

Fortschreibung  
Einzelhandelskonzept für die  
Hansestadt

## **STRALSUND**

Auftraggeber: Hansestadt Stralsund

Projektleitung: Dipl.-Geogr. Oliver Behrens

Erfurt, November 2008



Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH  
Ludwigsburg | Büros in Erfurt, Hamburg, Köln, Salzburg  
Geschäftsführer: Dr. Manfred Bauer, Dr. Stefan Holl  
Tschaikowskistraße 19, 99096 Erfurt  
Telefon: 0361 – 34768-0 Telefax: 0361 – 34768-19  
eMail: [info@gma.biz](mailto:info@gma.biz), <http://www.gma.biz>

## **Vorbemerkung**

Im Mai 2006 erhielt die GMA, Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, Erfurt, von der Hansestadt Stralsund den Auftrag zur Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes aus dem Jahr 1999. Die Untersuchung soll unter Berücksichtigung der gegenwärtigen Einzelhandelssituation und der Wettbewerbskonstellation im Marktgebiet der Stadt qualifizierte Empfehlungen für eine markt- und städtebaulich verträgliche Entwicklung der Wirtschaftsgruppen Einzelhandel und Ladenhandwerk bereitstellen.

Die Datengrundlage für die im Rahmen der Untersuchung zu behandelnden Aufgabenstellungen wurde durch eine differenzierte Bewertung des Angebots mittels einer Primärerhebung im April bzw. Juli 2006, durch eine im Juni 2006 durchgeführten Passantenbefragung und eine Händlerbefragung im Juli 2006 sowie durch umfangreiche sekundärstatistische Auswertungen gewonnen. Der Teil A – Einzelhandelsuntersuchung für die Hansestadt Stralsund basiert somit auf dem Datenstand 2006. Die Bearbeitung des auf die Einzelhandelsuntersuchung aufbauenden konzeptionelle Teils (Teil B) erfolgte in enger Abstimmung und Zusammenarbeit mit dem Bauamt der Hansestadt Stralsund zwischen Herbst 2006 und Frühjahr 2007. Er wurde auf Basis der Auswertung von Anregungen aus der organisierten Händlerschaft und der Träger öffentlicher Belange, die im Herbst 2007 eingegangen waren sowie eines Erörterungstermins mit der Arbeitsgruppe „Vitalisierung Altstadt Stralsund“ (AG VIA) im Mai 2008, modifiziert. Anlässlich der Modifizierung erfolgt zusätzlich eine redaktionelle Überarbeitung.

Für die Ausarbeitung der sekundärstatistischen Analyse standen der GMA Daten der Stadtverwaltung Stralsund, des Statistischen Landesamtes Mecklenburg-Vorpommern, des Statistischen Bundesamtes, der Bundesagentur für Arbeit und diverse Fachpublikationen zur Verfügung. Das in der Analyse verwendete Zahlenmaterial wurde einer sorgfältigen Überprüfung unterzogen. Sämtliche Daten und Informationen wurden von den Mitarbeitern der GMA nach bestem Wissen erhoben, aufbereitet und ausgewertet.

Dieser Bericht dient der Entscheidungsvorbereitung und -findung in der Hansestadt Stralsund. Eine Vervielfältigung und Weitergabe der vorliegenden Untersuchung bedarf der schriftlichen Zustimmung des Auftraggebers. Die Weitergabe der Analyse an nicht berechnete Dritte ist nicht gestattet.

G M A

Gesellschaft für Markt- und  
Absatzforschung mbH

Erfurt, im November 2008 2008  
BR web skh

<b>INHALTSVERZEICHNIS</b>	<b>SEITE</b>
Vorbemerkung	
Inhaltsverzeichnis	
<b>Teil A EINZELHANDELSUNTERSUCHUNG FÜR DIE HANSESTADT STRALSUND</b>	<b>1</b>
<b>I AUFGABENSTELLUNG UND METHODIK</b>	<b>1</b>
1. Aufgabenstellung	1
2. Methodik	4
<b>II Allgemeine Struktur- und Standortentwicklung im Einzelhandel</b>	<b>6</b>
1. Tendenzen der Einzelhandelsentwicklung	6
2. Tendenzen der Entwicklung im Lebensmitteleinzelhandel	12
3. Mittelfristige Einzelhandelsentwicklung	18
<b>III Planungsrechtliche Instrumentarien zur Steuerung der Standortentwicklung im Einzelhandel</b>	<b>24</b>
1. Baugesetzbuch und Baunutzungsverordnung	25
2. Landes- und Regionalplanung	29
3. Einzelhandelserlass Mecklenburg-Vorpommern	31
<b>IV Standortbeschreibung, Marktgebiet und Kaufkraft</b>	<b>33</b>
1. Standortbeschreibung, zentralörtliche Funktion	33
2. Marktgebiet, Bevölkerung, Kaufkraft und Kaufkraftprognose	40
2.1 Abgrenzung des Marktgebietes des Stralsunder Einzelhandels	40
2.2 Kaufkraftvolumen	44
2.2.1 Systematik der Kaufkraftberechnung	45
2.2.2 Grundlagen der Kaufkraftberechnung	46
2.3 Kaufkraftvolumen im Marktgebiet des Stralsunder Einzelhandels 2005	47
2.4 Kaufkraftprognose 2015	49

<b>V</b>	<b>PASSANTEN- UND KUNDENBEFRAGUNG</b>	<b>52</b>
1.	Aufgabenstellung / Befragungsmethodik	52
2.	Ergebnisse der Passanten- und Kundenbefragungen in Stralsund	53
<b>VI</b>	<b>BESTAND IM EINZELHANDEL UND LADENHANDWERK IN DER HANSESTADT STRALSUND</b>	<b>77</b>
1.	Räumliche und sachliche Differenzierung der Bestandsdaten	77
2.	Verteilung der Einzelhandelslagen	78
2.1	Einzelhandel in der Gesamtstadt	78
2.2	Räumliche Verteilung der Betriebe und Verkaufsflächen nach Standortlagen	80
2.3	Strukturen des Stralsunder Einzelhandels	84
2.4	Wesentliche Stärken und Schwächen des Branchenmix in Stralsund	86
2.5	Vergleichende Bewertung ausgewählter Ausstattungs- und Strukturkennziffern des Stralsunder Einzelhandels	88
3.	Regionale Wettbewerbssituation	92
<b>VII</b>	<b>UMSATZLEISTUNG UND KAUFKRAFTBEWEGUNGEN</b>	<b>95</b>
1.	Umsatzleistung des Stralsunder Einzelhandels 2005	95
2.	Kaufkraftbewegungsdaten	98
3.	Wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus für den Einzelhandel in der Hansestadt Stralsund	103
<b>VIII</b>	<b>HÄNDLERBEFRAGUNG</b>	<b>105</b>
1.	Grundlagen	105
1.1	Betriebliche Gesamtverfassung	105
1.2	Investitionstätigkeit	107
1.3	Rahmenbedingungen des Einzelhandelsstandortes Altstadt von Stralsund	108
1.3.1	Anregungen zur Verkehrssituation	109
1.3.2	Anregungen zur Stadt- bzw. Altstadtgestaltung	109
1.3.3	Anregungen zur weiteren Gewerbeentwicklung	110
1.3.4	Anregungen zur Angebotsstruktur	111
1.3.5	Maßnahmenvorschläge für das örtliche Gewerbe	112
1.3.6	Persönliche Maßnahmenvorschläge zur Attraktivitätserhöhung von Stralsund als Einkaufsort	113

<b>IX</b>	<b>UMSATZERWARTUNG UND ENTWICKLUNGSSPIELRAUM DES STRALSUNDER EINZELHANDELS</b>	<b>114</b>
	<b>TEIL B EINZELHANDELSKONZEPT FÜR DIE HANSESTADT STRALSUND</b>	<b>119</b>
1.	Grundlagen und Ziele	119
2.	Sortimentskonzept	121
3.	Standortkonzept	123
3.1	Methodische Vorbemerkung	123
3.1.1	Begriffserläuterung „zentraler Versorgungsbereich“	123
3.1.2	Bestandteile und räumliche Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche	124
3.2	Zentrenstruktur in der Hansestadt Stralsund	125
3.2.1	A-Zentrum Altstadt Stralsund	128
3.2.1.1	Strukturen des Einzelhandelsstandortes Altstadt	128
3.2.1.2	Wesentliche Stärken und Schwächen des Einzelhandelsstandortes Altstadt	130
3.2.1.3	Aufwertungsmaßnahmen für den Einzelhandelsstandort Altstadt	133
3.3	Stadtteil- und Nahversorgungszentren	141
4.	Empfehlungen zur Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes	148
5.	Übersicht der wesentlichen Handlungsempfehlungen zur Stärkung und Weiterentwicklung des Einzelhandelsstandortes Stralsund	151
6.	Bewertung von Planvorhaben des Einzelhandels in der Hansestadt Stralsund	155

## **KARTEN- UND TABELLENVERZEICHNIS**

### **ANHANG 1 ZENTRENKONZEPT MIT ZENTRENPÄSSEN**

### **ANHANG 2 FRAGEBOGEN**

### **ANHANG 3 GLOSSAR**

## **Teil A EINZELHANDELSUNTERSUCHUNG FÜR DIE HANSESTADT STRALSUND**

### **I AUFGABENSTELLUNG UND METHODIK**

#### **1. Aufgabenstellung**

Die Hansestadt Stralsund ist von der Landesplanung in Mecklenburg-Vorpommern als Oberzentrum eingestuft. Diese Funktion nimmt Stralsund gemeinsam mit der Hansestadt Greifswald wahr<sup>1</sup>. Auf Grund ihrer gehobenen zentralörtlichen Wertigkeit hat die Stadt für die eigene Bevölkerung und die Bevölkerung außerhalb des Stadtgebietes im Einzelhandel wichtige Versorgungsfunktionen zu erfüllen.

Der Einzelhandel in der Hansestadt Stralsund sieht sich, wie auch bundesweit, seit 1990 dabei veränderten Rahmenbedingungen ausgesetzt. Einerseits ist ein Bevölkerungsrückgang und damit einhergehend real auch eine Verringerung des Kaufkraftpotenzials festzustellen, andererseits besteht nach wie vor Ansiedlungsdruck seitens der Lebensmittel-discounter und des großflächigen Einzelhandels sowohl im Stadtgebiet als auch im Umland. In diesem Zusammenhang gilt es mit Berufung auf die Ziele der Raumordnung und Landesplanung und die Funktion der Stadt als Oberzentrum unverträgliche Standortentwicklungen des Einzelhandels verträglich zu gestalten und Fehlentwicklungen zu vermeiden.

Vor diesem Hintergrund hat die Hansestadt Stralsund die GMA mit der Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes beauftragt. Das vorliegende Einzelhandelskonzept soll als strategische Leitlinie für investive Maßnahmen im Rahmen der Standortentwicklung in der Hansestadt, unter besonderer Berücksichtigung der Altstadt, der Sicherung der Position des Oberzentrums sowie der Behandlung von Ansiedlungsbegehren und Bauanfragen, z. B. von Lebensmitteldiscountern, dienen. Als vorrangiges Ziel steht dabei weiterhin die Sicherung und der Ausbau des Einzelhandelsstandortes Altstadt im Vordergrund.

---

<sup>1</sup> Quelle: Landesraumentwicklungsprogramm Mecklenburg-Vorpommern (LEP M-V) 2005, 3.2.1 Oberzentren, Abs. 5.

Damit setzt die Hansestadt Stralsund ihre Bemühungen zur Sicherung des Versorgungsstandortes Altstadt fort, die bereits im Jahre 1990 / 1991 mit der Altstadt-Rahmenplanung eingeleitet und mit dem Beschluss zur Begrenzung der Entwicklung der Verkaufsfläche (24.06.1993) sowie dem auf einer Untersuchung der GWH Dr. Lademann & Partner Gesellschaft für Wettbewerbs- und Handelsentwicklung mbH vom November 1995 basierenden Einzelhandelskonzept aus dem Jahr 1999 fortgeführt wurden.

Ausgehend von dieser primären Zielsetzung sollen im Rahmen der Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes der Hansestadt Stralsund u. a. folgende Fragestellungen beantwortet werden:

- Inwieweit konnten die Zielsetzungen des Konzeptes 1999 zur Stärkung des Einzelhandelsstandortes Altstadt umgesetzt werden?
- An welchen Standorten wurden die 1995 noch vorhandenen Ansiedlungsspielräume verbraucht?
- Bedarf es anderer bzw. weiterer Strategien und anderer Strukturen, um die Präsenz des Einzelhandels in der Altstadt zu stärken?
- Welche Konsequenzen sind aus den veränderten Rahmenbedingungen des Einzelhandels im Allgemeinen im Hinblick auf die o. g. Zielstellung zu ziehen?

Vorliegende Untersuchung gliedert sich in zwei Hauptteile. Teil A – „Einzelhandelsuntersuchung für die Hansestadt Stralsund“ – beinhaltet die wesentlichen gutachterlichen Untersuchungsergebnisse der Bestandsanalyse, Berechnungen zu Kaufkraft und Umsatz (inkl. Prognosen) sowie die Auswertung der Befragungsergebnisse. Teil B – „Einzelhandelskonzept für die Hansestadt Stralsund“ – umfasst die mit der Stadtverwaltung der Hansestadt Stralsund in enger Abstimmung zwischen Herbst 2006 und Frühjahr 2007 erarbeiteten sowie im Juni 2008 modifizierten konzeptionellen Aussagen zur weiteren Entwicklung des Einzelhandelsstandortes Stralsund.

- Darstellung und Bewertung der Situation des Einzelhandelsstandortes Stralsund, unter Berücksichtigung der regionalen Wettbewerbsstrukturen

- Bestandserhebung und -analyse (Totalerhebung) des Einzelhandels und Ladenhandwerks im Stadtgebiet und im Marktgebiet, unter Zugrundelegung quantitativer und qualitativer Kriterien
- Darstellung und Bewertung des Einzelhandelsstandortes „Altstadt“ (u .a. Angebotssituation, Angebotsdefizite, Kundenstruktur) / Stärken-Schwächen-Analyse des Einzelhandelsstandortes Altstadt
- vergleichende Bewertung des Einzelhandels in Stralsund, unter Heranziehung von Ausstattungs- und Leistungskennziffern aus strukturähnlichen Städten Deutschlands mit vergleichbarer Einwohnerzahl
- Darstellung und Bewertung der Veränderungen im Einzelhandelsbestand nach Lage, Größe und Sortimentsstruktur / Darlegung von Veränderungsgründen, soweit dies dezidiert möglich ist
- Berechnung und Prognose des einzelhandelsrelevanten Nachfragepotenzials (= Kaufkraft) für die Jahre 2005 und 2015, unter Beachtung relevanter ökonomischer und soziodemographischer Faktoren (v. a. Bevölkerungsentwicklung)
- Ermittlung der Marktbedeutung des Stralsunder Einzelhandels und Ausarbeitung von Empfehlungen zur Stärkung und Attraktivierung des Versorgungsstandortes und seiner Einzelhandelslagen, unter besonderer Berücksichtigung der Altstadt
- Analyse und Bewertung bestehender und potenzieller Einzelhandelsstandorte und ggf. Ausarbeitung von Empfehlungen zu deren ökonomischer und städtebaulicher sowie verkehrlicher Entwicklung bzw. der Möglichkeiten ihrer Einbindung in das gesamtstädtische Versorgungsgefüge
- Erarbeitung eines Branchen- und Standortkonzeptes (= Einzelhandelskonzept) zur Investitionslenkung und Standortsteuerung des Einzelhandels im Stadtgebiet sowie Anlage von Zentrenpässen

- Erstellung eines Handlungskataloges zur Optimierung der Einzelhandelsstrukturen und der städtebaulichen Rahmenbedingungen in den Standortlagen von Stralsund unter besonderer Berücksichtigung der Stralsunder Altstadt
- Empfehlungen zur Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes vor dem Hintergrund veränderter rechtlicher Rahmenbedingungen (u. a. EAG-Bau / Novellierung § 34 BauGB)
- Bewertung von Ansiedlungsbegehren, Erweiterungsvorhaben, Umlagerungsplannungen und Bauanfragen von Lebensmitteldiscountern und sonstigen Einzelhandelsbetrieben im Hinblick auf ihre möglichen Auswirkungen (= marktwirtschaftliche und städtebauliche Effekte) auf den Einzelhandel in der Altstadt und auf Nahversorgungslagen.

## 2. Methodik

Das Einzelhandelskonzept für den Einzelhandel in Stralsund baut auf aktuellen Primärdaten auf, die von der GMA vor Ort erhoben wurden. Dadurch ist eine differenzierte Analyse der Ist-Situation und eine realistische Prognose der Entwicklungschancen möglich. Wesentliche methodische Ansätze sind dabei im Einzelnen:

- Ermittlung der **einzelhandelsrelevanten Kaufkraft** im Marktgebiet (Nachfragepotenzial) unter Verwendung aktueller Bevölkerungszahlen und Gewichtung mit Kaufkraftkoeffizienten;
- **Umsatzberechnung** des Einzelhandels anhand einer qualifizierten Bestandsbewertung und unter Heranziehung der Ergebnisse der Händlerbefragung.
- **Umsatzprognose 2015** nach dem Marktanteilkonzept und darauf aufbauend Ermittlung des Entwicklungsspieltraumes für die Hansestadt Stralsund.
- Die **Angebotssituation** des Einzelhandels im Stadtgebiet von Stralsund sowie im Marktgebiet der Stadt wurde durch eine Totalerhebung des vorhandenen Be-

etriebsbesatzes ermittelt. Dabei erfolgt eine Differenzierung nach Lage, Verkaufsfläche, Branche, Betriebstyp und anhand von qualitativen Kriterien.

- Um insbesondere die **wirtschaftliche Situation der Einzelhandelsbetriebe** in der Altstadt von Stralsund dezidiert bewerten zu können, wurde eine Befragung strukturprägender Betriebe in der Altstadt durchgeführt.
- Zur möglichst präzisen **Abgrenzung des Marktgebietes** sowie auch zur Ermittlung des Kundenpotenzials von außerhalb des Stadtgebiet, v. a. der Touristen und Tagesbesucher, wurde eine Kundenbefragung durchgeführt. Diese bietet die Möglichkeit einer qualitativen Bewertung des Einzelhandelsstandortes Stralsund aus Sicht des Kunden.
- Ergänzend wurde eine **Fotodokumentation** erarbeitet, die städtebauliche und angebotsseitige Stärken und Schwächen in Stralsund verdeutlicht.

## II Allgemeine Struktur- und Standortentwicklung im Einzelhandel

Eine Beurteilung der Einzelhandelssituation in Stralsund kann nicht losgelöst von der allgemeinen Entwicklungstendenz des Einzelhandels in Deutschland erfolgen. Deshalb werden nachfolgend einige der wesentlichen Aspekte des in dieser Wirtschaftsgruppe stattfindenden Strukturwandels und maßgebliche Entwicklungstrends skizziert.

### 1. Tendenzen der Einzelhandelsentwicklung

Seit Anfang der 70er Jahre vollzieht sich im deutschen Einzelhandel ein **Strukturwandel**, der zu Lasten kleinerer und mittlerer Unternehmen geht. Diese Betriebe sind aus verschiedenen Gründen häufig nicht in der Lage, sich den geänderten Marktbedingungen anzupassen. Als Gewinner dieser Entwicklungen zeigen sich andererseits filialisierte Unternehmen und Franchisekonzepte, welche ihre konzeptionellen, beschaffungsseitigen und logistischen Vorteile zu ihrem Vorteil einsetzen.

Neben dem gesellschaftlichen und demografischen Wandel (u. a. Verschiebungen der Altersstruktur, Tendenz zu kleineren Familieneinheiten) hat insbesondere die **Neubewertung von Standortfaktoren und Standortqualitäten** durch Einzelhandelsunternehmen zu Veränderungen der Handelsstruktur geführt. Gleichzeitig hat auch der starke **Anstieg der Mobilität** auf Seiten der Verbraucher die Standortwertigkeit von Einkaufslagen verändert. Die Massenmobilität hatte v. a. folgende Konsequenzen:

- Sie löste einen **Suburbanisierungsprozess** aus, d. h. es bildeten sich z. T. in großer Entfernung zu den Stadtzentren neue Wohnstandorte. Ab einer gewissen Größe dieser Siedlungsgebiete war die Voraussetzung für die Entwicklung neuer Versorgungslagen gegeben.
- Sie ermöglichte die **Etablierung autokundenorientierter Standorte** außerhalb geschlossener Siedlungskörper. Als profitable Einzelhandelsstandorte kristallisierten sich aus Betreibersicht v. a. Schnittstellen von Fern- und Bundesstraßen sowie Durchgangs- und Ausfallstraßen mit hoher Verkehrsfrequenz heraus.

- Die Massenmobilität bedingte darüber hinaus einen **wachsenden Stellplatzbedarf** und konfrontierte damit den Handel in den Innenstädten mit schwierig oder nur kostenaufwändig zu lösenden Problemen.
- Sie begünstigte die **Benutzung des Pkw zum Warentransport** und erhöhte dadurch die Bedeutung des sog. „One-Stop-Shopping“. Von dieser Entwicklung profitierten v. a. Großflächenbetriebe mit einem breiten und tiefen Warenangebot, wie z. B. SB-Warenhäuser und Fachmärkte.

Insgesamt verzeichnete der Einzelhandel in den alten Bundesländern ab 1980 einen **Verkaufsflächenzuwachs** von ca. 39 Mio. m<sup>2</sup>. In den neuen Bundesländern verlief die Verkaufsflächenexpansion noch rasanter. Hier entstanden in den wenigen Jahren nach der Wiedervereinigung fast 15 Mio. m<sup>2</sup> Verkaufsfläche zusätzlich.

Die bundesweite Standortentwicklung und das Verkaufsflächenwachstum des Einzelhandels vollzogen sich in den vergangenen 10 Jahren zu mehr als zwei Dritteln außerhalb der traditionellen Geschäftslagen. Das heißt die **Verkaufsflächen an dezentralen und solidären Standorten wuchsen** an, während die Geschäftslagen der Innenstädte, die Stadtteilzentren und Nahversorgungslagen gleichzeitig einen relativen Bedeutungsverlust erlitten. Ihr Anteil am Verkaufsflächenbestand sank um mehr als 10 %.

Mit Bezug auf die **Entwicklung des Einzelhandels in den Innenstädten** waren in den vergangenen Jahren folgende Trends festzustellen:

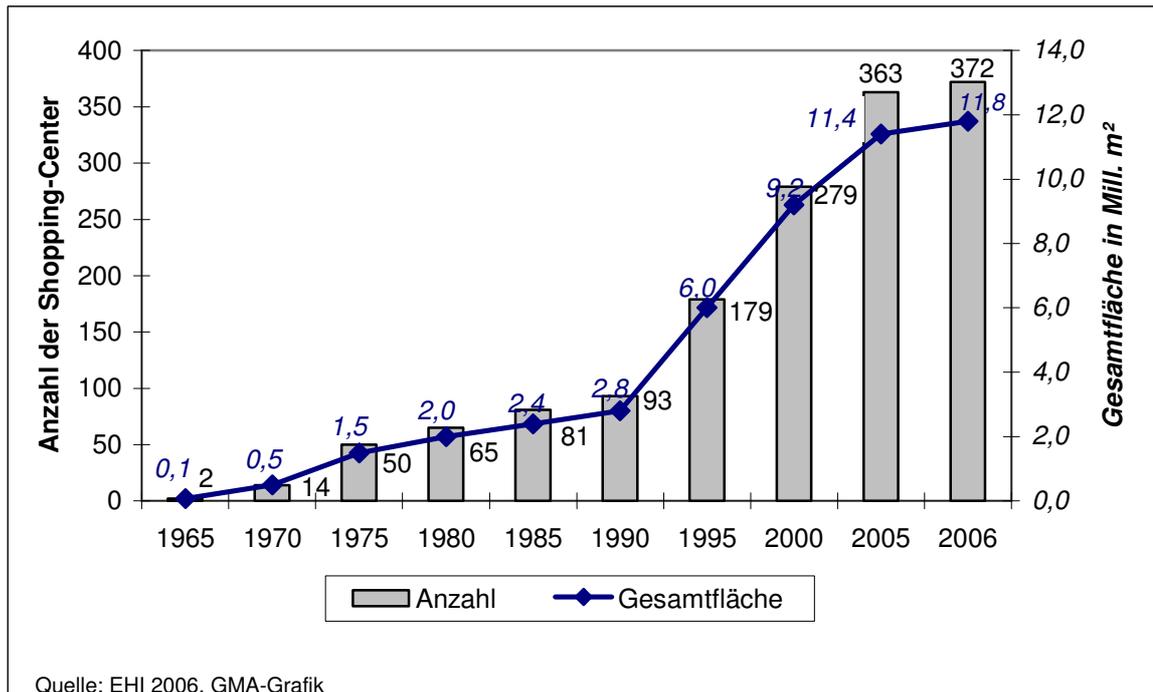
- Die **Konsumzurückhaltung** breiter Bevölkerungsschichten und der Wunsch der Verbraucher v. a. preiswert einzukaufen, hat häufig zu einer Absenkung des Qualitätsniveaus der Einzelhandelssortimente geführt; vielerorts geraten deshalb Anbieter des mittleren Genres bzw. Preissegments unter Druck.
- Die **Verkaufsflächenanteile der Innenstädte an den Gesamtstädten stagnieren oder gehen zurück**. Dafür sind vor allem folgende Gründe ausschlaggebend:
  - In vielen Innenstädten sind nur noch wenige zentrale Standorte verfügbar. Sie werden in Zeiten einer rückläufigen Immobilienkonjunktur nur bei besonders guten Rahmenbedingungen entwickelt.

