// Waschsalon	/// Postagentur
/// Notar	/// Änderungsschneiderei	/// Packstation
/// Architekt	/// Schuh- / Schlüsseldienst	/// Bestattungsinstitut
/// Ingenieur	/// Copy Shop	/// EDV-Dienstleistungen
/// Makler	/// Refill-Station	/// Haus- und Grundstücksverwaltung
/// Steuerberater	/// Bank / Sparkasse	
/// Werbeagentur		
/// Personalservice		
<b>Gastronomie / Hotellerie</b>		
/// Restaurant	/// Diskothek	/// Hotel
/// Café	/// Club	/// Pension
/// Eiscafé	/// Bar	/// Systemgastronomie
/// Kneipe	/// Imbiss	/// Lieferservice

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

### Kaufkraft

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

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

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

Nach Berechnungen des Statistischen Bundesamtes sowie eigenen Berechnungen der GMA liegt die einzelhandelsrelevante Kaufkraft (inkl. Apotheken und Ladenhandwerk) pro Kopf der Wohnbevölkerung in Deutschland derzeit bei ca. € 5.410. Davon entfallen auf den

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

### Kaufkraftkennziffer

Das Kaufkraftniveau einer Region hängt vom Einkommen der Bevölkerung ab, das sich wiederum aus der Wirtschaftskraft dieser Region ergibt. Angegeben wird das Kaufkraftniveau durch die

Kaufkraftkennziffer. Verwendet werden die regionalen Kaufkraftkennziffern von MB Research auf Postleitzahl-Ebene: Werte über 100,0 deuten auf ein im Vergleich zum Bundesdurchschnitt höheres Kaufkraftniveau, Werte unter 100,0 auf ein unter dem Bundesdurchschnitt liegendes Niveau hin.

### Leerstandsquote

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

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

### Städtebaulich integrierte Lagen

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

### Städtebaulich nicht integrierte Lagen

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

### Trading down

Der Begriff „Trading down“ leitet sich von der Bezeichnung einer strategischen Grundausrichtung in der Positionierung von Einzelhandelsbetrieben (im Gegensatz zu einer „Trading up“-Strategie) ab. Bezüglich der Beschreibung der Entwicklungsdynamik von Einkaufslagen (Straßen, Quartieren) oder ganzer Innenstädte bezeichnet "Trading down" den Trend zum Ersatz qualitativ höherwertiger und höherpreisiger Anbieter durch niedrigpreisige / discountierende Anbieter bzw. innerhalb bestehender Betriebe den Ersatz höherpreisiger Sortimentsbestandteile durch niedrigpreisige Artikel. Damit geht ein qualitativer Wertverlust des Angebotes, des Ladenbaus, der Außenwerbung und des Qualifikationsniveaus der Beschäftigten etc. einher. Typische Betriebstypen

/ Erscheinungen von "Trading down"-Prozessen sind discountierende Filialisten, Sonderpostenläden / 1-Euro-Shops, temporäre Zwischennutzungen, handelsfremde Mindernutzungen (z. B. Wettbüros, Spielhallen) und Leerstand.

### **Verkaufsfläche (VK)**

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

### **Verkaufsflächenproduktivität**

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

### **Zentralität**

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

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

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

### **Zentrenrelevanz der Sortimente**

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

- / **Zentrenrelevante Sortimente:** Im Allgemeinen sind zentrenrelevante Sortimente Warengruppen, bei denen von einem besonderen „Gefährdungspotenzial“ für die gewachsenen Zentren auszugehen ist, wenn diese außerhalb der Zentren angeboten werden. Auf das Vorhandensein dieser Sortimente und deren Anziehungskraft gründet sich das aus städtebaulicher Sicht wünschenswerte „Einkaufserlebnis“ bzw. eine zusätzliche Belebung der integrierten Lagen (z. B. durch Verbundkäufe).
  
- / **Nahversorgungsrelevante Sortimente:** Sortimente, die vorwiegend der Nahversorgung der Bevölkerung dienen, zugleich aber auch zentrenbildende Funktionen aufweisen (v. a. Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheits- und Körperpflegeartikel), werden als nahversorgungsrelevante Sortimente bezeichnet. Dabei handelt es sich um Angebote des kurzfristigen Bedarfs, die regelmäßig (täglich bzw. mehrmals die Woche) nachgefragt werden. Infolge dessen sollten diese Angebote in räumlicher Nähe zu den Wohngebieten bzw. verbrauchernah in zentralen Versorgungsbereichen lokalisiert werden.
  
- / **Nicht zentrenrelevante Sortimente:** Das Angebot von nicht zentrenrelevanten Sortimenten stellt im Allgemeinen auch an Standorten außerhalb von Zentren keine wesentliche Gefährdung für die zentralen Versorgungsbereiche dar; sie sind an solchen Standorten aus planerischer Sicht aufgrund ihres großen Platzbedarfs und der durch sie hervorgerufenen Verkehrsfrequenz u. U. sogar erwünscht. Nicht zentrenrelevante Sortimente sind häufig großteilig und werden überwiegend mit dem Pkw transportiert.

## 2. Rahmenbedingungen der Einzelhandelsentwicklung

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

**Abbildung 30: Wesentliche Einflussfaktoren der Handelsentwicklung**

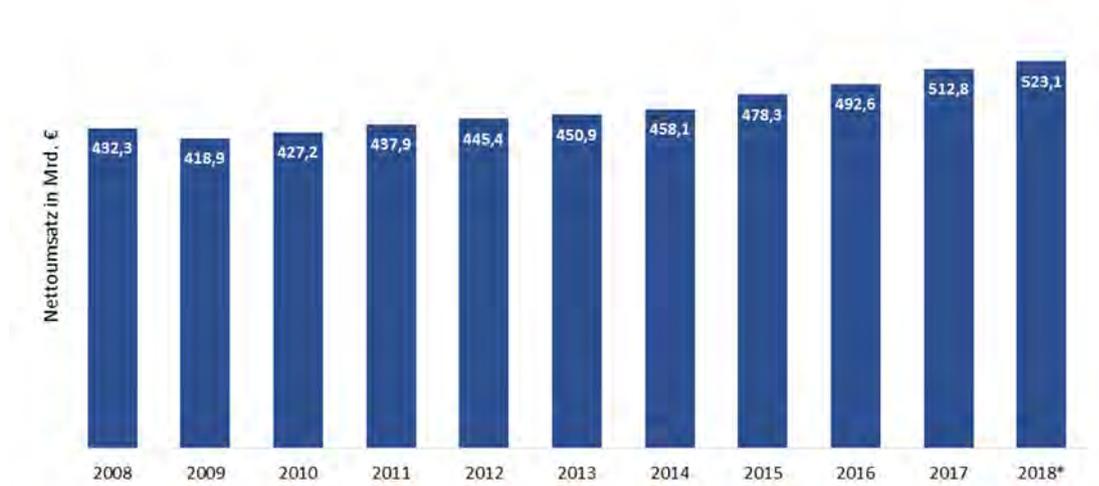


## 2.1 Grundzüge der Einzelhandelsentwicklung

Der volkswirtschaftliche Stellenwert des Handels wird häufig unterschätzt; mit rd. 523 Mrd. € Jahresumsatz ist der Handel Deutschlands<sup>78</sup> drittstärkste Wirtschaftsgruppe; etwa jeder sechste Arbeitsplatz kann dem Handel zugeordnet werden. Gerade in strukturschwächeren Gebieten ist der Einzelhandel oft wichtigster Arbeitgeber.

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

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

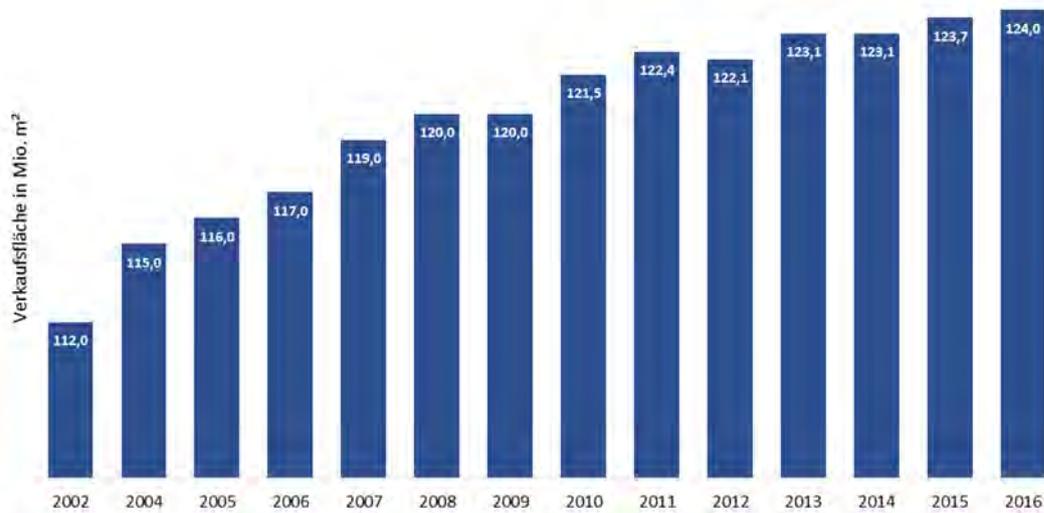


Quelle: EHI Retail Institute Köln<sup>79</sup>, Handelsdaten aktuell 2018, GMA-Darstellung, ohne KFZ, Tankstellen, Brennstoffe, Apotheken, inkl. Versand- und Onlinehandel

<sup>78</sup> Inkl. Versand- und Onlinehandel

<sup>79</sup> Das EHI ist ein wissenschaftliches Institut des Handels. Zu den rund 800 Mitgliedern des EHI zählen internationale Handelsunternehmen und deren Branchenverbände, Hersteller von Konsum- und Investitionsgütern und verschiedene Dienstleister. Das EHI kooperiert mit den international wichtigsten Instituten und Verbänden des Handels.

Abbildung 32: Verkaufsflächenwachstum im deutschen Einzelhandel 2002-2016



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

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

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

### 2.1.1 Starker Rückgang der Einzelunternehmen im Handel

Seit Anfang der 1970er Jahre vollzieht sich im deutschen Einzelhandel ein **Strukturwandel**, der v. a. zu Lasten inhabergeführter Fachgeschäfte geht. Aktuellen Untersuchungen zufolge nahm der Anteil von Einzelunternehmen von rd. 55 % im Jahr 1980 auf aktuell rd. 20 % ab.<sup>80</sup> Als Gewinner zeigen sich meist filialisierte und discountorientierte Unternehmen sowie Franchisekonzepte<sup>81</sup>, welche ihre größenbedingten, beschaffungsseitigen und logistischen Vorteile nutzen. Der Online-Handel hat den Wettbewerb nochmals intensiviert.

<sup>80</sup> GMA-Grundlagenforschung.

<sup>81</sup> Franchising beschreibt die dauerhafte Kooperation zwischen rechtlich selbstständigen Partnern für die Übernahme und Ausübung eines erprobten Geschäftsmodells. So besteht für die Unternehmensgründer die Möglichkeit, unter der Marke und mit dem erprobten Konzept eines erfolgreichen Unternehmens (im Einzelhandelsbereich sind es z. B. Aust, Baby One, Eyes + more, Levi's, Pandora, Quick Shuh, Six etc. ) gleichartige Betriebe aufzubauen und dabei von dem in der Systemzentrale bereits gesammelten Know-how zu profitieren.

### 2.1.2 Warenhäuser, Fachmärkte und Shoppingcenter

Die Warenhäuser und der Fachhandel haben ihre Funktion als Leitbetriebe der Innenstädte vielerorts verloren<sup>82</sup>. In den Innenstädten wurden diese durch Handelsmarken (sog. „**Retail Brands**“) aus dem Textilbereich, Elektronikmärkte und neuerdings auch Anbieter des täglichen Bedarfs (Drogeriewaren, auch Nahrungs- und Genussmittel) abgelöst. Auch Neuentwicklungen von **Shoppingcentern** fanden – nicht zuletzt auch aufgrund des restriktiveren Planungsrechts an Grüne-Wiese-Standorten – zunehmend in Innenstädten statt. Betrug der Anteil innerstädtischer Shoppingcenter bis 1990 ca. 47 %, wuchs ihr Anteil durch Neueröffnungen auf ca. 85 % zwischen den Jahren 2011 und 2015.<sup>83</sup> Gerade die Shops in den Centern traten in den Wettbewerb mit ähnlichen Textilangeboten in den Warenhäusern. Auch für Shoppingcenter zeichnet sich nach 40 Jahren erfolgreicher Marktbearbeitung ein nachlassendes Wachstum und steigender Revitalisierungsbedarf ab.<sup>84</sup> So werden immer mehr Shoppingcenter an die modernen Kundenbedürfnisse angepasst und entwickeln sich zunehmend in Richtung Erlebniseinkauf, wobei der Erweiterung und Attraktivierung des Food Courts eine wichtige Rolle zukommt.

### 2.1.3 Internethandel

Während der stationäre Einzelhandel zwischen 2007 und 2016 nur ein leichtes Plus (rd. 11 %) verzeichnete, verdoppelte der Versandhandel<sup>85</sup> (inkl. Online-Handel) seinen Umsatz; der Online-Handel weist sogar eine jährliche Wachstumsrate von 10 % und mehr auf. Bei der Quantifizierung des Umsatzes des Online-Handels kann auf die Daten des Bundesverbandes E-Commerce und Versandhandel Deutschland (bevh) und des Handelsverbandes Deutschland zurückgegriffen werden. Der aktuelle Anteil des Onlinehandels am Versandhandel fällt laut HDE (81 %) geringer aus, als dies den bevh-Angaben zu entnehmen ist (96 %). Der Hauptgrund für diese Unterschiede liegt in den nicht 100 % objektiven Erhebungsmethoden<sup>86</sup>.

<sup>82</sup> Diese Leitfunktion wurde weniger durch den Flächenanteil am Gesamteinzelhandel der jeweiligen Stadt begründet, sondern durch die besondere Anziehungskraft als Betriebstyp im 20. Jahrhundert. G. Hessert zeigt mit der in den 70er Jahren gestarteten Expansion der Warenhäuser in die Kleinstädte und mit den nicht erfüllten wirtschaftlichen Erwartungen an Standorte in Ostdeutschland nach der Wiedervereinigung zwei zentrale Ursachen für den verhaltenen wirtschaftlichen Erfolg des Betriebstyps auf: Bedeutungsverlust der Innenstadt und steigende Online-Anteile im Bekleidungssegment. Vgl. G. Hessert: Standortanforderungen des Warenhauses in Ostdeutschland, Leipzig 2012, S. 1 ff.

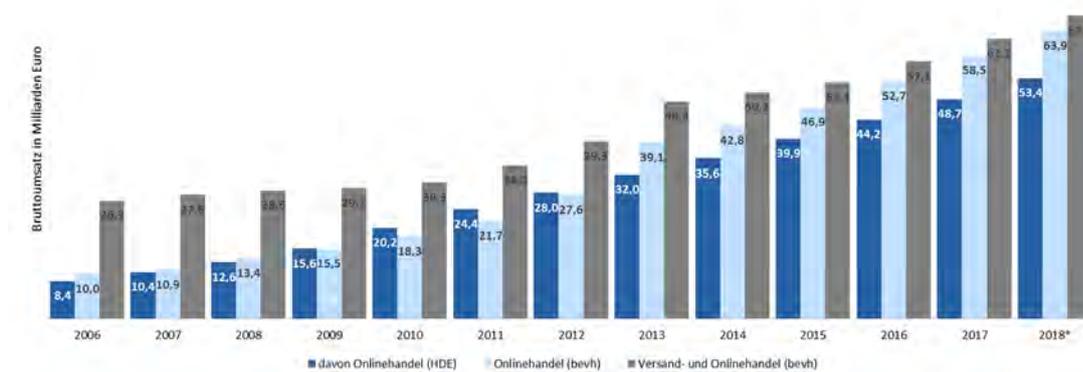
<sup>83</sup> Quelle: EHI Retail Institute Köln, Handelsdaten aktuell 2016

<sup>84</sup> vgl. hierzu: GMA und Sonae Sierra: Shoppingcenter-Revitalisierung in Deutschland, Hamburg 2010.

<sup>85</sup> Die Produkte werden per Katalog, Prospekt, Internet, Teleshopping oder Vertreter angeboten.

<sup>86</sup> Verbraucher- und Unternehmensbefragungen.

Abbildung 33: Entwicklung der Onlineumsätze in Deutschland

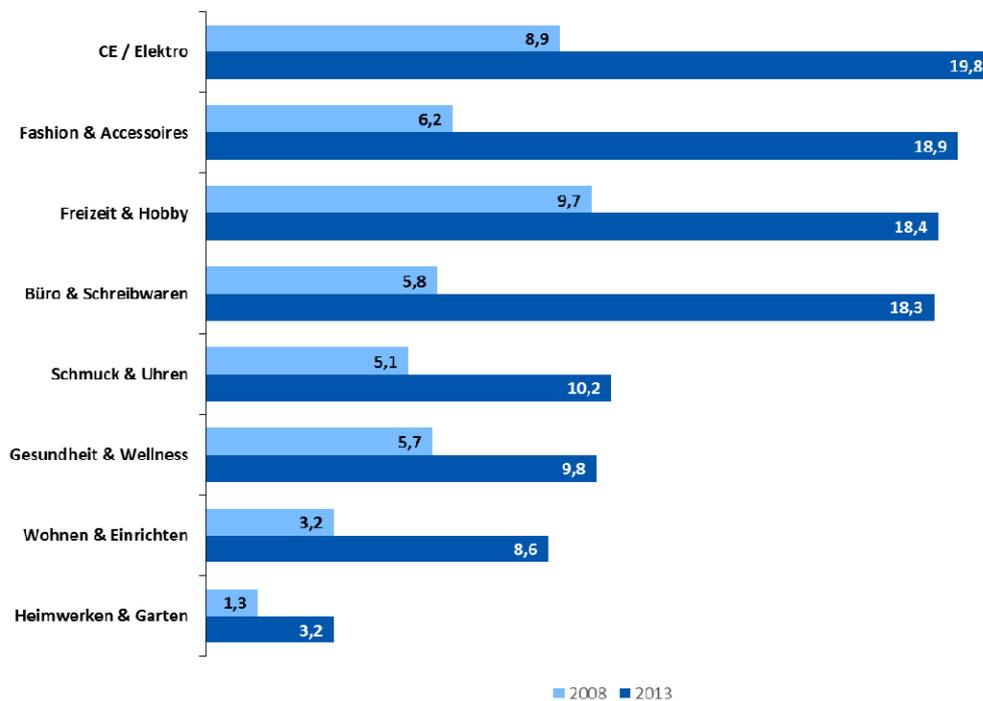


\* Prognose / Quelle: Handelsdaten aktuell 2018; bevh, GMA-Darstellung 2018

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

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

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

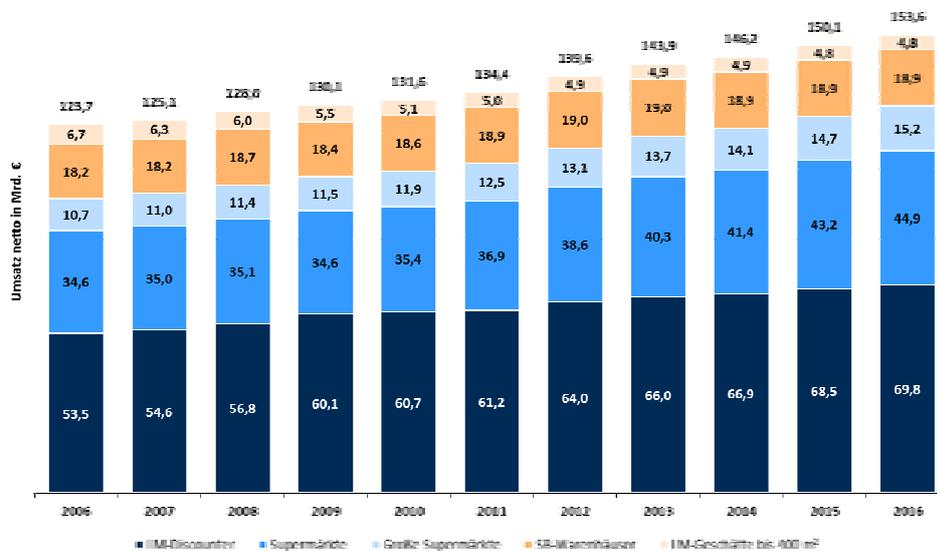
**Abbildung 34: Anteil Online-Handel am Umsatz einzelner Branchen**

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

## 2.2 Allgemeine Entwicklungen der Nahversorgung

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

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



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

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

**Abbildung 36: Facetten der Nahversorgung**



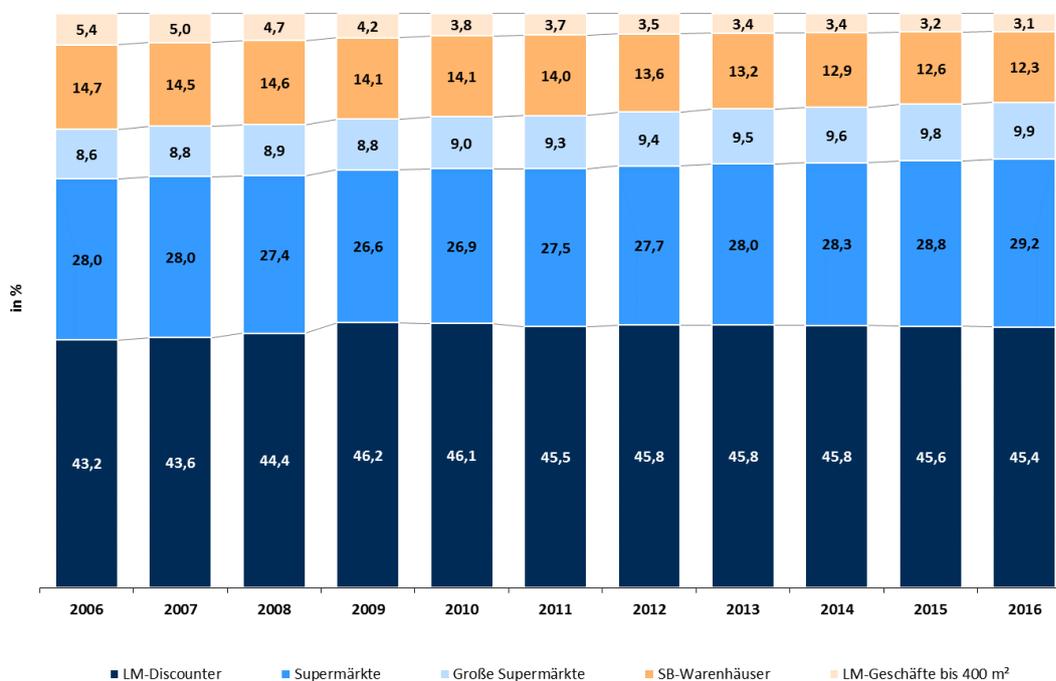
GMA: Das 1 x 1 der Nahversorgung; 2012, 2016

## 2.2.1 Marktentwicklungen im Lebensmittelhandel

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

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

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



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

Unter den Lebensmitteleinzelhändlern belegen der Edeka-Verbund (ca. 11.800 Märkte), die Rewe Group (ca. 10.100 Märkte<sup>87</sup>) und die Schwarz-Gruppe (Lidl mit rd. 3.200 Filialen, Kaufland mit ca. 660 Filialen) die ersten Plätze. Von den Discountern weist der zur Edeka-Gruppe gehörende Netto Marken-Discount mit ca. 4.130 Filialen bundesweit die meisten Filialen auf, gefolgt von Lidl (ca. 3.200 Filialen), Aldi Nord (ca. 2.400 Filialen), Penny (Rewe-Gruppe) (ca. 2.200 Filialen), Aldi Süd (ca. 1.840 Filialen) und Norma (ca. 1.290 Filialen)<sup>88</sup>.

<sup>87</sup> Quelle: Geschäftsbericht REWE Group 2015

<sup>88</sup> Quelle: Hahn Retail Real Estate Report 2015/2016

Prägend für die Marktentwicklung im Lebensmitteleinzelhandel ist der anhaltende **Konzentrationsprozess**, der sich auch weiter fortsetzen wird. Vier Unternehmen verfügen über einen Marktanteil von 85 %<sup>89</sup>. Obwohl nicht unmittelbar dem Lebensmittelhandel zuzurechnen, hat in den vergangenen Jahren insbesondere die Schlecker-Insolvenz zu größeren Verschiebungen beigetragen. Neben den Systemwettbewerbern Rossmann (z. B. Komplettübernahme der Schleckertochter Ihr Platz), Budnikowsky und dm, profitierten auch die beiden Supermarktbetreiber Rewe und Edeka bzw. auch Discounter maßgeblich von der Insolvenz.

Die **Verkausflächengröße** ist zweites wichtiges Abgrenzungsmerkmal der Betriebstypen und variiert zwischen den Discountern mit durchschnittlich ca. 771 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche pro Betrieb und den flächenextensiven SB-Warenhäusern, die über eine durchschnittliche Verkaufsfläche von knapp 7.060 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche pro Betrieb verfügen<sup>90</sup>.