- Die Akzeptanz mehrgeschossiger Lösungen geht beim Einzelhandel zurück. Im allgemeinen sind heute selbst in Top-Lagen der Innenstädte nur zwei- bis max. dreigeschossige Lösungen am Immobilienmarkt vermietbar.
- In kleinräumig strukturierten Immobilien können die Händler die vom Kunden geforderte Warenpräsentation nicht realisieren, was Umsatzeinbußen zur Folge hat und eine wirtschaftlich rentable Nutzung solcher Immobilien oft nicht mehr ermöglicht.
  
- Die 1b- und 1c-Lagen haben mit einem erheblichem Bedeutungsverlust zu kämpfen. Hier treten Fluktuation und Leerstandsbildung verstärkt auf. Meist sind 1a-Lagen von dieser Tendenz noch nicht betroffen.
  
- Die **Konzentrationstendenz** im Einzelhandel führt in Innenstädten vermehrt zu einer Uniformität des Betriebs- und Warenangebotes (Stichwort: Banalisierung).
  
- Die Warenhäuser und der Fachhandel verlieren als Leitbetriebe der Innenstädte weiter an Boden. An ihre Stelle treten zunehmend Handelsmarken (sog. „**Retail Brands**“), die bundesweit beworben werden.
  
- Einzelne **Fachmärkte** belegen verstärkt auch Innenstadtstandorte. Dies gilt z. B. für Anbieter wie Saturn, der in Städten wie Leipzig, Magdeburg oder Dresden in City-Lage operiert.
  
- Als erfolgreiche und innovative Angebotsform der Innenstädte kristallisieren sich **multifunktionale Einkaufszentren** heraus. Ihr Markterfolg gründet sich auf die Möglichkeit durch ein stringentes Management eine abgestimmte Angebotspalette in attraktiven baulichen Rahmenbedingungen anbieten zu können. Dieser Immobilientyp erreichte – flächenbereinigt – in den vergangenen Jahren Umsatzsteigerungen von bis zu 5 % / Jahr.

Die **Expansion von Shopping-Centern** in Deutschland hält nach wie vor an. Ihre Zahl nahm in den vergangenen 40 Jahren von 2 auf 372 zu. Allein seit 2000 stieg die Zahl der Einkaufszentren um ca. 33 % an (vgl. Abb. 1). Die Gesamtverkaufsfläche der Center liegt mittlerweile bei ca. 11,8 Mio. m<sup>2</sup>. Neubauten werden hierbei erfreulicherweise bevorzugt in

den Innenstädten realisiert. Rund 65 % der Einkaufszentren wurden im Zeitraum 2004 / 2005 in dieser Standortlage errichtet, immerhin 25 % in Stadtteilzentren und nur etwa 10 % in dezentralen Lagen<sup>1</sup>.

**Abb. 1: Entwicklung von Shopping-Centern in Deutschland 1965 – 2006**



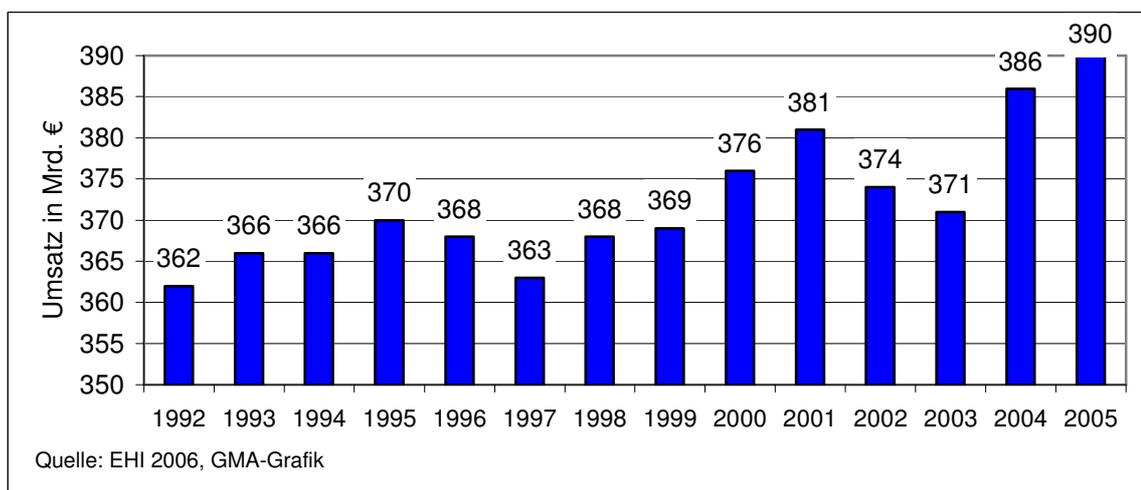
Durch die unterschiedlichen Standortanforderungen einzelner Betriebstypen hat sich in vielen Städten mittlerweile zwischen Innenstadt und Stadtrand eine **Funktionsteilung** entwickelt. Der Einzelhandel mit Lebensmitteln, Einrichtungsgegenständen und Bauwaren konzentriert sich am Stadtrand, während die Innenstädte ihre Position als Standort für Bekleidung, Schuhe, Uhren, Schmuck und andere höherwertigen Waren behaupten konnten<sup>2</sup>. Ihre Funktion als allumfassendes Versorgungszentrum für die Bürger haben die Innenstädte jedoch weitgehend verloren. Bei ähnlichem Branchen- oder Angebotsmix behaupten sich in Innenstädten i. d. R. diejenigen Standorte im Wettbewerb, die eine hohe städtebauliche Qualität, einen hohen Erlebniswert oder besonders gute Zufahrtsmöglichkeiten auf sich vereinigen.

<sup>1</sup> Quelle: EuroHandelsinstitut Köln, Handel aktuell 2006 / 2007.

<sup>2</sup> Diese Sortimente werden auch häufig als innenstadt- oder zentrenrelevante Sortimente bezeichnet.

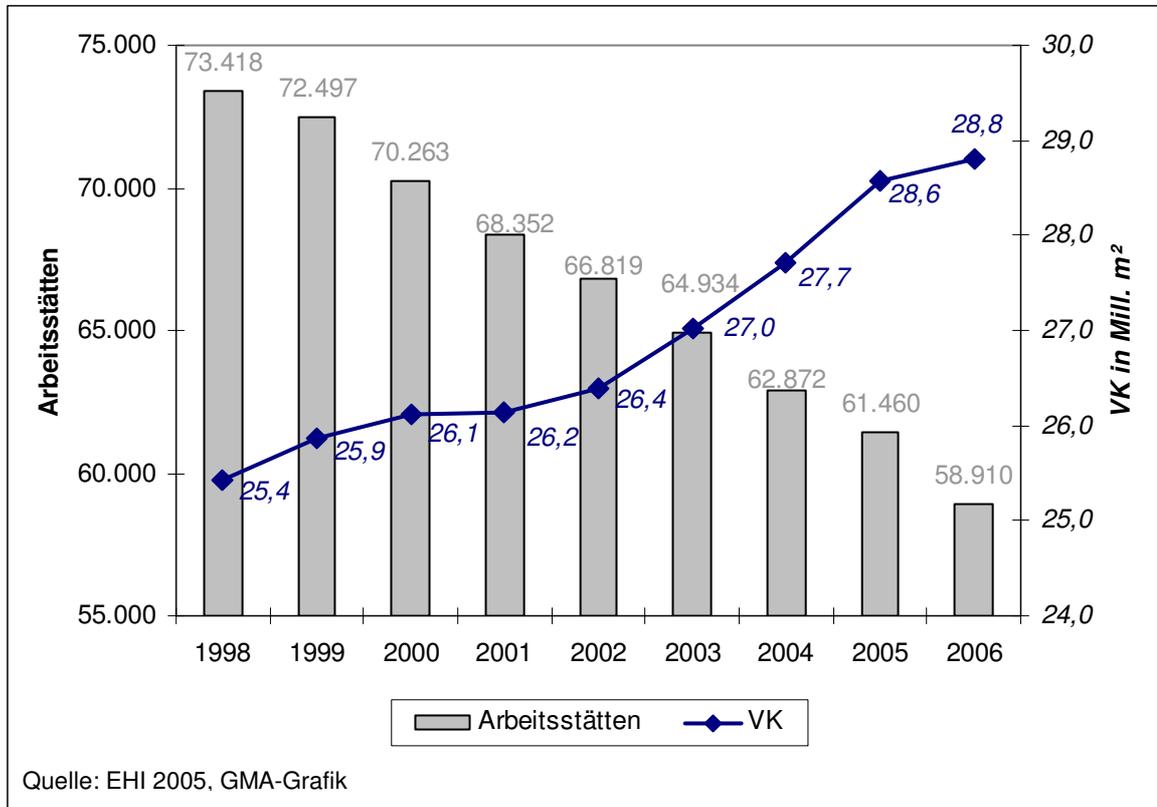
In der Gesamtbetrachtung resultierte der Strukturwandel des deutschen Einzelhandels in einer starken Verkaufsflächenexpansion, die von einer **sinkenden Nachfrage** der Konsumenten begleitet wurde. Als Folge sind die Einzelhandelsumsätze absolut und - bezogen auf die Verkaufsflächen zwischen 2001 und 2003 - zurückgegangen (vgl. Abb. 2). Die Kaufzurückhaltung der Verbraucher stand hierbei im Kontext der schwachen Wirtschaftskonjunktur, der Angst vor Arbeitslosigkeit, den gestiegenen Lebenshaltungskosten und den wachsenden Belastungen durch Steuern und Sozialabgaben. Seit 2004 hat sich die Situation wieder stabilisiert. Der Umsatz stieg um etwa 5 % gegenüber 2003.

**Abb. 2: Entwicklung des deutschen Einzelhandelsumsatzes 1992 – 2005**



Das Verkaufsflächenwachstum im Einzelhandel war begleitet von einem **Rückgang der Betriebsstättenzahl**. Diese Entwicklung betraf v. a. den Lebensmitteleinzelhandel (siehe Abb. 3). Als Konsequenz ergaben sich immer größere Betriebseinheiten. Derzeit haben die Ladengeschäfte in Deutschland bereits eine Durchschnittsgröße von ca. 230 m<sup>2</sup> VK erreicht.

**Abb. 3: Betriebe und Verkaufsflächen im deutschen Lebensmitteleinzelhandel 1998 – 2006**



Ein wesentlicher Einflussfaktor und Motor des Strukturwandels im Einzelhandel ist die **Unternehmenskonzentration**. Eine vergleichende Betrachtung der wichtigsten Betriebsformen zwischen 1980 und 2004 zeigt, dass der filialisierte Einzelhandel seine Marktanteile gegenüber dem inhabergeführten Einzelhandel deutlich ausbauen konnte. Als Beispiel für eine Branche, in der die Betriebs- und Umsatzkonzentration besonders krasse Formen angenommen hat, lässt sich der Lebensmitteleinzelhandel anführen.

Derzeit erzielen hier weniger als 1 % der Unternehmen mehr als zwei Drittel des Branchenumsatzes. Aber auch im Nichtlebensmittelbereich entfällt über 80 % der Umsatzleistung auf nur 10 Großunternehmen.

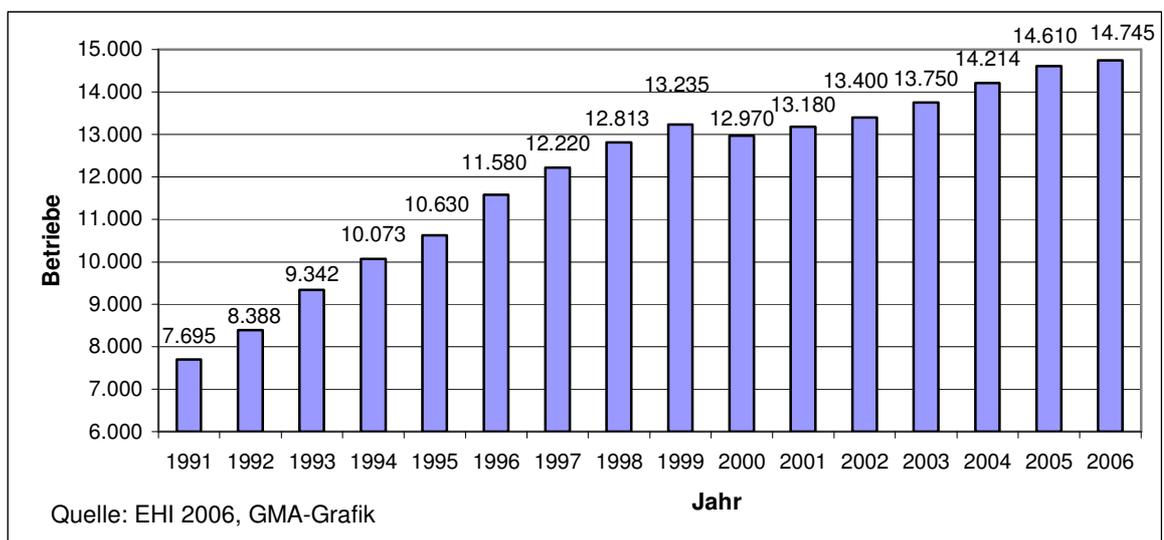
Die Tendenz zur Umsatzkonzentration wird im Nonfood-Sektor hierbei vor allem durch eine hohe **Entwicklungsdynamik bei Fachmärkten** getragen. Der Marktanteil dieses Betriebstyps lag 1982 erst bei ca. 3 % des Einzelhandelsgesamtumsatzes. Bis zum Jahr 2004 hat sich der Wert mehr als versiebenfacht und liegt heute zwischen 22 und 23 %.

## 2. Tendenzen der Entwicklung im Lebensmitteleinzelhandel

Besondere Bedeutung für die Einzelhandelsentwicklung in Deutschland kommt auch **diskontierenden Angebotsformen**, also Angebotsformen mit Ausrichtung auf eine Niedrigpreisstrategie, und hier insbesondere den Lebensmitteldiscountern zu. Sie haben z. T. als Folge der jahrelangen Wirtschaftsflaute in Deutschland ihre Betriebszahl seit 1991 um ca. 92 % steigern können. Im gleichen Zeitraum expandierte auch ihre Verkaufsfläche von ca. 2,99 Mio. m<sup>2</sup> auf ca. 10,05 Mio. m<sup>2</sup><sup>1</sup>.

**Lebensmitteldiscounter** haben zwischenzeitlich am Einzelhandelsumsatz in Deutschland einen Marktanteil von über 11 % erreicht. Diese erstaunlich starke Marktposition hängt mit einer zunehmenden Bedeutung des Nonfood-Sektors zusammen. So ist Aldi, der Marktführer bei den Discountern, im Bereich Bekleidung inzwischen der sechstgrößte Händler in Deutschland.

**Abb. 4: Entwicklung der Lebensmitteldiscounter in Deutschland 1991– 2006**



Die Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels haben in den vergangenen Jahren eine unterschiedliche Entwicklung genommen. Als besonders expansiv zeigten sich – wie be-

<sup>1</sup> Quelle: EHI 2006.

reits erwähnt - dabei die Lebensmitteldiscounter aber auch die SB-Warenhäuser<sup>1</sup>. Hingegen war die Entwicklung der Supermärkte und der übrigen Lebensmittelgeschäfte stagnativ bis rückläufig (vgl. Tabelle 1). Speziell bei den Lebensmitteldiscountern fällt das Verkaufsflächenwachstum in Relation zur Zunahme der Betriebsanzahl höher aus und spiegelt damit die zunehmende Größe je Betrieb wider. Während Lebensmitteldiscounter der ersten Generation noch mit Verkaufsflächen zwischen 300 und 400 m<sup>2</sup> errichtet wurden, werden mittlerweile Verkaufsflächen zwischen 800 und 1.200 m<sup>2</sup> als marktgerecht seitens der Betreiber angesehen.

Aber auch für den **Betriebstyp „Supermarkt“** ist in den vergangenen Jahren eine sukzessive Vergrößerung der durchschnittlichen Verkaufsfläche feststellbar. Lag sie 1995 noch bei 866 m<sup>2</sup> so stieg sie bis zum Jahr 2004 auf 914 m<sup>2</sup> je Betrieb an. Die führenden Betreiber von Supermärkten gehen mittlerweile von einer marktgerechten Verkaufsfläche nicht unter 1.200 m<sup>2</sup> aus. Im Durchschnitt streben die Betreiber mittlerweile Verkaufsflächen von ca. 1.500 m<sup>2</sup> an; in Einzelfällen sogar zwischen 1.500 – 2.000 m<sup>2</sup> (vgl. auch Tabelle 3).

---

<sup>1</sup>

Kurzdefinition:

**Discounter** bieten ein enges, auf raschen Umschlag ausgerichtetes Sortiment zu niedrigen Preisen an. Der **Supermarkt** ist ein Einzelhandelsbetrieb, der auf einer Verkaufsfläche von mindestens 400 m<sup>2</sup> Nahrungs- und Genussmittel mit einschließlich Frischwaren anbietet. Das **SB-Warenhaus** ist ein großflächiger, meist ebenerdiger Einzelhandelsbetrieb, der ein umfassendes Sortiment mit einem Schwerpunkt bei Lebensmittel anbietet.

Die vollständigen Definitionen sind dem Anhang zu entnehmen.

**Tabelle 1: Entwicklung unterschiedlicher Betriebstypen im Lebensmitteleinzelhandel**

Daten	2000	2006	Veränderung 2000/2006	
			abs.	in %
<b>Anzahl der Betriebe</b>				
Lebensmitteldiscounter	12.970	14.745	1.775	13,7
Supermärkte	9.230	8.430	- 800	- 8,7
SB-Warenhäuser, Verbrauchermärkte	2.363	2.995	632	26,7
Übrige Lebensmittelgeschäfte	45.900	37.740	- 13.160	- 28,7
<b>Verkaufsfläche in Mio. m<sup>2</sup></b>				
Lebensmitteldiscounter	6,93	10,05	3,12	45,0
Supermärkte	6,89	6,65	- 0,24	- 3,5
SB-Warenhäuser, Verbrauchermärkte	4,92	6,05	1,13	23,0
Übrige Geschäfte	7,38	6,08	- 1,30	- 17,6
Quelle: EHI 2006, GMA Zusammenstellung				

Für **Lebensmitteldiscounter** können im **bundesdeutschen Durchschnitt** folgende Strukturdaten festgehalten werden<sup>1</sup>:

- Verkaufsfläche je Betrieb: ca. 681 m<sup>2</sup> VK
- Umsatz je Betrieb pro Jahr: ca. 3,51 Mio. €
- Umsatz je m<sup>2</sup> VK: ca. 5.154,-- €.

Für **Supermärkte** können im **bundesdeutschen Durchschnitt** folgende Strukturdaten festgehalten werden<sup>2</sup>:

- Verkaufsfläche je Betrieb: ca. 966 m<sup>2</sup> VK
- Umsatz je Betrieb pro Jahr: ca. 3,81 Mio. €
- Umsatz je m<sup>2</sup> VK: ca. 3.948,-- €.

<sup>1</sup> Quelle: EHI 2006, Handel aktuell 2006 / 2007.

<sup>2</sup> Quelle: EHI 2006, Handel aktuell 2006 / 2007.

Die o. a. Strukturkennziffern sind allerdings als durchschnittliche Werte zu sehen, welche in Abhängigkeit von der jeweiligen **Betreiberfirma** bzw. dem jeweiligen **Betreiberkonzept** deutlich variieren können. Außerdem ist im konkreten Einzelfall die Standortlage und die Wettbewerbssituation zu beachten.

Bezeichnend für den Unterschied zwischen Lebensmitteldiscounter und Supermarkt ist die unterschiedliche **Anzahl von Artikeln**. So werden in einem Lebensmitteldiscounter im Durchschnitt nur etwa 20 % der Artikel eines Supermarktes geführt. Discounter führen im Durchschnitt rund 1.850 Artikel, während es bei Supermärkten ca. 9.250 sind.

Die Anzahl der Artikel bei Lebensmitteldiscountern ist jedoch stark betreiberabhängig. Die Artikelzahl schwankt dabei etwa zwischen 800 und 2.500 Artikeln. Während die sog. **Hard-Discounter** eine geringe Anzahl von Artikeln führen, ist das Sortiment der sog. **Softdiscounter** breiter angelegt und umfasst neben Handelsmarken auch klassische Markenartikel. Beispiel für Hard-Discounter, die ca. 800 Artikel führen, sind die Firmen Aldi und Norma, während Plus oder Penny als Softdiscounter 1.400 bis 2.500 Artikel führen.

Tabelle 2: Sortimentbreite verschiedener Betriebstypen im Lebensmitteleinzelhandel

Hauptwarengruppen	Discountmarkt		Supermarkt		Verbrauchermarkt	
	durchschnittliche Artikelanzahl		durchschnittliche Artikelanzahl		durchschnittliche Artikelanzahl	
	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %
Nahrungs- und Genussmittel	1.348	73,1	6.908	68,2	10.095	36,0
Gesundheit, Körperpflege	187	10,1	1.694	16,7	5.072	18,1
Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf	70	3,8	290	2,9	787	2,8
<b>Kurzfristiger Bedarf</b>	<b>1.605</b>	<b>87,0</b>	<b>8.892</b>	<b>87,7</b>	<b>15.954</b>	<b>57,0</b>
Bücher, PBS*, Spielwaren	86	4,7	737	7,3	4.889	17,5
Bekleidung, Wäsche, Schuhe	95	5,1	152	1,5	2.478	8,9
<b>Mittelfristiger Bedarf</b>	<b>181</b>	<b>9,8</b>	<b>889</b>	<b>8,8</b>	<b>7.367</b>	<b>26,3</b>
Elektrowaren	20	1,1	58	0,6	1.724	6,2
Hausrat, Einrichtung, Möbel	27	1,5	228	2,2	2.309	8,3
Sonstige Waren	12	0,7	66	0,7	613	2,2
<b>Langfristiger Bedarf</b>	<b>59</b>	<b>3,2</b>	<b>352</b>	<b>3,5</b>	<b>4.646</b>	<b>16,7</b>
<b>Nichtlebensmittel insgesamt</b>	<b>497</b>	<b>26,9</b>	<b>3.225</b>	<b>31,8</b>	<b>17.873</b>	<b>63,9</b>
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>1.845</b>	<b>100,0</b>	<b>10.134</b>	<b>100,0</b>	<b>27.968</b>	<b>100,0</b>
* Papierwaren, Bürobedarf, Schreibwaren						
Quelle: EHI Köln, Sortimentsbreitenerhebung. In: Handel aktuell 2006 / 2007						

In den letzten Jahren hatte insbesondere bei Lebensmitteldiscountern der **Nonfood-Anteil** zunehmende Bedeutung gewonnen (durchschnittlicher Umsatzanteil ca. 20 – 30 %). Allerdings scheint hier mittlerweile der Zenit erreicht. Nach den deutlichen Wachstumsraten, die mit Aktionen wie Computer usw. erzielt wurden, ist mittlerweile eine gewisse Marktsättigung eingetreten<sup>1</sup>. Manche Discounter versuchen zunehmend ihre Kompetenz im Lebensmittelbereich wieder stärker in den Vordergrund zu rücken, z. B. auch im Bio-Segment (z. B. Lidl, Plus). Ein weiterer Sortimentsbereich, in dem die Discounter verstärkt expandieren, um den Rückgang bei den Aktionsartikeln zu kompensieren sind Drogeriewaren<sup>2</sup>.

Selbstverständlich hat der Nonfood-Bereich nach wie vor eine erhebliche Bedeutung. Zum jetzigen Zeitpunkt ist jedoch nicht davon auszugehen, dass sich die Wachstumsraten der vergangenen Jahre fortsetzen werden. Zu den nach wie vor häufigsten Angeboten zählen Textilien, Haushalts- und Schreibwaren. Hinzu kommen saisonale Angebote.

Als **Standorte** werden sowohl vom Lebensmitteldiscounter als auch vom Supermarkt dabei i. d. R. sog. „Fahrstandorte“, also Standorte mit einer guten Erreichbarkeit für den motorisierten Individualverkehr und mit einem großen Stellplatzangebot (80-120 Stellplätze) präferiert.

**Tabelle 3: Anforderung der Betreiber für die Realisierung neuer Lebensmittelmärkte**

Daten	Discounter	Supermarkt (inkl. Getränkemarkt)	Verbrauchermarkt / SB-Warenhaus
Verkaufsfläche	mind. 800 m <sup>2</sup>	mind. 1.500 m <sup>2</sup>	mind. 2.500 m <sup>2</sup>
Parkplätze	mind. 100 Stück	mind. 100 Stück	mind. 250 Stück
Grundstück	mind. 5.000 m <sup>2</sup>	mind. 5.000 m <sup>2</sup>	mind. 8.000 m <sup>2</sup>
Marktgebiet	mind. 5.000 EW	mind. 5.000 EW	mind. 15.000 EW
Quelle: GMA-Berechnungen			

<sup>1</sup> Ausdruck der eher rückläufigen Entwicklung ist z.B. der Versuch von Aldi nicht verkaufte Warenbestände aus den regulären Märkten in konzerneigenen aber separaten Abverkaufsstellen zu veräußern.

<sup>2</sup> V. a. die Firma Lidl hat diesen Bereich in jüngster Vergangenheit massiv ausgebaut.

### 3. Mittelfristige Einzelhandelsentwicklung

In den kommenden Jahren ist als wesentliches Hemmnis für ein deutliches Anspringen der Einzelhandelskonjunktur der Trend zur Ausgabenumschichtung vom Einzelhandel zum Dienstleistungssektor anzuführen (z. B. durch steigende Energiekosten). Die Einzelhandelskaufkraft wird dadurch voraussichtlich nur einen geringen Anstieg verzeichnen. Lag der Anteil des Einzelhandels an den privaten Konsumausgaben im Jahr 2005 noch bei ca. 29 – 30 %, werden im Jahr 2010 voraussichtlich nur noch ca. 25 % erreicht<sup>1</sup> (siehe Abb. 5).

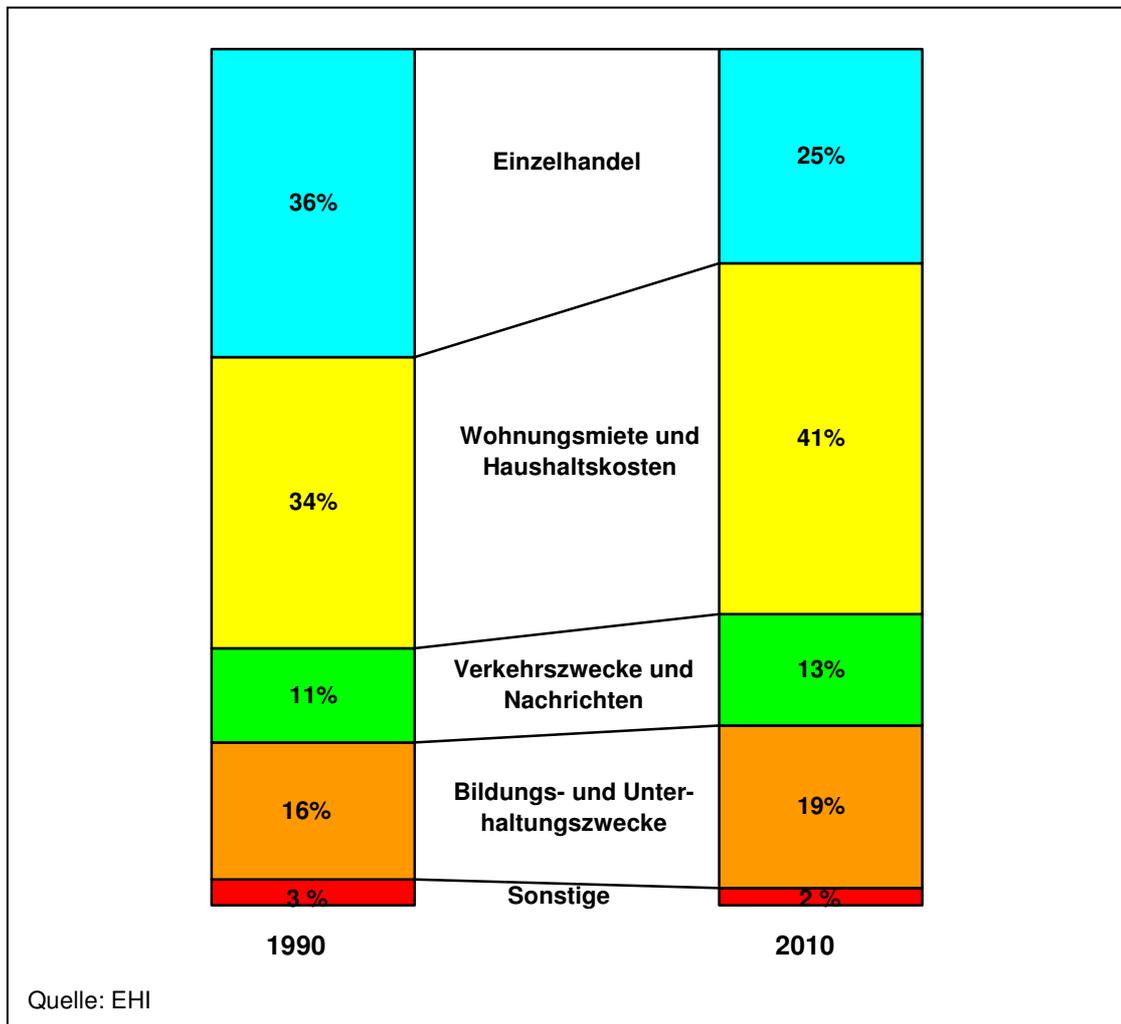
Eine Relativierung seines Stellenwertes wird der Einzelhandel auch durch die **Entwicklung zur Freizeitgesellschaft** erfahren, denn in Zukunft wird der Einkauf von den Verbrauchern noch stärker unter dem Aspekt seines Freizeit- und Erlebniswertes beurteilt. Neuere Entwicklungen zeigen, dass der Einzelhandel diesem Trend durch neue Betriebs-typen bereits Rechnung trägt. Beispiele sind komplexe Angebotsformen wie **Urban Entertainment Center, Family Fun Center** und v. a. **Factory Outlet Center** mit umfangreichen Freizeitbereichen und erlebnisorientierten Food-Courts<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Bei insgesamt ansteigendem Gesamtvolumen der Verbrauchsausgaben.

<sup>2</sup> Zur Begriffsdefinition siehe Anhang.

Abb. 5: Privater Verbrauch im Wandel 1990 - 2010

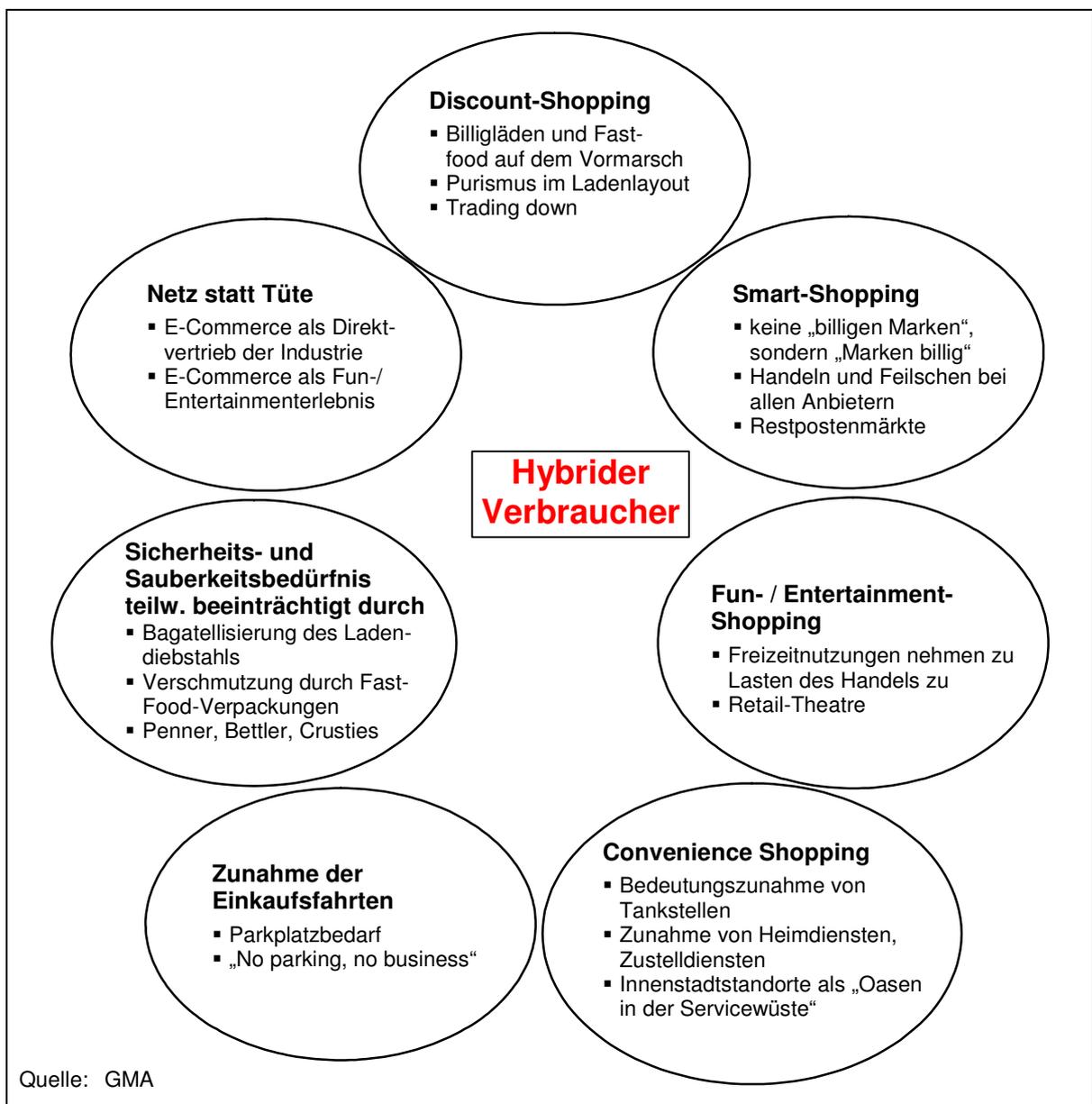


In Zukunft wird es sicher noch weitreichenderer Anstrengungen des Einzelhandels bedürfen, um die Verbraucher an bestimmte Einkaufsorte oder Geschäfte zu binden, zumal sich die Konsumenten zunehmend in **unterschiedliche Zielgruppen** aufsplitten:

- **Trendsensible**, konsumfreudige und genussorientierte Verbraucher mit starkem Interesse an Prestigemarken, innovativen Produkten und schönem Design.
- **Biokonsumenten**, mit ausgeprägtem Interesse am Kauf umweltfreundlicher oder naturreiner Produkte und der Bereitschaft, für diese Waren auch mehr Geld als für herkömmliche Sortimente auszugeben.

- **Preis-Leistungs-Käufer**, mit hohem Qualitätsbewusstsein und starkem Interesse an detaillierten Produktinformationen (z. B. Warentests, Internetvergleiche) sowie einer hohen Preissensibilität.
- **Billigkäufer**, mit starker Discountorientierung aus finanziellen Gründen, ohne besondere Berücksichtigung von Umweltbelangen.

**Abb. 6: Konsumtrends im Zusammenhang mit der Ausbildung des „hybriden“ Verbrauchers**



Das Spektrum der Konsumenten wird somit voraussichtlich den Bereich vom **Ultra-verbraucher** bis zum **Konsumsketen** abdecken. Dadurch wird die Zielgruppenfokussierung für den Handel wesentlich erschwert. Zudem hat sich in den letzten Jahren der Typus des „hybriden Verbrauchers“ herausgebildet. Er erwirbt beim selben Einkaufsgang einerseits teure Markenwaren und unmittelbar im Anschluss Billigprodukte beim Discounter. Die sich aus der Entwicklung dieses Konsumententyps ergebenden Konsumtrends sind in Abb. 6 zusammengefasst.

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

▪ **Verkaufsflächen wachsen weiter.**

Bereits Ende 2005 ist in den alten Bundesländern ein Verkaufsflächenbestand von über 97 Mio. m<sup>2</sup> erreicht worden. In den neuen Bundesländern sind bis dato über 21 Mio. m<sup>2</sup> etabliert. Der weitere Verkaufsflächenzuwachs wird sich auch zukünftig insgesamt gesehen zu etwa zwei Dritteln außerhalb der Stadtzentren vollziehen. Als Folge wird der Verdrängungswettbewerb zu Lasten des City-Handels und der integrierten Stadtteilzentren und Nahversorgungslagen voraussichtlich weiter verschärft.

▪ **Konzentrationstendenz im Einzelhandel setzt sich fort.**

Der Marktanteil von Unternehmen mit einem Jahresumsatz von über 2,5 Mrd. € wird auf fast 85 % anwachsen. In der Folge werden v. a. kleinflächige und unrentable Betriebe in ungünstigen Standortlagen aus dem Markt ausscheiden. Das gilt in besonderem Maße für die neuen Bundesländer, wo zahlreiche Betriebe nur über eine unzureichende Eigenkapitaldecke verfügen.

▪ **Fachmärkte und Discounter sind Motoren der Dynamik.**

Die Umgestaltung der Einzelhandelslandschaft wird in den kommenden Jahren nicht nur durch eine Expansion von SB-Warenhäusern oder Verbrauchermärkten bestimmt, sondern v. a. durch Fachmärkte und Discounter. Diese Betriebstypen werden ihre Marktanteile weiter ausbauen<sup>1</sup>. Auch bei Shopping-Centern ist mit einer weiteren Expansion zu rechnen. Beleg hierfür sind 51 bekannte Planvorhaben bun-

---

<sup>1</sup> Fachmärkte haben gegenwärtig einen Marktanteil von ca. 22 – 23 %. Der Marktanteil von Discountern liegt im Lebensmittelsektor bei über 40 %.

desweit nach 2006 mit einer Gesamtfläche von rd. 1,4 – 1,5 Mio. m<sup>2</sup><sup>1</sup> (z. B. Brühl-Arcaden Leipzig, Haerder – Das Center, Lübeck, Kröpeliner-Tor-Center, Rostock).

▪ **Filialisierungswelle hält an.**

Die Filialisierungstendenz setzt sich in nahezu allen Branchen fort. Dabei wird die Marktbedeutung von Franchiseunternehmen, welche Existenzgründern im Einzelhandel vielfach den erfolgreichen Weg in die Selbstständigkeit ebnen, zukünftig wachsen.

▪ **Internet-Shopping gewinnt an Bedeutung.**

Das „E-Commerce“ (Internet-Handel) zeigt selektiv hohe Zuwachsraten, insbesondere in den Sortimenten Computer, Bücher und Tonträger. Bis 2010 ist ein Marktanteil von insgesamt ca. 8 % zu erwarten. Bei Büchern und Tonträgern sind sogar Anteile von bis zu 30 % wahrscheinlich. Voraussetzung für den Erfolg des E-Commerce ist der Aufbau leistungsfähiger Logistik- und Distributionsstrukturen, die als kostenintensiv einzustufen sind.

Vor dem Hintergrund der voraussichtlichen Einzelhandelsentwicklung besteht in vielen Kommunen die Notwendigkeit, vorhandene Planungen zum weiteren Ausbau des Einzelhandelsangebotes auf eine qualifizierte Grundlage zu stellen. Im Interesse einer am tatsächlichen Bedarf orientierten Einzelhandelsentwicklung gilt es hierbei v. a. folgende Fragen zu beantworten:

- Welche Einzelhandelskapazitäten sind für eine angemessene Versorgung der Bevölkerung bei Zugrundelegung der jeweiligen zentralörtlichen Funktionen notwendig?
- Welche Standorte sollten bevorzugt für Einzelhandelsansiedlungen herangezogen werden, um negative Folgewirkungen auf die Entwicklung der Innenstadt sowie die Stadtteil- und Nahversorgungslagen zu vermeiden?

Die **Flächennachfrage** des Einzelhandels, insbesondere in Außenbereichslagen der Städte, steht dabei häufig im Widerspruch zu anerkannten Konzepten der Stadtent-

---

<sup>1</sup> Quelle: EHI 2006.

wicklungs- und Sanierungsplanung, welche darauf abzielen, die Angebots- und Nutzungsvielfalt des Einzelhandels in den zentralen Bereichen der Städte (= Innenstadt, Stadtteilzentren, Nahversorgungszentren) zu bewahren. Dieser Planungsleitlinie liegt die Einsicht zugrunde, dass gerade der innerstädtische Einzelhandel für die Urbanität, die Attraktivität und das Image einer Stadt als Versorgungsstandort von ausschlaggebender Bedeutung ist. Eine quartiersbezogene Nahversorgung wertet darüber hinaus die Wohnqualität in einer Stadt nachhaltig auf.

### III Planungsrechtliche Instrumentarien zur Steuerung der Standortentwicklung im Einzelhandel

Bei der Frage, welche Standorte für die Einzelhandelsentwicklung in einer Stadt herangezogen werden sollen, sind die Vorstellungen von Unternehmern und Entscheidungsträgern der öffentlichen Hand vielfach nicht deckungsgleich. Städte bewerten Einzelhandelsansiedlungen vorwiegend unter städtebaulichen Aspekten. Einen hohen Stellenwert nimmt dabei die Sicherung der Nahversorgung der ortsansässigen Bevölkerung ein. Bei den Unternehmen stehen hingegen Überlegungen zur optimalen Marktdurchdringung im Vordergrund.

#### Übersicht 1: Zielkonflikte zwischen unternehmerischem Standortwahlverhalten und einer an städtebaulichen Leitbildern orientierten Stadtplanung

UNTERNEHMEN	STADTPLANUNG
<b>Oberziel</b>	
<b>Gewinnmaximierung</b>	<b>geordnete städtebauliche Entwicklung</b>
<b>Unterziele</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Minimierung der Standortaufwendungen</li> <li>- Aufbau / Erhalt der Marktposition</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Erhalt der Zentralität und Urbanität</li> <li>- Stärkung der Innenstadt und der Stadtteilzentren</li> <li>- Stärkung der Nahversorgungslagen</li> <li>- Verkehrsvermeidung</li> </ul>
<b>Standortbeurteilungskriterien</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Erreichbarkeit durch Kunden / Zulieferer</li> <li>- Parkplatzangebot</li> <li>- Einsehbarkeit</li> <li>- Agglomerationsvorteile</li> <li>- Standortaufwendungen, insbesondere Mietpreis / Kaufpreis</li> <li>- Flächenangebot</li> <li>- Standorte der Wettbewerber</li> <li>- Abstimmung mit der Logistik des Unternehmens</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Koordinierung und Bündelung des Verkehrsaufkommens (ÖPNV / PKW)</li> <li>- Stadtbildbeeinträchtigung / Denkmalschutzkriterien</li> <li>- Flächenverbrauch</li> <li>- Verträglichkeit mit anderen Nutzungen (z.B. Wohnen, Freizeit, Landschaft)</li> <li>- Vermeidung negativer Auswirkungen auf die innerstädtische Geschäftsstruktur</li> </ul>
Quelle: GMA-Standortforschung	

Auf Grund der engen Verflechtung von Einzelhandel und Stadtentwicklung wurden Rechtsvorschriften entwickelt, die verbindliche Festlegungen zur wohnort- und verbrauchernahen Versorgung sowie zu den standörtlichen und infrastrukturellen Voraussetzungen von Einzelhandelsvorhaben treffen.

Angesichts des dynamischen Strukturwandels im Einzelhandel und der engen Verflechtungen dieser Wirtschaftsgruppe mit der Stadtentwicklung stellt sich die Frage nach standortsteuernden Rechtsvorschriften. Zu den Gesetzen und Rechtssätzen, die Standortentscheidungen des Einzelhandels mit beeinflussen und ggf. verbindlich festlegen, zählen u. a.

- das Baugesetzbuch (BauGB) und die Baunutzungsverordnung (BauNVO)<sup>1</sup>
- die Landes- und Regionalplanung
- Einzelhandelserlass Mecklenburg-Vorpommern.

## 1. Baugesetzbuch und Baunutzungsverordnung

Das Baugesetzbuch und die Baunutzungsverordnung geben Städten und Gemeinden ein planungsrechtliches Instrumentarium zur Hand, mit dem die Standortentwicklung des Einzelhandels gezielt beeinflusst werden kann. Bei der bauplanungsrechtlichen Beurteilung der Errichtung, Modifikation und Nutzungsänderung baulicher Anlagen für Zwecke des Einzelhandels werden hierbei folgende Gebietskategorien unterschieden:

- **Gebiete mit Bebauungsplänen (§ 30 BauGB)**  
In Gebieten mit Bebauungsplänen kommt es auf deren Festsetzungen an. Werden in Bebauungsplänen die in der BauNVO bezeichneten Baugebiete festgelegt, sind Einzelhandelsbetriebe nach Maßgabe der §§ 2 bis 9 BauNVO – teils ausdrücklich als Läden oder Einzelhandelsbetriebe, teils allgemein als Gewerbebetriebe – in allen Baugebieten in unterschiedlicher Art zulässig:

---

<sup>1</sup> Die folgenden Ausführungen dienen ausdrücklich **nicht** der rechtlichen Interpretation, sondern lediglich der Darstellung des Instrumentariums im Überblick.

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

Für Einzelhandelsgroßbetriebe enthält der **§ 11 Abs. 3 BauNVO** eine **Sonderregelung** für alle Baugebiete. Einkaufszentren und großflächige Einzelhandelsbetriebe mit bestimmten städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen sind außer in Kerngebieten nur in speziell ausgewiesenen Sondergebieten zulässig. Der letzte Satz des § 11 Abs. 3 beinhaltet hierbei eine zu widerlegende Regelvermutung. Ihre konkrete Prüfung hat zweistufig zu erfolgen:

- Liegt ein großflächiger Handelsbetrieb vor? Wenn ja (ab ca. 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche)<sup>1</sup> dann:
- Liegen Auswirkungen vor? Wenn ja: Nur im Kerngebiet oder Sondergebiet zulässig.

▪ **Nicht beplanter Innenbereich (§ 34 Bau GB)**

Nach § 34 Abs. 1 BauGB ist ein Vorhaben zulässig, wenn es sich nach Art und Maß der baulichen Nutzung, der Bauweise und der Grundstücksfläche, die überbaut werden soll, in die Eigenart der näheren Umgebung einfügt und gleichzeitig die Erschließung gesichert ist. Gemäß § 34 Abs. 2 BauGB ist hinsichtlich der Art der baulichen Nutzung die BauNVO anzuwenden, wenn die Eigenart der näheren Umgebung einem der Baugebiete der BauNVO entspricht.

---

<sup>1</sup>

In seinem Urteil vom 24. November 2005 (BVERWg 4C 10.04) hat das Bundesverwaltungsgericht die bisherige Grenze der Großflächigkeit, die bei 700 m<sup>2</sup> lag auf 800 m<sup>2</sup> angehoben. Demnach sind nunmehr Einzelhandelsbetriebe großflächig im Sinne von § 11 Abs. 3 Satz 1 Nr. 2 BauNVO, wenn sie eine Verkaufsfläche von 800 m<sup>2</sup> überschreiten. Bei der Berechnung der Verkaufsfläche sind auch die Thekenbereiche, die vom Kunden nicht betreten werden dürfen, der Kassenvorraum (einschl. eines Bereichs zum Einpacken der Waren und Entsorgen des Verpackungsmaterials) sowie ein Windfang einzubeziehen.

Der Abs. 3 ergänzt die Absätze 1 und 2 um die Aussage, dass von Einzelhandelsvorhaben keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsgebiete in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden ausgehen dürfen.

▪ **Außenbereich (§ 35 BauGB)**

Im Außenbereich sind Einzelhandelsbetriebe nicht vorgesehen. Sollen dort solche Betriebe genehmigt werden, erfordert dies die Aufstellung eines Bebauungsplanes.

Die Anwendung des § 11 Abs. 3 BauNVO i. V. m. § 34 BauGB erfolgt stets fallbezogen und stellt wegen des Einzelfallcharakters nur ein Reagieren auf ein konkretes Vorhaben dar. Demgegenüber kann die Bauleitplanung auch vorbeugende Regelungen treffen und die Standortentwicklung systematisch steuern. Die sicherste Form der Problembewältigung für die kommunale Praxis sind hierbei die im BauGB und in der BauNVO dargelegten Festsetzungsmöglichkeiten in Bebauungsplänen im Hinblick auf den Ausschluss und/oder die Gliederung von Einzelhandelsflächen.