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

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

<sup>89</sup> Quelle: Bundeskartellamt „Bundeskartellamt besorgt über Konzentration im Lebensmittelhandel“, Gespräch des Präsidenten des Bundeskartellamtes mit der dpa am 01.06.2013

<sup>90</sup> vgl. EHI Handel aktuell, 2015

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

### 2.2.2 Alternative Versorgungskonzepte

Nach Jahren der Expansion außerhalb von Stadt- / Stadtteilzentren und Nahversorgungslagen lässt sich für die jüngere Vergangenheit wieder ein deutlicher Trend „hin zum Verbraucher“ festhalten. Hiervon profitieren aktuell v. a. einwohnerstärkere Städte bzw. Stadtteile und verdichtete Regionen, wo z. T. auch moderne Kleinflächenformate (z. B. Rewe To Go) realisiert werden können. In einwohnerschwächeren und weniger dichten Stadtteilen bleibt hingegen eine qualitativ leistungsfähige, moderne Nahversorgungsstruktur nahe am Verbraucher eine große Herausforderung. Oft steht neben eingeschränkten Einwohner- und damit Kaufkraftpotenzialen auch ein starres Regelungsregime im Rahmen von möglichen Entwicklungsmaßnahmen entgegen. So sind es gerade diese Bereiche, in denen **alternative Versorgungskonzepte**, abseits des Mainstreams diskutiert und in Teilen auch erprobt und umgesetzt werden können<sup>91</sup>:

- /// Auf kleiner Verkaufsfläche von bis zu 400 m<sup>2</sup> wird v. a. von Großhandlungen<sup>92</sup> eine quartiersbezogene Grundversorgung (= **Kleinflächenkonzepte**) ermöglicht.<sup>93</sup> In der konkreten Sortimentsausgestaltung sind die Betreiber bis auf Basisprodukte frei, auch regionale Angebote einzubinden und auf die spezifischen Kundenwünsche vor Ort einzugehen.
- /// Eine weitere Alternative stellen sog. **Integrationsmärkte** dar, die vorrangig darauf ausgerichtet sind, sozial benachteiligte Menschen in den sog. ersten Arbeitsmarkt zu führen. Die gemeinnützigen Märkte verstehen sich über die Versorgung hinaus als „Lebensmittelpunkte“. Der bekannteste Anbieter ist aktuell „CAP – der Lebensmittelpunkt“ (Integration von Menschen mit Behinderung). Nach erfolgter Schlecker-Insolvenz baute CAP die Marke „id“ mit dem Schwerpunkt Drogeriewaren auf (aktuell Region Stuttgart; Rheinland Pfalz / Saarland; Südhessen / Odenwald; Mecklenburg-Vorpommern).
- /// Das **Lebensmittelhandwerk** bildet das Rückgrat der Nahversorgung der Bevölkerung. Dabei werden zunehmend Ergänzungsprodukte angeboten (v. a. Konfitüren, Kaffee,

<sup>91</sup> vgl. u. a. GMA-Broschüre: das 1x1 der Nahversorgung, 2012; Nahversorgung in Bayern, Bedeutung, aktuelle Situation, Alternativen; Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie, München 2011 Neuauflage 2/2014

<sup>92</sup> z. B. LHG mbH & Co., Bartels-Langness (Bela), Okle, Utz GmbH

<sup>93</sup> Konzepte Um's Eck, nah&frisch, Landmarkt, Dorfladen

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

- /// Rollende Supermärkte übernehmen in stark ausgedünnten, ländlichen Räumen eine wichtige Versorgungsfunktion. Mittlerweile stoßen **mobile Lösungen** auch in städtische Regionen vor. Der Großteil der Anbieter hat sich entweder auf Obst und Gemüse oder aber auf Back- bzw. Fleischwaren konzentriert. Diese Vertriebsform wird v. a. im Hinblick auf den demografischen Wandel in dünn besiedelten, ländlichen Gebieten weiter an Bedeutung gewinnen.
- /// Auf Basis **bürgerschaftlich organisierter Modelle** sind verschiedene Konzepte der Nahversorgung möglich. Hinter allen Modellen steht das gemeinsame Ziel, die Nahversorgung vor Ort zu sichern und die Bindung an den Ort zu erhöhen. Bei allen Organisationsformen gilt: das bürgerschaftliche Engagement ist die Grundvoraussetzung für das Funktionieren.
- /// Eine wichtige Funktion der Direktvermarktung in Stadt- / Orts- und Stadtteilzentren stellt der **Wochenmarkt** dar, wo sich der stationäre Lebensmittelhandel häufig komplett zurückgezogen hat bzw. dieser eine attraktive Ergänzung darstellt. Wochenmärkte nehmen eine wichtige Stellung in der Versorgung der Bevölkerung mit Frischeprodukten sowie zur Frequenzsteigerung und damit zur Belebung einer Handelslage ein.
- /// Eine Reihe interessanter Modelle entstanden überwiegend durch **Förderinitiativen**. Allen gemeinsam ist der Versuch der Ausbildung eines Einkaufs- und Dienstleistungszentrums. Die Landesinitiative „**Neue Dorfmitte Mecklenburg-Vorpommern**<sup>94</sup>“ hat das Ziel, Dörfer bei der Sicherung ihrer Nahversorgung zu unterstützen und so einen Beitrag zur Verbesserung der Lebensqualität in ländlichen Räumen leisten. Das Konzept **MarktTreff** wurde in **Schleswig-Holstein** durch die Landesregierung in Zusammenarbeit mit Akteuren aus Wirtschaft, Verbänden und Gesellschaft ins Leben gerufen und über diverse öffentliche Töpfe (ELER, GAK und Land Schleswig-Holstein) gefördert. Auch hier sollen Angebote der Grundversorgung als Kerngeschäft sowie Dienstleistung (z. B. Reinigungsannahme, Bank-Servicepoint) und Kommunikation zusammengeführt werden.

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

<sup>94</sup> Quelle: [www.neue-dorfmitte-mv.de](http://www.neue-dorfmitte-mv.de)

### 2.2.3 Marktentwicklungen im Drogeriehandel

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

In der Hochphase verfügte Schlecker über ein Filialnetz von 10.000 Standorten. Grundsätzlich haben sich nach der Insolvenz des Anbieters folgende Entwicklungen vollzogen, die auch im Untersuchungsgebiet Relevanz besitzen:<sup>95</sup>

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

Drogeriewaren werden in Deutschland über zahlreiche Vertriebs-schienen gehandelt. Dazu gehö-ren Drogeriefachmärkte, Fachdrogerien, der Lebensmitteleinzelhandel, Parfümerien, Reform-häuser, Apotheken sowie Kauf- und Warenhäuser. Zu den Marktführern im Fachmarktsektor ge-hören in Deutschland die drei Unternehmen dm, Rossmann und Müller (vgl. Tabelle 10).<sup>96</sup>

<sup>95</sup> U. a. Ergebnis der GMA-Kommunalbefragung 2014; Totalbefragung aller Gemeinden und Städte in der Region Stuttgart zur Nachfolgethematik Schlecker; Mai – Juni 2014.

<sup>96</sup> dm: 80, Müller: 23, Rossmann: 17.

Der Erfolg des beabsichtigten Einstiegs von Edeka in den Drogeriemarkt über eine Kooperation mit dem Hamburger Anbieter Budnikowsky bleibt grundsätzlich noch abzuwarten. Angekündigt ist die Planung von 1.500 Filialen, wobei jährlich 60 neue Filialen über die gesamte Bundesrepublik verteilt entwickelt werden sollen. Damit zielt Edeka auf einen professionellen Auftritt im Drogeriesegment ab.<sup>97</sup> Der stärkste Wachstumsschub dürfte jedoch auch hier aus dem Onlinehandel kommen, wo der Drogeriemarktsektor noch eine „Nachzüglerbranche“ darstellt<sup>98</sup>.

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

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

\*OTC = over the counter: frei verkäufliche Arzneimittel

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

## 2.2.4 Perspektiven der Nahversorgung

Während derzeit dem technologischen Wandel (Stichpunkt: Onlinehandel) für den restlichen Handel der zentrale Veränderungsimpuls zugesprochen wird, sind v. a. für den Lebensmittelhandel Wohlstandseffekte sowie der demografische Wandel mit all seinen Konsequenzen<sup>99</sup> die wichtigsten Impulsgeber. In der Konsequenz ist mittelfristig mit folgenden Veränderungen auf der Anbieterseite im Lebensmittelhandel (und in Ergänzung im Drogeriehandel) zu rechnen:

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

<sup>97</sup> vgl. hierzu z. B. [www.HI-heute.de](http://www.HI-heute.de); Handelsimmobilien heute vom 27.06.2017; Hamburger Abendblatt vom 25.04.2017; Lebensmittelzeitung z. B. vom 26.04.2017.

<sup>98</sup> vgl. hierzu Lebensmittelzeitung vom 26.05.2017.

<sup>99</sup> Stichworte v. a. „bunte“ und ältere Gesellschaft, heterogene Lebens- und Familienbilder, Zunahme regionaler Disparitäten zwischen sich entleerenden ländlichen Regionen und überlasteten, erfolgreichen städtischen Regionen, Migration.

- /// Alle relevanten Betreiber im Lebensmittelhandel, aber auch im Drogeriehandel, werden weiterhin ihre **Standortnetze** konsequent **optimieren** und **modernisieren**, bei fortsetzenden **Konzentrations- und Übernahmetendenzen**. Das beinhaltet die Erschließung neuer Standorte und die Optimierung des Bestandes durch Modernisierung und Standortaufwertung, aber auch durch strategische Kooperationen (z. B. Edeka und Budnikowsky).
- /// Grundsätzlich ziehen sich die Themen **Bio, regionale Produkte, Diät- und Allergikerprodukte, internationale Produkte**, zunehmend auch **fair** gehandelte Produkte, durch die gesamte Branche. War es lange eine Nische für die „Kleinen“, bieten zunehmend alle Betreiber entsprechende Sortimente an. Gleichzeitig hat sich der Betriebstyp des „Biosupermarktes“ (z. B. Alnatura, Denn`s) herausgebildet, der sich in den Großstädten als bedeutender Betriebstyp langsam etabliert hat. Diese Entwicklung wird eine Reduzierung kleinflächiger, unabhängig geführter „Bioläden“ nach sich ziehen.
- /// Darüber hinaus werden **kleinere Verpackungsgrößen** und die Weiterentwicklung von **Convenience** ihren Beitrag zur Flächenentwicklung leisten, ergänzt um **breitere Gänge** und **niedrigere Regalhöhen** (Stichwort: Barrierefreiheit, demografischer Wandel, Übersichtlichkeit).
- /// Die Einführung bzw. Ausdehnung **sog. Eigenmarken**, insbesondere im Supermarktbereich, bzw. von Markenartikeln im Discountsegment, nimmt weiteren Platz in Anspruch. Dabei ist bereits heute eine Aufweichung der bisher harten Grenzen zwischen Discounter und Supermärkten festzustellen (Stichworte: Preiseinstieg, Upgrading).
- /// Schon aufgrund der bisherigen **Verkaufsflächenentwicklungen** und **Marktanteile** einzelner Betriebstypen werden die beiden Betriebstypen Discounter (ca. 45 % Marktanteil) und Supermarkt (ca. 38 % Marktanteil) die weitere Entwicklung wesentlich bestimmen (vgl. Tabelle 11 und Abbildung 38).<sup>100</sup>
- /// Wesentliche Veränderungen bei den **Discountern** sind aktuell die Ausweitung des Sortiments im Food-Segment bei gleichzeitiger Reduzierung des Nonfood-Segmentes („Aktionswaren“), die flächendeckende Einführung von Backstationen, die Auslagerung der Pfandrückgaben, die Erhöhung der Artikelanzahl v. a. im Bereich Bio, Frischfleisch, Markenartikel. In diesem Zuge werden kleinflächige und schwächere Standorte modernisiert, angepasst und entsprechend erweitert. Die einzelnen Betreiber verfolgen aktuell jedoch sehr unterschiedliche Strategien.

<sup>100</sup> Da rd. 70 % der Angebotsflächen allein auf diese beiden Vertriebsformen entfallen.

- /// Die Konzentrationstendenzen sind bei **Supermärkten** auf den ersten Blick besonders stark ausgeprägt. Hier können mit den beiden genossenschaftlich organisierten Anbietern Edeka und Rewe nur noch zwei Anbieter, die deutschlandweit agieren, angeführt werden. Bei genauem Hinsehen gibt es jedoch große Unterschiede zwischen den Regiebetrieben und den inhabergeführten Märkten hinsichtlich Ladengestaltung und auch Leistungsfähigkeit. Zentrale Veränderungsfaktoren sind Sortimentsausdehnung<sup>101</sup>, aufwändigere Warenpräsentation und verbesserte Einkaufsatmosphäre (v. a. geringere Regalhöhen, breitere Gänge) aber auch die Errichtung zentraler und für den Kunden zugänglicher Pfandrücknahmestationen (und damit Einbindung als Verkaufsfläche).
  
- /// Strukturveränderungen können sich v. a. aus dem **Onlinehandel** ergeben. Bislang ist der Erfolg im Lebensmittelhandel auf Spezialanbieter für logistikaffine und wenig preissensible Produkte (z. B. Wein, Spirituosen) konzentriert. Über den gesamten Lebensmittelhandel hinweg macht dies einen Umsatzanteil von weniger als 1 % aus.<sup>102</sup> In wie weit dieser Vertriebskanal in Deutschland, mit einem der dichtesten Filialnetze weltweit und in Folge auch einer hohen Kundennähe ökonomisch nachhaltige Erfolge zeigen wird, bleibt abzuwarten.

---

<sup>101</sup> v. a. Eigenmarken als Preiseinstiegssortiment, Bio, Regionalität, Drogerieartikel, Fair, Allergikerprodukte, international orientierte Produkte, Convenience.

<sup>102</sup> Aktuell haben sich jedoch alle Händler dem Thema angenommen, wobei neben dem klassischen Onlinehandel mit Bring- bzw. Lieferservice (z. B. edeka24, rewe.de) dem Konzept des Drive-In-Modells tendenziell größere Erfolgchancen in Deutschland eingeräumt werden (z. B. Edeka, Rewe, Real). Nach langer und presseintensiver Ankündigung ist nun auch Amazon mit seinem „Fresh Konzept“ für seine Amazon-Prime-Kunden in Berlin und Potsdam und Hamburg am Netz. Hiervon wird derzeit die größte Innovation in diesem Segment erwartet, wenngleich der tatsächliche Erfolg noch abzuwarten ist. Im Juni verkündet Amazon den Kauf des amerikanischen Bio-Supermarktes Whole Foods (460 Filialen), was im deutschen Einzelhandel für großes Aufsehen sorgt. Damit wird die Annahme in Frage gestellt, dass der Onlinehandel in diesem Segment niemals nennenswerte Bedeutung erlangen wird; vgl. hier: Immobilienzeitung vom 13.07.2017; Ausgabe 28 / 2017. Es bleibt jedoch offen, in welchem Umfang und in welcher Dauer sich die Marktanteile verschieben werden, v. a. vor dem Hintergrund des sehr engen, leistungsfähigen und preissensiblen stationären Grundversorgungsnetzes in Deutschland. So haben sich mittlerweile auch wieder einige Anbieter von diesem Vertriebskanal verabschiedet (z. B. Lidl).

**Tabelle 11: Marktübliche Expansionsformate nach Betreibern**

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

Quellen: Internetrecherche: <sup>1</sup> Aldi-Nord.de / Grundstücke und Immobilien, Stand 31.01.17; <sup>2</sup> Edeka.de, Stand 31.01.2017; <sup>3</sup> Netto-online.de, Stand 31.01.2017; <sup>4</sup> Norma-online.de, Stand 31.01.2017; <sup>5</sup> Standortkriterien.penny.expansion, Stand 31.01.2017; <sup>6</sup> immobilien.rewe.de, Stand 31.01.2017; Stand 31.01.2017; Unternehmensangaben, GMA-Grundlagenforschung; GMA-Zusammenstellung 2017

**Abbildung 38: Durchschnittliche Verkaufsfläche und Artikelanzahl von Discountern und Supermärkten (Bundesdurchschnitt, laufende Marktbetrachtung)**



GMA-Darstellung 2017

Als Mindestgröße für die mittel- bis langfristige wirtschaftliche Überlebensfähigkeit leistungsfähiger Lebensmitteleinzelhandelbetriebe geht die GMA von 1.500 m<sup>2</sup> bzw. bei Drogeriemärkten von 650 – 700 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche aus.<sup>103</sup>

Als Standorte werden i. d. R. Lagen mit guter Erreichbarkeit für den motorisierten Individualverkehr und mit ausreichend großen Grundstücksgrößen und vorhandener Mantelbevölkerung präferiert (vgl. Tabelle 12). In dichteren Siedlungsstrukturen gehen die Anbieter auch hohe Kompromisse bzgl. Flächengröße und Stellplatzanzahl ein.

**Tabelle 12: Standortanforderungen der Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels (Auswahl)**

Daten	Discounter	Vollsortimenter	Großer Supermarkt / SB-Warenhaus
Verkaufsfläche	ab 800 m <sup>2</sup> ; eher 1.200 m <sup>2</sup>	ab 1.200 m <sup>2</sup> ; eher 1.500 m <sup>2</sup>	ab 2.500 m <sup>2</sup>
Sortiment	75 – 80 % Foodanteil	85 – 80 % Foodanteil	60 – 70 % Foodanteil
Artikelzahl	ca. 2.000 – 4.000	ca. 10.000	ca. 25.000 – 50.000
Anzahl Parkplätze	ab 60 Stück	ab 80 Stück	ab 150 Stück
Grundstücksfläche	ab 4.000 m <sup>2</sup>	ab 5.000 m <sup>2</sup>	ab 7.000 m <sup>2</sup>
Kernbevölkerung	ab 3.000 EW	ab 4.000 EW	ab 10.000 EW

GMA-Standortforschung 2017; ca.-Werte, gerundet

## 2.3 Demographie und Konsumentenverhalten

### 2.3.1 Demographische Entwicklung

Gesellschaftliche sowie demographische Veränderungen vollziehen sich mit großer Regelmäßigkeit, genannt seien etwa die im Rahmen der Demographieentwicklung prognostizierte Schrumpfung der Bevölkerung durch das niedrige Geburtenniveau, die steigende Lebenserwartung und die demographische Alterung<sup>104</sup> oder die wachsende Zahl der Haushalte begleitet von einer Verkleinerung der durchschnittlichen Haushaltsgröße.

<sup>103</sup> Die Ableitung der Mindestverkaufsfläche resultiert aus der laufenden Raumbesichtigung der GMA, der Grundlagenforschung der GMA zu Ansiedlungsvorhaben im Lebensmittel- und Drogerieeinzelhandel, den Standortanforderungen der Unternehmen. Bei der Festsetzung orientiert sich GMA auf das Vollsortiment; die Abgrenzung zwischen Supermarkt (Vollsortiment) und Discounter sind fließend und baurechtlich nicht belastbar.

<sup>104</sup> Als demographische Alterung ist der Vorgang aufzufassen, der das Durchschnittsalter einer Bevölkerung (Medianalter, in dem sich eine Bevölkerung zwei gleich große Teile Älterer und Jüngerer teilt) ansteigen lässt. Bis 2050 wird in den modernen Gesellschaften ein Drittel der Bevölkerung 60 Jahre und älter sein.

Des Weiteren lässt sich in vielen Regionen Deutschlands – trotz genereller Zuwanderung von außen - eine Land-Stadt-Migration feststellen. So verzeichnen Metropolregionen hohe Zuwanderungsgewinne, viele ländliche Räume müssen hingegen Abwanderungsverluste in Kauf nehmen. Nachdem sich der Einzelhandel an der lokalen Nachfrage orientiert, ist der kleinräumlichen Analyse und Prognose der Kaufkraftentwicklung hohe Aufmerksamkeit zu schenken<sup>105</sup>.

### 2.3.2 Konsumentenverhalten im Wandel

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

**Abbildung 39: Konsumtrends im Zusammenhang mit der Ausbildung des „hybriden“ Verbrauchers**



GMA-Grundlagenforschung 2017

<sup>105</sup> Gerade großräumliche Bevölkerungsprognosen bilden die lokalen Verhältnisse nur unzureichend ab. Zudem haben sich eine Reihe von Einwohnerprognosen der letzten beiden Dekaden als nicht belastbar erwiesen.

### 2.3.3 Entwicklung der Motorisierung

Von Ende der 50er Jahre bis 2016 hat sich der Pkw-Bestand in Deutschland auf ca. 45,1 Mio. Pkw bzw. über 1,8 Pkw / Einwohner gesteigert<sup>106</sup>. Der **Anstieg der Mobilität ...**

- /// ...löste eine Stadt-Umland-Wanderung aus, d.h. es entstanden stadtnahe Wohnstandorte, die ab einer gewissen Größe zur Entwicklung neuer Versorgungslagen führten. In den letzten Jahren sind Tendenzen einer **Reurbanisierung** zu erkennen, die jedoch sozial sowie demographisch sehr selektiv sind und den innerstädtischen Einzelhandel somit vor neue Herausforderungen stellen. Einzelhandelsketten konzentrieren sich heute z. T. wieder auf eine weitere Verdichtung ihrer Filialnetze, um die größeren Wegstrecken in ländlichen Gebieten zu kompensieren.
- /// ... ermöglichte die **Etablierung autokundenorientierter Standorte** außerhalb geschlossener Siedlungskörper. Als besonders „profitable“ Einzelhandelsstandorte kristallisierten sich v. a. die Schnittstellen von Fern- und Bundesstraßen sowie Durchgangs- und Ausfallstraßen mit hoher Verkehrsfrequenz heraus.
- /// ... bedingte einen **stetig wachsenden Stellplatzbedarf** und stellte damit den Handel in den Innenstädten vor schwierig oder nur sehr kostenaufwändig zu lösende Probleme.
- /// ... und die **Benutzung des Pkw zum Warentransport** erhöhte sukzessive die Bedeutung des sog. „One-Stop-Shopping“<sup>107</sup>. Von der Entwicklung des „Kofferraumeinkaufs“ profitierten v. a. Großflächenbetriebe mit einem breiten und tiefen Warenangebot, wie z. B. SB-Warenhäuser sowie Fachmarkttagglomerationen und Einkaufszentren.

### 2.4 Standortwahl des Einzelhandels und der Kommunen

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

- /// Die **Konzentration** im Einzelhandel auf leistungsstarke Agglomerationsstandorte und A-Lagen führte in Innenstädten und Ortszentren nicht selten zur Uniformität des Betriebs- und Warenangebotes und zu einer Ausdünnung des Versorgungsnetzes auf leistungsfähige, nachfragestarke Standorte. Als Gegentrend lässt sich die Entwicklung von

<sup>106</sup> vgl. Kraftfahrt-Bundesamt, Stand: 1. Januar 2016

<sup>107</sup> Das Konzept des One-Stop-Shopping basiert auf einer Agglomeration mehrerer Einzelhandels- oder Dienstleistungsbetriebe aus sich ergänzenden Branchen. Den Kunden ist es hierdurch möglich, an einem Anlaufpunkt (One Stop - ein Halt) mehrere komplementäre Bedürfnisse zu befriedigen.

City-Konzepten beobachten; diese funktionieren jedoch nur in stark frequentierten Innenstädten und Ortszentren.

- /// Die große Bedeutung des Online-Handels hat in den deutschen Innenstädten bereits zu Frequenzrückgängen und einem teilweisen Rückgang einzelner Branchen geführt.<sup>108</sup>
- /// Die 1b- und 1c-Lagen (Nebenlagen) haben mit einem Bedeutungsverlust zu kämpfen. Hier treten verstärkt **Fluktuation, Mindernutzungen** (z. B. durch Spielhallen) und **Leerstandsbildung** auf.
- /// Die mittelständischen Anbieter hatten aus unterschiedlichen Gründen deutlich rückläufige Gesamtmarktanteile.

In vielen Kommunen wird die Handelsentwicklung seit langem mit einem kommunalen Einzelhandelskonzept gesteuert. Es werden die zulässigen Gebiete für den Einzelhandel festgelegt und eine sortimentsgenaue Steuerung der Ansiedlung zusätzlicher Handelsflächen vorgenommen<sup>109</sup>.

## 2.5 Mittelfristige Entwicklungstrends

Unter Berücksichtigung der zunehmenden Digitalisierung der Gesellschaft und der damit wachsenden Bedeutung des Online-Handels wird die zukünftige Entwicklung des Einzelhandels maßgeblich durch das **Zusammenwirken des stationären Handels mit digitalen Vertriebskanäle** bestimmt. Darüber hinaus wird der Einkauf von den Verbrauchern in Zukunft noch stärker unter dem Aspekt seines **Freizeit- und Erlebniswertes** beurteilt. Aktuelle Entwicklungen zeigen, dass der Einzelhandel diesen Trends, zusammen mit gesamtgesellschaftlichen Tendenzen wie dem demographischen Wandel, durch neue Betriebstypen und Präsentationsformen wie Showrooms, Pop-up-Stores etc. zunehmend Rechnung trägt.

Vor dem geschilderten Hintergrund wird sich die **Entwicklung des Einzelhandels in der mittelfristigen Perspektive** nach Einschätzung der GMA folgendermaßen darstellen:

### /// Optimierung der Multi- / Omni-Channel-Konzepte

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

<sup>108</sup> So wurden in den vergangenen Jahren größere Flächen des Bucheinzelhandels vom Markt genommen. Auch am Schuheinzelhandel geht die Entwicklung nicht spurlos vorüber. So meldete u. a. die Schuhkette Görtz die Schließung mehrerer Filialen. Als Grund wurde explizit der ins Internet abwandernde Umsatz genannt.

<sup>109</sup> vgl. hierzu: W. Spannowsky, S. Holl: Die Steuerung der Einzelhandelsentwicklung in Deutschland im Lichte der europäischen Niederlassungsfreiheit; Kaiserslautern 2012.

nächsten Store abgeholt werden kann. Damit auch mittelständische Einzelhandelsunternehmen Online-Shops oder digitale Schaufenster einrichten können, wurde von einigen Städten Projekte unter dem Namen „Online-City“ oder „Digitale Einkaufsstadt“ ins Leben gerufen. In Bayern wurde im Februar 2018 ein Modellprojekt<sup>110</sup> abgeschlossen, das auf Basis von Projekten in Modellstädten Erfolgsfaktoren für eine erfolgreiche digitale Entwicklung von Kommunen sowie Strategien für Kommunen, Standortgemeinschaften und Gewerbetreibende benennt.

#### **/// Showrooming und Vor-Ort-Digitalisierung**

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

#### **/// Verkaufsflächen wachsen moderat**

Der Zuwachs weiterer Verkaufsflächen verlief in den zurückliegenden Jahren eher moderat. In einigen Branchen sind Flächenbereinigungen festzuhalten; so wurden in den vergangenen Jahren größere Flächen des Buch- und Elektro Einzelhandels vom Markt genommen, auch der stationäre Bekleidungs-/ Schuhhandel spürt die Konkurrenz des Online-Handels. Einig sind sich die Experten, dass der stationäre Handel durch den Online-Handel vor massiven Herausforderungen steht. Nicht alle Artikel sind aber davon gleichermaßen betroffen. Besonders tangiert werden Anbieter solcher Waren, die man nicht sehen, anfassen, anprobieren oder riechen muss, um sich von ihrer Qualität zu überzeugen; das sind z.B. Bücher, CDs, DVDs, Unterhaltungselektronik und Spielwaren, aber auch Mode und Schuhe. Bislang besonders resistent gegen den e-Commerce ist der Lebensmittelhandel – das Essen bleibt weitgehend „analog“, trotz zahlreicher Versuche hier Fuß zu fassen.

Tendenziell werden die nachgefragten Flächen in einigen stationären Segmenten geringer, während onlineseitig in dieser Warengruppe weitere Zuwächse erwartet werden. So reduzieren viele Mode-/ Hartwarenhändler (z.B. im Buchsegment und im Elektronikbereich) ihre Flächen und verhandeln bei den Mietern härter. Durch den Aufbau von flächendeckenden Logistikzentren erwarten Experten, dass der faktische Flächen-

<sup>110</sup> Abschlussbericht 2018 „Digitale Einkaufsstadt Bayern“, Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie

bedarf an stationären Handelsflächen sinken und vor allem an nicht mehr marktgerechter Fläche zurückgehen wird. Dies findet seinen Ausdruck in namenhaften bundesweit zu beobachtenden Filialschließungen (z.B. Hertie, Schlecker, Praktiker/Max Bahr etc.).

#### **Lebensmittelhandel im Wandel**

Der wachsende Ausbau des Convenience- und Gastronomie-Angebotes sowie neue Vertriebswege über Lieferdienste und Drive-Ins führen zu einer Erneuerung des klassischen Lebensmitteleinkaufs und fördern die Etablierung neuer Nischenanbieter (u. a. Kochhäuser). Auch in dieser Branche werden Omni-Channel-Konzepte eingesetzt. Neben dem Prinzip „Click&Collect“ können Lebensmittel online bestellt und mit einem Lieferdienst in einer bestimmten Zeitspanne nach Hause geliefert werden. Dieses Angebot ist v. a. für ältere, weniger mobile Menschen von Relevanz. Künftig ist aber davon auszugehen, dass der Online-Anteil des Lebensmitteleinzelhandels mit max. 1,5 – 2 % weiterhin äußerst gering bleibt.

#### **Fachmärkte und Discounter boomen**

Die Umgestaltung der Einzelhandelslandschaft wird auch in den kommenden Jahren v. a. durch Fachmärkte und Discounter bestimmt. Beide Betriebstypen werden ihre Marktanteile weiter ausbauen (siehe hierzu Kapitel I., 4.2.1).

### 3. Ergebnisse der Verbraucherbefragung

Die zum Einsatz kommenden Fragebögen wurden zwischen dem Amt für Raumordnung und Landesplanung Vorpommern sowie der Hansestadt Stralsund und der GMA im Vorwege abgestimmt. Um ein hohes Maß an Vergleichbarkeit der Ergebnisse zu den Befragungsergebnissen von 2006 zu gewährleisten, wurden die Fragebögen praktisch identisch aufgebaut. Nach Durchführung der Befragung hat die GMA die Ergebnisse der offenen Fragen codiert und als Rohdatensatz in SPSS<sup>111</sup> eingelesen. Darauf aufbauend wurden Kreuztabelle erstellt, diese teilweise graphisch aufbereitet und kurz kommentiert. In der Kommentierung werden die Befragungsergebnisse separat aufbereitet.

Die 341 befragten Verbraucher wiesen folgende soziodemographische Merkmale auf:

Die Zusammensetzung der Altersstruktur zeichnete sich durch einen hohen Anteil an jüngerer Bevölkerung aus, der Anteil der 19 – 35-jährigen betrug 48%. Personen im (reiferen) Erwerbsalter, 36 – 45 Jahre und 46 – 65 Jahre, waren mit 21%, bzw. 19% vertreten. Rentner waren nur mit etwa 10% repräsentiert. Die Befragung der 191 Touristen zeigte eine diversifizierte Altersstruktur auf. Das Erwerbspersonenpotenzial (46 – 65 Jahre) war hier mit 35% dominierend. Darauf folgten jüngere und junggebliebene Altersgruppen (36 – 45 Jahre: 25% sowie 19 – 35 Jahre: 21%) sowie Rentner (> 65 Jahre) mit 19%.

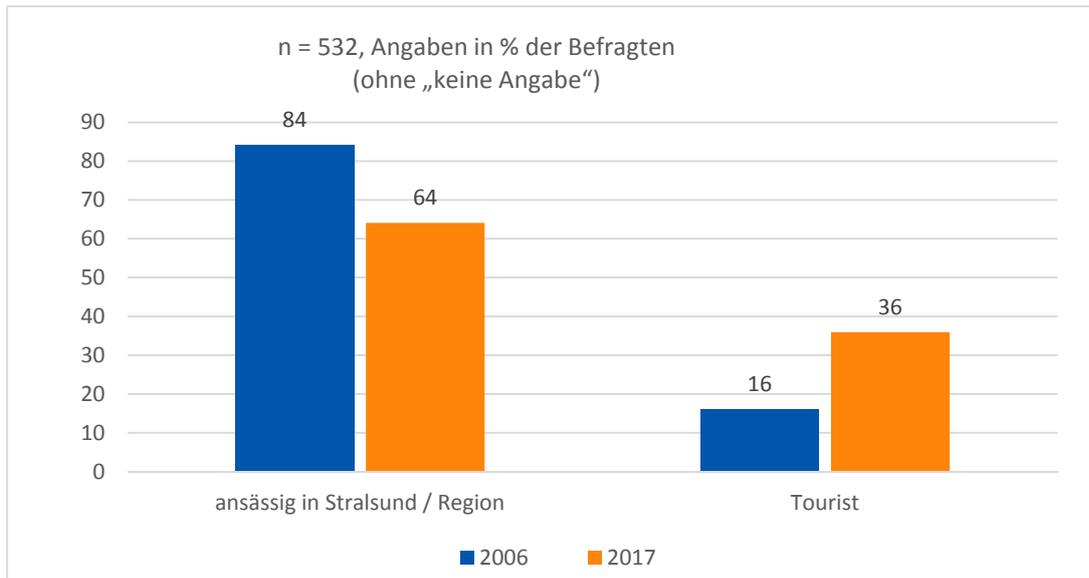
Die Geschlechterzusammensetzung der aus Stralsund stammenden Altstadtkunden war nahezu ausgeglichen, wobei die weiblichen Befragten (59,4%) gegenüber den männlichen (40,6%) etwas überdurchschnittlich vertreten waren. Unter den Touristen war die Zusammensetzung nahezu völlig ausgeglichen (49,7% männlich und 50,3% weiblich).

Aus der Hansestadt Stralsund kamen rd. 71% der befragten Verbraucher, weitere rd. 5% kamen aus der näheren Umgebung (PLZ 18442 – 18574) und rd. 4% aus dem weiteren Umkreis (PLZ 18374 – 18609). Rd. 20% der Befragten gaben an, aus anderen PLZ-Bereichen zu kommen.

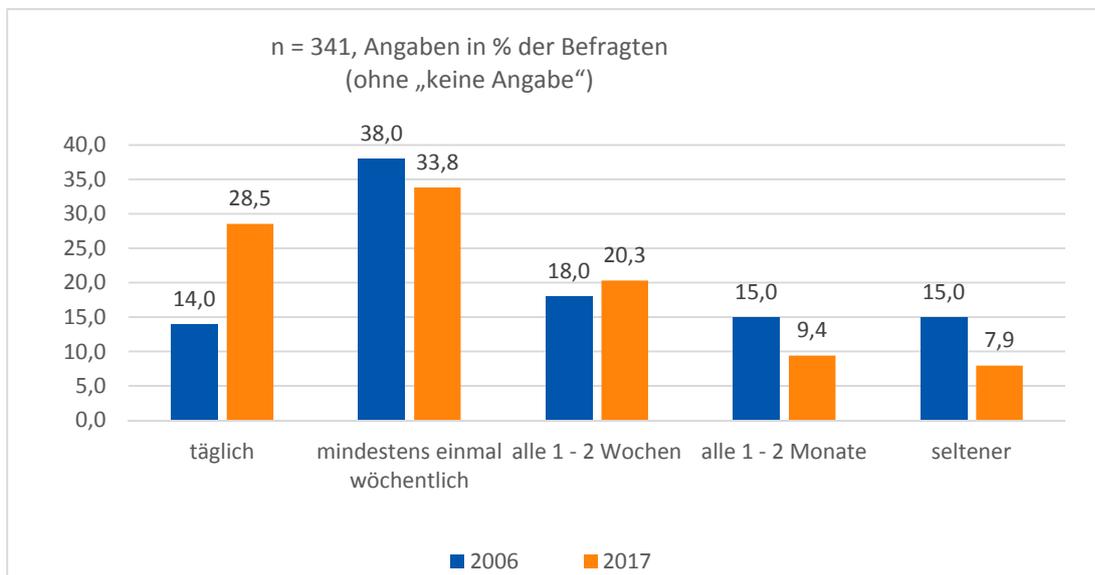
Die Herkunft der befragten Touristen belief sich zu 17% auf das Bundesland Mecklenburg-Vorpommern, darauf folgten Nordrhein-Westfalen mit 15,8% und Berlin mit 11,5%. Das europäische Ausland wurde von 8,5% als Herkunft angegeben. Es folgten Hamburg (7,9%), Schleswig-Holstein und Baden-Württemberg (je 7,3%) und Niedersachsen (6,7%).

Als erstes wurde die Frage nach der Kundenherkunft gestellt, um Verbraucher aus der Region von Touristen zu unterscheiden. Bei Touristen wurde die nachfolgende Befragung gleich mit der Frage 20 (siehe Kapitel III., 1.2.) fortgeführt.

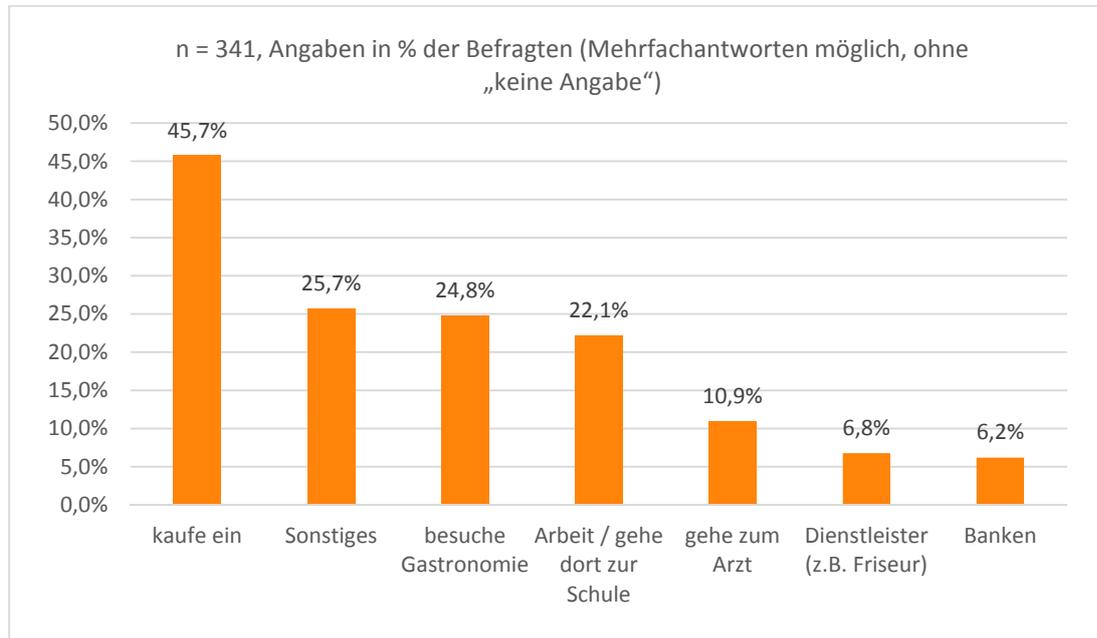
<sup>111</sup> SPSS: Statistik- und Analysesoftware

**Frage 1: Kommen Sie aus Stralsund bzw. Region oder sind Sie als Tourist hier?**


Bezogen auf die Kundenherkunft stammte mit 64% der befragten Verbraucher erwartungsgemäß das Gros aus Stralsund und der Region (2006: 84%). Der Touristenanteil an den Kunden lag 2017 bei 36% und hat sich seit 2006 mehr als verdoppelt.

**Frage 2: Wie häufig kaufen Sie in der Altstadt von Stralsund ein?**


Erfreulich ist die im Zeitablauf 2006 / 2017 gestiegene Einkaufshäufigkeit in der Stralsunder Altstadt. So gaben 2017 rd. 29% der Befragten an, täglich in der Stralsunder Altstadt einzukaufen, weitere 34% mindestens 1x wöchentlich sowie gut 20% alle ein bis zwei Wochen, was mit 82,6% der Nennungen in diesen Kategorien auch im Vergleich zu 2006 (70%) die gestiegene Bedeutung als Einkaufsstandort dokumentiert.

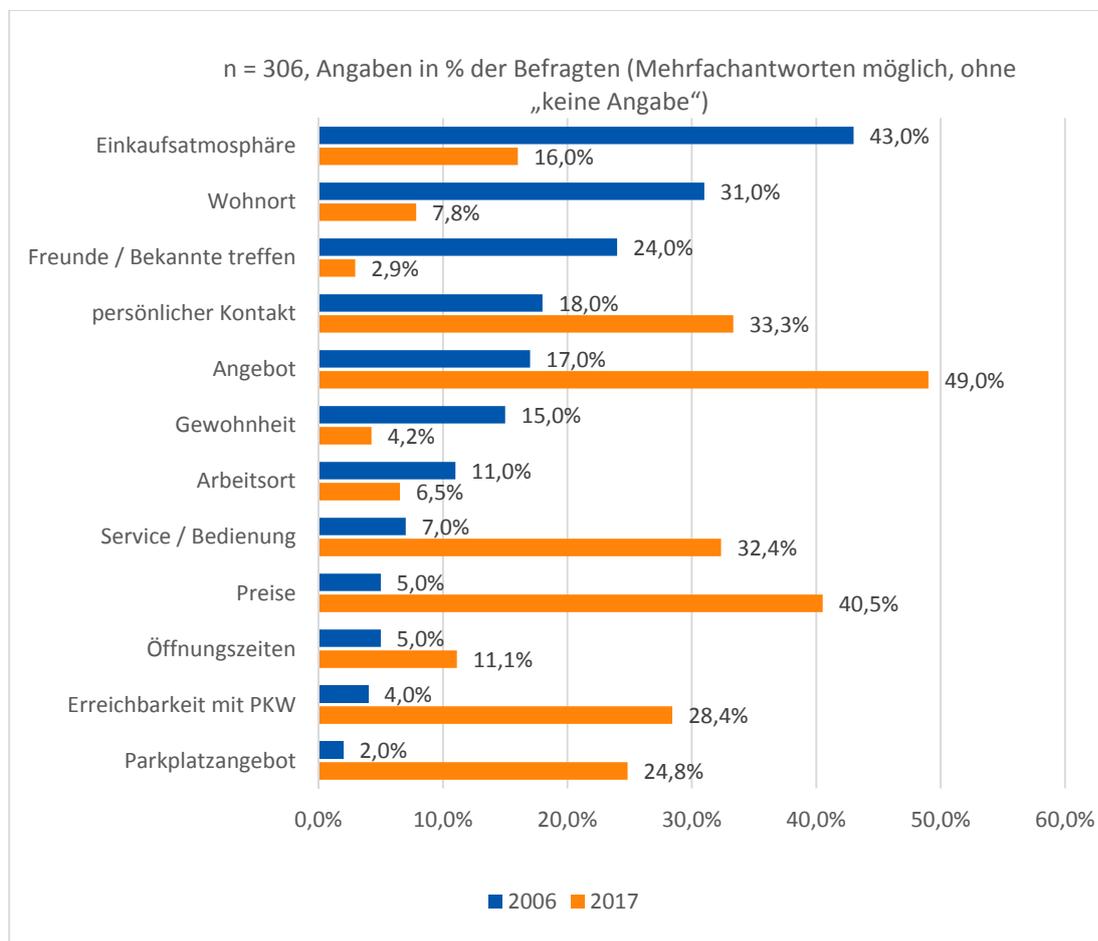
**Frage 3: Was erledigen Sie dort bevorzugt?**

Mit Blick auf die in der Altstadt bevorzugt verrichteten Tätigkeiten gaben 46% der befragten Verbraucher aus der Region an, dort einzukaufen. Im Vergleich zu 2006 (75 %) bedeuten diese Ergebnisse nicht zwangsläufig einen hohen Rückgang der Einzelhandelsbedeutung der Altstadt, zumal in 2006 die Frage allen Altstadtbesuchern gestellt wurde, während in 2017 Touristen und Verbrauchern aus der Region mittels unterschiedlicher Fragebogen befragt wurden. Weitere 25% besuchten die Gastronomie und 22% gingen dort zur Arbeit / in die Schule. Der Dienstleistungsbesuch bei Arzt, Friseur und Bank stand für kumuliert 24% der Befragten auf der Agenda, während in 2006 bereits knapp 40 % der Verbraucher gaben an, eine Bank aufgesucht hat. Der merkliche Rückgang der Bankbesucher ist auf die Entwicklung der Onlinebanking zurückzuführen.

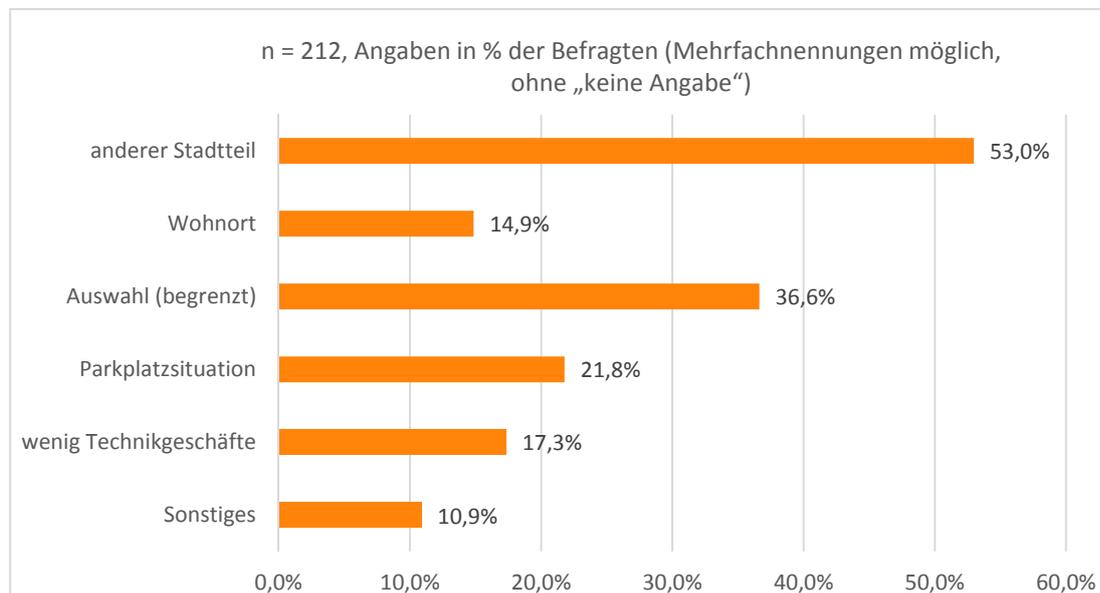
#### Frage 4: Welche Hauptgründe sprechen aus Ihrer Sicht für einen Einkauf in der Altstadt von Stralsund?

Die sechs Hauptgründe, die aus Sicht der befragten Verbraucher für einen Einkauf in der Altstadt von Stralsund sprechen, sind das „Angebot“, die „Preise“, der „persönliche Kontakt“, der „Service/Bedienung“, die „Erreichbarkeit mit dem Pkw“ sowie das „Parkplatzangebot“, die allesamt ihren Nennanteil im Vergleich zur Befragung von 2006 deutlich ausbauen konnten und unter den Verbrauchern eine recht große Zustimmung signalisieren.

Die noch in 2006 angeführten drei Hauptgründe: „Einkaufsatmosphäre“, „habe Wohnort dort“ sowie „Freunde/Bekannte treffen“ haben allesamt an Bedeutung verloren und rangieren nur noch auf den hinteren Plätzen.



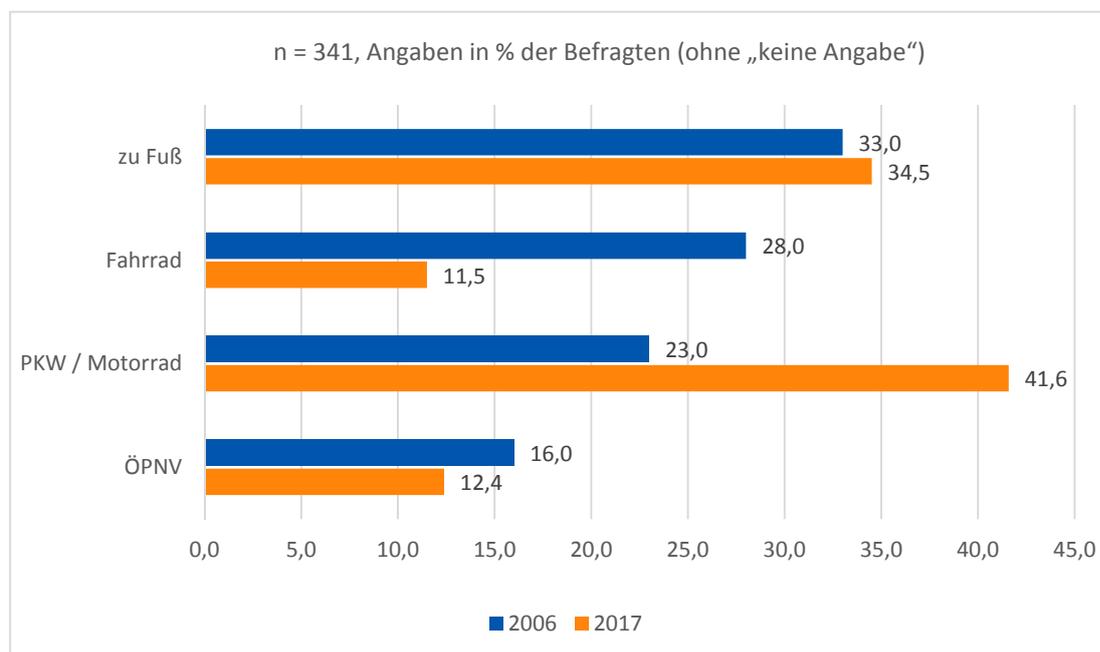
**Frage 5: Welcher Hauptgrund spricht aus Ihrer Sicht gegen einen Einkauf in der Altstadt von Stralsund?**



Die zwei Hauptgründe, die aus Sicht der befragten Verbraucher gegen einen Einkauf in der Altstadt Stralsund sprechen, sind primär bedingt durch den „Wohnort in einem anderen Stadtteil“ bzw. andernorts.

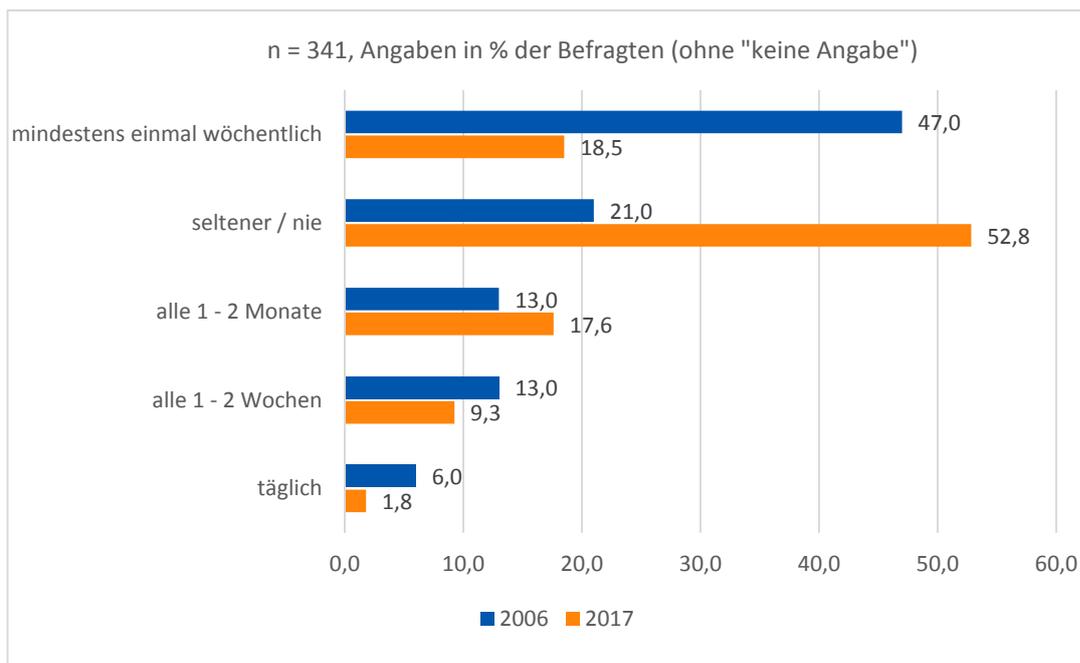
Zwei weitere Ablehnungsgründe sind „das begrenzte Angebot“ (37 %; 2006: 34 %) und „wenig Technikgeschäfte“ (17 %, wurde in 2006 nicht thematisiert), sodass eine weitere Ergänzung der Angebotspalette sinnvoll erscheint. Hingegen hat sich die Situation in Hinblick auf die Parkplätze (22 %, in 2006: 38 %) seit 2006 insb. durch das Quartier 17 merklich verbessert.