Über die Beschränkungen des § 11 Abs. 3 BauNVO hinaus können Gemeinden weitergehende Festsetzungen über die Zulässigkeit von Einzelhandelsbetrieben (auch für nicht großflächige Betriebe) treffen. Nach § 1 Abs. 5 und 9 BauNVO sind – ggf. räumlich beschränkt – Einzelhandelsbetriebe generell oder bestimmte Arten von Einzelhandelsbetrieben ausschließbar oder als nur ausnahmsweise zulässig festzusetzen.

Weiter differenzierende Bebauungsplanfestsetzungen sind möglich, sofern die allgemeine Zweckbestimmung des Baugebietes gewahrt bleibt. Handelsbetriebe einzelner Branchen oder Warengruppen können flächenbegrenzt oder ausgeschlossen werden. Positive wie negative (Branchen-)Festsetzungen sind gleichermaßen bei Vorliegen der sonstigen materiell-rechtlichen Voraussetzungen nach § 1 Abs. 5 und 9 BauNVO als Gliederungsmöglichkeiten innerhalb der einzelnen Baugebiete zulässig.

Als „materiell-rechtliche Voraussetzungen“ für detaillierte Bebauungsplanfestsetzungen gelten nach § 1 Abs. 9 BauNVO „besondere städtebauliche Gründe“. An sie sind folgende Anforderungen lt. H.-J. Birk zu stellen<sup>1</sup>:

1. *Einzelhandelsflächenausschlüsse müssen eine konkrete städtebauliche Bezugsfläche haben. **Der Ausschluss in einem Bebauungsplan ist nur zulässig, wenn dem ein konkret zu schützender oder zu fördernder Bereich gegenübersteht.** Die Gemeinde muss hinreichend zum Ausdruck bringen, in welchem anderen räumlichen Bereich aus welchen städtebaulichen Gründen bevorzugt (gegenüber dem zu überplanenden Bereich) und aus welchen Gründen (infrastrukturelle Ausstattung, Versorgung der Bevölkerung, Sicherung eines zentralen Versorgungsbereiches) Einzelhandelsflächen untergebracht werden sollen. Solche besonderen städtebaulichen Gründe können in der Planung, Realisierung und Sicherung von Innenstadt- oder Innerortssanierungen oder städtebaulichen Entwicklungen liegen, wie in der Förderung und Sanierung sonstiger innerstädtischer Bebauungsplanausweisungen.*

*Die räumlich konkretisierte, städtebauliche Bezugsfläche ist nur dann als (besonderer) städtebaulicher Grund tragfähig, wenn jene in den Randbereichen auszuschließenden Einzelhandelsflächen rechtlich und tatsächlich in den zu schützenden oder zu fördernden Innenstadtbereichen zur Verfügung stehen.*

2. *Eine, bestimmte Nutzungen ausschließende, Festsetzung ist nur dann planerisch gerechtfertigt, wenn das vorgegebene Ziel (z. B. Sicherung und Entwicklung eines innerstädtischen Bereiches) aus heutiger prognostischer Sicht (überhaupt) erreicht werden kann. Diese **Zielprognose macht im Regelfall ein die Gesamtsituation der Stadt erfassendes Marktgutachten notwendig.**<sup>2</sup>*
3. *Besondere städtebauliche Gründe können für jene Einzelhandelsbranchen definiert und festgestellt werden, die nach heutigen städtebaulichen Vorstellungen auf Grund ihres Flächenbedarfs, ihrer Warengroße usw. überhaupt noch in den Innenstädten angesiedelt werden sollen und deren städtebaulichen Charakter als Marktplatz mit prägen. Die **Differenzierung zwischen innenstadt- bzw. innerortsbedeutsamen oder nicht bedeutsamen Branchen kann nur konkret und nur im Einzelfall bestimmt werden.***
4. *Dem beabsichtigten Erreichen dieser städtebaulichen Ziele muss ein **konsequentes Handeln** folgen. Die städtebauliche Sicherung und Entwicklung eines innerstädtischen Bereiches kann nur dann funktionieren,*

---

<sup>1</sup> Zitiert nach H.-J. Birk: Der Ausschluss von Einzelhandelsflächen in Bebauungsplänen. – In: Zeitschrift für öffentliches Recht und öffentliche Verwaltung, Heft 8, 9. Jg., 1. August 1988, Seite 281 ff. Hervorhebungen in Fettdruck durch den Verfasser.

<sup>2</sup> I. d. R. handelt es sich bei diesen Marktgutachten um sog. Einzelhandelskonzepte.

*wenn nicht nur für ein Randgebiet, sondern für alle Bereiche geprüft wird, welche Auswirkungen von dort sich ansiedelnden Einzelhandelsflächen für innerstädtische Bereiche ausgehen können. Tendenziell wird es nötig sein, alle Randbereiche zugunsten der Innenstadt gleich zu behandeln.*

5. *Ein weiterer besonderer städtebaulicher Grund kann z. B. das bewusste Vorhalten und zur Verfügung stellen eines Bebauungsplan-Gebietes für das produzierende Handwerk, Gewerbe oder die Industrie sein.*

Insgesamt bietet das Baurecht vielfältige Möglichkeit zur Einflussnahme auf die Standortentwicklung des Einzelhandels innerhalb der kommunalen Gemarkungsgrenzen, sofern der Einsatz des Rechtsinstrumentariums durch eine qualifizierte Planung abgesichert ist und das Ermessen der Kommune bei der planerischen Gestaltung weder sachfremd noch willkürlich gehandhabt wird. Dabei ist zu berücksichtigen, dass das Baurecht nur regeln darf wo Wettbewerb stattfindet, nicht jedoch in den Wettbewerb an sich eingreifen soll. Die Wirksamkeit der Rechtsgrundsätze bzw. die Einhaltung des Baurechts setzt darüber hinaus eine regelmäßige Kontrolle durch die Bauaufsichtsbehörden voraus.

## **2. Landes- und Regionalplanung**

Im Landesraumentwicklungsprogramm (LEP) Mecklenburg-Vorpommern heißt es im Abschnitt zentrale Orte unter dem Gliederungspunkt 3.2.1 Oberzentren:

*„Oberzentren versorgen die Bevölkerung ihres Oberbereichs mit Leistungen des spezialisierten, höheren Bedarfs.“*

Da die Hansestadt Stralsund gem. LEP als Oberzentrum gemeinsam mit der Hansestadt Greifswald eingestuft ist, übernimmt sie somit eine Versorgungsfunktion für das eigene Stadtgebiet sowie für den dazugehörigen Oberbereich (vgl. Karte 1).

Das (LEP) führt im Abschnitt 4.3.2 zu großflächigen Einzelhandelsvorhaben u. a. aus:

*„Einzelhandelsgroßprojekte im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO – hierunter fallen auch Herstellerdirektverkaufszentren und sonstige neue Betriebsformen des Einzelhandels, die mit diesen in ihren Auswirkungen vergleichbar sind – sind mit Ausnahme von Abs. 7 nur in zentralen Orten zulässig, bei einer Geschossfläche von mehr als 5.000 m<sup>2</sup> nur in Ober- und Mittelzentren.“*

*Neuansiedlungs-, Umnutzungs- oder Erweiterungsvorhaben von Einzelhandelsgroßprojekten sind nur zulässig, wenn Größe, Art und Zweckbestimmung in einem angemessenen Verhältnis zu Größe und Versorgungsfunktion des zentralen Ortes stehen und die Auswirkungen des Vorhabens den Verflechtungsbereich des zentralen Ortes nicht wesentlich überschreiten.*

*Einzelhandelsgroßprojekte dürfen weder die verbrauchernahe Versorgung der nicht-motorisierten Bevölkerung noch eine ausgewogene und räumlich funktions-  
teilig orientierte Entwicklung von Versorgungsschwerpunkten zwischen Innenstadt / Orts- bzw. Wohngebietszentrum und Randlage gefährden.*

*Einzelhandelsgroßprojekte mit zentrenrelevanten Sortimenten sind nur an städtebaulich integrierten Standorten zulässig. Bei Standortentwicklungen außerhalb der Innenstadt ist nachzuweisen, dass diese die Funktionsentwicklung und Attraktivität der Innenstadt nicht gefährden.“*

(...)

*„Ausgewogene zentrenstärkende Einzelhandelsstrukturen sollen in zentralen Orten auf der Grundlage von Einzelhandelskonzepten entwickelt werden.*

*Im Einzelfall können Einzelhandelsgroßprojekte in den Randbereichen der Stadt-Umland-Räume dann angesiedelt werden, wenn die Ansiedlungsgemeinde mit der Kernstadt intensive funktionale Verflechtungen aufweist, verkehrlich mit Öffentlichem Personennahverkehr erreichbar ist und die Entwicklung der Einzelhandelsfunktion der Kernstadt nicht beeinträchtigt. Standortentscheidungen für die Entwicklung von großflächigen Einzelhandelseinrichtungen in den Stadt-Umland-Räumen sind auf der Basis interkommunaler Abstimmungen (regionale Einzelhandelsentwicklungskonzepte) zu treffen.“*

(...)

*„Einzelhandelsvorhaben sollen den Ausbau des Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern unterstützen. Das trifft sowohl für die Entwicklung und Attraktivitätsstärkung der historischen Altstädte als auch für die Tourismusorte zu.“*

Des Weiteren wird darauf hingewiesen, dass Einzelhandelsgroßprojekte mit zentrenrelevanten Sortimenten nur an städtebaulich integrierten Standorten zulässig sind. Vorhaben mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten sollen grundsätzlich an einem wohnortnahen Standort entwickelt werden.

Das **regionale Raumordnungsprogramm Vorpommern** (RROP) 1998<sup>1</sup> ergänzt die Ausführungen des LEP. Zum Thema Einzelhandel heißt es hier im Punkt 6.4.2:

---

<sup>1</sup> Das Regionale Raumordnungsprogramm Vorpommern befindet sich derzeit in der Fortschreibung. Die Fortschreibung wird voraussichtlich 2007 beschlossen werden.

*„Es ist darauf hinzuwirken, dass in allen Teilen der Planungsregion eine bedarfsorientierte Warenversorgung der Bevölkerung durch eine räumlich ausgewogene und breit gefächerte Einzelhandelsstruktur erfolgt. Die Angebotsstruktur und -vielfalt soll sich am zentralörtlichen System und damit an der Versorgungsfunktion der jeweiligen Orte orientieren. Eine verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung ist anzustreben.“*

*Großflächige Einzelhandelseinrichtungen sollen nur in Zentralen Orten angesiedelt werden und sich hinsichtlich Größe und Sortiment an den regionalen Kaufkraftbedingungen und an der zentralörtlichen Funktion der jeweiligen Gemeinde orientieren. Der Einzugsgebietbereich der Einrichtung darf den Verflechtungsbereich des Zentralen Ortes nicht wesentlich überschreiten. Großflächige Einzelhandelseinrichtungen sollen vorrangig an städtebaulich integrierten Standorten angesiedelt werden.*

*In den Städten sollen sich die Einzelhandelsangebote in der Innenstadt, in den Wohngebieten und an der Peripherie ausgewogen ergänzen. Die Innenstädte sind als Einzelhandelsstandorte zu stärken.“*

In der Begründung zu diesem Punkt heißt es, dass *„eine ausgewogene Einzelhandelsstruktur [...] ein wesentlicher Faktor für die Vitalisierung der Innenstädte und der Erhöhung der Attraktivität und Urbanität der Stadtzentren (ist)“*. In der Regel sollte demnach die Innenstadt über mindestens 1/3 der Gesamtverkaufsfläche am Ort verfügen. Ein weiteres Drittel sollte zur Sicherung der verbrauchernahen Versorgung in den Wohngebieten vorrangig für Angebote des kurzfristigen periodischen Bedarfs – vornehmlich Lebensmittel – angeboten werden<sup>1</sup>.

### **3. Einzelhandelserlass Mecklenburg-Vorpommern<sup>2</sup>**

Der „Einzelhandelserlass Mecklenburg-Vorpommern“ (1995) definiert u. a. wesentliche Begriffe der Einzelhandelsplanung bzw. der Genehmigung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben und stellt die Rechtsgrundlagen der Beurteilung in der Landesplanung dar. In diesem Zusammenhang werden auch sog. zentrenschädigende und nicht zentrenschä-

---

<sup>1</sup> Regionales Raumordnungsprogramm Vorpommern 1998, S. 99.

<sup>2</sup> Erlass über großflächige Einzelhandelseinrichtungen in der Landesplanung, der Bauleitplanung und den Baugenehmigungsverfahren vom 04.07.1995. Erlass des Ministeriums für Bau, Landesentwicklung und Umwelt. Amtsblatt für Mecklenburg-Vorpommern 1995 Nr. 28, S. 607 ff.

digende Sortimente definiert. Zu den Sortimenten mit allenfalls geringen zentrenschädigenden Auswirkungen zählen demnach:

- Möbel
- Tapeten, Teppiche, Bodenbeläge
- Kraftfahrzeuge und Kfz-Teile
- Bau- und Gartenbedarf
- Brennstoffe.

Bei innenstadtrelevanten Sortimenten sind hingegen negative Auswirkungen auf die Zentrenstruktur zu vermuten, insbesondere auf die Innenstadtentwicklung, wenn sie überdimensioniert an nicht integrierten Standorten angesiedelt werden. Solche negativen Auswirkungen werden bei folgenden Sortimenten erwartet:

- Nahrungs- und Genussmittel
- Drogerie, Parfümerie
- Textilien
- Schuhe, Lederwaren
- Uhren, Schmuck
- Foto, Optik
- Spielwaren, Sportartikel
- Schreibwaren, Bücher, Büroartikel
- Kunstgewerbe
- HiFi, Elektroartikel
- Haushaltswaren, Glas, Porzellan
- Fahrräder.

## IV Standortbeschreibung, Marktgebiet und Kaufkraft

Die wirtschaftlichen und siedlungsstrukturellen Rahmenbedingungen, die Lagekonstellation zu konkurrierenden Zentren sowie die Verkehrsanbindung sind Einzelfaktoren, die die Entwicklungsperspektiven des Einzelhandelsstandortes Stralsund wesentlich mitbestimmen. Untersuchungsrelevante Strukturdaten der Stadt und der Region werden deshalb nachfolgend kurz dargestellt.

### 1. Standortbeschreibung, zentralörtliche Funktion

Die Hansestadt Stralsund zählte zum Jahresende 2005 58.069 Einwohner<sup>1</sup>. Gemäß LEP übernimmt die Hansestadt Stralsund – wie bereits erwähnt – gemeinsam mit der Hansestadt Greifswald die funktionsteilige Aufgabe eines Oberzentrums. Vor dem Hintergrund dieser zentralörtlichen Funktion hat Stralsund umfassende gesamtstädtische und überörtliche Versorgungsfunktionen zu erfüllen.

Neben den in Karte 1 dargestellten Ober- und Mittelzentren sind im **Mittelbereich** des Oberzentrums Stralsund gem. Regionalem Raumordnungsprogramm Vorpommern noch folgende zentrale Orte anzusprechen<sup>2</sup>:

- Franzburg-Richtenberg (Unterzentrum)
- Altenpleen (ländlicher Zentralort)
- Kummerow (ländlicher Zentralort)
- Miltzow (ländlicher Zentralort)<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Quelle: Hansestadt Stralsund, Abt. EDV und Statistik, Kommunalstatistische Hefte 1/2006, Bevölkerung in den Stadtgebieten und Stadtteilen 2005.

<sup>2</sup> Quelle: Regionales Raumordnungsprogramm Vorpommern 1998 Erläuterungskarte Nr. 3. Es ist darauf hinzuweisen, dass im Regionalen Raumordnungsprogramm Vorpommern noch Unterzentren und ländliche Zentralorte ausgewiesen sind. Das LEP sieht hingegen zukünftig nur noch Grundzentren und Siedlungsschwerpunkte vor. Diese sind bzw. können in den Regionalen Raumordnungsprogrammen festgelegt werden. Demnach ist zu erwarten, dass mit der Fortschreibung des Regionalen Raumordnungsprogramms Vorpommern im kommenden Jahr auch hier zukünftig Grundzentren und Siedlungsschwerpunkte definiert werden.

<sup>3</sup> Es wurden nur die Unterzentren und ländlichen Zentralorte aufgezählt, die gem. Regionalem Raumordnungsprogramm Vorpommern 1998 im definierten Mittelbereich des Oberzentrums Stralsund liegen. Gemäß der neuen Mittelbereichsabgrenzung im LEP werden das bisherige Unterzentrum Barth, der ländliche Zentralort Born auch im Mittelbereich des Oberzentrums Stralsund liegen.

Karte 1: Zentralörtliche Gliederung in Mecklenburg-Vorpommern



Die **Erreichbarkeit** der Hansestadt Stralsund für den Individualverkehr hat sich in den vergangenen Jahren mit der Fertigstellung der Ostseeautobahn A 20 (Lübeck – Rostock – Greifswald – Keuz Uckermark) deutlich verbessert. Über die autobahnähnlich ausgebaute B 96 ist Stralsund an die ca. 26 km südlich gelegene A 20 sehr gut angebunden (Anschlussstelle Stralsund). Neben der B 96, mit der über die neue Rügenbrücke auch die Anbindung nach Rügen gegeben ist, fungieren die Bundesstraßen B 105 (Rostock – Ribnitz-Damgarten – Stralsund – Greifswald) sowie B 194 (Stralsund – Grimmen – Demmin – Waren) als Hauptverkehrsachsen. Die radial auf das Stadtzentrum Stralsund zulaufenden Bundesstraßen werden durch mehrere Landesstraßen ergänzt. Somit ist das Umland flächendeckend an das Oberzentrum angebunden.

Stralsund ist daneben auch an das Fernschienennetz der Deutschen Bahn AG angeschlossen. Zwar besitzt das Oberzentrum z. Z. keine eigene ICE-Verbindung, aber über Anschlüsse nach Rostock, Greifswald und Berlin. Ergänzt wird das Angebot zudem durch diverse Fährverbindungen (z. B. nach Rügen und Hiddensee).

9 Buslinien sorgen für die innerstädtische Erschließung und die Verbindung Stralsunds mit dem Umland. Als Hauptumsteigeplätze fungieren der zentral gelegene Hauptbahnhof sowie die Haltestellen Kleine Parower Straße und Heinrich-Heine-Ring.

Die **Siedlungsstruktur** Stralsunds ist durch die Küstenlage geprägt. Der Hafen und die zentral gelegene historische Altstadt und die Hafensinseln (19. Jhdt.) bilden den am dichtesten bebauten Siedlungskern.

Direkt an die Kernstadt schließen sich die Stadtgebiete Knieper, Tribseer und Franken an. Im Stadtgebiet Knieper lebt fast die Hälfte der Stralsunder Bevölkerung (2005: 46,7 %) <sup>1</sup>. Deutlich geringer besiedelt sind hingegen die beiden Stadtgebiete Tribseer und Franken, die 16,5 % bzw. 10,5 % der Bevölkerung aufweisen. Die übrige Bevölkerung (ca. 26,3 %) verteilt sich auf die umliegenden Stadtgebiete Süd, Lüssower Berg, Langendorfer Berg und Grünhufe.

In den vergangenen Jahren wies die Hansestadt Stralsund eine rückläufige **Bevölkerungsentwicklung** auf. Neben dem negativen natürlichen Bevölkerungssaldo sind hierfür

---

<sup>1</sup> Quelle: Hansestadt Stralsund, Abteilung EDV und Statistik, Feb. 2005.

auch Wanderungsverluste, die u. a. mit der wirtschaftlichen Situation (s. u.) in einem Zusammenhang stehen verantwortlich (siehe Tabelle 4).

**Tabelle 4: Einwohnerentwicklung in Stralsund 1995 - 2005**

Jahr	Einwohner	Veränderung in %
2006	57.583*	- 0,8
2005	58.069	- 0,4
2004	58.283	- 0,3
2003	58.460	- 0,3
2002	58.565	- 1,1
2001	59.328	- 1,3
1999	61.021	- 2,4
1997	62.537	- 4,4
1995	65.386	---

\* Vorläufige Zahl, Stand April 2007.  
Quelle: Hansestadt Stralsund, Kommunalstatistische Hefte 1/2006, Bevölkerung in den Stadtgebieten und Stadtteilen 2005, Stand jeweils 31.12., GMA-Berechnungen, ca. Werte gerundet

Die dargestellte Entwicklung zeigt, dass sich in den vergangenen drei Jahren der Rückgang der Bevölkerung verlangsamt hat. Insgesamt belaufen sich die Bevölkerungsverluste zwischen 1995 und 2005 auf ca. – 11,2 %. Der Rückgang lag im gleichen Zeitraum im Land Mecklenburg-Vorpommern mit etwa – 13,1 % sogar noch etwas höher. Die Entwicklung verlief in den Stadtgebieten<sup>1</sup> dabei sehr unterschiedlich.

Nachdem die Bevölkerung zwischen 1991 und 2001 um ca. 17 % zurückgegangen ist hat sich die Lage seit 2001 etwas stabilisiert. Von 2001 bis 2005 nahm die Stralsunder Bevölkerung lediglich um ca. 2 % ab. In einzelnen Stadtteilen, vornehmlich am Stadtrand, z. B. Einfamilienhausgebiete im Stadtgebiet Süd sowie im Stadtteil Freienlande aber auch in der Altstadt, hat sich die Einwohnerzahl in den letzten Jahren sogar leicht erhöht.

Stralsund ist durch seine Lage an der Südseite der Ostsee ein traditioneller **Hafen- und Werftstandort**. So zählt die Stralsunder Volkswerft nach ihrer Modernisierung im Jahre 1999 zu einer der modernsten Werften der Welt. Neben der maritimen Wirtschaft wird die

<sup>1</sup> Die statistische Gliederung der Hansestadt Stralsund setzt sich aus 8 Stadtgebieten und 26 Stadtteilen zusammen.

Wirtschaftsstruktur Stralsunds vor allem durch den Tourismus geprägt. 2002 wurden die „Historischen Altstädte Stralsund und Wismar“ von der UNESCO zum Weltkulturerbe erklärt, was eine weitere touristische Aufwertung zur Folge hatte.

Im Jahr 2005 zählte Stralsund rund 21.940 **sozialversicherungspflichtig Beschäftigte**. Seit 2000 nahm ihre Zahl aber kontinuierlich ab (-13,7 % bis 2005). Trotz des Rückgangs der absoluten Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten verzeichnet der Dienstleistungssektor eine anteilige Zunahme. Diese Entwicklung geht mit der bundesdeutschen Entwicklung konform.

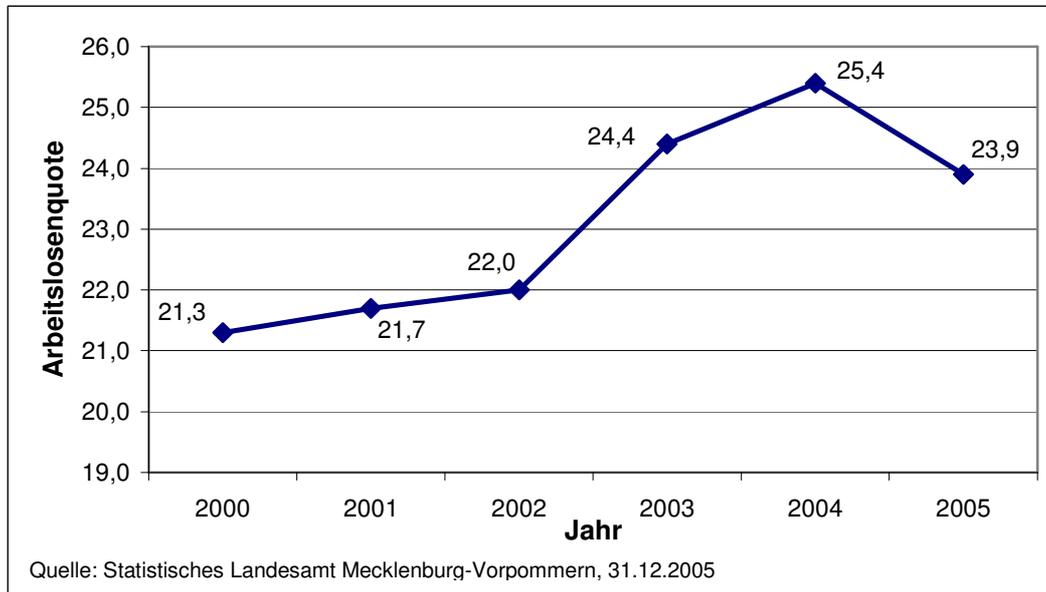
**Tabelle 5: Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der Stadt Stralsund 2000 – 2005**

Wirtschaftszweige	Land-/ Forstwirtschaft, Tierhaltung, Fischerei		Produzierendes Gewerbe		Handel, Verkehr und Nachrichtenübermittlung		Sonstige Dienstleistungen		Insgesamt
	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%	
Jahr									Anzahl
2005	132	0,6	3.393	15,5	4.921	22,4	13.494	61,5	21.940
2004	138	0,6	3.525	15,9	4.845	21,9	13.634	61,6	22.142
2003	156	0,7	3.975	17,4	5.057	22,2	13.612	59,7	22.800
2002	119	0,5	4.531	18,9	5.164	21,6	14.148	59,0	23.962
2001	208	0,8	4.838	19,7	5.156	21,0	14.301	58,4	24.503
2000	171	0,7	5.275	20,7	5.331	20,9	14.674	57,7	25.451

Quelle: Statistisches Landesamt Mecklenburg-Vorpommern, Stand August 2006

Die wirtschaftsstrukturellen Veränderungen des letzten Jahrzehnts hatten unmittelbare Auswirkungen auf die **Arbeitsmarktsituation**. Mit einer Arbeitslosenquote von über 20 % liegt Stralsund deutlich über dem Bundesdurchschnitt (2005: 9,1 %) <sup>1</sup>. Nach einer kontinuierlichen Verschlechterung seit 2000 konnte sich die Arbeitsmarktsituation erst ab 2004 wieder etwas stabilisieren (vgl. Abb. 7).