**Frage 6: Welches Verkehrsmittel benutzen Sie überwiegend für Einkäufe in der Altstadt von Stralsund?**



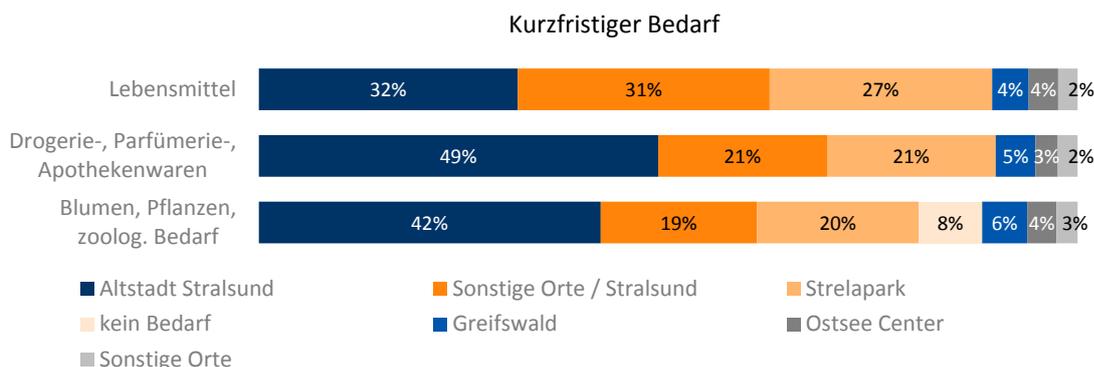
Analog zu dem steigenden Motorisierungsgrad ist auch die Bedeutung des Pkw / Motorrades bei der Verkehrsmittelwahl von 23% auf fast 42% angestiegen. (Stark) rückläufig haben sich unter den befragten Verbrauchern das Fahrrad sowie auch der ÖPNV (jeweils etwa 12%) entwickelt. Die Kunden, die zu Fuß in die Stralsunder Altstadt kommen, erreichen mit rd. 35% sogar noch einen etwas höheren Wert als 2006.

**Frage 7: Wie oft fahren Sie zum Einkauf in auswärtige Städte / Orte?**



Abgenommen hat unter dem befragten Altstadtpublikum mit steigendem, qualifizierterem Einzelhandelsangebot auch der Einkauf andernorts. Während 2006 noch 47% angaben, mindestens einmal wöchentlich auswärtige Orte zum Einkauf aufzusuchen, waren es in 2017 ‚nur‘ 19%. Dementsprechend ist der Anteil derjenigen, die nie andernorts einkaufen, seit 2006 (21%) auf nunmehr 53% angewachsen.

**Frage 8: Wo kaufen Sie die folgenden Warengruppen bevorzugt ein?**



Durch die seit 2006 erfolgten Neuansiedlungen in der Stralsunder Altstadt werden mittlerweile sämtliche Warenangebote des **kurzfristigen Bedarfes** unter den befragten Altstadtbesuchern bevorzugt in der Stralsunder Altstadt eingekauft, so dass die Beliebtheit der Stralsunder Altstadt für diese Warengruppen deutlich gestiegen ist. So bei Lebensmitteln (32%; im Vergleich 2006: 4%), Drogerie- und Parfümeriebedarf / Apothekerwaren (49%; im Vergleich 2006: 30%) sowie Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf (42%; im Vergleich 2006: 21%).

Konkurrierende Einkaufsstätten im kurzfristigen Bedarf sind unter den Altstadtbesuchern sonstige Standorte in Stralsund und der Strelapark sowie - mit deutlichen Abstrichen - Greifswald.

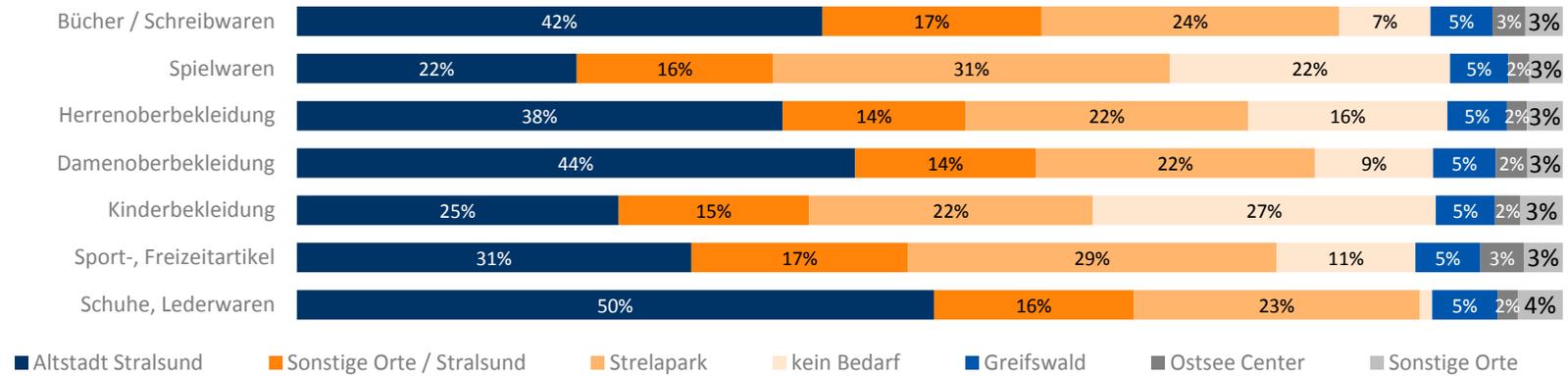
Mit Ausnahme des Bereiches Spielwaren werden auch sämtliche Warenangebote des mittelfristigen Bedarfes unter den befragten Altstadtbesuchern bevorzugt in der Stralsunder Altstadt eingekauft, so dass die Beliebtheit der Stralsunder Altstadt auch für diese Warengruppen im Zeitablauf 2006 / 2017 deutlich gestiegen ist. So bei Bücher / Schreibwaren (42%), Herrenoberbekleidung (38%), Damenoberbekleidung (44%), Kinderbekleidung (25%) sowie Sport- / Freizeitartikel (31%) und insbesondere Schuhe / Lederwaren (50%). Auch im mittelfristigen Bedarf sind seit 2006 zahlreiche Neuansiedlungen in der Stralsunder Altstadt erfolgt.

Konkurrierende Einkaufsstätten im mittelfristigen Bedarf sind aus Sicht der Altstadtbesucher zuvorderst der Strelapark, gefolgt von sonstigen Einkaufsstandorten in Stralsund und – erneut mit deutlichen Abstrichen - Greifswald. Ein nicht zu unterschätzender Befragtenanteil sieht für sich keinen Bedarf (je nach Warengruppe unterschiedlich, bis zu 27 %, Bsp. bei Spielwaren / Kinderbekleidung, da offensichtlich keine Kinder / Enkelkinder vorhanden sind).

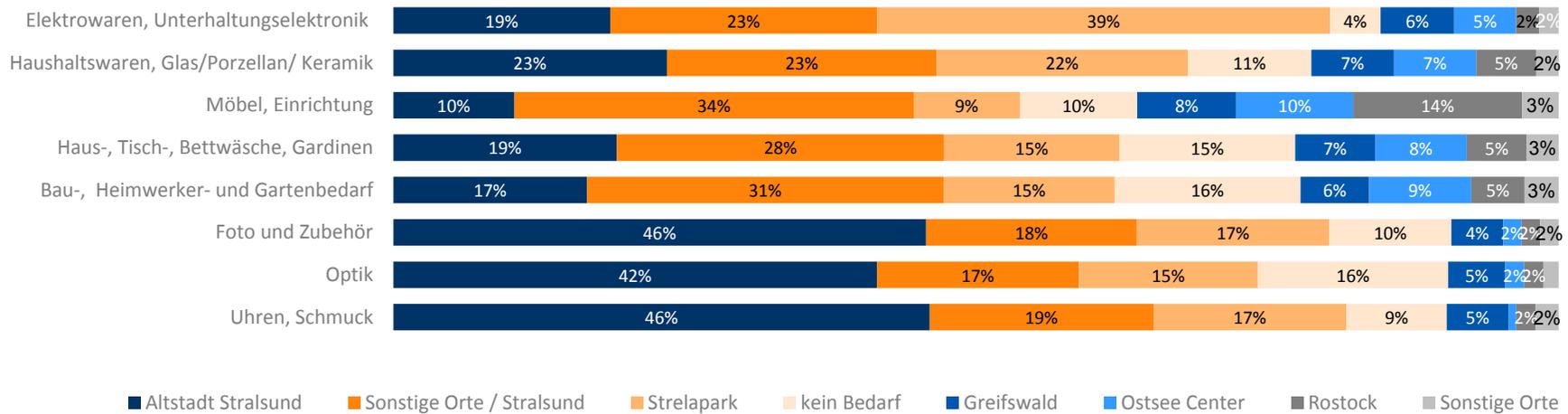
Weniger eindeutig ist das Ranking als Einkaufsstätte Nr. 1 im langfristigen Bedarf. Zwar wird die Stralsunder Altstadt auch hier mittlerweile bei einigen Warenangebote von den befragten Altstadtbesuchern bevorzugt als regionale Einkaufsstätte aufgesucht – so bei Foto und Zubehör (46%), Uhren / Schmuck (46%), Optik (42%) - allerdings ist die Stralsunder Altstadt vor allem auch bei Elektrowaren mit 19% nur auf dem zweiten Platz positioniert und konnte ihre Position im Zeitablauf nicht wesentlich verbessern.

Im langfristigen Bedarf sind bei Besuchern der Stralsunder Altstadt als konkurrierende Einkaufsstätten sonstige Standorte in Stralsund sowie der Strelapark zu nennen, gefolgt und – auch hier mit deutlichen Abstrichen – von Greifswald. Ein gewisser Befragtenanteil (je nach Warengruppe: zwischen 4 und 16 %) sieht für sich keinen Bedarf.

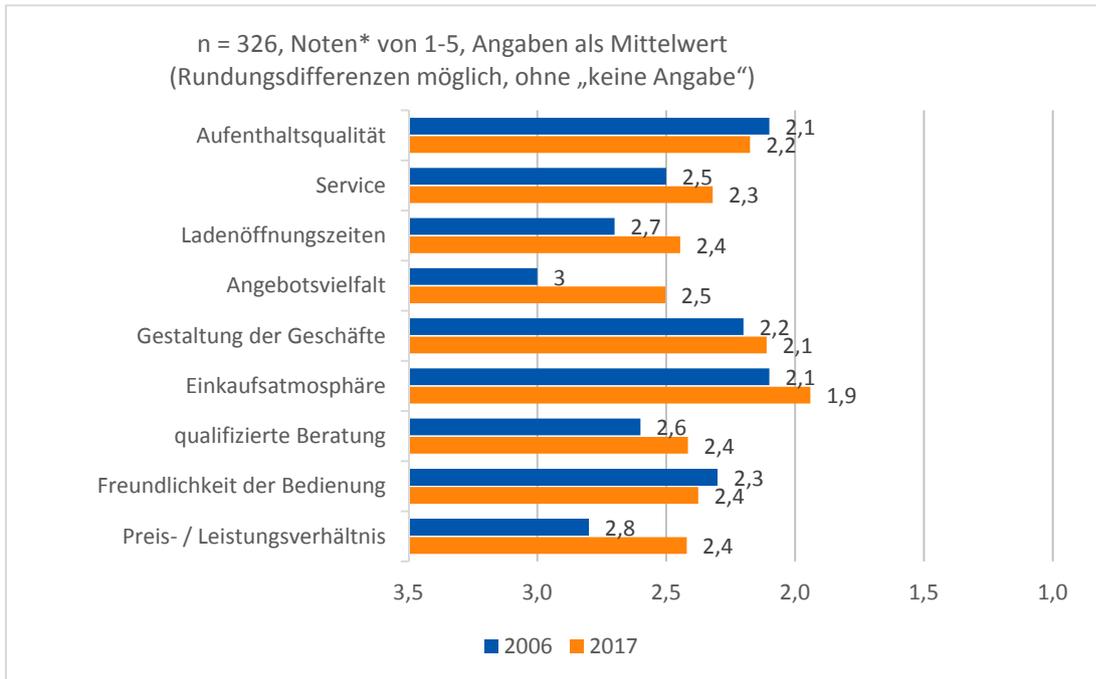
Mittelfristiger Bedarf  
n = 341, Angaben in % der Befragten (ohne "keine Angabe")



Langfristiger Bedarf  
n = 341, Angaben in % der Befragten (ohne „keine Angabe“)



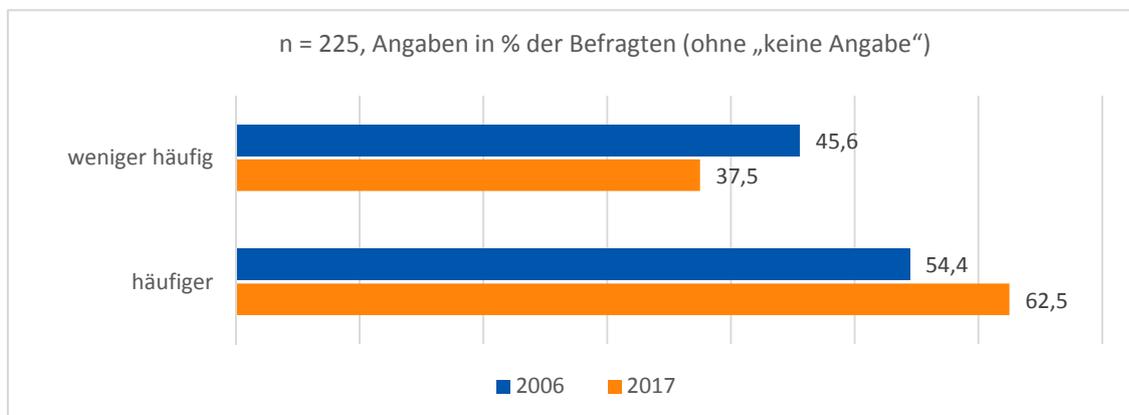
**Frage 9: Denken Sie einmal an die Geschäfte und Einkaufsmöglichkeiten in der Altstadt von Stralsund. Wie beurteilen Sie folgende Punkte?**



\* 1 = sehr gut, 5 = mangelhaft

Positiv ist, dass nahezu alle handelsrelevanten Einkaufsmotive sich unter den befragten Altstadtbesuchern im Zeitablauf 2006 / 2017 leicht oder deutlich verbessert haben. Die besten Noten (von 1 bis 5) bekamen die „Einkaufsatmosphäre“ und die „Gestaltung der Geschäfte“. Den größten Sprung nach vorn haben die „Angebotsvielfalt“, das „Preis-/ Leistungsverhältnis“ und die „Ladenöffnungszeiten“ gemacht. Etwas schlechter in der Benotung als 2006 schnitten „Freundlichkeit der Bedienung“ und die „Aufenthaltsqualität“ ab.

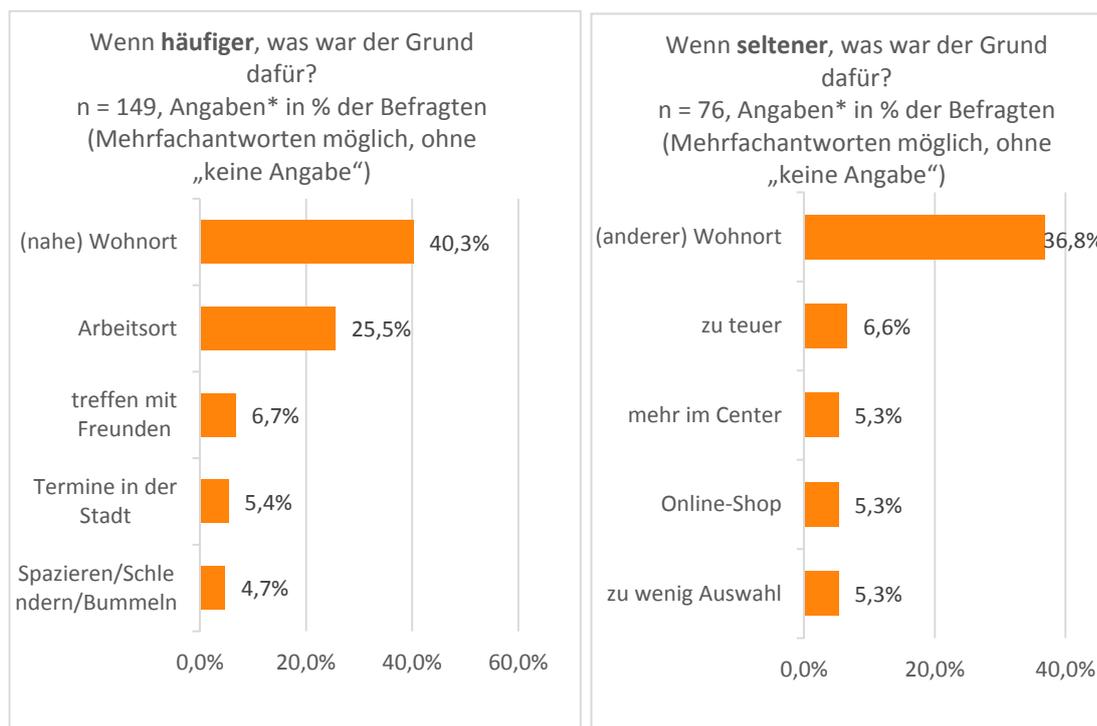
**Frage 10: Haben Sie in Stralsund in den vergangenen 2 – 3 Jahren häufiger oder weniger häufig eingekauft?**



Zugenommen hat unter dem befragten Altstadtpublikum mit steigendem Einzelhandelsangebot auch die Einkaufsintensität in der Altstadt. Während 2006 ‚nur‘ 54% angaben, seinerzeit häufiger

als vor zwei / drei Jahren in der Stralsunder Altstadt einzukaufen, waren dies in 2017 bereits 63%. Dementsprechend ist der Anteil derjenigen, die heute seltener in die Stralsunder Altstadt zum Einkauf als vor 2 - 3 Jahren kommen, seit 2006 (46%) auf nunmehr 38% gesunken.

Gefragt nach dem Motiv für einen häufigeren Einkauf in der Stralsunder Altstadt gaben unter den befragtem Altstadtpublikum mehr als 40%, dies hinge mit der gestiegenen Nähe zum Wohnort zusammen (2006: 35 %). Weitere 25% führten den dortigen Arbeitsplatz als Grund an, während in 2006 das Einzelhandelsangebot als der zweithäufigste Grund (16 %) genannt wurde.



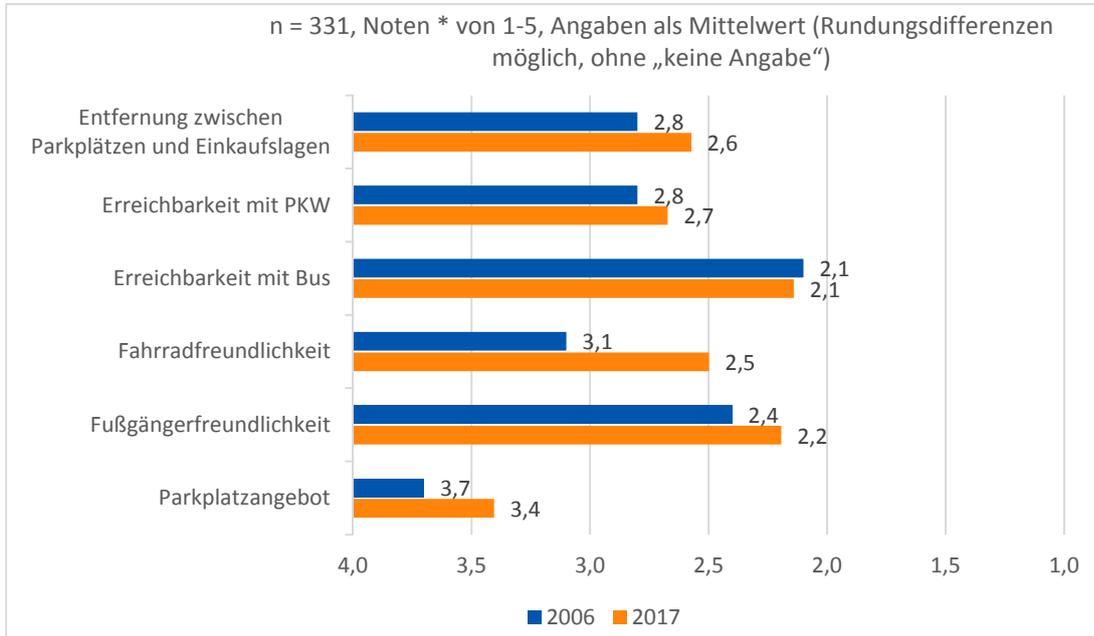
\* die 5 häufigsten Nennungen sind dargestellt

Unter denjenigen Passanten, die heute seltener zum Einkauf in die Stralsunder Altstadt kommen, stehen primär Wohnortaspekte (37%) im Vordergrund (2006: 18 %). Knapp 7% sehen den Einkauf in der Altstadt von Stralsund als „zu teuer“ an (2006: 25 %), jeweils gut 5% kaufen „mehr im Center“ und „online“. Besonders positiv ist, dass „Zu wenig Auswahl“ mit rd. 5 % wesentlich seltener kritisiert wird, als in 2006 (17 %).

**Frage 11: Wenn Sie an die Verkehrs- und Parkplatzsituation in der Altstadt von Stralsund denken, wie beurteilen Sie nebenstehende Punkte?**

Positiver als noch 2006 wird auch die Verkehrs- / Parkplatzsituation von den befragten Altstadtbesuchern beurteilt. Die beste Note (von 1 bis 5) bekam die „Erreichbarkeit mit Bus“. Den größten Sprung nach vorn haben die „Fahrradfreundlichkeit“, das „Parkplatzangebot“, die „Fußgänger-

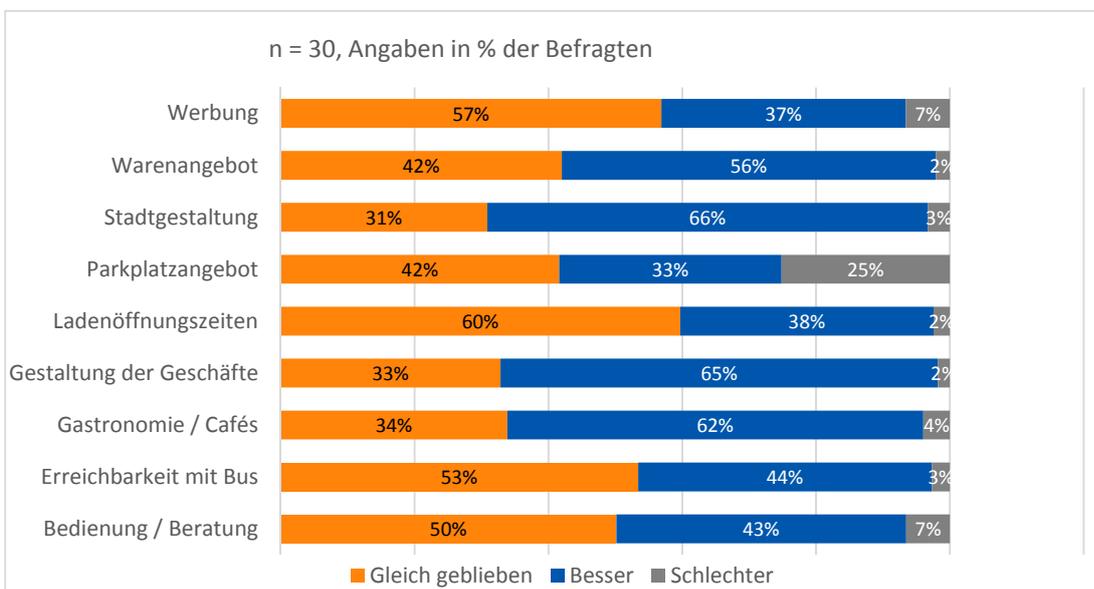
freundlichkeit“ und die „Entfernung zwischen Parkplätzen und Einkaufslagen“ gemacht. Kein Verkehrsaspekt schnitt in der Benotung schlechter als 2006 ab, wobei die Durchschnittsnote für das Parkplatzangebot von 3,4 noch Handlungsbedarf signalisiert.



\* 1 = sehr gut, 5 = mangelhaft

**Frage 12: Welche positiven oder negativen Veränderungen sind Ihnen in den letzten 2 – 3 Jahren in Stralsund v. a. in der Altstadt aufgefallen?**

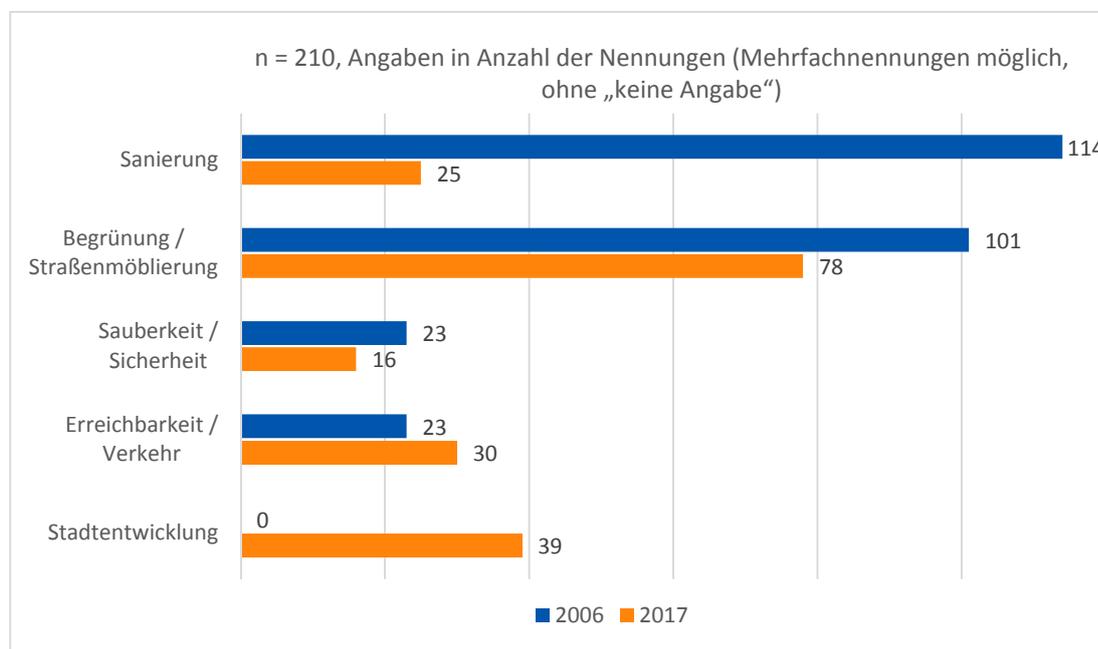
Mit Blick auf Detailfrage nach positiven / negativen Veränderungen in der Stralsunder Altstadt, die von den befragten Verbrauchern wahrgenommen worden sind, haben sich die meisten Einkaufsmotive im Zeitablauf 2006 / 2017 in den letzten zwei / drei Jahren verbessert und / oder sind gleich geblieben. Deutlich besser als noch 2006 werden die „Stadtgestaltung“, sowie die „Gestaltung der Geschäfte“, „Gastronomie / Cafés“ und das „Warenangebot“ beurteilt. Auch beim



Parkplatzangebot ist man mehrheitlich zufrieden, etwa 25% sehen dies schlechter als vor der Zwei-/ Dreijahresfrist an. Auch wenn letzterer Befund nicht vollständig zufrieden stellen kann, zeigt der Zeitverlauf (2006 votierten noch 52% für schlechter) ein positives Bild.

**Die Frage 13** zielte darauf ab, vermisste Angebote in der Altstadt festzustellen. So wurden in 2017 in der Altstadt v. a. die Sortimente Nahrungs- und Genussmittel (31,2 %), Elektrowaren (20,4 %) und Bekleidung (15,3 %) vermisst, wobei im Vergleich zu 2006 die Anteile der Personen, die diese Sortimente vermissen, um jeweils 7 – 10 % zurückgegangen sind. Dies unterstreicht eine Verbesserung des innerstädtischen Angebotes.

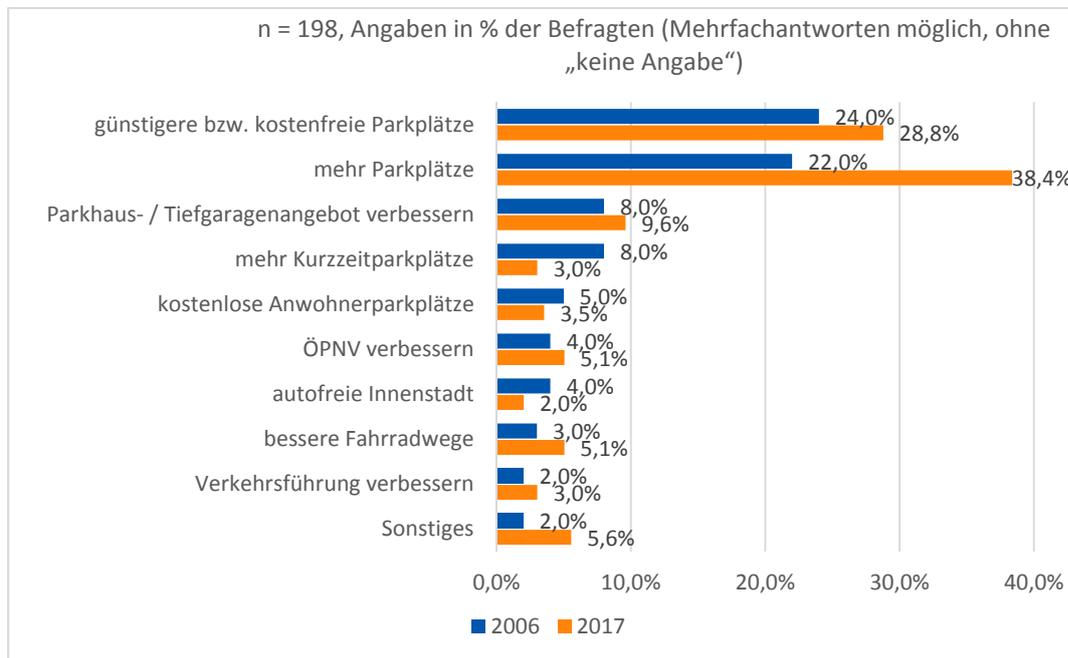
**Frage 14: Welche Anregungen haben sie zur Verbesserung des Stadt- und Straßenbildes in der Altstadt von Stralsund – allgemein oder ausgewählte Straßen und Plätze?**



\* 2006: n=302

Mit Blick auf Anregungen der befragten Verbraucher in puncto Verbesserung des Stadt- und Straßenbildes wird im Zeitablauf 2006 / 2017 deutlich, dass merklich weniger Nennungen in 2017 vorgebracht wurden, als in 2006. Die meisten Wünsche / Anregungen entfallen aktuell auf die Begrünung /Straßenmöblierung sowie - schon mit einigen Abstrichen - die Stadtentwicklung (z. B. Einrichtung der Spielplätze, Spielbrunnen, Verbesserung der Aufenthaltsqualität) und die Erreichbarkeit / Verkehr.

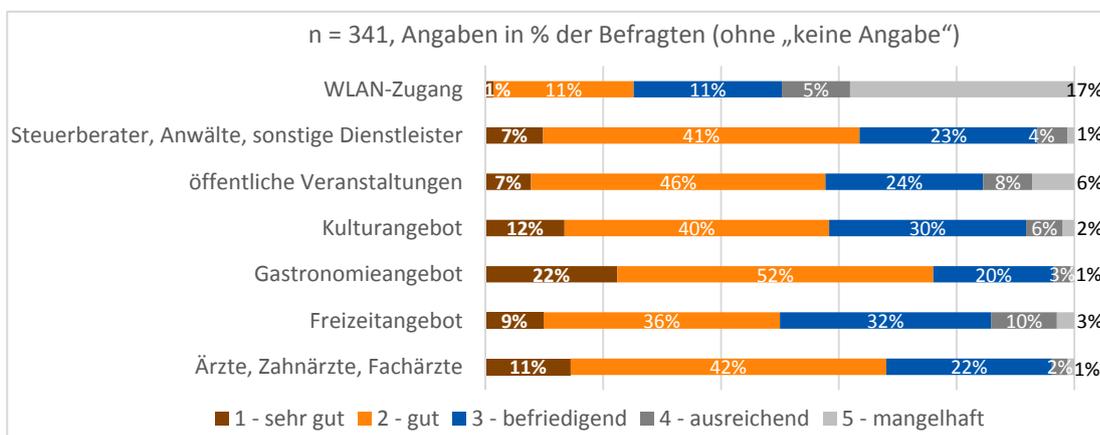
**Frage 15: Welche Anregungen haben sie zur Verbesserung der Verkehrs- und Parkplatzsituation in der Altstadt von Stralsund?**



In Bezug auf Anregungen der Verbraucher zur Verbesserung der Verkehrs- / Parkplatzsituation stehen für das Altstadtpublikum vor allem „mehr Parkplätze“ (38%) sowie „günstigere / kostenfreie Parkplätze“ (29%) oben an. Ähnlich ist das Votum zu „Parkhaus- / Tiefgaragenangebot verbessern“ (10%) zu interpretieren.

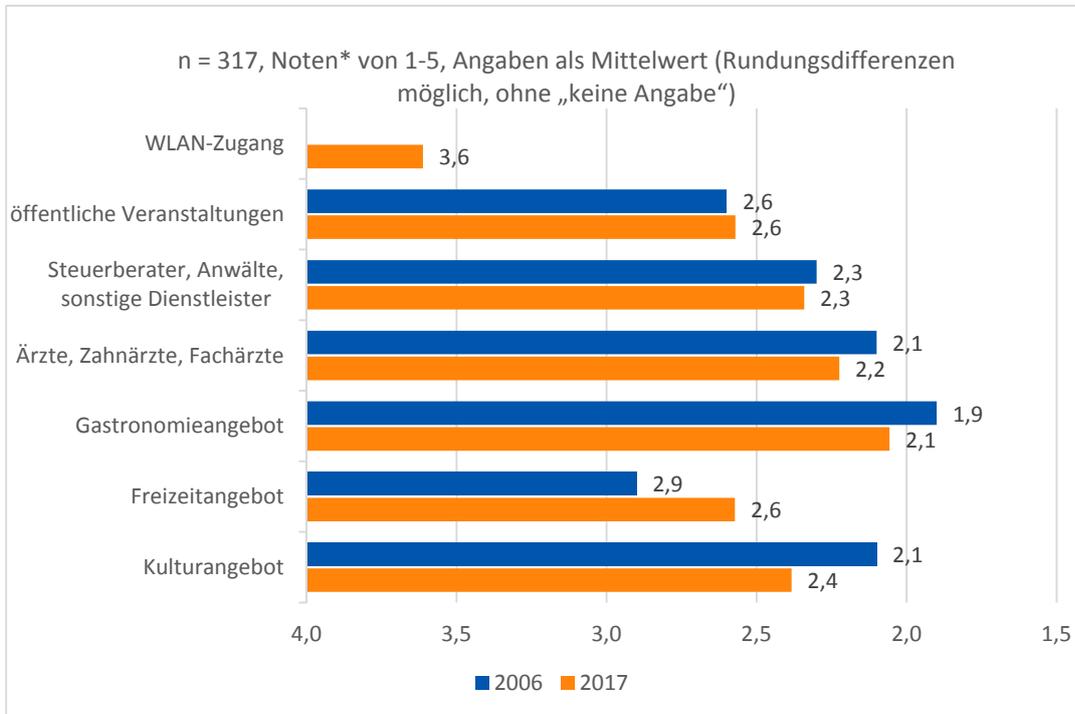
**Frage 16: Wie beurteilen Sie das Dienstleistungsangebot in der Altstadt von Stralsund?**

Positiv wurden auch das Dienstleistungsangebot sowie die -palette beurteilt. Die beste Benotung (Noten von 1 bis 5\*) bekam das Gastronomieangebot, gefolgt vom Angebot an Ärzten / Zahnärzten und Steuerberatern / Anwälten. Ausbaufähig erschien manchem Altstadtbesucher das Freizeitangebot sowie das Angebot öffentlicher Veranstaltungen. (Freier und kostengünstiger) WLAN-Zugang scheint von den Verbrauchern ebenfalls zum (Standard-) Angebot eines modernen Einzelhandelsplatzes zu gehören, dieser Punkt wurde am häufigsten bemängelt.



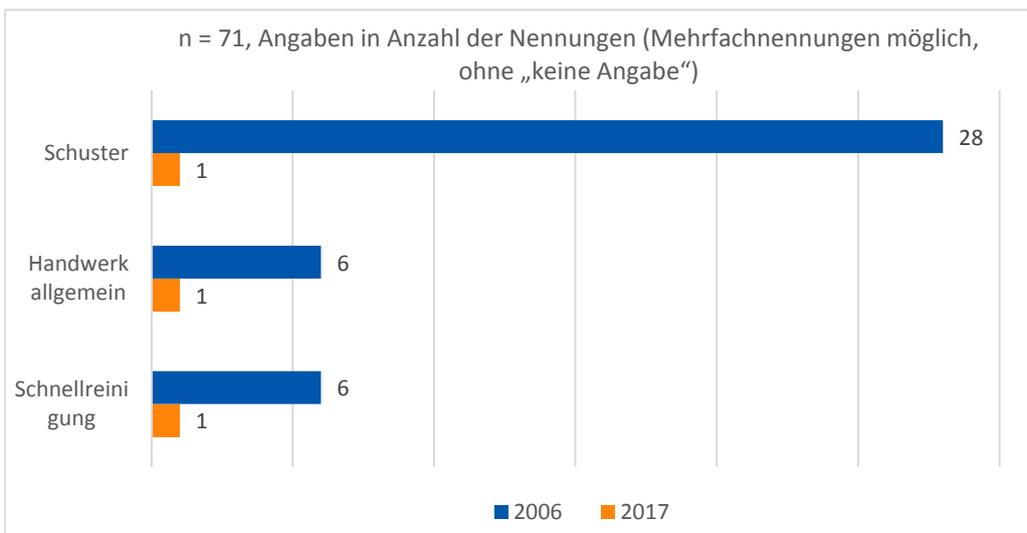
\* 1 = sehr gut, 5 = mangelhaft

Überraschenderweise wird das Dienstleistungsangebot heute zumeist geringfügig schlechter als in 2006 beurteilt. Überproportional verloren hat dabei vor allem das Kulturangebot und das Gastronomieangebot, während das Freizeitangebot in der City-Kundenwahrnehmung sich deutlich verbessern konnte. Der Faktor WLAN, 2006 noch ohne jegliche Bedeutung für den innerstädtischen Handel, rangiert mit Abstand auf dem letzten Platz



\* 1 = sehr gut, 5 = mangelhaft

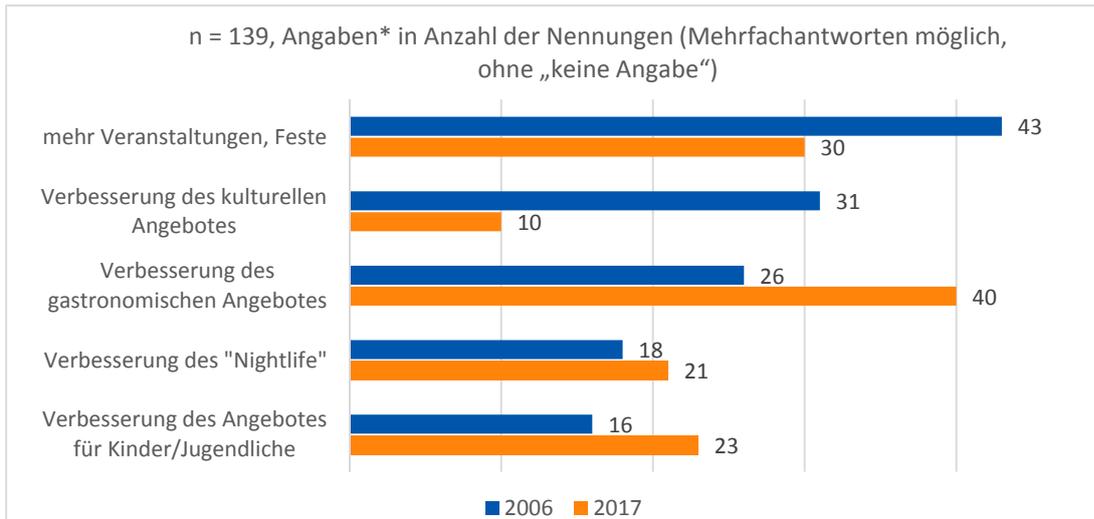
**Frage 17: Welche Dienstleistungsangebote vermissen Sie in der Altstadt von Stralsund**



Vermisst wird im Dienstleistungsangebot im Vergleich zu 2006 heutzutage aber praktisch nichts mehr. Vereinzelt Nennungen zu Schuster, Handwerk allgemein und Schnellreinigung wurden von den Befragten vorgebracht. Die Anzahl der Nennungen ist stark rückläufig.

**Frage 18: Haben Sie sonstige Anregungen, z. B. zum Kultur-, Gastronomie- und Freizeitangebot in Stralsund?**

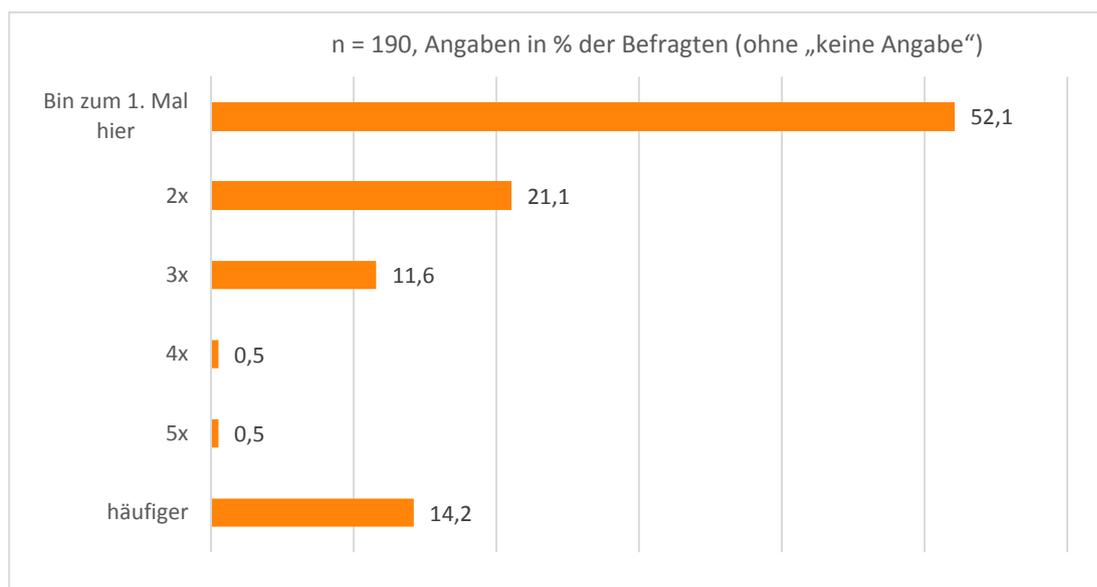
Bei den sonstigen Anregungen zur Verbesserung des Angebotes in der Altstadt von Stralsund rangiert das gastronomische Angebot auf den ersten Platz (40%), gefolgt von mehr Veranstaltungen / Feste (30%). Gewünscht wird auch eine Verbesserung des Angebotes für Kinder / Jugendliche sowie des Nightlife vor Ort.



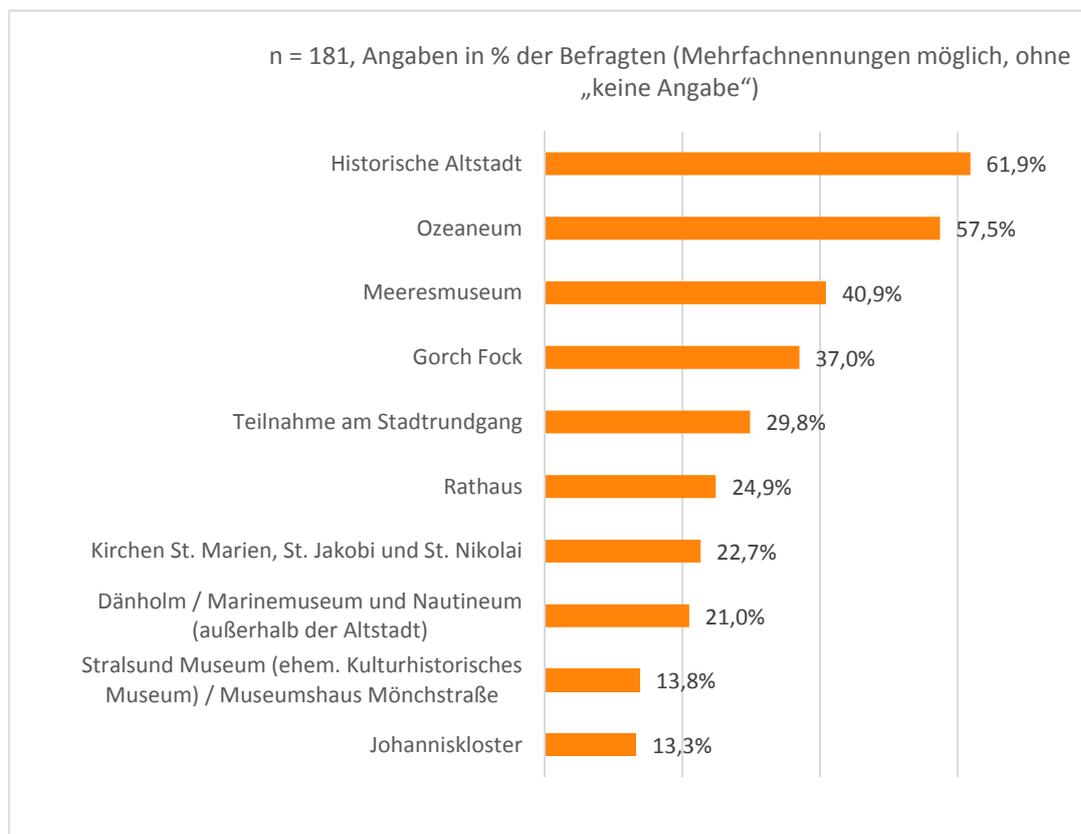
\* betrachtet werden die 5 häufigsten Nennungen aus 2006

#### 4. Ergebnisse der Touristenbefragung

**Frage 20: Wie häufig haben Sie Stralsund bereits besucht?**

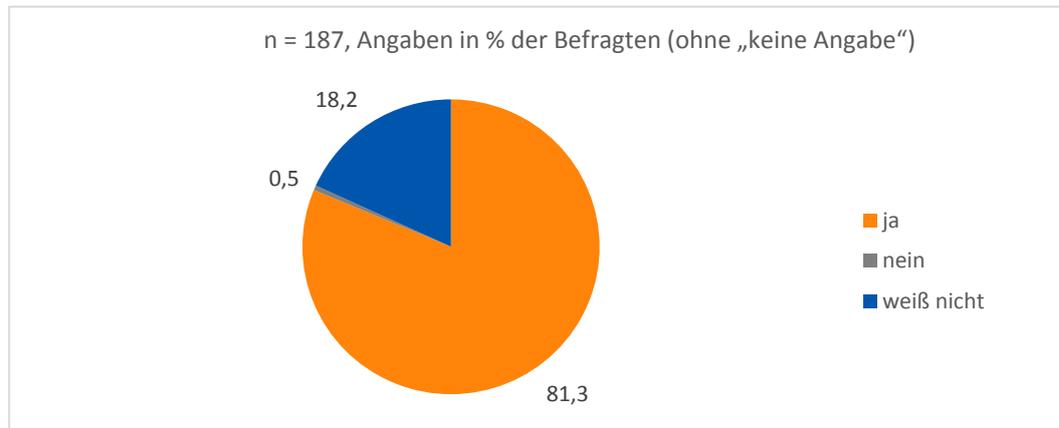


Mit gut 52% ist unter den befragten Touristen die Mehrheit das erste Mal in Stralsund. 21% waren bereits einmal hier, weitere 12% besuchen die Stadt bereits zum dritten Mal. Jeder 7. befragte Tourist outet sich als Stammgast und war schon mehr als fünfmal in Stralsund.

**Frage 21: Welche Einrichtungen\* haben Sie als Tourist hier in der Stralsunder Altstadt be-  
sichtigt?**

\* betrachtet werden die 10 häufigsten Nennungen

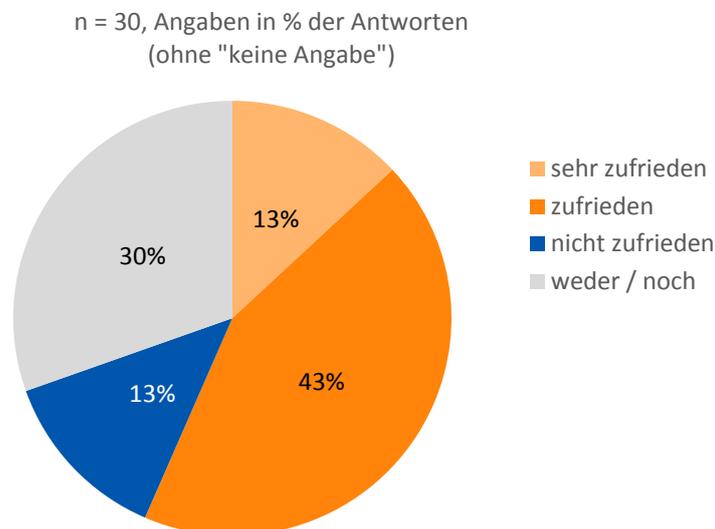
Gefragt nach den besuchten Sehenswürdigkeiten gaben die befragten Touristen erwartungsgemäß auf Platz 1 an, die historische Altstadt zu besuchen (62%). Das erst im Juli 2008 eröffnete Ozeaneum ist aus Sicht der befragten Touristen ein Muss und rangiert nur knapp dahinter (58%). Auf den weiteren Plätzen folgen das Meeresmuseum (41%), die Gorch Fock (37%) sowie die Teilnahme an einem Stadtrundgang (30%) und das historische Rathaus (25%).

**Frage 22: Würden Sie künftig als Tourist nach Stralsund wieder kommen?**


8 von 10 Touristen würden wieder nach Stralsund zu Besuch kommen. 18% können / wollen sich hierzu nicht äußern. Nur 0,5% gaben an, Stralsund nicht wieder aufzusuchen.

**5. Ergebnisse der Händlerbefragung**

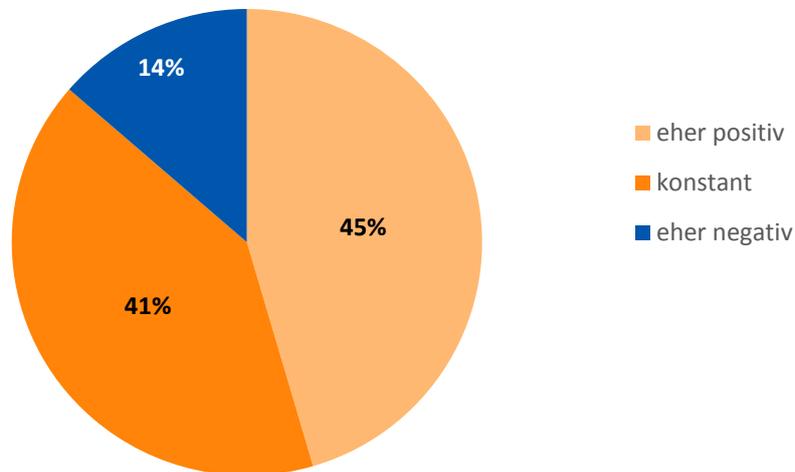
Die Befragung begann mit statistischen Fragen zu angebotenen Warengruppen, Betriebsform und Betriebsbestehen, so dass die Befragung mit Frage 4 beginnt.