<sup>1</sup> Quelle Statistisches Bundesamt. Die Arbeitslosenquote bezieht sich auf alle zivilen Erwerbspersonen. Angegeben werden die Jahresmittel.

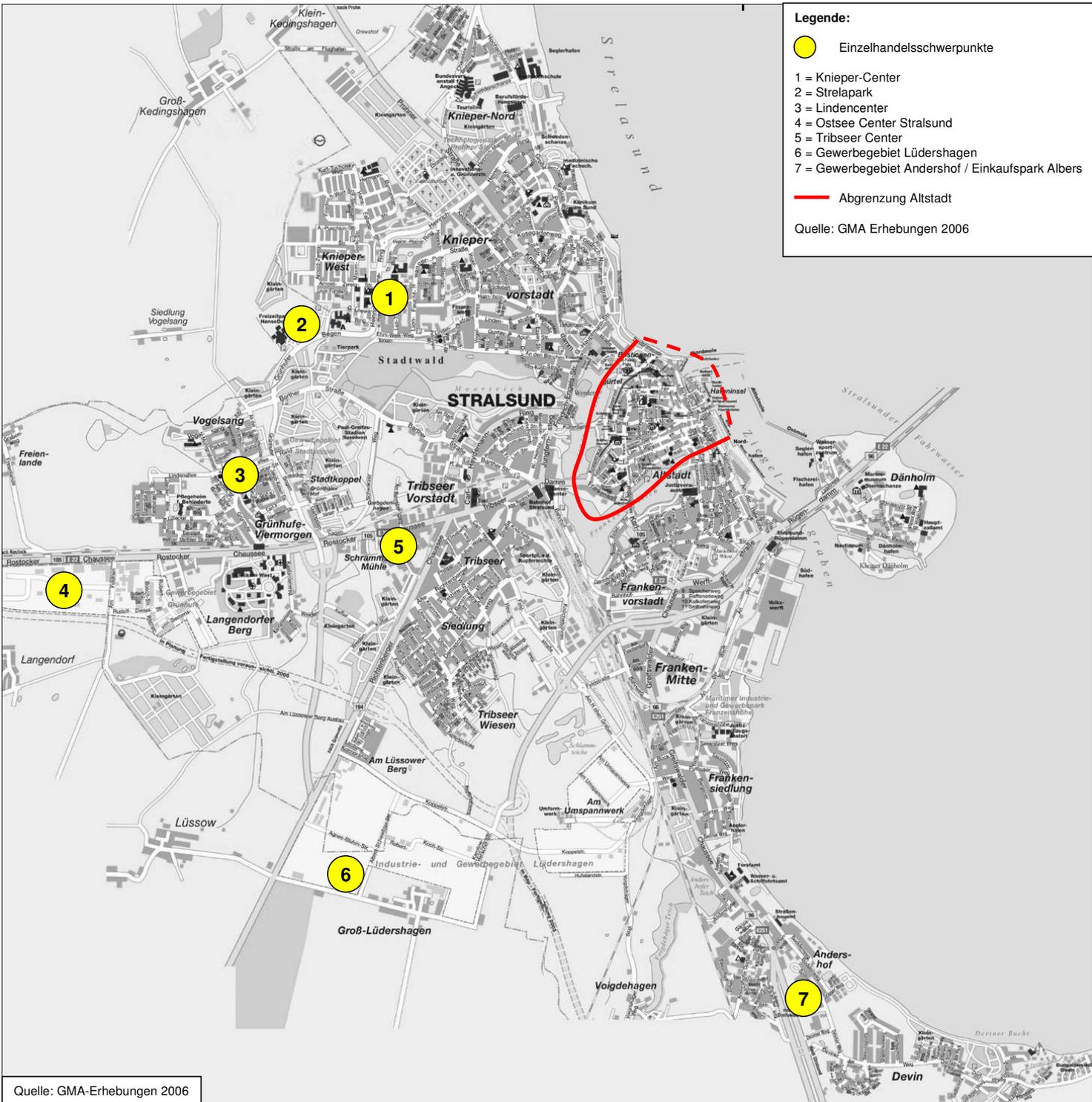
**Abb. 7: Entwicklung der Arbeitslosenquote in Stralsund 2000 – 2005 im Jahresdurchschnitt**

Die **Einzelhandelsstrukturen** in Stralsund werden neben der Altstadt mit dem Hauptgeschäftsbereich in der Ossenreyerstraße, am Appolonienmarkt und in der Mönchstraße vor allem auch von Einkaufszentren und Handelsagglomerationen außerhalb der Altstadt bestimmt. Im Einzelnen sind zu nennen (vgl. Karte 2):

- Gewerbe- und Sondergebiet an der Greifswalder Chaussee im Stadtteil Andershof (u. a. Bauhaus Baumarkt, real SB-Warenhaus und Einkaufspark Albers)
- Tribseer Center, Rostocker Chaussee (u. a. Aldi, Takko, Deichmann, Hagebau Markt, Sonderpostenmarkt, Dänisches Bettenlager, Fressnapf)
- Knieper-Center, Heinrich-Heine-Ring (u. a. Rewe, Rossmann Drogeriemarkt)
- Lindencenter, Stadtteil Grünhufe, Lindenallee (u. a. Plus Lebensmitteldiscounter, Discount Kaufhaus, Möbelaktionshalle).

Darüber hinaus sind im gesamten Stadtgebiet mehrere Solitärstandorte vornehmlich des Lebensmitteleinzelhandels (Lebensmitteldiscounter, Supermärkte) festzustellen. Strukturprägend für den Stralsunder Einzelhandel sind weiterhin die bereits außerhalb des Stadtgebietes liegenden Einkaufszentren Strelapark (Gemeine Kramerhof), Ostsee Center Stralsund (OCS) im Gewerbepark Langendorf (Gemeinde Lüssow) sowie Gewerbegebiet Lüdershagen (Gemeinde Wendorf; vgl. Karte 2).

Karte 2: Einzelhandelsstrukturen in der Hansestadt Stralsund sowie im Umland



Quelle: GMA-Erhebungen 2006

## 2. Marktgebiet, Bevölkerung, Kaufkraft und Kaufkraftprognose

### 2.1 Abgrenzung des Marktgebietes des Stralsunder Einzelhandels

Die Abgrenzung des **einzelhandelsbezogenen Marktgebietes** bildet die wichtigste Voraussetzung zur Ermittlung der zur Verfügung stehenden Kaufkraft. Als Marktgebiet wird derjenige Raum bezeichnet, innerhalb dessen eine klare Orientierung der Verbraucher nach Stralsund gegeben ist. Die Intensität von Kundenbeziehungen mit den Bewohnern des Marktgebietes insbesondere außerhalb des Stadtgebietes hängt dabei neben der Eigenattraktivität des Versorgungsangebotes in hohem Maße von der überörtlichen Versorgungssituation (= Einkaufsalternativen) sowie der verkehrlichen Erreichbarkeit ab.

Die Außengrenze des Stralsunder Marktgebietes wird v. a. durch die Lagebeziehung zu anderen Wettbewerbsstandorten, die naturräumlichen Bedingungen und die Verkehrsanbindung bestimmt. Eine hohe einzelhandelsrelevante Attraktivität besitzen in diesem Zusammenhang v. a. die Oberzentren Greifswald, Rostock und Neubrandenburg.

Neben den Verkehrsanbindungen und der Wettbewerbssituation wurden bei der Abgrenzung der äußeren Grenze und der Zonierung des Marktgebietes nach Intensitätsabstufung der Kundenanbindung folgende Faktoren berücksichtigt:

- die Ergebnisse der durchgeführten Verbraucherbefragung und Einzelhändlerbefragung in Stralsund
- ausgewählte Zeit- und Distanzwerte des Verbraucherverhaltens (= empirische Erfahrungswerte)<sup>1</sup>.

Die Ausweisung einzelner Zonen des Marktgebietes orientiert sich dabei in erster Linie an der Attraktivität und der Marktgebietsgliederung der Stralsunder Kundenmagnetbetriebe. Die Intensität der Kundenanbindung nimmt dabei mit zunehmender Entfernung ab.

---

<sup>1</sup> Die GMA hat in ihrer über 30-jährigen Tätigkeit über 2.000 Verbraucherbefragungen durchgeführt, so dass zum Konsumentenverhalten abgesicherte empirische Erfahrungswerte vorliegen.

Vor diesem Hintergrund werden folgende Zonen unterschieden (vgl. Karte 3):

**Zone I „Stadtgebiet“:** Aus Gründen der interkommunalen Vergleichbarkeit wurde als Zone I das Stadtgebiet von Stralsund in seinen politischen Grenzen definiert

**Zone II „Nahbereich“:** Der Bereich, der außerhalb des Stadtgebietes liegt und eine klare Orientierung der Kunden nach Stralsund aufweist. Er umfasst die Gemeinden Klausdorf, Groß Mohrdorf, Altenpleen, Prohn, Kramerhof, Preetz, Niepars, Kummelow, Pantelitz, Lüssow, Steinhagen, Zarrendorf, Elmenhorst und Brandshagen

**Zone III „Fernbereich“:** Der Bereich, in dem sich den Kunden auch schon andere Einkaufsorte anbieten, so dass hier bereits eine Polyorientierung zu konstatieren ist.

**„Umland“:** Mit dem Begriff „Umland“ wird im Gegensatz zum Nahbereich derjenige Bereich bezeichnet, in dem Einzelhandelseinrichtungen liegen, die eine direkte funktionale Verflechtung mit dem Stadtgebiet Stralsund besitzen, aber außerhalb der Stadtgrenzen liegen. Dazu zählen die direkten Nachbargemeinden Kramerhof, Lüssow und Wendorf mit den Einzelhandelstandorten Strelapark, Ostsee Center Stralsund und Gewerbegebiet Lüdershagen.

Speziell zur Abgrenzung des Marktgebietes der Hansestadt Stralsund sind folgende Aspekte anzusprechen:

- dem Marktgebiet der Hansestadt Stralsund sind nach Norden und Osten durch den Verlauf der Küstenlinie natürliche Grenzen gesetzt. Zwar besteht nach Rügen eine gute verkehrliche Anbindung, die sich zukünftig durch die neue Strelasundbrücke noch verbessern wird, aber durch den Einfluss des mit erheblichem Verkaufsflächenbestand ausgestatteten Mittelzentrums Bergen auf Rügen kann nicht der gesamte Bereich der Insel dem Marktgebiet der Hansestadt zugeschlagen werden.

- Nach Südosten macht sich der Einfluss des Oberzentrums Greifswald bemerkbar. Die südliche Grenze des Marktgebietes fällt in etwa mit dem Verlauf der mittlerweile fertig gestellt Ostseeautobahn (A 20) zusammen.
- Nach Westen und Südwesten ist neben dem Einfluss des Mittelzentrums Ribnitz-Damgarten sowie des Oberzentrums Rostock auch der Entfernungsaspekt zu berücksichtigen. Für diesen recht dünn besiedelten Bereich bieten sich über die Autobahn A 20 Einkaufsmöglichkeiten auch in Greifswald, Rostock sowie ggf. in den anderen Zentralen Orten (z. B. Grimmen, Ribnitz-Damgarten) an.

Zusammengefasst ist festzustellen, dass das Marktgebiet des Oberzentrums Stralsund nahezu den gesamten Landkreis Nordvorpommern, das Stadtgebiet sowie den Südwesten des Landkreises Rügen umfasst.

Das aktuelle Marktgebiet der Hansestadt Stralsund wird somit durch folgende Grenzpunkte markiert:

- im Norden: Ostseebad Zingst – Ostsee
- im Westen: der Bereich Trinwillershagen
- im Südwesten: Tribsees
- im Süden: Wendisch Paggendorf
- im Südosten: Horst-Kirchdorf
- im Nordosten: Garz / Rügen, Samtens

Derzeit leben im so definierten Marktgebiet des Stralsunder Einzelhandels ca. 142.490 Einwohner. Davon entfallen ca. 41 % auf Stralsund.

**Tabelle 6: Einwohnerverteilung im Marktgebiet 2005**

<b>Zone I</b>	Stralsund	58.740
<b>Zone II</b>	Nahbereich	21.230
<b>Zone III</b>	<b>Fernbereich</b>	62.520
<b>Zonen I – III insgesamt</b>		<b>142.490</b>
Quelle: Statistisches Landesamt Mecklenburg-Vorpommern, Stand 30.06.2005; ca.-Werte gerundet		



Selbstverständlich stellt die linienhafte Fixierung der Außengrenze eine Abstraktion dar, die keine klare Grenze im Gelände kennzeichnet, sondern lediglich den Übergangsbereich, indem die Kundenanbindung an den Stralsunder Einzelhandel an Intensität deutlich verliert. Die Linie beschreibt darüber hinaus einen mittleren Zustand, d. h. nicht alle in Stralsund ansässigen Betriebe streuen gleichermaßen in das Marktgebiet hinein und nicht alle Orte, die in derselben Zone liegen, sind mit gleicher Intensität an den Einzelhandelsstandort Stralsund angebunden.

Gegenüber der Untersuchung von Dr. Lademann & Partner aus dem Jahre 1995 ist somit keine wesentliche Erweiterung des Marktgebietes des Stadt Stralsund festzustellen. Lediglich auf der Insel Rügen wird im vorliegenden Gutachten eine geringfügige Ausweitung angenommen.

Lademann ging 1995 von einem Einwohnerpotenzial im Marktgebiet der Hansestadt Stralsund von 145.000 Einwohnern aus. Demnach hat sich trotz der leichten Ausweitung das Gesamtpotenzial leicht verringert. Aktuell liegt es bei etwa 142.490 Einwohnern, was einem Rückgang um ca. 1,7 % entspricht. Allerdings hat sich innerhalb des Marktgebietes eine Verschiebung der Potenziale ergeben. Lag der Anteil der Hansestadt Stralsund 1999 noch bei knapp 48 %, so sank er bis 2005 auf nur noch 41 %. Ebenfalls ein Potenzialrückgang ist im Nahbereich festzustellen. Hingegen gewinnt der Fernbereich durch die leichte Ausweitung an Bedeutung. Hier leben mittlerweile rd. 44 % der Einwohner und damit anteilig deutlich mehr als 1999 (ca. 30 %).

## **2.2 Kaufkraftvolumen**

Die Berechnung des im abgegrenzten Marktgebiet erschließbaren Kaufkraftpotenzials wird speziell für die Wirtschaftsgruppe Ladeneinzelhandel und Ladenhandwerk vorgenommen. Dabei werden aktuelle Daten des Statistischen Bundesamtes Wiesbaden sowie GMA-Kaufkraftwerte zugrunde gelegt, die auf einer intensiven Marktbeobachtung beruhen.

### 2.2.1 Systematik der Kaufkraftberechnung

Die Gegenüberstellung der Kaufkraft (= Nachfrage) und der Umsatztätigkeit (=Angebotes) erfordert eine klare definitorische Abgrenzung der jeweils einbezogenen Branchen und Wirtschaftsgruppen. Zu diesem Zweck wird der Einzelhandel und das Ladenhandwerk nach der Periodizität des Einkaufs in eine kurz-, mittel- und langfristige Bedarfsdeckung differenziert. Dabei ergibt sich in Anlehnung an das von der offiziellen Handels- und Gaststättenzählung verwendete Gliederungsschema nachstehende Unterteilung:

#### Überwiegend kurzfristige Bedarfsdeckung

- Nahrungs- und Genussmittel verschiedener Art (einschließlich Fleischereien, Bäckereien, Konditoreien), Reformwaren
- Gesundheits- und Körperpflegeartikel, Drogeriewaren, Apotheker- und Sanitätswaren
- Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf.

#### Überwiegend mittelfristige Bedarfsdeckung

- Bücher, Papierwaren, Bürobedarf<sup>1</sup>, Schreib-, Spielwaren
- Bekleidung, Textilien
- Schuhe, Lederwaren, Sportartikel.

#### Überwiegend langfristige Bedarfsdeckung

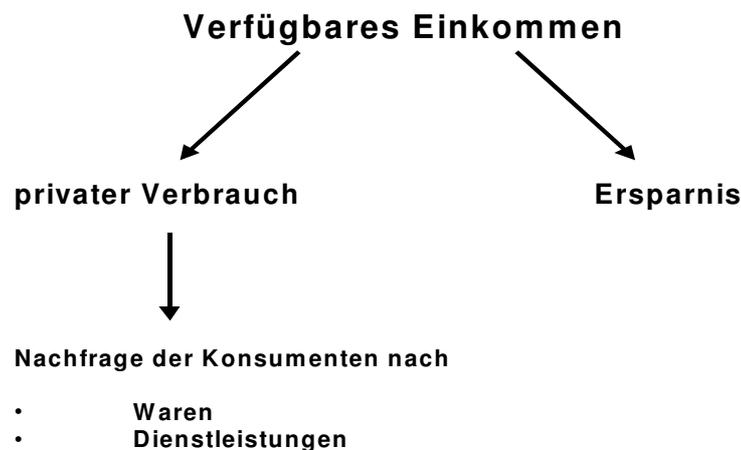
- Elektrowaren (weiße und braune Ware, Ton- und Bildträger, Lampen und Leuchten, Computer und Zubehör)
- Haushaltswaren, Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel
- Möbel und Einrichtungsgegenstände
- Heimtextilien, Raumausstattung
- Heimwerker- und Gartenbedarf
- Foto, Optik, Uhren, Schmuck
- Sonstige Waren (u. a. Autozubehör, Musikalien, Waffen).

---

<sup>1</sup> Ohne Computer und Zubehör.

## 2.2.2 Grundlagen der Kaufkraftberechnung

Grundlage für die Berechnung der Nachfrage nach Waren und Dienstleistungen ist das Nettosozialprodukt zu Faktorkosten<sup>1</sup>, aus dem das verfügbare Einkommen der privaten Haushalte abgeleitet werden kann. Die Nachfrage der Konsumenten nach Waren und Dienstleistungen errechnet sich aus dem verfügbaren Einkommen wie folgt:



Für den in vorliegender Untersuchung im Mittelpunkt stehenden Einzelhandel können die Dienstleistungen vernachlässigt werden. Von Bedeutung sind lediglich die Warenkäufe der privaten Haushalte. Dabei ist jedoch zu beachten, dass diese sowohl in Ladengeschäften (= Ladeneinzelhandel) als auch in Nicht-Ladengeschäften (z.B. Versandhandel, e-commerce, ambulante Märkte) wirksam werden können.

Nach Berechnungen der GMA liegt die einzelhandelsrelevante Kaufkraft (inkl. Apotheken und Ladenhandwerk) in den neuen Bundesländern 2005 je Einwohner bei

**ca. 4.334,-- €.**

Davon entfallen auf den

- |                                      |                           |
|--------------------------------------|---------------------------|
| ▪ kurzfristigen Bedarfsgütersektor   | ca. 2.074,-- € (ca. 48 %) |
| ▪ mittelfristigen Bedarfsgütersektor | ca. 792,-- € (ca. 18 %)   |
| ▪ langfristigen Bedarfsgütersektor   | ca. 1.468,-- € (ca. 34 %) |

<sup>1</sup> Faktorkosten = Kosten für die Abgabe von Leistungen durch Produktionsfaktoren (Kapital, Arbeit, Boden) im Produktionsprozess. Die Faktorkosten entsprechen wertmäßig genau den bei der Güterproduktion entstehenden Einkommen und sind mit der Nettowertschöpfung identisch.

### 2.3 Kaufkraftvolumen im Marktgebiet des Stralsunder Einzelhandels 2005

Die Hansestadt Stralsund einerseits und die Gemeinden mit Anteil am Marktgebiet des Stralsunder Einzelhandels andererseits weisen unterschiedliche Kaufkraftkennziffern auf, welche Unterschiede im regionalen Kaufkraftniveau widerspiegeln<sup>1</sup>.

Die Gesellschaft für Konsumforschung GfK in Nürnberg errechnet den Kaufkraftkoeffizienten auf Grundlage der Steuerstatistik und weist diesen für Landkreise sowie für Städte und Gemeinden aus. Der Kaufkraftkoeffizient für die Hansestadt Stralsund liegt bei 86,9 und damit mehr als 10 %-Punkte unter dem Bundesdurchschnitt von 100. Für die dem Marktgebiet des Stralsunder Einzelhandels zugeordneten Gemeinden liegt der Kaufkraftkoeffizient zwischen 72,2 und 89,3 und damit ebenfalls unter dem Bundesdurchschnitt.

**Tabelle 7: Kaufkraft im Marktgebiet Stralsund 2005**

Warengruppen	Zonen			
	Kaufkraft in Mio. €			
	Zone I (Stadt)	Zone II (Nahbereich)	Zone III (Fernbereich)	Zone I –III
<b>Nahrungs- und Genussmittel</b>	<b>93,3</b>	<b>33,0</b>	<b>97,0</b>	<b>223,3</b>
Gesundheit, Körperpflege	18,3	6,2	18,5	43,0
Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf	4,1	1,5	3,4	9,0
Bücher, PBS*, Spielwaren	10,4	3,6	10,5	24,5
Bekleidung, Schuhe, Sport	32,0	10,9	32,8	75,7
Elektrowaren	20,1	6,9	20,3	47,3
Hausrat, Einrichtung, Möbel	28,2	9,6	28,5	66,3
Sonstiger Einzelhandel	30,2	10,4	31,2	71,8
<b>Nichtlebensmittel insgesamt</b>	<b>143,3</b>	<b>49,1</b>	<b>145,2</b>	<b>337,6</b>
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>236,6</b>	<b>82,1</b>	<b>242,2</b>	<b>560,9</b>
* PBS = Papierwaren, Bürobedarf, Schreibwaren Quelle: GMA-Berechnungen, ca.-Werte gerundet				

<sup>1</sup> Zu berücksichtigen ist, dass ein über- bzw. unterdurchschnittlicher Kaufkraftkoeffizient insbesondere bei Luxusgütern bzw. Gütern des langfristigen Bedarfs zum Tragen kommt, bei den Ausgaben für Waren des täglichen Bedarfs (Grundbedürfnisse) dagegen weniger stark ins Gewicht fällt. Dieser Tatsache wurde durch einen korrigierten Kaufkraftkoeffizienten Rechnung getragen, d. h. die von der GfK errechneten Koeffizienten wurden von der GMA geglättet.

Nach den in Tabelle 7 ausgewiesenen Werten<sup>1</sup> beläuft sich das für die acht Warengruppen des Einzelhandels errechnete Kaufkraftvolumen im abgegrenzten Marktgebiet 2005 auf

**ca. 560,9 Mio. €.**

Auf Nahrungs- und Genussmittel entfielen davon ca. 223,3 Mio. € (= ca. 40 %) und auf Nichtlebensmittel ca. 337,6 Mio. € (= ca. 60 %).

Nur etwa 42 % des ermittelten Kaufkraftvolumens (1995: 47 - 48 %) entfällt damit auf Stralsund selbst (Zone I). Die Tatsache, dass der überwiegende Teil der Kaufkraft im überörtlichen Marktgebiet vorhanden ist (2005: 324,3 Mio. €; 1995: 266,1), stellt besondere Anforderungen an die Leistungsbereitschaft und -fähigkeit des ansässigen Einzelhandels. **Zusätzlich steht dem Einzelhandel in Stralsund auch ein Kaufkraftpotenzial durch Übernachtungsgäste und Tagesbesucher zur Verfügung.** Dieses wird bei der Berechnung der Umsätze berücksichtigt (vgl. ausführlich hierzu Kap. VII, 3., S. 103 f). Im gleichen Zeitraum stieg der vom Statistischen Bundesamt veröffentlichte Verbraucherpreisindex gemessen am Jahresdurchschnitt um ca. 14,8 %.