**Frage 4: Wie sind Sie mit der Umsatzentwicklung im abgelaufenen Geschäftsjahr zufrieden gewesen?**


Mit der letztjährigen Umsatzentwicklung äußern sich 56% der befragten Händler mehrheitlich sehr zufrieden / zufrieden, was auf eine positive Entwicklung seit 2006 (46 %) hindeutet und den Bedeutungszuwachs der Altstadt im Einzelhandelsbereich unterstreicht. Etwa ein Drittel ist in dieser Frage unentschieden. Nur jeder achte befragte Betrieb äußert sich nicht zufrieden mit dem letztjährigen Geschäftsverlauf.

**Frage 4.3: Wie schätzen Sie die zukünftige Geschäftsentwicklung in Ihrem Betrieb ein?**

n = 30, Angaben in % der Antworten (ohne "keine Angabe")

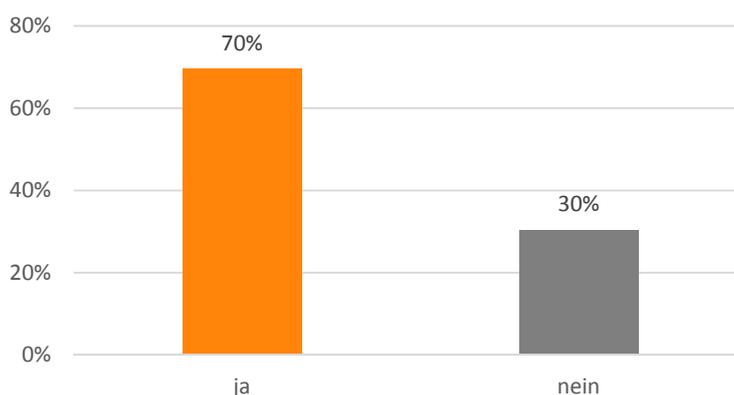


Die künftige Umsatzentwicklung wird von 45% eher positiv und von 41% konstant (zusammen 86 %) eingeschätzt. Auch hier haben 14% eher eine Negativerwartung. In 2006 haben weniger, nämlich lediglich 26 % der befragten Händler eine positive bzw. 74 % positive / konstante Erwartungshaltung geäußert. Diese Ergebnisse deuten darauf hin, dass die Stralsunder Altstadt sich in den vergangenen Jahren positiv entwickelt hat und die künftigen Auswirkungen des Onlinehandels sich in Grenzen halten werden.

**Frage 5: Sind in den letzten 3 bis 5 Jahren größere betriebliche Veränderungen durchgeführt worden?**

Gut zwei Drittel der befragten Händler gaben an, in den letzten drei bis fünf Jahren größere betriebliche Veränderungen durchgeführt zu haben (nein = 30 %). In 2006 gaben mit 56 % weniger Händler an, Veränderungen vollzogen zu haben. Der Wert in 2017 deutet auf ein mittlerweile noch höheres einzelbetriebliches Engagement und die Notwendigkeit, den modernen Marktanforderungen entsprechen zu müssen, um das Geschäft aufrecht zu erhalten.

n = 30, Angaben in % der Befragten (ohne „keine Angabe“)



Hauptsächlich betrafen die durchgeführten betrieblichen Veränderungen Investitionen in Innenausbau, Betriebsmittel, Außenfassade. Drei Betriebe gaben einen Betreiber- / Mieterwechsel an; jeweils zwei Unternehmen eine Geschäftseröffnung / -verlagerung.



**Frage 5.1: Planen Sie in absehbarer Zeit (nächste 3-5 Jahre) größere betriebliche Veränderungen?**

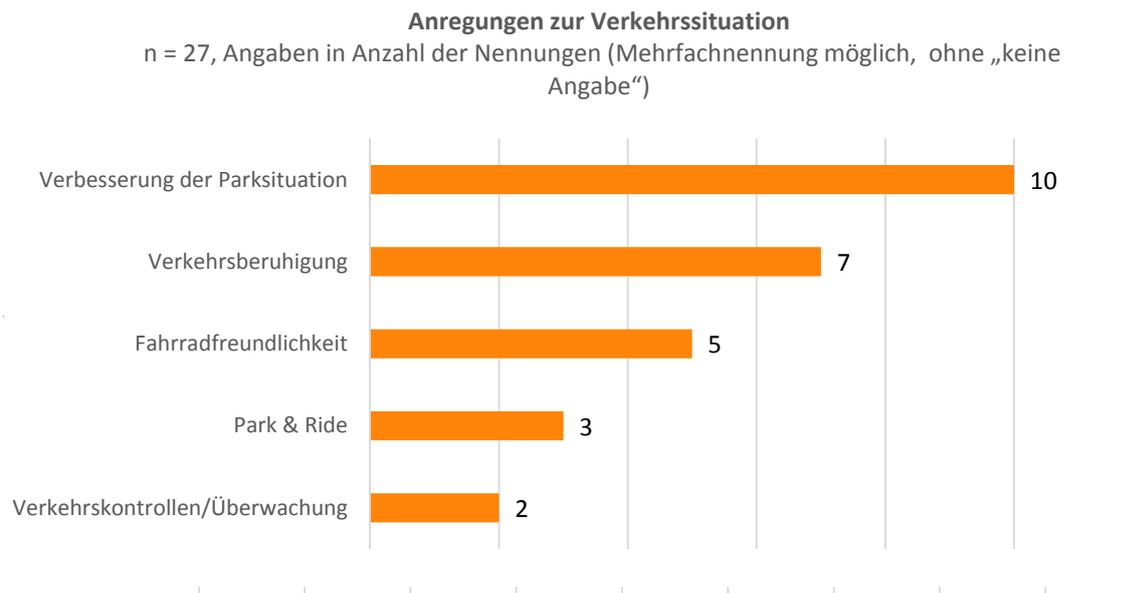
Für die nächsten 3 – 5 Jahre erwartet die überwiegende Mehrheit der befragten innerstädtischen Betriebe (16 Nennungen) keine größeren betrieblichen Veränderungen. Knapp ein Drittel der Betriebe – wie auch in 2006 – planen gewisse Anpassungen vorzunehmen. Jeweils zwei Betriebe streben eine Sortimentsveränderung bzw. Geschäftsverlagerung an. Positiv zu werten ist, dass keiner der befragten Händler eine Geschäftsaufgabe plant (2006: 1).



**Frage 6: Was müsste Ihrer Meinung nach die Stadt vorrangig tun, um Stralsund - insbesondere auch die Altstadt – als Einkaufsort noch attraktiver zu gestalten?**

### **6.1: Anregungen zur Verkehrssituation:**

Oberste Priorität hat aus Sicht der befragten Händler eine Verbesserung der Parksituation in der Altstadt (10 Nennungen), gefolgt von Verkehrsberuhigungsmaßnahmen (7 Nennungen).

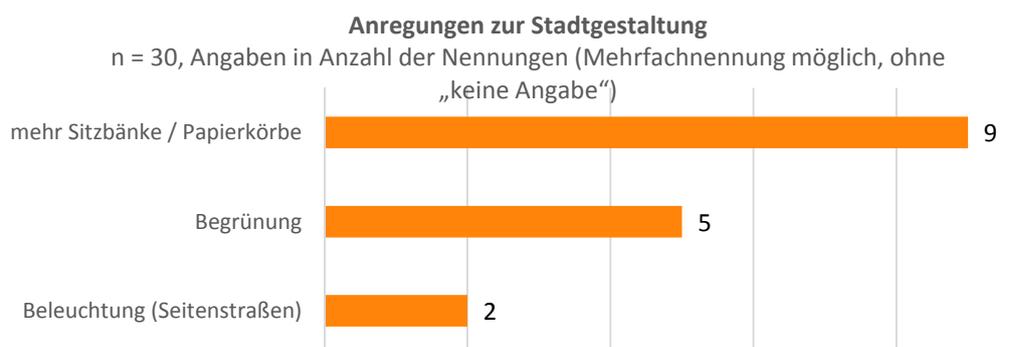


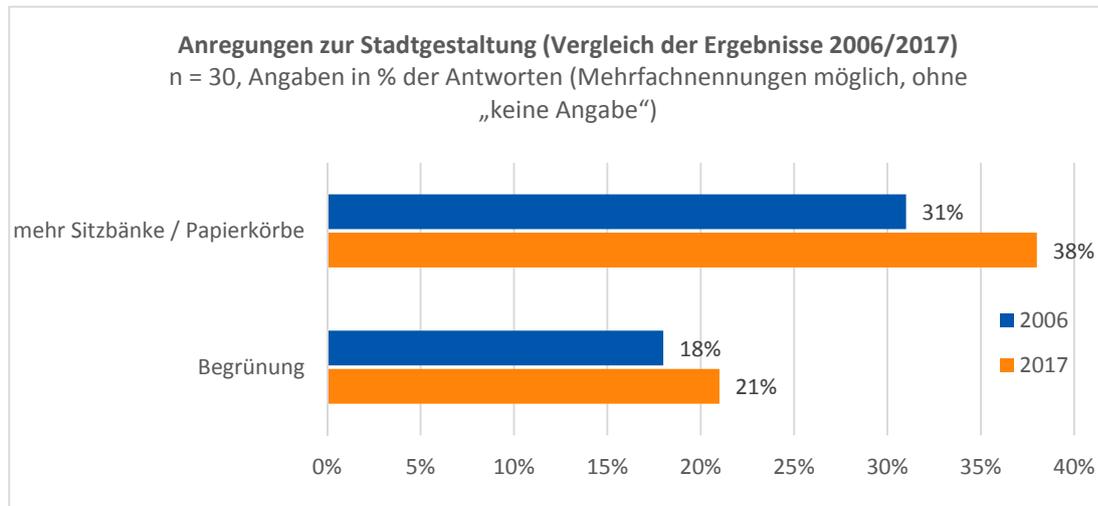
Auch im Vergleich zur Befragung 2006 zeigt sich, dass das Thema Verbesserung der Parksituation - obwohl leicht rückläufig - immer noch ganz zentrales Gewicht unter der befragten Kaufmannschaft besitzt, während die noch in 2006 brennenden Themen „Brötchentaste“ und „Parkleitsystem“ kaum noch im Fokus stehen.

betrachtet werden die 3 meistgegebenen Antworten der Befragung 2006

### **6.2: Anregungen zur Stadt- bzw. Altstadtgestaltung:**

In puncto Stadtgestaltung regen die befragten Händler an, mehr Sitzbänke /Papierkörbe zu installieren und in die Begrünung der Altstadt zu investieren.

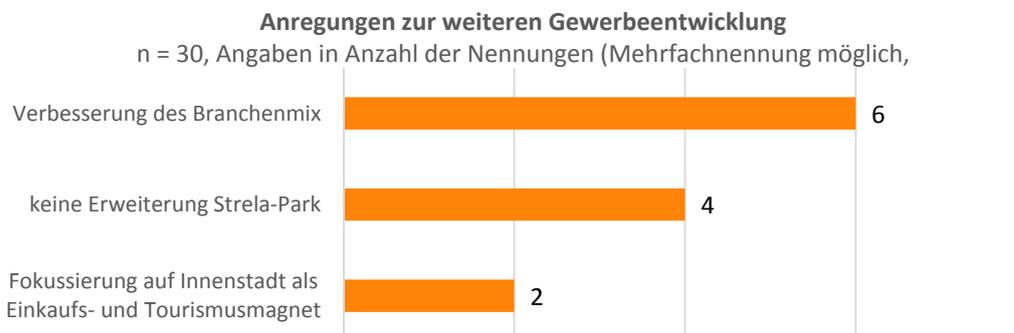




betrachtet werden die 2 häufigsten Nennungen der Befragung 2006

Auch im Vergleich zur Befragung 2006 zeigt sich, dass „mehr Sitzbänke / Papierkörbe“ und „Begrünung“ weiterhin oben an stehen und vom Stellenwert sogar noch an Bedeutung gewonnen haben.

### **6.3: Anregungen zur weiteren Gewerbeentwicklung**

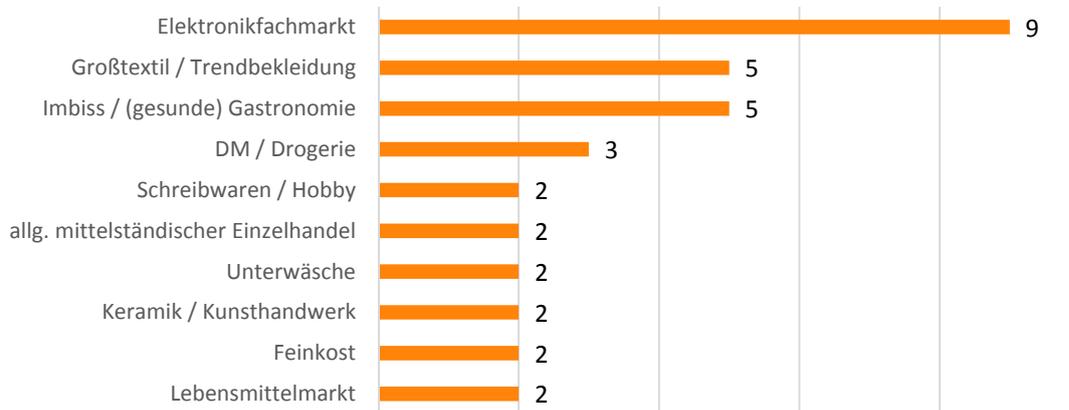


Zur weiteren Attraktivitätssteigerung der Altstadt sollte die Hansestadt Stralsund nach Einschätzung der befragten Händler ihren Einfluss auf die Eigentümer geltend machen, den Branchenmix in der Altstadt zu verbessern. Verbesserung des Branchenmixes / Ansiedlung eines Einzelhandelsmagnetes wurde in 2006 mit 12 Nennungen thematisiert. Der Rückgang der Nennungen um 50 % deutet darauf hin, dass in diesem Bereich mit der Errichtung des Quartiers 17 eine merkliche Verbesserung angetroffen ist. Auf die Regulierung der Warenpräsentation (2006: 13 Nennungen) wurde in 2017 überhaupt nicht hingewiesen: offensichtlich ist es gar kein Thema mehr. Einige Händler sprachen sich in diesem Kontext dafür aus, keine Erweiterung des Strelapark zu genehmigen.

**Frage 6.3.1: Gibt es Angebote (Warengruppen, Dienstleistungen), die in Stralsund - insbesondere auch in der Altstadt - zusätzlich angesiedelt werden sollten?**

**Gibt es Angebote (Warengruppen, Dienstleistungen), die in Stralsund - insbesondere auch in der Altstadt - zusätzlich angesiedelt werden sollten?**

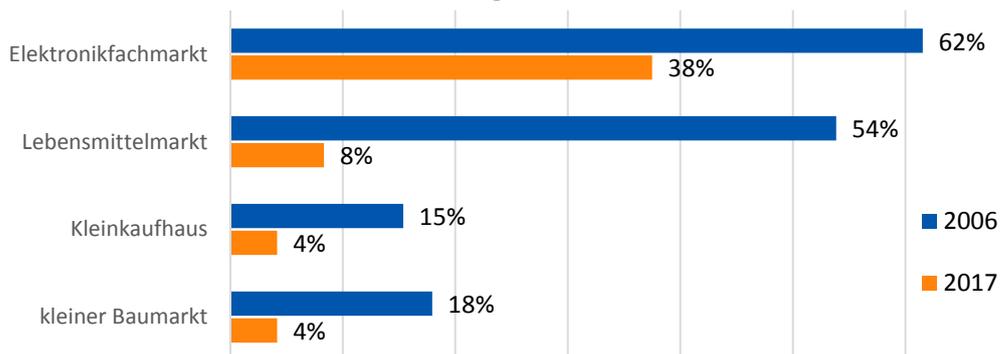
n = 30, Angaben in Anzahl Nennungen (Mehrfachnennung möglich, nur Ergebnisse > 1 Antwort)



Im innerstädtischen Angebotsspektrum werden insbesondere Elektronikangebote, (Trend-) Bekleidung sowie eine weitere Arrondierung mit gastronomischen Angeboten vermisst. Eine gewisse Akzentuierung bei Drogerie, Spielwaren / Hobby sowie Basics / Unterwäsche könnte die Resonanz und Akzeptanz bei den befragten Händlern steigern helfen. Einige Händler sehen noch Optimierungsbedarf bei Lebensmitteln / Feinkost.

**Vergleich der Ergebnisse 2006/2017**

n = 30, Angaben in % der Antworten (Mehrfachnennung möglich, ohne "keine Angabe")



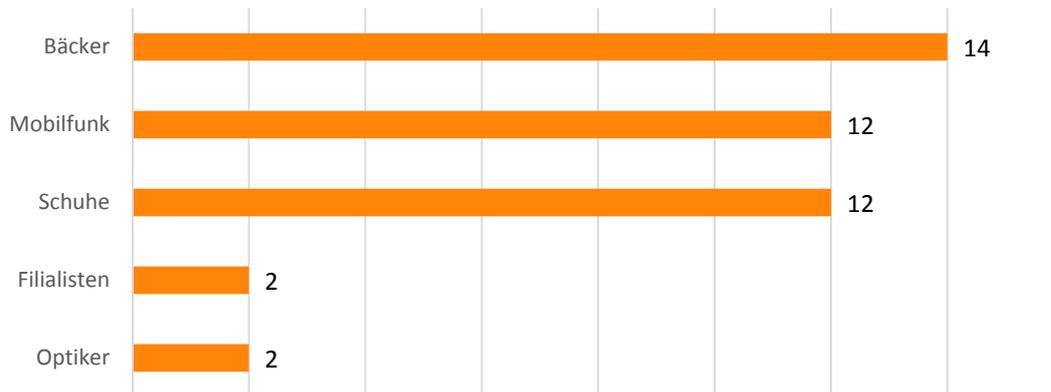
Betrachtet werden die 6 häufigsten Nennungen der Befragung 2006

Im Vergleich zur Befragung von 2006 zeigt sich, dass durch die mittlerweile vollzogenen Angebotserweiterungen in der Stralsunder Altstadt seitens der befragten Kaufmannschaft eine höhere Zustimmung zum Branchenmix besteht und die meisten Nennungen aus dem Jahr 2006 heutzutage nur noch selten angeführt werden. Die bereits in 2006 identifizierte Besatzlücke Elektronikfachmarkt bleibt aus Sicht der Händler allerdings bestehen, wenngleich der hohe prozentuale

Rückgang der Nennungen die Erkenntnis der Kaufmannschaft signalisiert, dass die Verbraucher ihren Elektronikbedarf mittlerweile partiell im Internet decken.

**Frage 6.3.2: Gibt es Angebote (Warengruppen, Dienstleistungen), die in Stralsund - insbesondere auch in der Altstadt – keinesfalls zusätzlich angesiedelt werden sollten?**

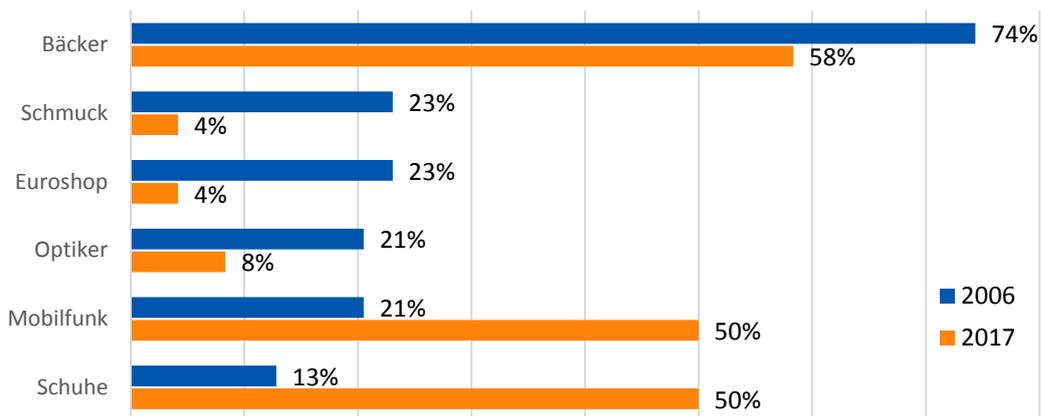
n = 30, Angaben in Anzahl der Nennungen (Mehrfachnennung möglich, nur Ergebnisse > 1 Antwort)



Unter den in der Stralsunder Altstadt tendenziell überrepräsentierten Warengruppen / Dienstleistungen werden aus Sicht der befragten Kaufmannschaft die Ansiedlung weiterer „Bäcker“, „Mobilfunkbetreiber“ sowie das Sortiment „Schuhe“ abgelehnt. Einige Händler sprechen sich gegen weitere „Optiker“ bzw. „Filialisten im allgemeinen“ aus.

**Vergleich der Ergebnisse 2006/2017**

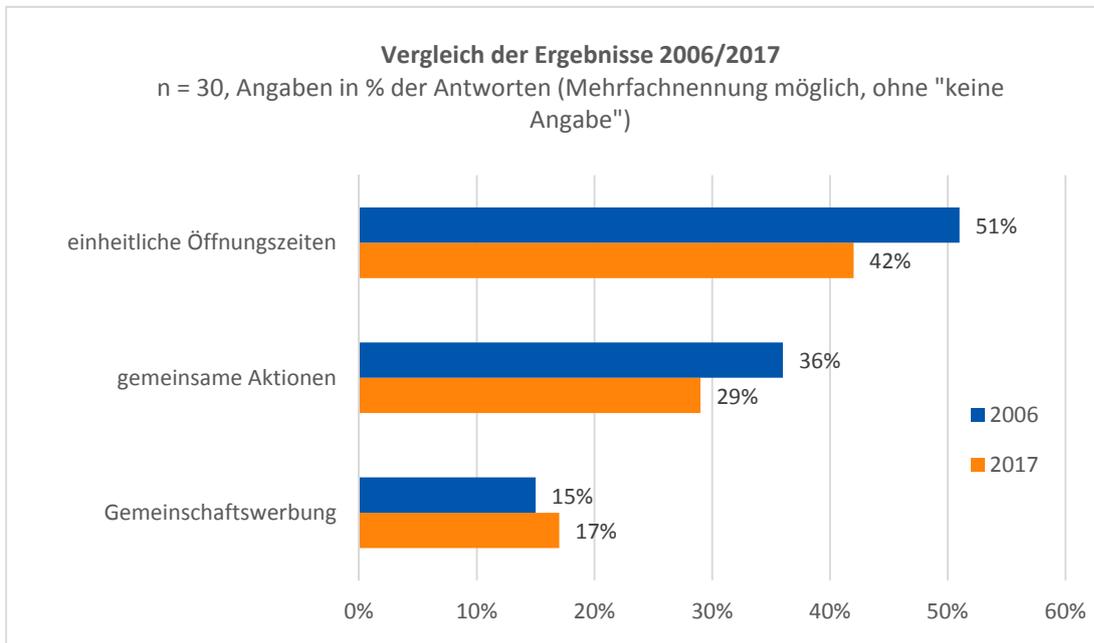
n = 30, Angaben in % der Antworten (Mehrfachnennung möglich, ohne "keine")



Betrachtet werden die 6 häufigsten Nennungen der Befragung 2006

Mit Ausnahme von Mobilfunk-Betreibern sowie Schuhanbietern ist die Ablehnungsrate bei praktisch allen Sortimenten rückläufig. Auch bei Angeboten von Backwaren, die allerdings immer noch unter den befragten Händlern auf dem vordersten Platz rangieren.

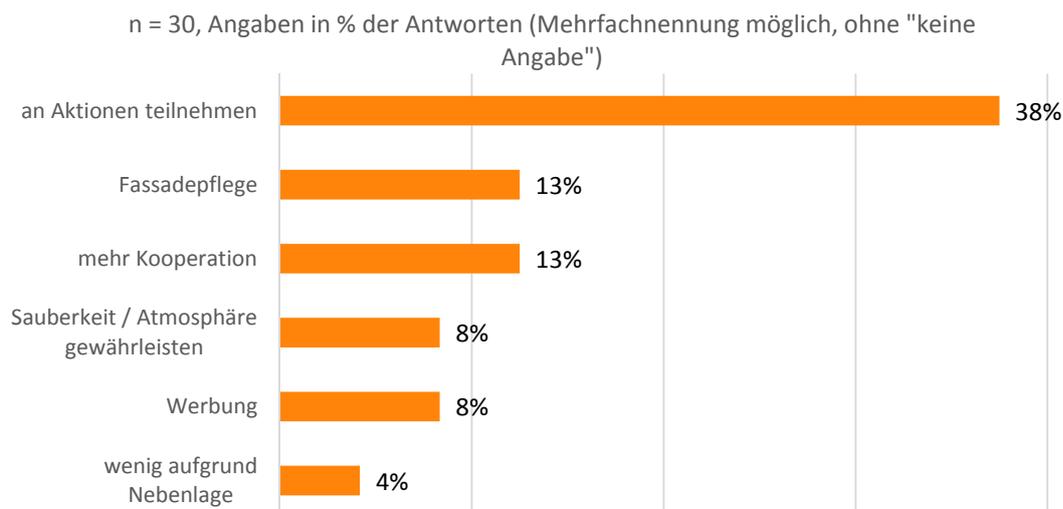
**Frage 7: Welche Maßnahmen sollte aus Ihrer Sicht das örtliche Gewerbe selbst zur Attraktivitätserhöhung von Stralsund als Einkaufsstadt ergreifen?**



betrachtet werden die 3 häufigsten Nennungen der Befragung 2006

Unter den Maßnahmen, die das örtliche Gewerbe selbst zur Attraktivitätssteigerung treffen sollte, rangieren „einheitliche Öffnungszeiten“ wie auch in 2006 auf dem ersten Platz, gefolgt von „gemeinsamen Aktionen“ und „Gemeinschaftswerbung“.

**Frage 8: Welche Maßnahmen könnten Sie persönlich zur Attraktivitätserhöhung von Stralsund als Einkaufsstadt ergreifen?**



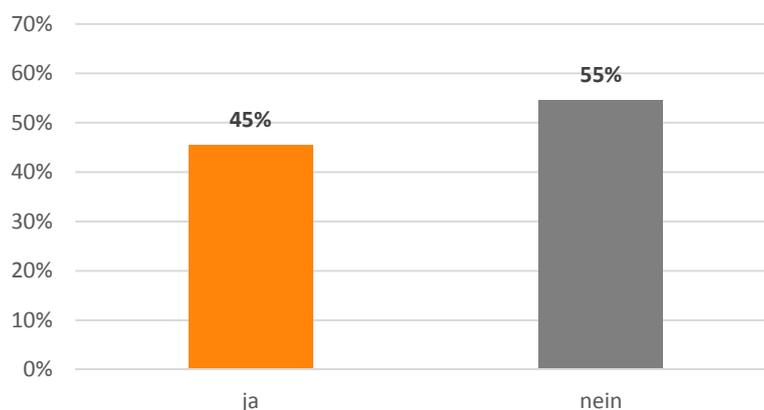
Persönlich sehen sich die befragten Händler im stärkeren Maße dazu aufgefordert, „an Aktionen teilzunehmen“, auf die „Fassadenpflege“ sowie „mehr Kooperation“ zu achten. „Sauberkeit / Atmosphäre zu gewährleisten“ sowie mehr „Werbung“ stellen weitere Eigenziele für die befragte

Kaufmannschaft dar. Besonders hervorzuheben ist, dass die Maßnahmen, die ein gemeinsames Agieren bzw. Zusammenschluss der Händler (Aktionen, Kooperationen) erfordern, in 2017 in den Vordergrund gerückt sind, während diese in 2006 überhaupt keine Beachtung fanden.

**Frage 9.1: Betreiben Sie selber auch einen Online-Shop bzw. planen Sie dies?**

Mit etwa 45% verfügt knapp die Hälfte der befragten Unternehmen über einen Online-Shop oder plant dessen Einrichtung, mit 55% agiert der Großteil derzeit noch komplett stationär.

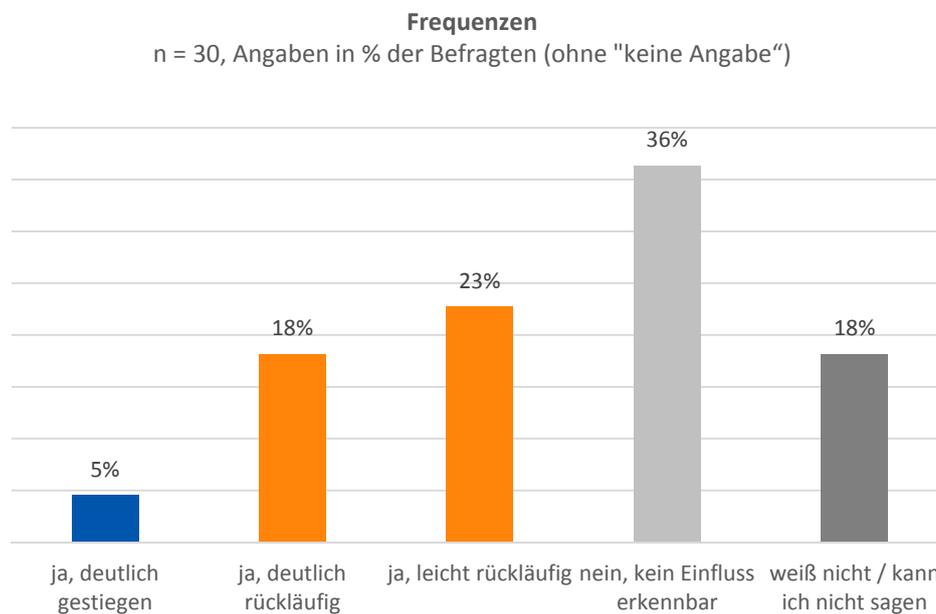
n = 30, Angaben in % der Befragten (ohne "keine Angabe")



**Frage 9.2: Wie hoch schätzen Sie den Umsatzanteil für Ihr Geschäft und Ihre Branche ein?**

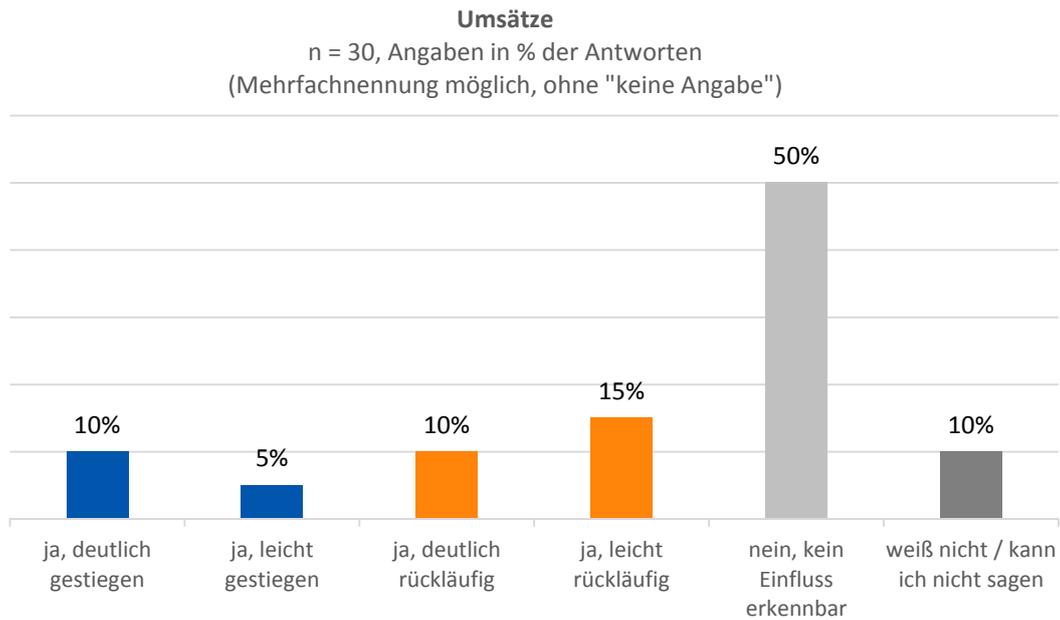
Der onlinerelevante Branchenanteil am Umsatz wird - je nach Branche unterschiedlich - von den befragten Händler mit fast 23% hoch eingeschätzt. Im eigenen Geschäft wird die Onlinebedeutung mit knapp 13% deutlich geringer eingeschätzt, durchschnittlich 10%-Punkte unterhalb der von der Kaufmannschaft geschätzten Branchenbedeutung.

**Frage 9.3: Würden Sie sagen, dass der Online-Handel Einfluss auf die Frequenzen und die Umsätze in der Stralsunder Altstadt hat?**

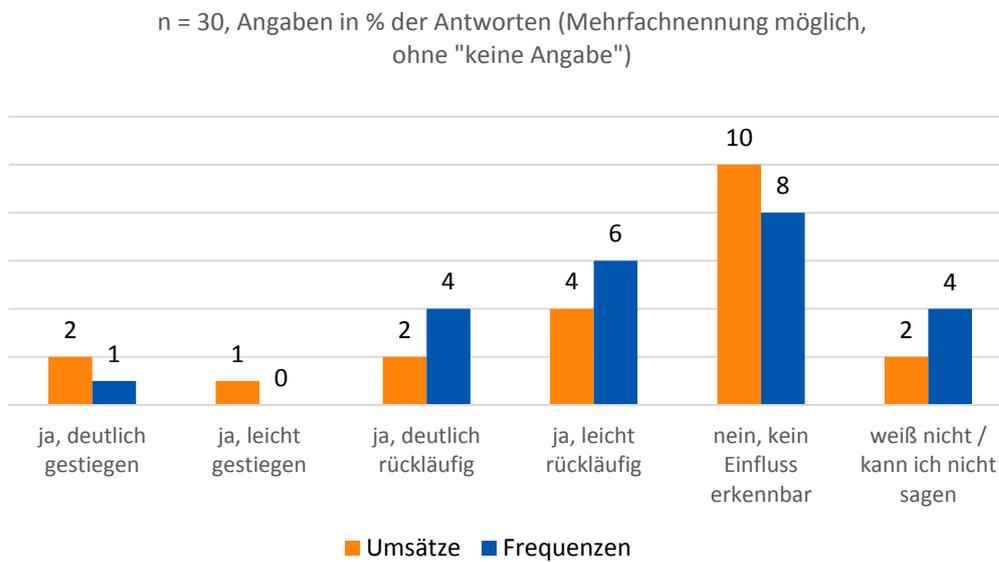


In Bezug auf mögliche Auswirkungen des Themas Online-Handel auf die Frequenzen in der Stralsunder Altstadt äußern sich die befragten Händler uneinheitlich. Während 41% der befragten Unternehmen (deutlich / leicht) rückläufige Frequenzen in der Stralsunder Altstadt beobachten, kann etwa ein gutes Drittel der befragten Händler keinen Einfluss erkennen und weitere 18% sehen sich außerstande, hierzu zu antworten. Eine Frequenzsteigerung in der Stralsunder Altstadt, die auf den Online-Handel zurück zu führen ist, sehen lediglich 5%.

Bezug auf mögliche Auswirkungen des Themas Online-Handel auf die Umsätze in der Stralsunder Altstadt fällt aus Sicht der befragten Händler ebenso uneinheitlich, allerdings leicht positiver aus. Jeder zweite befragte Betrieb sieht bislang keinen unmittelbaren Einfluss. 25% erwarten eher eine rückläufige Umsatzentwicklung, 15% hoffen auf Umsatzsteigerung und sehen dies als Chance für ihren Betrieb. Jeder zehnte befragte Betrieb sah sich außerstande, hierauf zu antworten.



In der Gegenüberstellung der gegebenen Antworten wird das eher noch unentschiedene Meinungsbild noch einmal offensichtlich. Tendenziell deutet sich an, dass die sinkenden Erwartungshaltungen die Frequenzen stärker als den Umsatz betreffen.



## 6. Vergleichswerte zur Verkaufsflächenausstattung in Stadt-Umland-Räumen in Mecklenburg-Vorpommern

	VK in m <sup>2</sup> / 1.000 EW	davon nahversorgungsrelevante VK in m <sup>2</sup> / 1.000 EW
<b>Alle SUR insgesamt</b>		
Gesamtverkaufsfläche in m <sup>2</sup> / 1.000 EW	2.272	690
davon im Oberzentrum	2.166	682
davon im Umland	2.804	741
<b>SUR Rostock</b>		
Gesamtverkaufsfläche in m <sup>2</sup> / 1.000 EW	2.087	591
davon im Oberzentrum	1.726	546
davon im Umland	3.821	804
<b>SUR Schwerin</b>		
Gesamtverkaufsfläche in m <sup>2</sup> / 1.000 EW	2.223	648
davon im Oberzentrum	2.268	707
davon im Umland	2.035	402
<b>SUR Neubrandenburg</b>		
Gesamtverkaufsfläche in m <sup>2</sup> / 1.000 EW	2.328	683
davon im Oberzentrum	2.769	766
davon im Umland	340	312
<b>SUR Greifswald</b>		
Gesamtverkaufsfläche in m <sup>2</sup> / 1.000 EW	2.107	695
davon im Oberzentrum	1.906	657
davon im Umland	3.385	941
<b>SUR Wismar</b>		
Gesamtverkaufsfläche in m <sup>2</sup> / 1.000 EW	2.337	890
davon im Oberzentrum	2.068	826
davon im Umland	3.419	1.147
<b>SUR Stralsund</b>		
Gesamtverkaufsfläche in m <sup>2</sup> / 1.000 EW	2.550	636
davon im Oberzentrum	2.259	590
davon im Umland	3.826	837

Quelle: Ministerium für Energie, Infrastruktur und Digitalisierung Mecklenburg-Vorpommern, Bearbeitung GMA 2018

## 7. Best-Practice-Beispiele der interkommunalen Abstimmung als Möglichkeit zur nachhaltigen Einzelhandelsentwicklung

Im Folgenden werden beispielhaft die regionalen Abstimmungsstrategien im Zweckverband Raum Kassel, in der StädteRegion Aachen, im Kommunalverbund Niedersachsen / Bremen und im SUR-Wismar exemplarisch dargestellt.

### 7.1 Zweckverband Raum Kassel

Der Zweckverband Raum Kassel besteht seit 1974 und hat damit seit über 40 Jahren Erfahrungen in der strategischen Abstimmung zwischen den kommunalen Partnern in der Region Kassel. Mitglieder des Zweckverbands sind die Städte und Gemeinden Kassel, Ahnatal, Baunatal, Calden, Fuldaabrück, Fuldataal, Kaufungen sowie der Landkreis Kassel. Insgesamt leben auf dem Gebiet des Zweckverbands rd. 325.000 Einwohner.

Im sog. „kommunalen Entwicklungsplan“ (KEP) werden Ziele für die Entwicklung im Verbandsgebiet erarbeitet, die als Grundlage der Flächennutzungsplanung in die drei Teilpläne „Zentren“, „Wohnen und Gewerbe“, „Landschaft und Verkehr“ aufgeteilt sind. Seit 1976 steuert der Zweckverband mit dem Teilplan Zentren (KEP Zentren) die Einzelhandelsstandortentwicklung im Verbandsgebiet. Hierzu werden in regelmäßigen Abständen umfassende Bestandserhebungen der Einzelhandelsbetriebe im Verbandsgebiet als Grundlage für die Fortschreibung des Entwicklungsplanes (KEP-Zentren) durchgeführt. Das Konzept umfasst u. a. Aussagen zu den Zielen der Einzelhandelsentwicklung im Zweckverband, ein Zentrenkonzept mit der Abgrenzung von zentralen Versorgungsbereichen sowie eine Sortimentsliste. Darüber hinaus erfolgt eine jährliche Datenerhebung des Einzelhandelsbestandes im Sortiment Nahrungs- und Genussmittel, um bei künftigen Planvorhaben eine fundierte Datenbasis zu besitzen.

Zur Steuerung der künftigen Einzelhandelsentwicklung im Zweckverband Raum Kassel wurden drei wesentliche Ziele benannt:<sup>112</sup>

#### **/// Ziel 1: Sicherung der Nahversorgung**

*„Die fußläufige Nahversorgung soll für alle Bewohnerinnen und Bewohner der Verbandskommunen flächendeckend gesichert, gefördert und ggf. wiederhergestellt werden. Dies soll besonders in Hinblick auf den fortschreitenden demografischen Wandel erfolgen.“*

<sup>112</sup> Quelle: Kommunaler Entwicklungsplan (KEP) Zentren 2015; Einzelhandels- und Zentrenkonzept, Zweckverband Raum Kassel

**/// Ziel 2: Stärkung der zentralen Versorgungsbereiche**

*„Die zentralen Versorgungsbereiche, welche maßgeblich durch Einzelhandel und ergänzende Nutzungen geprägt sind, sollen in ihrer Funktion gestärkt und weiterentwickelt werden sowie eine ausgeglichene Verteilung dieser aufrechterhalten werden.“*

**/// Ziel 3: Begrenzung dezentraler Ansiedlungen**

*„Um die Fortentwicklung der zentralen Versorgungsbereiche und integrierter Lagen zu sichern, sollen neue Ansiedlungen in dezentralen Lagen vermieden werden.“*

Der Zweckverband lässt sich in seiner Arbeit von einem Fachbeirat beraten, in dem Vertreter des Einzelhandelsverbandes, des Koordinierungsbüros der IHK und der Handwerkskammer, des Regierungspräsidiums Kassel, der Verbraucherberatung und der Bauaufsichtsämter der Stadt Kassel und des Landkreises Kassel eingebunden sind. Bei der Beurteilung und Genehmigung von Vorhaben hat sich die gute Zusammenarbeit mit der Regionalplanung sowie mit den Bauaufsichtsämtern der Stadt Kassel und des Landkreises Kassel bewährt. Im Rahmen des KEP-Zentren werden verschiedene Kriterien zur Bewertung von Einzelhandelsvorhaben definiert und beschlossen. Unter Berücksichtigung dieser Kriterien kann der Fachbeirat bei der Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben die Verträglichkeit des Vorhabens mit den KEP-Zentren bewerten.

**7.2 StädteRegion Aachen**

Die StädteRegion Aachen besteht aus der kreisfreien Stadt Aachen sowie den kreisangehörigen Kommunen Alsdorf, Baesweiler, Eschweiler, Herzogenrath, Monschau, Roetgen, Simmerath, Stolberg und Würselen. In der StädteRegion Aachen leben aktuell rd. 540.000 Personen. Sie ist Rechtsnachfolgerin des Kreises Aachen und hat seit 2009 dessen Aufgaben übernommen.

Im Oktober 2007 trat das städteregionale Einzelhandelskonzept „STRIKT-AACHEN“ in Kraft. Die Erarbeitung erfolgte in Kooperation mit der Bezirksregierung Köln, der IHK Aachen, dem Einzelhandels- und Dienstleistungsverband Aachen-Düren e. V. sowie den zehn Städten und Gemeinden der StädteRegion Aachen. Ähnlich wie auch die KEP-Zentren im Zweckverband Raum Kassel enthält das städteregionale Einzelhandelskonzept „STRIKT-AACHEN“ ein Standortkonzept für die Städteregion, die Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche sowie eine Sortimentsliste für die Region. Darüber hinaus werden im STRIKT Kriterien zur Überprüfung und Beurteilung von Einzelhandelsvorhaben definiert. Hierbei werden die städtebauliche Integration des Vorhabens, die Übereinstimmung mit der zentralörtlichen Gliederung sowie weitere Kriterien zur Steuerung von Einzelhandelsvorhaben mit zentrenrelevanten-, nahversorgungsrelevanten- und nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten dargelegt. Für Einzelhandelsvorhaben mit zentrenrelevantem Kernsortiment wurde demnach vereinbart, dass diese nur noch in Hauptzentren sowie in geeigneten Stadtteilzentren angesiedelt werden sollen (1. Prüfschritt). Liegt das Vorhaben demnach außerhalb abgestimmter Haupt- oder Stadtteilzentren, besteht kein regionaler Konsens. In einem zwei-

ten Prüfschritt wird überprüft, ob das Vorhaben sich in die Versorgungsstrukturen einfügt. Hierbei wird überprüft, ob der Umsatz des Vorhabens höher ist als die entsprechende Kaufkraft im Verflechtungsbereich des Zentrums. Liegt dies vor, ist kein regionaler Konsens zu konstatieren (vgl. nachfolgende Abbildung 40).

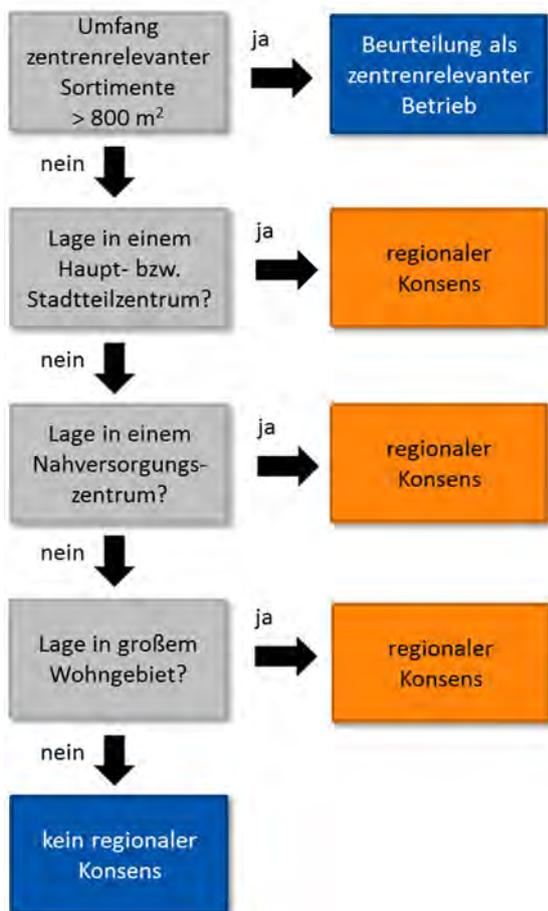
**Abbildung 40: Vorhaben mit zentrenrelevantem Kernsortiment**



Quelle: BBE, StädteRegionales Einzelhandelskonzept STRIKT Aachen, 2008; GMA-Darstellung 2016

Ebenso wurde auch für Einzelhandelsvorhaben mit nahversorgungsrelevantem Kernsortiment ein Prüfverfahren aufgestellt. Demnach sollen großflächige Vorhaben im Lebensmittelsegment nur in Haupt- bzw. Stadtteilzentren bzw. in Nahversorgungszentren angesiedelt werden. Eine Ansiedlung außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche ist nur ausnahmsweise zulässig, sofern der Umfang der nahversorgungsrelevanten Sortimente mindestens 90 % der geplanten Verkaufsfläche beträgt und das Vorhaben von der lokalen Nachfrage getragen wird (vgl. nachfolgende Abbildung 41).

Abbildung 41: Vorhaben mit nahversorgungsrelevantem Kernsortiment



Quelle: BBE, StädteRegionales Einzelhandelskonzept STRIKT Aachen, 2008; GMA-Darstellung 2016

Für Vorhaben mit nicht zentrenrelevantem Kernsortiment ist nachzuweisen, dass sie sich innerhalb eines Allgemeinen Siedlungsbereiches (ASB)<sup>113</sup> befinden. Darüber hinaus dürfen max. 10 % der Gesamtverkaufsfläche, höchstens aber 2.500 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche, zentrenrelevante Rand- und Nebensortimente umfassen. Wie auch beim zentrenrelevanten Kernsortiment ist hier nachzuweisen, dass das Vorhaben mit dem Verflechtungsbereich übereinstimmt. Dies kann mittels eines Marktanteilkonzeptes erfolgen. Ferner werden interkommunale Sondergebiete für den großflächigen Einzelhandel mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten vereinbart. Hintergrund ist, dass auch Betrieben, deren Einzugsgebiet über die einzelnen Gemeinden deutlich hinausgeht, geeignete Standorte innerhalb der StädteRegion ermöglicht werden sollen. Diese Sondergebiete erhalten grundsätzlich eine eindeutige Zweckzuweisung (Bau- und Gartenmarkt, Möbel- und Einrichtungsbedarf), um die Standorte auf bestimmte nicht zentrenrelevante Kernsortimente zu beschränken.

<sup>113</sup> Allgemeine Siedlungsbereiche werden auf Ebene der Regionalplanung in den Gebietsentwicklungsplänen in Nordrhein-Westfalen ausgewiesen.

Abbildung 42: Vorhaben mit nicht zentrenrelevantem Kernsortiment



Quelle: BBE, StädteRegionales Einzelhandelskonzept STRIKT Aachen, 2008; GMA-Darstellung 2016

Darüber hinaus definiert das STRIKT den Ablauf des interkommunalen Abstimmungsprozesses bei Einzelhandelsvorhaben in der StädteRegion. Sofern ein Vorhaben den formulierten Kriterien des „STRIKT-AACHEN“ entspricht, sind demnach die Stellungnahmen der einzelnen Gebietskörperschaften im Rahmen des formalen Bauleitplanverfahrens entbehrlich und die Geschäftsstelle der StädteRegion bereitet die Information für die Bezirksregierung (Regionalplanungsbehörde) vor. Entspricht ein Einzelhandelsvorhaben nicht den Kriterien des „STRIKT-AACHEN“ wird das Vorhaben in der städteregionalen Arbeitsgruppe, die neben Vertretern der einzelnen Kommunen auch Vertreter der IHK und der Bezirksregierung enthält, diskutiert. Sofern auch hier kein Konsens erzielt werden kann, wird entweder die vorhandene Planung eingestellt, oder die planende Gemeinde leitet das formale Genehmigungsverfahren ohne den regionalen Konsens der städteregionalen Arbeitsgruppe Einzelhandel ein. Nach Aussagen der StädteRegion Aachen hat sich in den vergangenen Jahren gezeigt, dass eine Kooperationsbasis zwischen den einzelnen Städten und Gemeinden in der Region aufgebaut wird und durch die Erteilung des regionalen Konsens in der

Arbeitsgruppe eine deutliche Beschleunigung der Genehmigungsverfahren erzielt werden konnte.<sup>114</sup>

### 7.3 Kommunalverbund Niedersachsen / Bremen e.V.

Der Verein Kommunalverbund Niedersachsen / Bremen e.V. ist ein Zusammenschluss von 28 Städten, Gemeinden sowie zwei Landkreisen in der Region Bremen. Im Gebiet des Kommunalverbundes leben ca. 1 Mio. Menschen, wobei die Stadt Bremen selbst bereits rd. 550.000 Einwohner umfasst. Der Verein wurde 1991 mit dem Ziel der wirtschaftlichen Stärkung des Raumes, der Förderung der kulturellen Aktivitäten und dem Erhalt der ökologischen Situation gegründet. Darüber hinaus sollte raumordnerischen Fehlentwicklungen entgegengewirkt werden. Bei dem Kommunalverbund handelt es sich um eine freiwillige Kooperation der Akteure. Die verschiedenen Städte und Gemeinden (bzw. Samtgemeinden), Landkreise sowie die Länder Bremen und Niedersachsen haben mit dem Kommunalverbund einen raumordnerischen Vertrag zur Steuerung von großflächigem Einzelhandel geschlossen.

Bestandteil dieses Vertrages ist auch das **Regionale Zentren- und Einzelhandelskonzept Region Bremen (RZEHK)**. Ähnlich wie auch der KEP Zentren und das Einzelhandelskonzept StädteRegion Aachen (STRIKT-Aachen) umfasst auch das RZEHK ein regionales Standortkonzept mit der Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche sowie eine regionale Sortimentsliste. Um Fehlentwicklungen im Einzelhandel zu verhindern, die sich negativ auf die Innenstädte bzw. Ortskerne und die Versorgung der Bevölkerung auswirken, formuliert das Zentren- und Einzelhandelskonzept klare Ansiedlungsregeln für den großflächigen Einzelhandel.