Gegenüber 1995 ist das Kaufkraftvolumen im Marktgebiet **nominal** leicht angestiegen. Lag es umgerechnet 1995 noch bei 506,4 Mio. €, so ist nunmehr ein Anstieg um 54,4 Mio. € bzw. knapp 11 % festzustellen<sup>2</sup>. Dieser Anstieg steht im Zusammenhang mit den gestiegenen Verbrauchsausgaben im Zeitraum 1995 – 2005. Somit wurde der Bevölkerungsrückgang im Marktgebiet nominal durch die Steigerung der Verbrauchsausgaben kompensiert.

---

<sup>1</sup> Auf Angabe für Brennstoff und Kraftfahrzeuge wurde in vorliegender Untersuchung verzichtet, da diese dem Einzelhandel formell zugerechneten Branchen keine oder nur einen geringen Verkaufsflächenbedarf besitzen.

<sup>2</sup> Aufgrund methodischer Unterschiede in der Berechnung ist kein direkter Vergleich möglich. Die Berechnungen zur Kaufkraftentwicklung ist somit als Trendaussage zu interpretieren.

## 2.4 Kaufkraftprognose 2015

Die Entwicklung des Kaufkraftvolumens in der langfristigen Perspektive (= Jahr 2015) steht in Abhängigkeit von der zukünftigen Entwicklung des Ausgabeverhaltens, vom Konjunkturverlauf und den sozioökonomischen Gegebenheiten im Untersuchungsraum.

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

- Speziell im Marktgebiet des Stralsunder Einzelhandels werden folgende Prämissen gesetzt<sup>1</sup>:
  - Die Bevölkerungsentwicklung verläuft im Marktgebiet rückläufig, d.h. der gegenwärtig negative Wanderungs- und Geburtensaldo wird sich innerhalb des Prognosezeitraumes in etwa fortsetzen.
  - Grundlage für die Einschätzung einer rückläufigen Bevölkerungsentwicklung im Marktgebiet bildet zum einen die 3. Landesprognose Mecklenburg-Vorpommern des Statistischen Landesamtes Mecklenburg-Vorpommern, mit Angabe der voraussichtlichen Bevölkerungsentwicklung bis 2020 für die Landkreise Nordvorpommern und Rügen zum anderen für die Hansestadt Stralsund die Bevölkerungsprognose bis zum Jahr 2015, Szenario „Regionale Zugewinne“<sup>2</sup> im Rahmen des Integrierten Stadtentwicklungskonzeptes (ISEK).
  
- Die Verbraucher verhalten sich für die Dauer des Prognosezeitraums „normal“, d.h. die GMA geht von keiner extremen Veränderung des aktuellen Ausgabe und Sparverhaltens aus.

---

<sup>1</sup> Eine relevante Ausweitung des Stralsunder Marktgebietes halten wir im weiteren Zeitverlauf für unwahrscheinlich, auch wenn z. B. die Ansiedlung von größeren Kundenmagnetbetrieben in der Altstadt erfolgen sollte, steht kaum zu erwarten, dass außerhalb des abgegrenzten Einzugsbereiches im wesentlichen Umfang Kaufkraft gebunden werden kann.

<sup>2</sup> Quelle: Wirtschaftsinstitut für Marktforschung, Evaluation und Strukturentwicklung / Institut für sozialwissenschaftliche Regional- und Umweltforschung, Bevölkerungsprognose bis zum Jahr 2015 – Demographische Projektion in Szenarien bis 2020 für die Hansestadt Stralsund, Rostock 2005.

- Die Preise für Dienstleistungen werden insgesamt schneller steigen als die Preise für Einzelhandelswaren. Als Folge dieser Entwicklung wird der Ausgabenanteil für den Einzelhandel am verfügbaren Einkommen leicht zurückgehen.
- Die pro Kopf Verbrauchsausgaben steigen insgesamt von 4.334,- € 2005 auf 4.813,- € 2015 (ca. 11,1 %).

**Tabelle 8: Prognose der Einwohnerverteilung im Marktgebiet Stralsund 2015**

Daten		Einwohner		
		2005	2015	Entwicklung in %
<b>Zone I</b>	Stralsund	58.740	50.010	- 14,9
<b>Zone II</b>	Nahbereich	21.230	19.610	- 9,8
<b>Zone III</b>	Fernbereich	62.520	57.750	- 7,6
<b>Zonen I – III insgesamt</b>		<b>142.490</b>	<b>127.370</b>	<b>- 10,6</b>
Quelle: Statistisches Landesamt Mecklenburg-Vorpommern, Bevölkerungsentwicklung bis 2020, Landkreise Nordvorpommern und Rügen (Basisjahr 2002); Bevölkerungsprognose bis zum Jahr 2015, Szenario „Regionale Zugewinne“; ca.-Werte gerundet				

Im Marktgebiet des Stralsunder Einzelhandels kann somit im Jahr 2015 von einem Kaufkraftvolumen von

**ca. 555,6 Mio. €**

ausgegangen werden. Die Einzelwerte nach Zonen und Hauptwarengruppen sind in der nachfolgenden Tabelle dargestellt. Den Angaben der Tabelle liegt die Preisbasis des Jahres 2005 zugrunde. Gegenüber 2005 entspricht das zu erwartende Kaufkraftvolumen einem Rückgang von nominal ca. 5,3 Mio. € (ca. – 0,9 %), was in erster Linie in kausalem Zusammenhang mit der rückläufigen Bevölkerungszahl (ca. – 10,6 %) steht<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Das touristische Kaufkraftpotenzial das zukünftig zur Verfügung steht wird bei der Umsatzprognose berücksichtigt.

**Tabelle 9: Kaufkraftprognose im Marktgebiet Stralsund 2015**

Warengruppen	Zonen	Kaufkraft in Mio. €			
		Zone I (Stadt)	Zone II (Nahbereich)	Zone III (Fernbereich)	Zone I - III
<b>Nahrungs- und Genussmittel</b>		<b>81,8</b>	<b>31,1</b>	<b>92,3</b>	<b>205,2</b>
Gesundheit, Körperpflege		17,8	6,4	19,6	43,8
Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf		4,2	1,7	4,3	10,2
Bücher, PBS*, Spielwaren		11,1	4,1	12,4	27,6
Bekleidung, Schuhe, Sport		29,5	10,9	32,8	73,2
Elektrowaren		20,1	7,6	22,1	49,8
Hausrat, Einrichtung, Möbel		27,9	10,3	31,1	69,3
Sonstiger Einzelhandel		30,9	11,7	33,9	76,5
<b>Nichtlebensmittel insgesamt</b>		<b>141,5</b>	<b>52,7</b>	<b>156,2</b>	<b>350,4</b>
<b>Einzelhandel insgesamt</b>		<b>223,3</b>	<b>83,8</b>	<b>248,5</b>	<b>555,6</b>
* PBS = Papierwaren, Bürobedarf, Schreibwaren Quelle: GMA-Prognose; ca.-Werte gerundet					

Zusammengefasst bleibt zu konstatieren, dass sich kaufkraftseitig der Entwicklungsspielraum im Einzelhandel bis zum Jahr 2015 verringern wird. Zwar wird ein Teil der Einwohnerverluste nominal durch steigende Verbrauchsausgaben kompensiert, aber dennoch wird das zur Verfügung stehende Kaufkraftvolumen leicht sinken. Wenn unter diesen Prämissen der Stralsunder Einzelhandel seine Marktbedeutung erhalten bzw. sogar noch ausbauen soll, dann kann dies nur durch eine zu steigernde Marktdurchdringung erfolgen (vgl. Kapitel IX).

## V PASSANTEN- UND KUNDENBEFRAGUNG

### 1. Aufgabenstellung / Befragungsmethodik

Im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes für die Hansestadt Stralsund erfolgte eine Kundenbefragung, die den städtischen Einzelhandel aus Sicht der Konsumenten darstellt.

Die Kundenbefragung wurde von geschulten Interviewern der GMA vom 30. Mai 2006 bis zum 2. Juni 2006 in der Altstadt von Stralsund durchgeführt. Die Interviews fanden während der Geschäftszeiten an der Ossenreyerstraße, der Mönchstraße und am Apollonienmarkt statt. Dabei erfolgte die Auswahl der Befragten nach dem Zufallsprinzip. Insgesamt wurden 302 Interviews geführt, die auf Grund einer hohen Auskunftsbereitschaft und Antwortqualität komplett in die Auswertung einbezogen werden konnten.

Als Grundlage der Kundenbefragung in der Altstadt von Stralsund diente ein mit der Stadtverwaltung abgestimmter Interviewbogen, der insgesamt 17 Fragen enthielt<sup>1</sup>. Sie decken folgende Themenbereiche ab:

- **Konsumentenverhalten**, u. a.
  - Einkaufshäufigkeit / Einkaufsfrequenz
  - Verkehrsmittelwahl beim Einkauf
  - Gründe für oder gegen einen Einkauf in der Stralsunder Altstadt
  - bevorzugter Einkaufsort nach Warengruppen
  - Wahrnehmung von Ergänzungsangeboten / Aktivitätenkopplung
  - Häufigkeit des Einkaufs an anderen Orten
  - andere bevorzugte Einkaufsorte
- **Bewertung von Stralsund als Einkaufsstadt**, u. a.
  - Qualität des Angebotes (Einzelhandel und Dienstleistungen)
  - Verkehrs- und Parkplatzsituation
  - Bewertung von Veränderungen im Angebot (Einzelhandel, Dienstleistungen, Gastronomie)
  - fehlende Sortimente und Angebote
  - Verbesserungsvorschläge
  - besonders positive oder negative Aspekte von Stralsund.

---

<sup>1</sup> Der Fragebogen befindet sich im Anhang dieser Untersuchung. Ebenfalls im Anhang befinden sich Ergebnistabellen.

Die 302 Befragten wiesen folgende soziodemographischen Merkmale auf:

- **Altersgruppe**
  - bis 18 Jahre 33 Befragte bzw. 11 %
  - 19 – 35 Jahre 120 Befragte bzw. 40 %
  - 36 – 45 Jahre 52 Befragte bzw. 17 %
  - 46 – 65 Jahre 66 Befragte bzw. 22 %
  - über 65 Jahre 31 Befragte bzw. 10 %.
  
- **Geschlecht**
  - männlich 115 Befragte bzw. 38 %
  - weiblich 187 Befragte bzw. 62 %.

Lediglich 60 % der Befragten gaben an, ständig einen Pkw verfügbar zu haben. 39 % haben hingegen nicht ständig einen Pkw verfügbar, 1 % der Befragten machten hierzu keine Angaben.

Von den Befragten lebten ca. 60 % in einem Ein- oder Zwei-Personenhaushalt und 40 % in einem Drei- oder Mehrpersonenhaushalt. Hierin kommt ein hoher Anteil von Single-Haushalten zum Ausdruck.

219 (bzw. 72 %) der befragten Personen stammten aus Zone I (= Stadtgebiet) und 35 (bzw. 12 %) aus den Zonen II (= Nahbereich) und III (Fernbereich). 47 Befragte (bzw. 16 %) kamen aus dem weiteren Umfeld oder waren Touristen. Eine Person machte keine Angabe über ihren Wohnort.

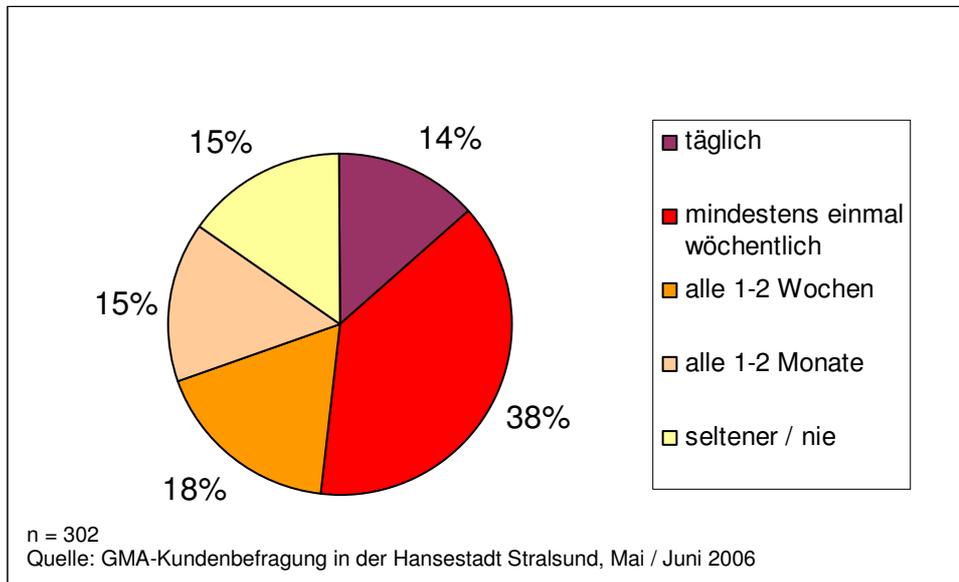
## 2. Ergebnisse der Passanten- und Kundenbefragungen in Stralsund

Im nachfolgenden Kapitel werden die wesentlichen Ergebnisse der Passanten- und Kundenbefragungen in Stralsund erläutert. Die Präsentation erfolgt in Form einer kurzen textlichen Kommentierung bzw. Interpretation der im Anhang enthaltenen Tabellen. Wesentliche Erkenntnisse werden darüber hinaus in Diagrammform optisch veranschaulicht. Die Darstellung der Befragungsergebnisse folgt der Reihenfolge der Fragen im Interviewbogen.

**Frage 1:** „Wie häufig kaufen Sie in der Altstadt von Stralsund ein?“

Die Intensität der Kundenbindung an den Einkaufsort Altstadt kommt u. a. in der Besuchshäufigkeit zum Ausdruck. Bezogen auf die in Stralsund interviewten Kunden ergibt sich das in nachfolgender Abbildung dargestellte Verteilungsmuster der Einkaufshäufigkeit.

**Abb. 8: Einkaufshäufigkeit in der Altstadt von Stralsund**



Die Einkaufshäufigkeit in der Altstadt von Stralsund zeigt, dass rund die Hälfte der Befragten (52 %), ihre Einkäufe mindestens einmal pro Woche in der Altstadt von Stralsund erledigen. Demgegenüber stehen 30 % der Befragten, die lediglich alle 1-2 Monate bzw. seltener oder gar nicht in Stralsund einkaufen. Erwartungsgemäß lag die Besuchshäufigkeit bei den Einwohnern der Hansestadt höher als bei den auswärtigen Kunden. Während bei den Stralsundern nur 11 % angaben, alle ein bis zwei Monate in der Altstadt einzukaufen, waren dies bei Kunden aus dem Nah- und Fernbereich 34 %.

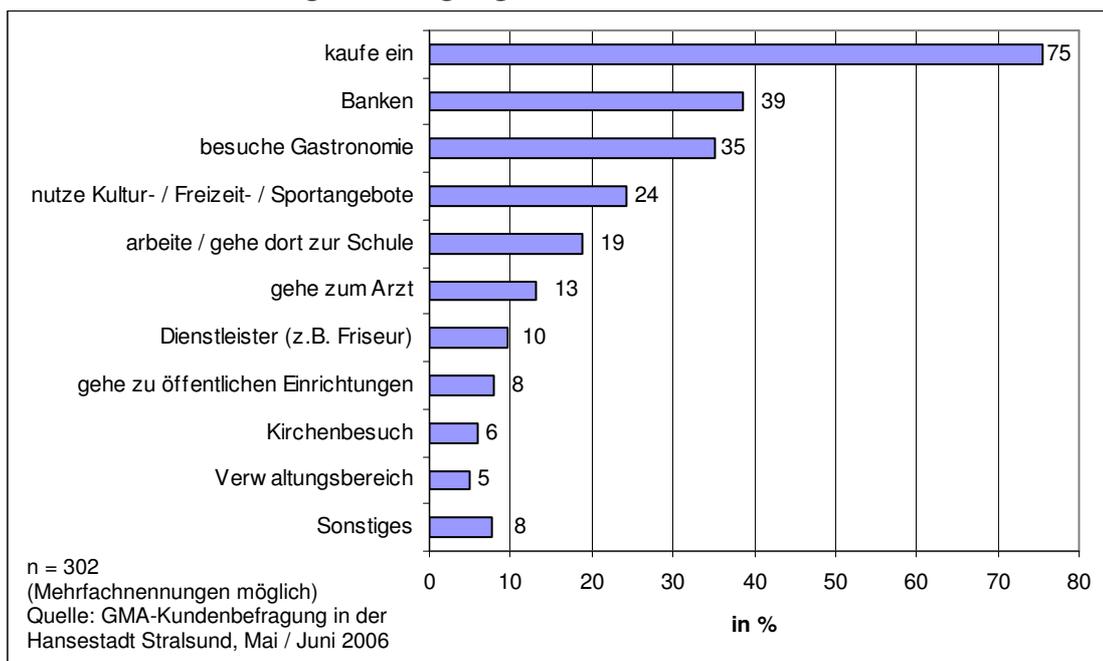
Kunden, die einen Pkw ständig verfügbar haben, besuchen die Stralsunder Altstadt weniger häufig als Personen ohne Pkw-Verfügbarkeit. Ungefähr 49 % der Personen mit ständiger Pkw-Verfügbarkeit besuchten die Stadt täglich bzw. mindestens einmal wöchentlich, hingegen aber 56 % der Personen mit nicht ständiger Pkw-Verfügbarkeit. Hieraus kann abgeleitet werden, dass für Autofahrer die Altstadt als Einkaufsort etwas weniger attraktiv ist als für Nicht-Autofahrer. Aus dem geringen Unterschied der Angaben ist jedoch auch

abzuleiten, dass insgesamt noch eine ausreichend hohe Attraktivität der Altstadt für Pkw-Fahrer gegeben ist.

**Frage 2: „Was erledigen Sie dort bevorzugt?“**

Die Frage nach den bevorzugten Nutzungen in der Altstadt verdeutlicht ihre Bedeutung als Einkaufsort. Rund 76 % der Befragten gaben an, die Altstadt bevorzugt zum Einkaufen zu besuchen. Die Nutzung anderer Funktionen, wie der Besuch von Geldinstituten (39 %), Gastronomiebetrieben (35 %) oder Kultur- und Freizeitangeboten (24 %) haben ebenfalls eine hohe Bedeutung. Alle übrigen Nutzungen spielen hingegen eher eine nachgeordnete Rolle.

**Abb. 9: Bevorzugte Erledigungen in der Altstadt**



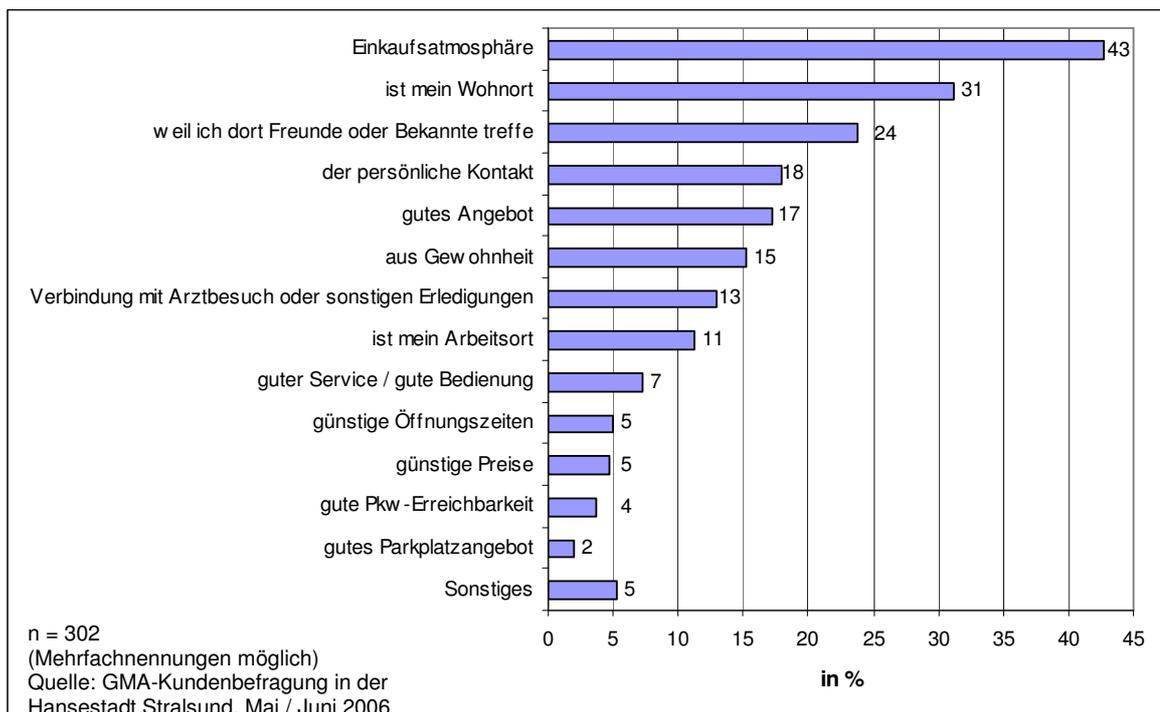
Die Altstadt als Einkaufsort erfreut sich dabei bei den Befragten aus dem Umland einer größeren Beliebtheit als bei den Stralsundern selber. 80 % der Personen aus dem Marktgebiet der Stadt gaben an, bevorzugt in die Altstadt zum Einkaufen zu kommen, während es 75 % der Stralsunder waren. Altersspezifische Unterschiede zeigen sich v. a. beim Besuch der Gastronomie. Hier nannten insbesondere die Altersgruppen unter 35 Jahren häufiger den Besuch der Gastronomie als Grund die Altstadt zu besuchen, während die älteren Personen diesen Grund weniger häufig nannten. Erwartungsgemäß lag aber bei

den 65-Jährigen der Arztbesuch deutlich höher als bei allen anderen Altersgruppen. Große Unterschiede gab es aber bei der Beliebtheit des Einkaufsortes nach Geschlecht. Über 80 % der Frauen nannten die Altstadt als bevorzugten Einkaufsort, hingegen nur 65 % der Männer.

**Frage 3a / b: „Welche Hauptgründe sprechen aus Ihrer Sicht für einen Einkauf in der Altstadt von Stralsund?“**

Im regionalen Standortwettbewerb besitzt der Einkaufsort Stralsund aus Sicht der Konsumenten bestimmte Vor- und Nachteile. Um diese herauszuarbeiten, wurde den Befragten eine Liste wesentlicher Faktoren vorgelegt. Von den Befragten werden dabei die in der nachfolgenden Abbildung dargestellten Aspekte als Standortvorteile der Altstadt von Stralsund wahrgenommen.

**Abb. 10: Gründe für einen Einkauf**



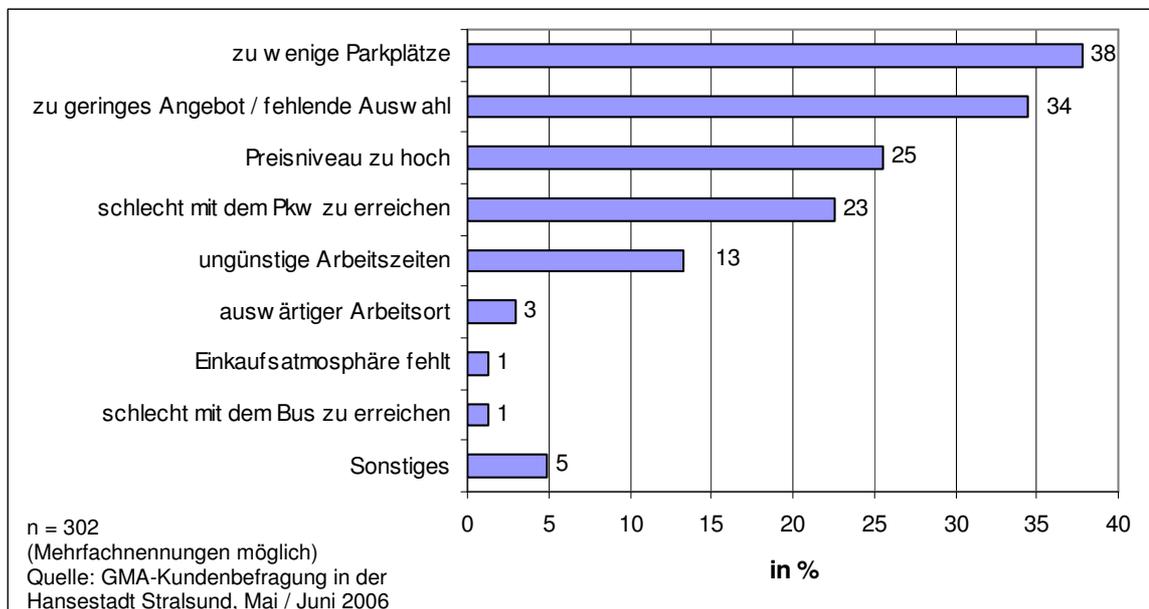
Als wesentliche Gründe für die Wahl des Einkaufsortes Altstadt werden pragmatische und emotionale Aspekte angeführt. Dominantes Entscheidungskriterium ist die Einkaufsatmosphäre (43 %), gefolgt von der Funktion der Altstadt als Wohnort (31 %) und der persönlichen Kontaktpflege und damit die „Treffpunktfunktion“ (24 % bzw. 18 %). Erst danach

folgt mit der Angebotsqualität (17 %) ein spezifisches Einzelhandelskriterium. Aspekte wie „guter Service“, „günstige Öffnungszeiten bzw. Preise“ oder „gute Pkw-Erreichbarkeit“ spielen offensichtlich nur eine nachgeordnete Rolle.

Die differenzierte Betrachtung nach soziodemographischen Merkmalen zeigt, dass für Befragte über 45 Jahren der persönliche Kontakt ein wichtiger Grund für einen Einkauf in der Altstadt ist. Befragte unter 35 Jahren treffen hier gerne Freunde und Bekannte.

Hinsichtlich der Einschätzung des Angebotes sind jedoch erhebliche altersspezifische Unterschiede festzustellen. Immerhin 33 % der unter 18-Jährigen nannten das gute Angebot als Hauptgrund für den Einkauf in der Altstadt. Ebenfalls überdurchschnittlich gut wird das Angebot von den 36- bis 45-Jährigen eingeschätzt. Das Angebot kritischer sehen hingegen die Gruppen der 19- bis 35-Jährigen und 46- bis 65-Jährigen. Das Angebot als Hauptgrund für einen Besuch wird von den auswärtigen Kunden häufiger genannt (26 %) als von den Stralsundern (ca. 15 %).

**Abb. 11: Gründe gegen einen Einkauf**



Wichtigster Grund, der nach Meinung der Passanten gegen einen Einkauf in der Altstadt spricht, ist das zu geringe Parkplatzangebot (38 %). Des Weiteren besitzt die Altstadt aus Sicht der Konsumenten ein „zu geringes Angebot bzw. eine fehlende Auswahl“ (34 %)

und ein zu hohes Preisniveau (26 %). Auch die Erreichbarkeit mit dem Pkw (23 %) wird von den Konsumenten negativ bewertet.

Bei der Betrachtung nach soziodemographischen Merkmalen zeigt sich, dass die Parkplatzsituation insbesondere von den 19- bis 45-Jährigen als mangelhaft angesehen wird. Für Befragte über 45 Jahren spricht das zu hohe Preisniveau gegen einen Einkauf.

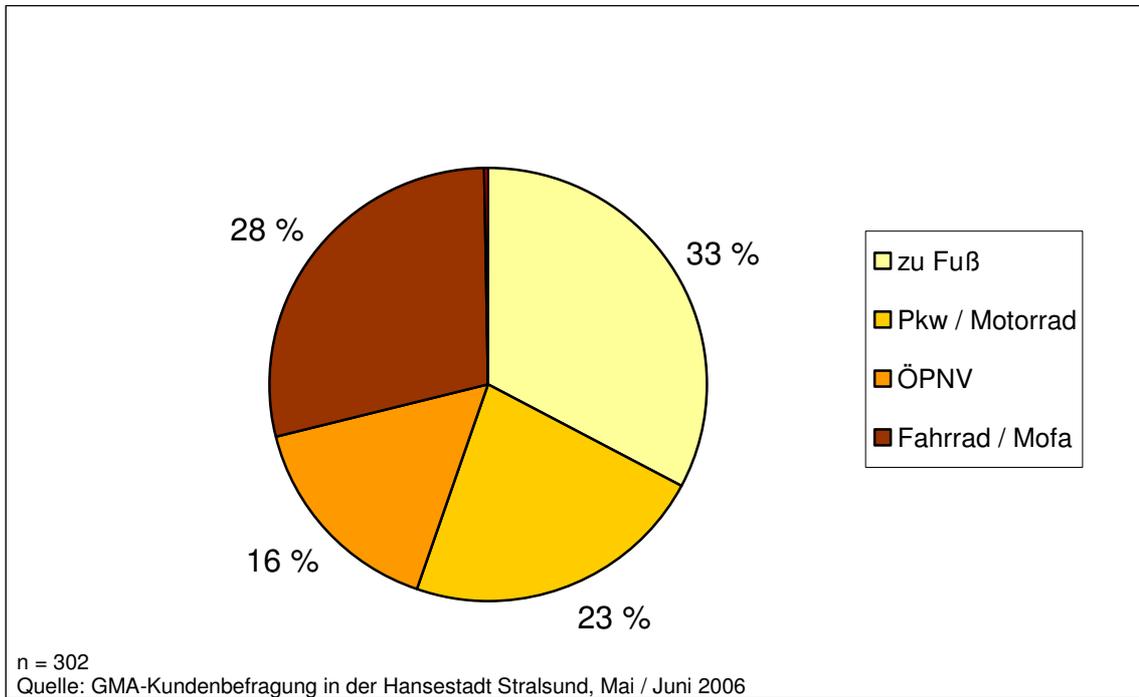
Auch bei den Hauptgründen gegen den Einkauf in der Altstadt zeigten sich erneut die Stralsunder kritischer. 38 % der befragten Stralsunder sagten, dass das Angebot zu gering sei und die Auswahl fehlen würde, hingegen nur 29 % der auswärtigen Kunden.

**Frage 4: „Welches Verkehrsmittel benutzen Sie überwiegend für Einkäufe in der Altstadt von Stralsund?“**

Die Verkehrsmittelwahl gibt u. a. Aufschluss über die Erreichbarkeit und die infrastrukturellen Erfordernisse (z. B. Parkplatzangebot) in der Altstadt. Sie wurde deshalb in Frage 4 eruiert.

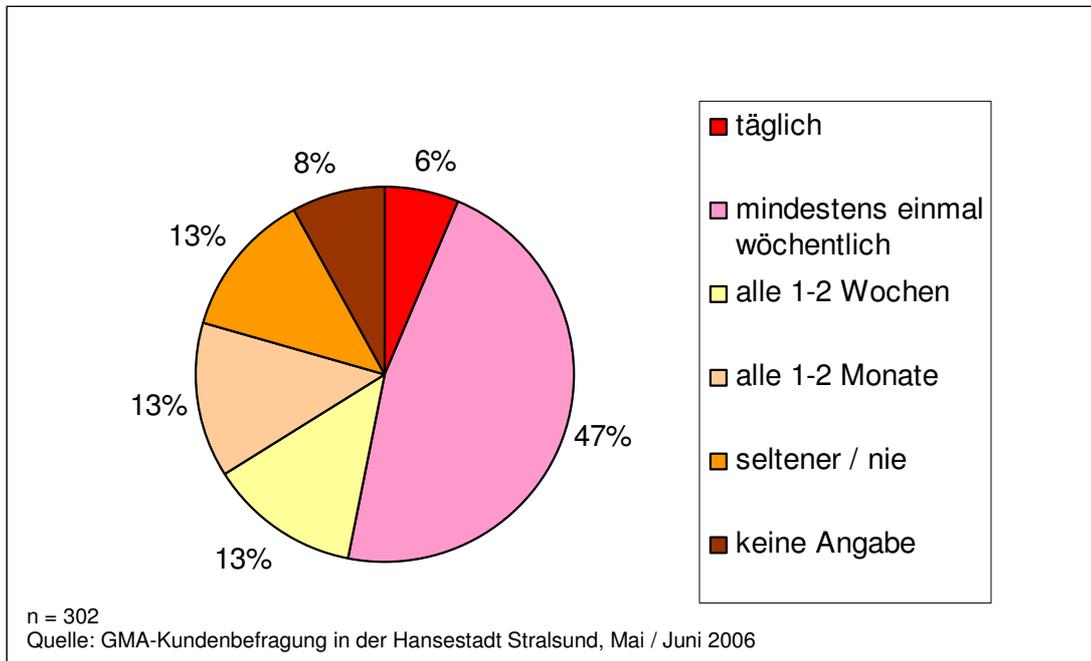
Es wird deutlich, dass der motorisierte Individualverkehr im Einkaufsverkehr eine eher untergeordnete Rolle spielt (23 %). Allerdings ist zu berücksichtigen, dass immerhin 39 % der Befragten angeben, überhaupt keinen Pkw ständig zur Verfügung zu haben. Betrachtet man hingegen die Personen, die ständig einen Pkw verfügbar haben, so kommen diese auch am häufigsten (35 %) mit dem Pkw in die Altstadt. Den größten Anteil am Einkaufsverkehr besitzen die Fußgänger (33 %), die zusammen mit den Radfahrern (28 %) deutlich über die Hälfte des Einkaufsverkehrs ausmachen (zusammen 61 %). Von geringerer Bedeutung ist ebenfalls der Anteil des ÖPNV (16 %).

Die hohen Anteile der Fußgänger und Fahrradfahrer verdeutlichen, dass es notwendig ist, ein gutes Ausschilderungskonzept und ein adäquates Fahrradsystem zu installieren, das die Kunden bis an die Haupteinkaufsbereiche der Altstadt heranzuführt. Auch sollte für ein geordnetes Abstellen der Fahrräder innerhalb der Einkaufslagen gesorgt werden. Da der Pkw-Kundenanteil durch einen hohen Anteil an auswärtigen Kunden gekennzeichnet ist, ist auch ein funktionierendes Parkleitsystem von großer Bedeutung.

**Abb. 12: Verkehrsmittel für den Einkauf****Frage 5: „Wie oft fahren Sie zum Einkauf in auswärtige Orte / Städte?“?**

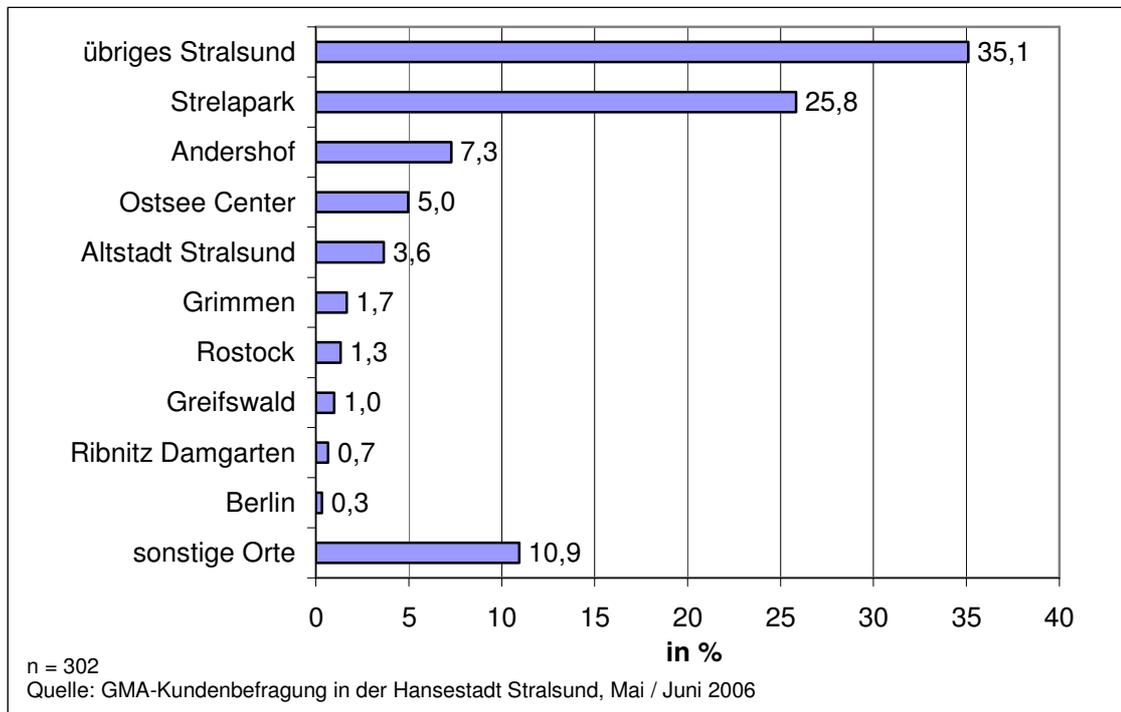
Die Einkaufshäufigkeit in auswärtigen Orten (außerhalb des Stadtgebietes) ergab hohe Werte. Ungefähr die Hälfte der Befragten (53 %) gibt an mindestens einmal wöchentlich in anderen Orten einzukaufen. Erwähnenswert ist dabei, dass diese Verteilung sowohl auf Bewohner von Stralsund als auch auf Personen zutrifft, die außerhalb Stralsunds wohnen.

Auffällig ist zudem, dass sich insbesondere die Haushalte mit mehr Personen auch häufiger auswärts versorgen, während die Single-Haushalte dies in weitaus geringerem Umfang tun. Offensichtlich werden also Familieneinkäufe auch außerhalb der Altstadt gedeckt.

**Abb. 13: Einkaufshäufigkeit in auswärtigen Orten / Städten****Frage 6: „Wo kaufen Sie die folgenden Warengruppen bevorzugt ein?“**

Die Auswertung der Antworten zu Frage 6 ermöglicht eine Analyse der Einkaufsorientierungen nach Branchen. Die Befragten hatten die Möglichkeit neben vorgegebenen Antwortmöglichkeiten auch alternative Einkaufsorte zu benennen. Die vorgegebenen Einkaufsorte reichten von den Centern am Stadtrand (Strelapark, Ostsee Center, Andershof) über Städte in der näheren Umgebung (z.B. Grimmen, Ribnitz-Dammgarten) bis zu weiter entfernt liegenden Zentren (z. B. Hamburg, Berlin).

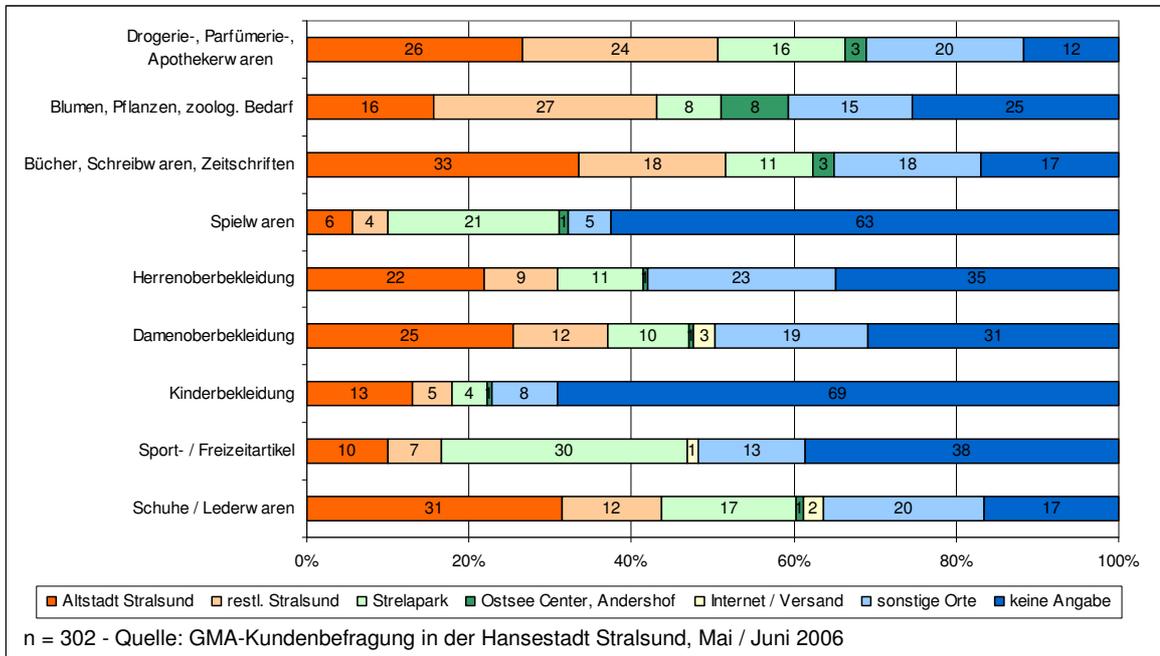
Die Einkaufsorientierung im **kurzfristigen Bedarfsbereich**, insbesondere bei Lebensmitteln, ist – wie nicht anders zu erwarten war – eindeutig auf Stralsund ausgerichtet. Die Verteilung in der folgenden Abbildung zeigt, dass die Versorgung mit Lebensmitteln überwiegend in den Stadtteilen (38 %) bzw. an den Centern am Stadtrand (Strelapark, Ostsee Center, Andershof – zusammen 42 %) erfolgt. Die geringen Angaben auswärtiger Städte beruhen überwiegend auf den Aussagen von Besuchern bzw. Touristen und spielen für die Deckung des kurzfristigen Bedarfsbereichs eine untergeordnete Rolle.

**Abb. 14: Bevorzugte Einkaufsorte bei Lebensmitteln**

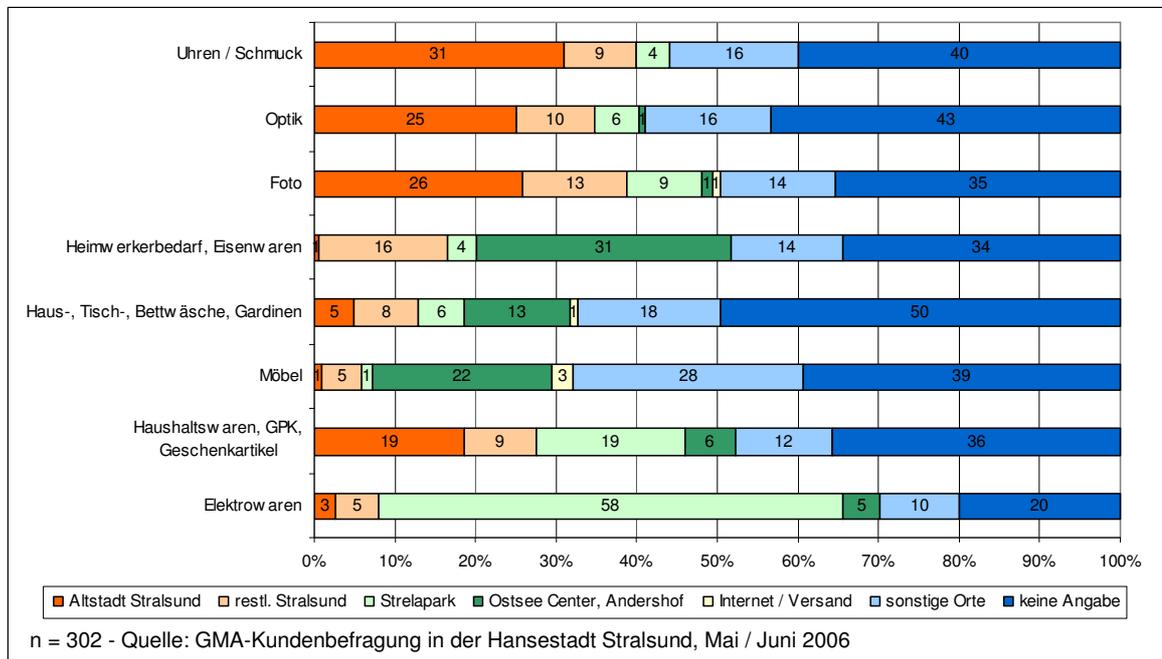
Bereich Drogerie-, Parfümerie- und Apothekerware kommt der Altstadt von Stralsund sowie dem restlichen Stadtgebiet eine große Bedeutung zu (vgl. Abb. 15). Waren aus dem Bereich Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf werden überwiegend im restlichen Stadtgebiet nachgefragt.

Im **mittelfristigen Bedarfsbereich** – der die für Innenstädte besonders attraktivitätsbestimmende Branchen umfasst – ist je nach Warengruppe eine differenzierte Ausrichtung zu erkennen. Vor allem die Bereiche Bücher, Schreibwaren, Zeitschriften (33 %) sowie Schuhe und Lederwaren (31 %) zeigen eine deutliche Ausrichtung auf die Altstadt. Im Bereich Herren- und Damenbekleidung konkurriert die Altstadt von Stralsund insbesondere mit auswärtigen Orten. In den Warengruppen Spielwaren sowie Sport- und Freizeitartikel ist eine klare Einkaufsorientierung auf den Strelapark festzustellen.

**Abb. 15: Bevorzugte Einkaufsorte bei Nicht-Lebensmitteln (kurz- und mittelfristiger Bedarf)**



Im **langfristigen Bedarfsbereich** zeichnet sich ein heterogenes Bild der Einkaufsorientierungen ab (vgl. Abb. 16). Während in den Warengruppen Uhren und Schmuck (31 %), Foto (25 %) und Optik (26 %) vergleichsweise hohe Werte für die Altstadt zu konstatieren sind, werden in anderen Bereichen nur niedrige Bindungen erzielt. Bei den nicht zentrenrelevanten Sortimentgruppen Heimwerkerbedarf und Eisenwaren (31 %) und Möbeln (22 %) ist erwartungsgemäß eine deutliche Einkaufsorientierung auf die Einkaufslagen Ostsee Center und Andershof zu erkennen. Insbesondere Möbel werden aber auch an anderen Standorten in der Umgebung nachgefragt (28 %). Eine sehr einseitige Ausrichtung der Nachfrage ist im Bereich Elektrowaren zu verzeichnen. Hier orientieren sich 58 % der Befragten zum Strelapark.

**Abb. 16: Bevorzugte Einkaufsorte bei Nicht-Lebensmitteln (langfristiger Bedarf)**

Die angegebenen Werte im Bereich Internet und Versand spielen in keiner Bedarfsstufe eine bedeutende Rolle.

Die Betrachtung der soziodemographischen Merkmale zeigt keine nennenswerten Unterschiede. Lediglich im Bereich Herrenoberbekleidung kann eine Orientierung der Altersgruppe 36 – 45 Jahre in Richtung Strelapark festgehalten werden. Bei der Damenoberbekleidung besitzen insbesondere Befragte unter 36 Jahren eine hohe Einkaufsbindung zur Altstadt.

In der Gesamtbetrachtung zeigt sich in den einzelnen Warengruppen eine sehr unterschiedliche Bedeutung der Altstadt als Handelsplatz. Akzeptable bis gute Kundenbindungen erreicht die Altstadt in folgenden Sortimentsbereichen:

- Drogerie-, Parfümerie-, Apothekerwaren
- Bücher, Schreibwaren, Zeitschriften
- Damenoberbekleidung
- Schuhe, Lederwaren
- Uhren, Schmuck
- Optik
- Foto.

Starke Kaufkraftabflüsse sind als Folge von Angebotsmängeln, aber auch einer hohen Anziehungskraft der Center am Stadtrand (z. B. Strelapark, Ostsee Center) und diverser Städte und Gemeinden im Umland in folgenden Sortimentsbereichen zu konstatieren:

- Elektrowaren
- Sport- / Freizeitartikel
- Spielwaren.

**Frage 7: „Denken Sie einmal über die Einkaufsmöglichkeiten in der Altstadt von Stralsund nach. Wie beurteilen Sie folgende Punkte?“**

In Frage 7 stand eine differenzierte Bewertung der Einkaufsmöglichkeiten in Stralsund, speziell in der Altstadt, im Mittelpunkt der Betrachtung. Die Befragten konnten dabei zu folgenden Aspekten ihr Urteil abgeben:

- Preis- / Leistungsniveau
- Freundlichkeit der Bedienung
- Beratungsqualität
- Einkaufsatmosphäre
- Geschäftsgestaltung
- Angebotsvielfalt
- Ladenöffnungszeiten
- Service
- Aufenthaltsqualität.

Die abgegebenen Bewertungen der Konsumenten sind in der nachfolgenden Abbildung wiedergeben. Sie macht deutlich, dass der Einkaufsort Stralsund durchaus positiv gesehen wird.