Ebenfalls Bestandteil des Regionalen Zentren- und Einzelhandelskonzeptes ist ein Moderationsverfahren, das sich in drei Verfahrensphasen aufteilt:

- /// Die Kommunen melden in der sog. **Meldephase** dem Kommunalverbund Einzelhandelsvorhaben über 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche.
- /// In der darauf aufbauenden **Prüfphase** kontrolliert der Kommunalverbund die grundsätzliche Vereinbarkeit des Vorhabens mit dem Regionalen Zentren- und Einzelhandelskonzept.

Im Rahmen einer Erstbewertung wird zunächst geprüft, ob das großflächige Einzelhandelsvorhaben aufgrund seiner Lage grundsätzlich dem Standortkonzept entspricht. Demnach sollen Einzelhandelsvorhaben mit zentrenrelevantem Kernsortiment nur in „zentralen Versorgungsbereichen der Region“ (Standorttyp 1) angesiedelt werden. Eine Ansiedlung großflächiger Lebensmittelmärkte ist ausschließlich in den zentralen Versorgungsbereichen sowie an Standorten der Nahversorgung (Standorttyp 2) zu ver-

<sup>114</sup> Quelle: [www.staedteregion-aachen.de](http://www.staedteregion-aachen.de)

folgen. Für großflächige Vorhaben mit nicht zentrenrelevantem Kernsortiment kommen neben den zentralen Versorgungsbereichen auch sog. Ergänzungsstandorte für nicht zentrenrelevante Einzelhandelsgroßprojekte sowie regional abgestimmte Einzelstandorte innerhalb der zentralen Siedlungsgebiete infrage.

Anschließend erfolgt eine Prüfung der Dimensionen des Vorhabens anhand von sog. Aufgreifschwelen. Die Aufgreifschwelen orientieren sich an der zentralörtlichen Einstufung der Städte und Gemeinden, dem vorhandenen Standorttyp, der Einwohnerzahl und der vorgesehenen Sortimente des projektierten Vorhabens. So können bspw. in Grundzentren mit weniger als 10.000 Einwohnern nur Einzelhandelsvorhaben mit max. 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche realisiert werden, unabhängig von der Sortimentsausrichtung. In Grundzentren mit 10.000 – 20.000 Einwohnern ist die Ansiedlung von Lebensmittelmärkten mit max. 1.500 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche möglich, während Einzelhandelsvorhaben mit zentrenrelevantem Kernsortiment max. 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche aufweisen dürfen.

Sofern die genannten Aufgreifschwelen beim Ansiedlungsvorhaben unterschritten werden, gilt das Vorhaben als regional unbedenklich. Werden jedoch die Aufgreifschwelen erreicht oder sogar überschritten, bedarf es einer Zweitbewertung des Vorhabens. Im Rahmen der Zweitbewertung soll durch die ausführliche Abstimmung mit der Ansiedlungskommune eine Anpassung des Einzelhandelsvorhabens erreicht werden, sodass das Vorhaben als regional unbedenklich eingestuft werden kann. Hierbei werden auch weitere Grundlagen für die Bewertung herangezogen, damit ein Vorhaben auch bei Überschreitung der Aufgreifschwelen im Einzelfall als regional unbedenklich eingestuft werden kann, wenn es sich z. B. nur um eine geringfügige Erweiterung eines bestehenden Betriebes handelt.

- Sofern jedoch im Rahmen der Zweitbewertung keine regionale Unbedenklichkeit attestiert werden kann oder es zu keiner Anpassung des Vorhabens gekommen ist, leitet der Kommunalverbund die **Moderationsphase** ein. Im Rahmen der Moderationsphase sollen die Wirkungen des großflächigen Einzelhandelsvorhabens auf die regionalen Versorgungsstrukturen ausführlich analysiert und interkommunal abgestimmt werden. Sofern im Rahmen der Moderationsphase wesentliche Auswirkungen auf die Versorgungsstrukturen prognostiziert werden, wird das Vorhaben abgelehnt oder eine Anpassung gefordert. Hierbei ist jedoch zu berücksichtigen, dass Auswirkungen von großflächigen Einzelhandelsvorhaben auf die eigene Ansiedlungskommune nicht Gegenstand der Moderation ist, sondern nur Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbe-  
reiche in den Umlandkommunen berücksichtigt werden.

Der Kommunalverbund formuliert darüber hinaus Kriterien für **Verträglichkeitsgutachten** bei der Bewertung der Ansiedlung bzw. Erweiterung von großflächigen Einzelhandelsvorhaben. Grundlegender Bestandteil der Anforderung ist die Beauftragung der Gutachter durch die Ansiedlungskommune bzw. dem Kommunalverbund. Die Gutachter können hierbei von der Ansiedlungskommune, dem zuständigen Landkreis und dem Kommunalverbund vorgeschlagen werden, die Vergabe erfolgt in gegenseitigem Einvernehmen. Darüber hinaus werden Anforderungen an die Inhalte, die Methodik und die Darstellung in den Auswirkungsanalysen formuliert. Demnach sollen die Gutachten mögliche raumordnerische und städtebauliche Auswirkungen des Vorhabens als Basis für das Moderationsverfahren und als Entscheidungsgrundlage für die Abwägung im Bauleitplanverfahren betrachten. Darüber hinaus sollen mögliche Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche in der Ansiedlungskommune als auch den betroffenen Nachbarkommunen dargestellt werden. Im Rahmen der Auswirkungsanalysen soll das Regionale Zentren- und Einzelhandelskonzept berücksichtigt und nur aktuelle Datengrundlagen verwendet werden sowie eine nachvollziehbare Begründung der Ergebnisse enthalten sein. Maßgeblich für die Bewertung ist die Anwendung eines worst-case-Szenarios, welches die möglichen Auswirkungen darstellt.

#### **7.4 Stadt-Umland-Raum Wismar**

Die beteiligten Gemeinden des Stadt-Umland-Raums (SUR) Wismar, zu denen neben der Hansestadt Wismar die Gemeinden Barnekow, Dorf Mecklenburg, Gägelow, Hornstorf, Krusenhagen, Lübow, Metelsdorf und Zierow gehören, haben im August 2011 eine Interkommunale Kooperationsvereinbarung zur Bestätigung des Rahmenplans für den SUR Wismar unterzeichnet. Insgesamt leben auf dem Gebiet des SUR Wismar rd. 53.000 Einwohner<sup>115</sup>.

Im Regionalen Einzelhandelskonzept 2012 werden Grundsätze der räumlichen Entwicklung des Einzelhandels im Stadt-Umland-Raum Wismar erarbeitet. So definiert das regionale Einzelhandelskonzept für den SUR Wismar stadtentwicklungspolitische Zielvorstellungen für den gesamten SUR Wismar, aus dem grundsätzliche Strategien für die künftige räumliche Einzelhandelsentwicklung im SUR Wismar abgeleitet werden. Diese Grundsätze bilden die Grundlagen für die Bewertung einzelner Standorte im Hinblick auf ihre Eignung als perspektivischer Einzelhandelsstandort und somit auch möglicher Planvorhaben an diesen Standorten. Der wesentliche Vorteil dieser Abstimmungsweise über die gesamte Region ist, dass mögliche Summenwirkungen von unterschiedlichen Vorhaben, aber auch des bereits vorhandenen Einzelhandelsbestands außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche, berücksichtigt werden können.

<sup>115</sup> Quelle: Statistisches Amt Mecklenburg-Vorpommern, Stand 31.12.2015

Folgende vier Grundsätze werden zur Steuerung der künftigen Einzelhandelsentwicklung im SUR Wismar benannt:<sup>116</sup>

**Grundsatz 1: Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevantem Kernsortiment i.S. der Sortimentsliste für den SUR Wismar**

*„Standorte für Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevantem Kernsortiment sollen in den zentralen Versorgungsbereichen des SUR Wismar liegen.*

*Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevantem Kernsortiment können außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche des SUR Wismar in städtebaulich integrierten Lagen (z. B. in Mischgebieten und Allgemeinen Wohngebieten) angesiedelt werden, wenn sie der Verbesserung der Grundversorgung der dörflichen Strukturen der Stadt-Umland Gemeinden oder der Nahversorgung der Hansestadt Wismar dienen.*

*Betriebe mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten sollen nicht in Gewerbe- und Industriegebieten (z. B. Gewebegebiet West) angesiedelt werden. (Mögliche Ausnahme: Tankstellenshop, Kiosk).“*

**Grundsatz 2: Einzelhandelsbetriebe mit sonstigem zentrenrelevanten Kernsortiment i.S. der Sortimentsliste für den SUR Wismar**

*„Standorte für großflächige Einzelhandelsbetriebe mit sonstigem zentrenrelevanten Kernsortiment (ohne nahversorgungsrelevante Kernsortimente gem. Grundsatz 1) sollen im Kernbereich des zentralen Versorgungsbereiches der Wismarer Innenstadt liegen.*

*Großflächige Einzelhandelsbetriebe mit ausgewählten zentrenrelevanten Kernsortimenten können darüber hinaus auch an den definierten Ergänzungsbereichen des zentralen Versorgungsbereiches der Wismarer Innenstadt liegen.*

*Standorte für nicht großflächige Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevantem Kernsortiment sollen in den zentralen Versorgungsbereichen des SUR Wismar liegen.*

*Betriebe mit zentrenrelevantem Kernsortiment sollen nicht in Gewerbe- und Industriegebieten (z.B. Gewebegebiet West) angesiedelt werden.“*

**Grundsatz 3: Einzelhandelsbetriebe mit sonstigem nicht zentrenrelevanten Kernsortiment i.S. der Sortimentsliste für den SUR Wismar**

*„Standorte für großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nicht zentrenrelevantem Kernsortiment können in den zentralen Versorgungsbereichen des SUR Wismar liegen.*

<sup>116</sup> Quelle: Regionales Einzelhandelskonzept für den Stadt Umland Raum (SUR) Wismar 2012, Grundlagen-gutachten

*Außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche sollen Standorte für großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nicht zentrenrelevantem Kernsortiment an den definierten Ergänzungsstandorten liegen.*

*Standorte für nicht großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nicht zentrenrelevantem Kernsortiment können vorrangig in den zentralen Versorgungsbereichen und an den vorhandenen Ergänzungsstandorten und Sonderstandorten liegen.*

*Zentrenrelevante Randsortimente von Betrieben mit nicht-zentrenrelevantem Kernsortiment außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches dürfen bis zu 10 % der Gesamtverkaufsfläche, maximal jedoch 2.500 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche einnehmen, wobei ein Einzelsortiment 500 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche nicht überschreiten darf. Zwischen dem Kernsortiment und den Randsortimenten muss ein funktionaler Zusammenhang bestehen.“*

#### **Grundsatz 4: Standortagglomerationen**

*„Einzelhandelsagglomerationen, die Betriebe mit zentrenrelevanten Kernsortimenten umfassen, sollen konsequent in den zentralen Versorgungsbereichen des SUR Wismar ermöglicht werden.*

*Einzelhandelsagglomerationen von Betrieben mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten können in den zentralen Versorgungsbereichen des SUR Wismar und an den definierten Ergänzungsstandorten liegen. Zentrenrelevante Randsortimente sollen auf ein zentrenverträgliches Maß begrenzt werden.*

*Die Verfestigung und Erweiterung bestehender Einzelhandelsagglomerationen außerhalb dieser Standortbereiche soll durch eine entsprechende Bauleitplanung unterbunden werden.“*

Unter Berücksichtigung dieser Grundsätze kann bei der Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben die Verträglichkeit des Vorhabens bewertet werden.

## Anlage: Begründung des Sortimentskonzeptes

Sortiment	Bewertungskriterien								Zuordnung 2017
	derzeitiger Verkaufsfächenschwerpunkt im Stadtgebiet		Warenbeschaffungheit / Transport	Flächenbedarf	Bedeutung für Attraktivität der Innenstadt	Magnetfunktion	Synergieeffekte zu typischen Innenstadtsortimenten	Städtebauliche / stadtpolitische Zielsetzung	
	ZVB	sonst. Lage im Stadt-Umland-Raum							
Drogeriewaren (inkl. Wasch- und Putzmittel), Kosmetika	●		●	●	●	●	●	●	●
Nahrungs- und Genussmittel (inkl. Lebensmittelhandwerk und Tabakwaren, Getränke)	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Papier- und Schreibwaren, Schulbedarf		●	●	●	●	●	●	●	●
pharmazeutische Artikel	●		●	●	●	●	●	●	●
Reformwaren	●	n.v.	●	●	●	●	●	●	●
Schnittblumen	●		●	●	●	●	●	●	●
Zeitungen, Zeitschriften	●		●	●	●	●	●	●	●
Baby-, Kinderartikel (Kleinteile wie Schnuller, Flaschen, Zubehör zum Füttern, Wickeln)		●	●	●	●	●	●	●	●
Bastelartikel		●	●	●	●	●	●	●	●
Bekleidung, Wäsche	●		●	●	●	●	●	●	●
Bücher		●	●	●	●	●	●	●	●
Elektro-Haushaltsgeräte (Kleinteile wie Mixer, Bügeleisen, außer Elektrogroßgeräte)		●	●	●	● / ●	● / ●	● / ●	●	●

Sortiment	Bewertungskriterien								Zuordnung 2017
	derzeitiger Verkaufsfächenschwerpunkt im Stadtgebiet		Warenbeschaffenheit / Transport	Flächenbedarf	Bedeutung für Attraktivität der Innenstadt	Magnetfunktion	Synergieeffekte zu typischen Innenstadtsorten	Städtebauliche / stadtentwicklungspolitische Zielsetzung	
	ZVB	sonst. Lage im Stadt-Umland-Raum							
Geräte der Telekommunikation	●		● / ●	● / ●	●	●	●	●	●
Haushaltswaren, Glas, Porzellan, Keramik, Korbwaren	●		●	●	●	●	●	●	●
Heimtextilien, Haus- / Bett- / Tischwäsche, Zierkissen, Badtextilien		●	●	●	●	●	●	●	●
Kunstgewerbe, Bilder / Rahmen / Spiegel	●		● / ●	● / ●	● / ●	● / ●	● / ●	●	●
medizinisch-orthopädische Artikel, Sanitätswaren	●		●	●	●	●	●	●	●
Musikinstrumente, Musikalien		●	● / ●	● / ●	● / ●	●	●	●	●
Optik / Akustik	●		●	●	●	●	●	●	●
Schuhe, Lederwaren		●	●	●	●	●	●	●	●
Spielwaren		●	●	●	●	●	●	●	●
Sportartikel, Sportkleingeräte		●	●	●	●	●	●	●	●
Sportbekleidung (inkl. Sportschuhe)		●	●	●	●	●	●	●	●
Uhren, Schmuck	●		●	●	●	●	●	●	●
Unterhaltungs-, Kommunikationselektronik, Computer, Foto		●	● / ●	● / ●	●	●	●	●	●
Antennen / Satellitenanlagen		●	●	●	●	●	●	●	●

Sortiment	Bewertungskriterien								Zuordnung 2017
	derzeitiger Verkaufsfächenschwerpunkt im Stadtgebiet		Warenbeschaffenheit / Transport	Flächenbedarf	Bedeutung für Attraktivität der Innenstadt	Magnetfunktion	Synergieeffekte zu typischen Innenstadtsorten	Städtebauliche / stadtentwicklungspolitische Zielsetzung	
	ZVB	sonst. Lage im Stadt-Umland-Raum							
Baustoffe, Bauelemente, Installationsmaterial, Eisenwaren und Werkzeuge		●	●	●	●	●	●	●	●
Büromaschinen, Büroorganisationsmittel		●	●	●	●	●	●	●	●
Campinggroßartikel (z. B. Zelte, Campingmöbel)		●	●	●	●	●	●	●	●
Elektrogroßgeräte, Herde, Öfen (weiße Ware)		●	●	●	●	●	●	●	●
Elektroinstallationsbedarf		●	● / ●	● / ●	●	●	●	●	●
Fahrräder, Fahrradzubehör (ohne Bekleidung)		●	●	●	●	●	●	●	●
Gartenartikel (inkl. Gartenmöbel), Gartengeräte (z. B. Rasenmäher)		●	●	●	●	●	●	●	●
Holz, Bauelemente wie z. B. Fenster, Türen		●	●	●	●	●	●	●	●
Kfz und Fahrzeuge aller Art, Motorräder / Mopeds		●	●	●	●	●	●	●	●
Kfz-Zubehör, Motorradzubehör		●	●	●	●	●	●	●	●
Lampen, Leuchten, Beleuchtungskörper		●	● / ●	● / ●	●	●	●	●	●
Matratzen / Bettwaren (z. B. Steppbettdecken)		●	●	●	●	●	●	●	●

Sortiment	Bewertungskriterien							Zuordnung 2017	
	derzeitiger Verkaufsfächenschwerpunkt im Stadtgebiet		Warenbeschaffenheit / Transport	Flächenbedarf	Bedeutung für Attraktivität der Innenstadt	Magnetfunktion	Synergieeffekte zu typischen Innenstadtsorten		Städtebauliche / stadtentwicklungspolitische Zielsetzung
	ZVB	sonst. Lage im Stadt-Umland-Raum							
Möbel (inkl. Küchenmöbel / Büromöbel)		●	●	●	●	●	●	●	●
Pflanzen und Zubehör, Pflege- und Düngemittel		●	●	●	●	●	●	●	●
Sanitärartikel, Fliesen		●	●	●	●	●	●	●	●
Sportgroßgeräte		●	●	●	●	●	●	●	●
Teppiche, Bodenbeläge, Farben, Lacke, Tapeten		●	●	●	●	●	●	●	●
Tiere, Tiernahrung, Tierpflegemittel, zoologischer Bedarf		●	● / ●	● / ●	●	●	●	●	● / ●

● = zentrenrelevante und nahversorgungsrelevante Eigenschaft  
 ● = zentrenrelevante Eigenschaft  
 ● = nicht-zentrenrelevant Eigenschaft  
 n. v. Sortiment derzeit im SUR Stralsund nicht vorhanden  
 GMA-Zusammenstellung 2017 auf Basis der o. g. Kriterien bzw. der spezifischen Standortbedingungen im SUR Stralsund

## Verzeichnisse

	Seite
<b>Abbildungsverzeichnis</b>	
Abbildung 1: Projektablauf „Regionales Einzelhandelskonzept Stadt-Umland-Raum Stralsund 2027“	10
Abbildung 2: Zentrenrelevante Kernsortimente (im LEP M-V: Abbildung 21)	19
Abbildung 3: Einzelhandelsbestand nach Lagen	33
Abbildung 4: Verkaufsflächenvergleich SUR Stralsund 2006 / 2017	34
Abbildung 5: Verkaufsflächenentwicklung der Hansestadt Stralsund 2006 / 2017	35
Abbildung 6: Verkaufsflächenentwicklung der Altstadt Stralsund 2006 / 2017	35
Abbildung 7: Verkaufsflächenentwicklungen im SUR Stralsund 2006 / 2017 nach Lagen und Sortimenten	36
Abbildung 8: Umsatzentwicklung der Hansestadt Stralsund 2006 / 2017	37
Abbildung 9: Umsatzentwicklung der Altstadt Stralsund 2006 / 2017	38
Abbildung 10: Kundenherkunft der Altstadt Stralsund	40
Abbildung 11: Relative Verkaufsflächenausstattung Stralsund (VK / 1.000 Einwohner)	48
Abbildung 12: Relative Verkaufsflächenausstattung SUR Stralsund (VK / 1.000 EW)	49
Abbildung 13: Einzelhandelszentralität in der Hansestadt Stralsund	50
Abbildung 14: Einzelhandelszentralität im SUR Stralsund	51
Abbildung 15: Zielzentralität in der Hansestadt Stralsund	52
Abbildung 16: Zielzentralität im SUR Stralsund	53
Abbildung 17: Umsatzentwicklung des deutschen Einzelhandels nach Vertriebskanälen und Online-Anteil	57
Abbildung 18: Onlineausgaben in den Bereichen Lebensmittel / Bekleidung / Elektrowaren	60
Abbildung 19: Markenbesatz in der Altstadt Stralsund – innerstädtische Leitsortimente	63
Abbildung 20: Markenbesatz in der Altstadt Stralsund – sonstige Sortimente	63
Abbildung 21: Ziele des Einzelhandelskonzeptes	70
Abbildung 22: Vorgehen zur Festlegung zentraler Versorgungsbereiche	79
Abbildung 23: Wesentliche Bestandteile zentraler Versorgungsbereiche	80

Abbildung 24: Zentren- und Standortkonzept SUR Stralsund	82
Abbildung 25: Standortanforderungen alternative Nahversorgungskonzepte	135
Abbildung 26: Übersicht Steuerungsempfehlungen	140
Abbildung 27: Ablaufschema zu Beteiligungsverfahren	147
Abbildung 28: Zentren- und Standortkonzept SUR Stralsund	150
Abbildung 29: Übersicht Steuerungsempfehlungen	151
Abbildung 30: Wesentliche Einflussfaktoren der Handelsentwicklung	162
Abbildung 31: Entwicklung des Einzelhandelsumsatzes (netto) in Mrd. € in Deutschland	163
Abbildung 32: Verkaufsflächenwachstum im deutschen Einzelhandel 2002-2016	164
Abbildung 33: Entwicklung der Onlineumsätze in Deutschland	166
Abbildung 34: Anteil Online-Handel am Umsatz einzelner Branchen	167
Abbildung 35: Umsatzentwicklung der Lebensmittelgeschäfte in Deutschland insgesamt und nach Betriebsformen (2007 – 2016); netto	168
Abbildung 36: Facetten der Nahversorgung	168
Abbildung 37: Entwicklung der Marktanteile im deutschen Lebensmitteleinzelhandel 2006 - 2016	169
Abbildung 38: Durchschnittliche Verkaufsfläche und Artikelanzahl von Discountern und Supermärkten (Bundesdurchschnitt, laufende Marktbetrachtung)	177
Abbildung 39: Konsumtrends im Zusammenhang mit der Ausbildung des „hybriden“ Verbrauchers	179
Abbildung 40: Vorhaben mit zentrenrelevantem Kernsortiment	214
Abbildung 41: Vorhaben mit nahversorgungsrelevantem Kernsortiment	215
Abbildung 42: Vorhaben mit nicht zentrenrelevantem Kernsortiment	216

### Kartenverzeichnis

Karte 1: Lage des Stadt-Umland-Raumes Stralsund und zentralörtliche Funktion	25
Karte 2: Bestandserfassung des Einzelhandels im SUR Stralsund	27
Karte 3: Bestandserfassung des Einzelhandels im Bereich der Hansestadt Stralsund	28
Karte 4: Wesentliche Standortbereiche des Einzelhandels und prägende Anbieter im SUR Stralsund	30
Karte 5: Ableitung des Marktgebietes	41
Karte 6: Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes SUR Stralsund	43

Karte 7:	Übersicht Zentren- und Standortstruktur im SUR Stralsund	83
Karte 8:	Hauptzentrum Altstadt Stralsund	87
Karte 9:	Nebenzentrum Strelapark	91
Karte 10:	Nahversorgungszentrum Kniepervorstadt	95
Karte 11:	Nahversorgungszentrum Knieper West	98
Karte 12:	Nahversorgungslage Carl-Heydemann-Ring	100
Karte 13:	Nahversorgungslage Frankendamm	101
Karte 14:	Nahversorgungslage Grünhufe	102
Karte 15:	Nahversorgungslage Hans-Fallada-Straße	102
Karte 16:	Nahversorgungslage Negast	103
Karte 17:	Ergänzungsstandort Andershof	105
Karte 18:	Ergänzungsstandort Groß Lüdershagen	105
Karte 19:	Ergänzungsstandort Langendorfer Berg	106
Karte 20:	Ergänzungsstandort Rostocker Chaussee	107
Karte 21:	Ergänzungsstandort Greifswalder Chaussee	108
Karte 22:	Nahversorgungslage Tribseer Vorstadt (perspektivisch)	112
Karte 23:	Nahversorgungssituation in der Hansestadt Stralsund (fußläufige Netzabdeckung)	119
Karte 24:	Nahversorgungssituation in Altefähr (fußläufige Netzabdeckung)	127
Karte 25:	Nahversorgungssituation im Kramerhof (fußläufige Netzabdeckung)	128
Karte 26:	Nahversorgungssituation in Lüssow (fußläufige Netzabdeckung)	129
Karte 27:	Nahversorgungssituation in Pantelitz (fußläufige Netzabdeckung)	130
Karte 28:	Nahversorgungssituation in Steinhagen (fußläufige Netzabdeckung)	131
Karte 29:	Nahversorgungssituation in Sundhagen (fußläufige Netzabdeckung)	132
Karte 30:	Nahversorgungssituation in Wendorf (fußläufige Netzabdeckung)	133
<b>Tabellenverzeichnis</b>		
Tabelle 1:	GMA-Branchensystematik	13
Tabelle 2:	Einwohnerentwicklung im Stadt-Umland-Raum	20
Tabelle 3:	Makrostandortprofile	24
Tabelle 4:	Einzelhandelsbestand nach Branchen (SUR Stralsund)	29

---

Tabelle 5:	Einzelhandelsbestand nach Städten / Gemeinden	32
Tabelle 6:	Einzelhandelsrelevante Kaufkraft im Marktgebiet des SUR Stralsund	45
Tabelle 7:	Ausgaben der Übernachtungsgäste in Beherbergungsbetrieben	46
Tabelle 8:	Ausgaben der Tagesgäste	47
Tabelle 9:	Einzelhandelsrelevante Kaufkraft im SUR Stralsund (Analyse und Prognose 2027)	65
Tabelle 10:	Die größten Drogeriemarktbetreiber in Deutschland	174
Tabelle 11:	Marktübliche Expansionsformate nach Betreibern	177
Tabelle 12:	Standortanforderungen der Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels (Auswahl)	178
<b>Übersichtenverzeichnis</b>		
Übersicht 1:	Kriterien der Zentrenrelevanz	73
Übersicht 2:	Sortimentsliste für den SUR Stralsund (zusammenfassende Darstellung)	75
Übersicht 3:	Übersicht Ergänzungsstandorte	108
Übersicht 4:	Wesentliche Träger der Nahversorgung und Einordnung der Nahversorgungsfunktion (i. S. der fußläufigen Erreichbarkeit)	116
Übersicht 5:	Bewertung der Nahversorgungssituation in der Hansestadt Stralsund	120

---