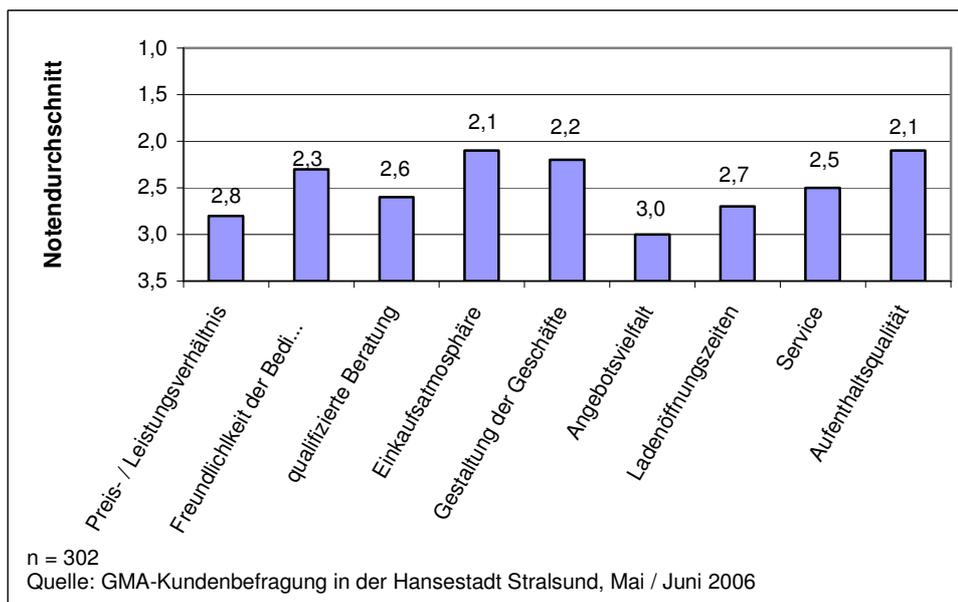
Die Skala<sup>1</sup> der abgegebenen Bewertungen reicht von 2,1 bis 3,0, bewegt sich also im Bereich der Noten „gut“ bis „befriedigend“. Den schlechtesten Wert bei den Beurteilungen erzielt hierbei der Aspekt „Angebotsvielfalt“. Nur äußerst geringe Differenzierungen gibt es

---

<sup>1</sup> Skalierung nach Schulnoten von 1 bis 5.

hingegen in den oberen Bereichen des Notenspektrums. Offensichtlich nimmt der Konsument also kein Einzelkriterium als „herausragend“ oder als „Alleinstellungsmerkmal“ wahr. Der positive Gesamteindruck wird insbesondere durch die Kriterien „Einkaufsatmosphäre“ und „Aufenthaltsqualität“ sowie „Gestaltung der Geschäftsräume“ bestimmt.

**Abb. 17: Beurteilung der Einkaufsmöglichkeiten in Stralsund**



Die differenzierte Betrachtung der soziodemographischen Merkmale zeigt, dass Befragte mit Wohnort außerhalb des Marktgebietes die Einkaufsmöglichkeiten in der Altstadt besser bewerten (Durchschnittsnote 2,3), als Befragte mit Wohnort im Marktgebiet (Durchschnittsnote 2,5). Befragte über 45 Jahren bewerten die Einkaufsmöglichkeiten im Schnitt besser (Durchschnittsnote 2,3) als Befragte jüngerer Altersgruppen.

**Frage 8: „Haben Sie in Stralsund im vergangenen Jahr häufiger oder weniger häufig eingekauft?“**

Auf die Frage nach der Einkaufshäufigkeit im vergangenen Jahr antworteten 158 der befragten Personen. Die Auswertung ergab folgende Verteilung:

Personen, die im letzten Jahr ...	Nennungen
▪ ... häufiger in Stralsund eingekauft haben	86
▪ ... weniger häufig in Stralsund eingekauft haben	72

Die Verteilung zeigt einen leichten Zuwachs an Personen, die im letzten Jahr häufiger in Stralsund eingekauft haben. Neben Personen die bereits in Stralsund wohnen, gaben viele Befragten als Grund für häufigere Einkäufe einen Umzug nach Stralsund bzw. ins näheren Umland an. Auch das bessere Angebot der Stralsunder Einzelhandelsbetriebe spricht für einen Einkauf. Weitere Angaben betrafen insbesondere persönliche Gründe, wie z.B. mehr Geld oder mehr Zeit sowie subjektive Einschätzungen. Nachfolgend sind die häufigsten Nennungen für häufigere Einkäufe in Stralsund zusammengefasst:

Thema	Nennungen
▪ Wohnortwechsel	16
▪ besseres Angebot	14
▪ Wohnort	14
▪ mehr Geld und / oder mehr Zeit	10
▪ Einkaufsatmosphäre	10

Gründe die dazu führten, dass die befragten Personen weniger häufig in Stralsund einkauften betrafen insbesondere das hohe Preisniveau und die persönliche finanzielle Lage. Ebenfalls eine Rolle spielten Wohnortwechsel. Auch die aus Sicht der Befragten negative Entwicklung im Einzelhandelsangebot führte zu einer Änderung des Einkaufsverhaltens. Dabei spielt neben der Verlagerung der Einkäufe an andere Orte auch das Internet bzw. Katalogbestellungen eine Rolle. Ebenfalls genannt wurde die schlechte Erreichbarkeit auf Grund veränderter Mobilität und unzureichende Parkplatzsituation. Zusammenfassend ergab sich folgendes Stimmungsbild:

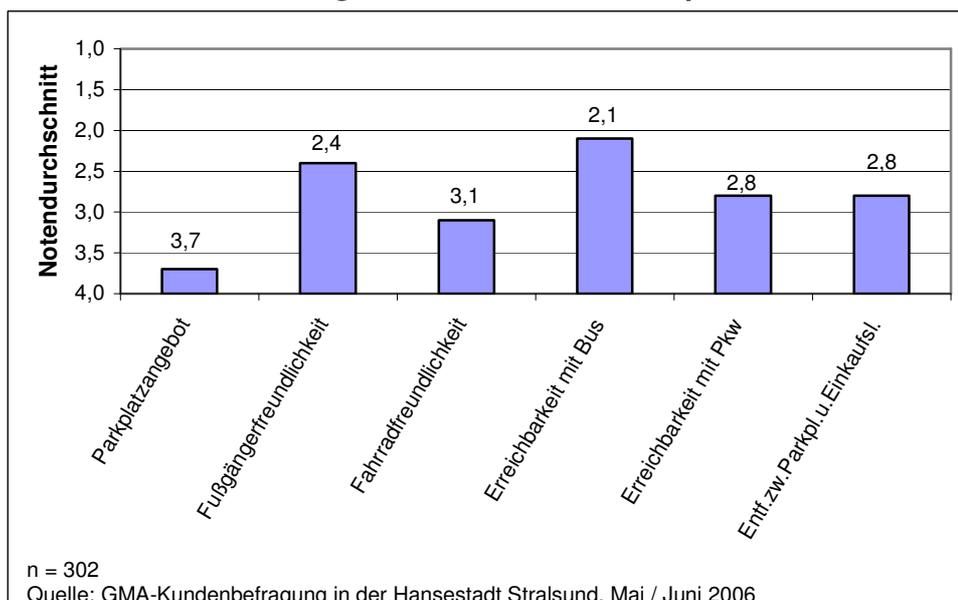
Thema	Nennungen
▪ hohes Preisniveau, weniger Geld	18
▪ Wohnortwechsel	13
▪ schlechteres Angebot, weniger Geschäfte	12
▪ Einkaufsverlagerung (andere Orte, Katalog)	10
▪ Erreichbarkeit	5

Insgesamt lässt sich jedoch kein klares Bild für Veränderungen in der Häufigkeit beim Einkauf in Stralsund feststellen. Der Wohnortswechsel bzw. die Angebotsqualität wurde sowohl als Grund für häufigeren als auch für weniger häufigeren Einkauf genannt. Offensichtlich liegen somit keine objektiven Stärken und Schwächen des Einkaufsortes Stralsund in den Antworten zugrunde, sondern subjektive Eindrücke.

**Frage 9: „Wenn Sie an die Verkehrs- und Parkplatzsituation in der Altstadt von Stralsund denken, wie beurteilen Sie folgende Punkte?“**

Frage 9 vertieft die Erkenntnisse der Frage 4 zur Verkehrsmittelwahl mit Bezug auf die Verkehrs- und Parkplatzsituation in der Altstadt. Das Notenspektrum bewegt sich im Bereich von „gut“ bis „befriedigend“ (Notenspanne 2,1 – 3,7). Ein negativer Ausreißer stellt das Parkplatzangebot dar, welches im Schnitt nur mit 3,7 bewertet wurde, wobei die Situation von den Stralsundern negativer beurteilt wird als von den Auswärtigen. Diese Tendenz ist für alle Kategorien mit Ausnahme der Erreichbarkeit mit dem Bus festzustellen. Den besten Durchschnittswert erzielte die Erreichbarkeit der Altstadt mit dem Bus (2,1), gefolgt von der Fußgängerfreundlichkeit (2,4).

**Abb. 18: Beurteilung der Verkehrs- und Parkplatzsituation in der Altstadt**

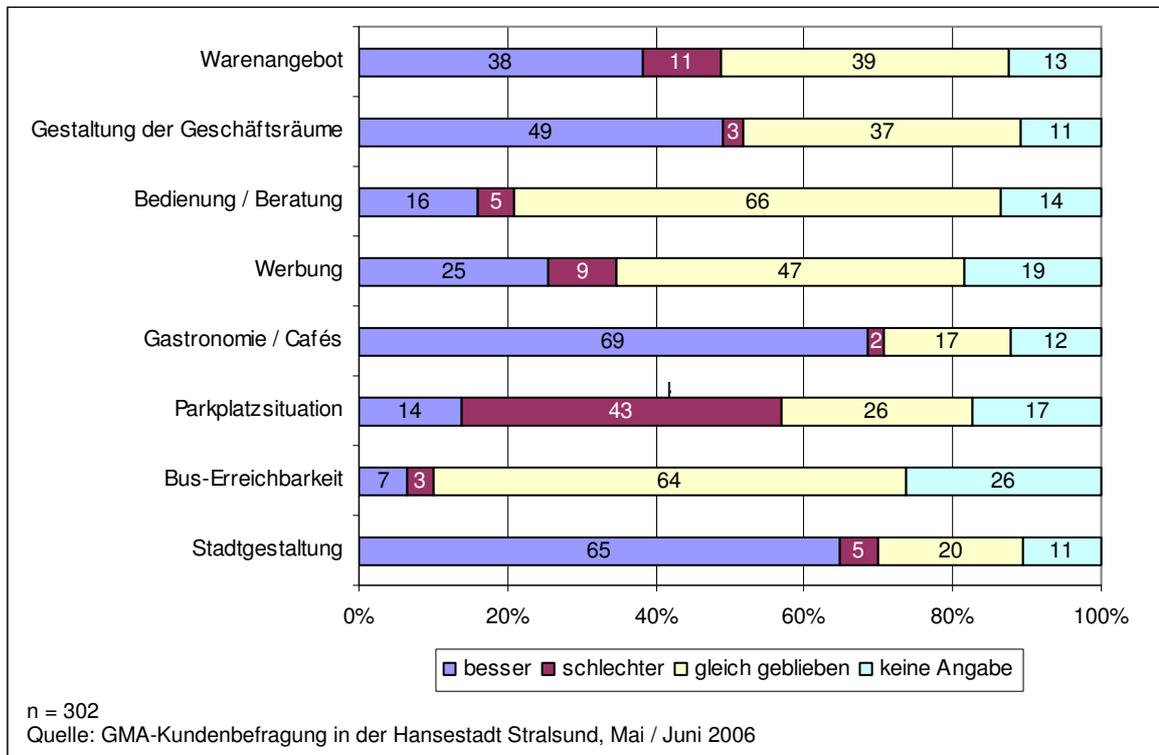


Erstaunlicherweise wird sowohl das Parkplatzangebot als auch die Erreichbarkeit mit dem Pkw von den Befragten, die nicht ständig einen Pkw verfügbar haben, deutlich schlechter beurteilt als von den Personen mit einem ständig verfügbaren Pkw.

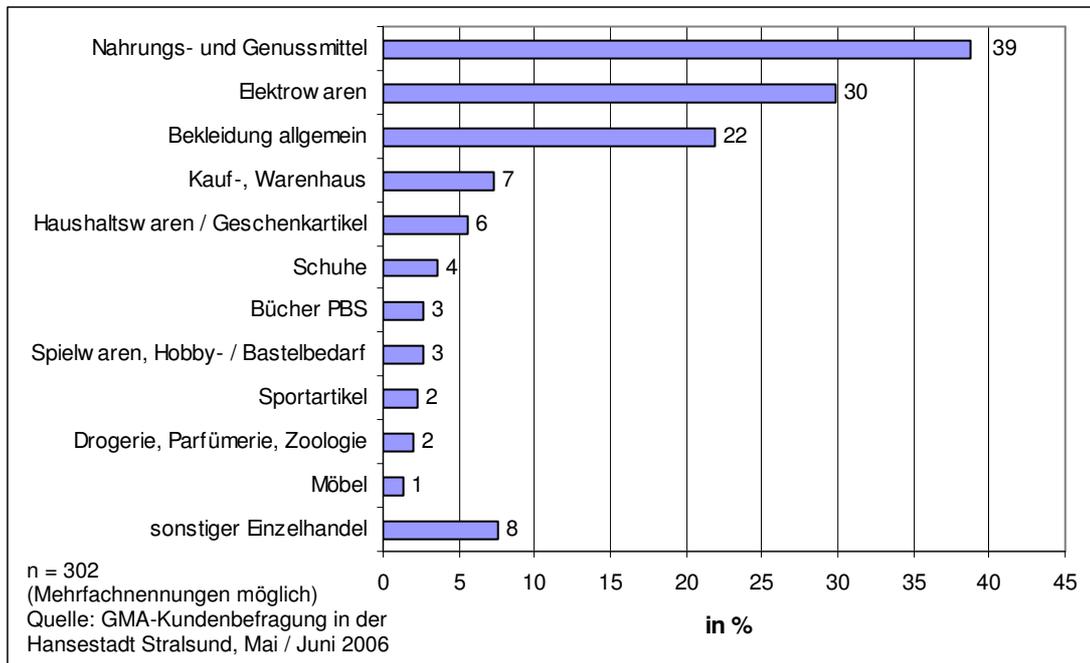
Die Auswertung nach soziodemographischen Merkmalen zeigt, dass die Verkehrs- und Parkplatzsituation in der Altstadt von Stralsund von Personen mit Wohnort außerhalb des Marktgebietes besser bewertet wird (Durchschnittsnote 2,4), als von Befragten mit Wohnort im Marktgebiet (Durchschnittsnote 2,9 Zone I und 2,6 Zone II + III). Auch die differenzierte Betrachtung nach Altersgruppen zeigt Unterschiede. Befragte der Altersgruppe 46 – 65 Jahre (Durchschnittsnote 2,7) und über 65 Jahre (Durchschnittsnote 2,5) bewerteten die Verkehrs- und Parkplatzsituation positiver, als Befragte der jüngeren Altersgruppen. Die Durchschnittsnote der Befragten bis 18 Jahren liegt bei 2,9 und der Befragten der Altersgruppe 19 – 35 Jahre sogar nur bei 3,0.

**Frage 10: „Welche positiven oder negativer Veränderungen sind Ihnen in den letzten 2-3 Jahren in Stralsund v.a. in der Altstadt aufgefallen?“**

In Frage 10 hatten die Befragten die Möglichkeit die Entwicklung bestimmter Themengebiete in den letzten 2-3 Jahren zu bewerten. Hierbei bewerteten die Befragten lediglich die Entwicklung der Parkplatzsituation eindeutig negativ (43 %). Positive Entwicklungen wurden insbesondere im Bereich der Gastronomie (69 %), der Stadtgestaltung (65 %), der Gestaltung der Geschäftsräume (49 %) und des Warenangebotes (38 %) registriert.

**Abb. 19: Veränderungen in den letzten 2-3 Jahren in Stralsund****Frage 11: „Welche Warengruppen, Artikel vermissen Sie in der Altstadt von Stralsund?“**

Von den 302 befragten Personen wurden über 370 Anregungen und Ergänzungswünsche zur Aufwertung des Einzelhandelsangebotes in der Altstadt geäußert. Demnach ist v. a. in den Sortimentsbereichen Nahrungs- und Genussmittel (117 Nennungen), Elektrowaren (90 Nennungen) und Bekleidung (66 Nennungen) eine Ausweitung des Angebotes erforderlich. Neben der Angebotserweiterung bestimmter Warengruppen wurde auch die Ansiedlung eines Kauf- oder Warenhauses (22 Nennungen) angeregt.

**Abb. 20: Vermisste Warengruppen, Artikel**

Insbesondere Befragte der Altersgruppe bis 18 Jahre (70 % aller Befragten dieser Altersgruppe) vermissen Elektrowaren in der Altstadt. Während die Männer ausschließlich Nahrungs- und Genussmittel sowie Elektrowaren vermissen, monieren 21 % der Frauen ein zu geringes Angebot im Bekleidungssektor.

**Frage 12: „Welche Anregungen haben Sie zur Verbesserung des Stadt- und Straßenbildes in der Altstadt von Stralsund?“**

Die befragten Personen gaben eine Vielzahl von Anregungen zu den unterschiedlichsten Themengebieten an. Nachfolgend sind die häufigsten Nennungen zusammengefasst:

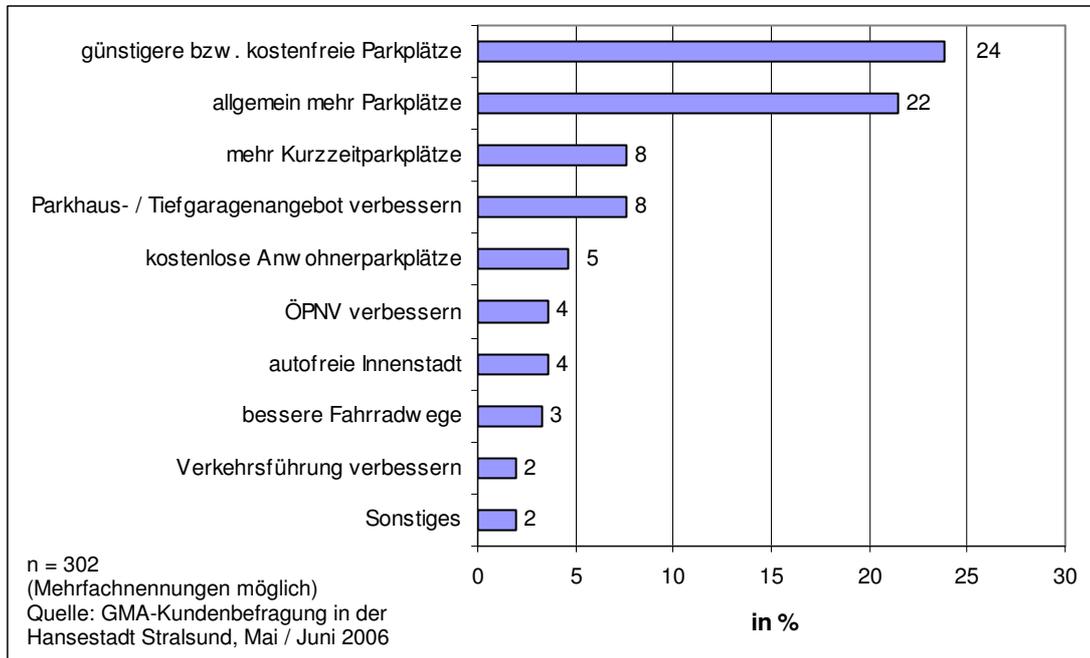
Thema	Nennungen
▪ Sanierung	114
▪ Begrünung und Straßenmöblierung	101
▪ Erreichbarkeit und Verkehr	23
▪ Sauberkeit und Sicherheit	23

Zur Verbesserung des Stadt- und Straßenbildes wurden diverse Vorschläge zum Thema Sanierung abgegeben. Neben der Sanierung baufälliger Gebäude, des Rathausplatzes und der Hafenanlagen wurde auch die Erneuerung des Gehwegbelages angesprochen. Bei der Sanierung bzw. bei Neu- und Umbauten sollten sich die Objekte in die vorhandene Architektur einfügen. Ebenfalls angeregt wurde die Einrichtung von mehr Grünflächen und Blumenschmuck im Straßenraum sowie das Aufstellen von zusätzlichen Sitzgelegenheiten und öffentlichen Bänken. Des Weiteren wurde die Installation von Abfalleimern zur Verbesserung der Sauberkeit vorgeschlagen. Weitere Anregungen betrafen die Verbesserung der Erreichbarkeit sowie des Gastronomieangebotes.

**Frage 13: „Welche Anregungen haben Sie zur Verbesserung der Verkehrs- und Parkplatzsituation in der Altstadt von Stralsund?“**

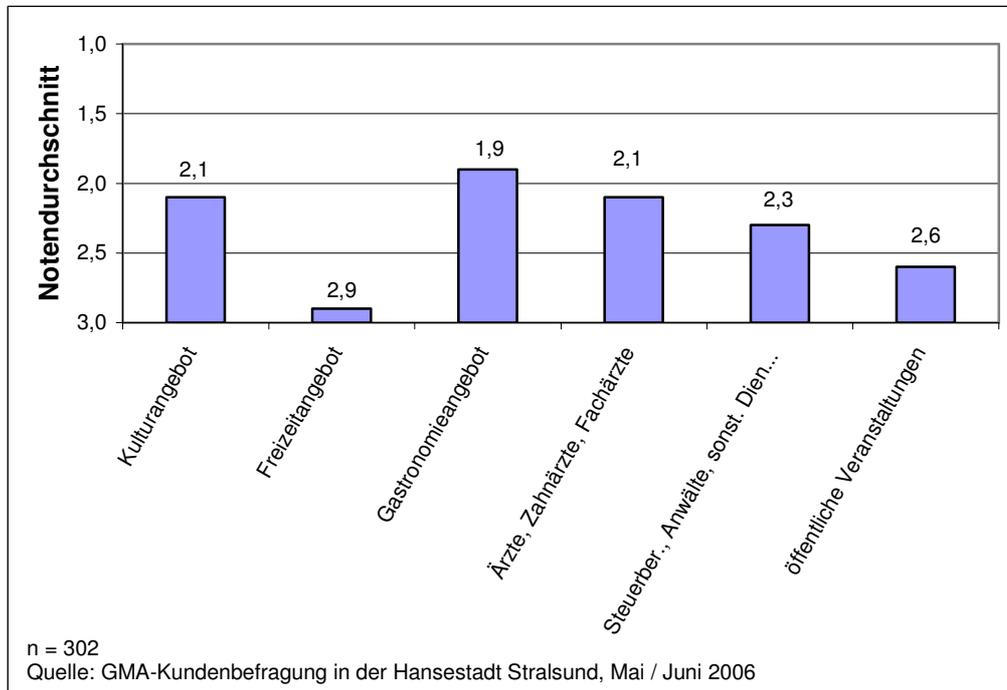
Die bereits in Frage 9 deutlich gewordene Parkplatzproblematik wird nachfolgend nochmals differenziert betrachtet. Die Befragten hatten die Möglichkeit Anregungen zur Verbesserung der Situation zu geben. Die Auswertung zeigt den Wunsch der Kunden nach günstigeren bzw. kostenfreien Parkplätzen (72 Nennungen) und nach allgemein mehr Parkplätzen (65 Nennungen). Deutlich weniger Nennungen entfielen auf die Einrichtung von mehr Kurzzeitparkplätzen und auf die Verbesserung der Parkhaus- und Tiefgaragensituation (je 23 Nennungen).

**Abb. 21: Verbesserungsvorschläge für die Verkehrs- und Parkplatzsituation**



**Frage 14: „Wie beurteilen Sie das Dienstleistungsangebot in der Altstadt von Stralsund?“**

Das Dienstleistungsangebot in der Altstadt von Stralsund bewegt sich auf einer Notenskala von 1,9 bis 2,9 und kann durchweg als „gut“ bezeichnet werden. Lediglich beim Freizeitangebot (2,9) muss die Altstadt Abstriche hinzunehmen. Den besten Wert erreicht das Gastronomieangebot (1,9).

**Abb. 22: Beurteilung des Dienstleistungsangebotes in der Altstadt****Frage 15: „Welche Dienstleistungsangebote vermissen Sie in der Altstadt von Stralsund?“**

Auf die Frage, ob die Befragten in der Altstadt Dienstleistungsangebote vermissen würden, antworteten

- 76 % der Befragten mit „nein“
- 17 % der Befragten mit „ja“.
- 7 % der Befragten gaben keine Auskunft

Der hohe Anteil der Befragten, die keine Dienstleistungsangebote vermissen bestätigen die Ergebnisse zu Frage 14.

Nachfolgend sind die Häufigsten Nennungen der vermissten Dienstleistungsangebote zusammengefasst:

<b>Dienstleistung</b>	<b>Nennungen</b>
▪ Schuster, Schuhreparatur	28
▪ Reinigung	6
▪ Handwerker allgemein	6

**Frage 16: „Haben Sie sonstige Anregungen z.B. zum Kultur-, Gastronomie- und Freizeitangebot in Stralsund?“**

Bei der Frage nach sonstigen Anregungen wurde von den Befragten eine Vielzahl an Vorschlägen genannt. Nachfolgend sind die wesentlichen Themengebiete zusammengefasst:

<b>Thema</b>	<b>Nennungen</b>
▪ mehr Veranstaltungen, Feste	43
▪ Verbesserung des kulturellen Angebotes	31
▪ Verbesserung des gastronomischen Angebotes	26
▪ mehr zielgruppenorientierte Angebote	21
▪ Verbesserung des Sport- und Freizeitangebotes	21
▪ Verbesserung des „Nightlife“	18
▪ Verbesserung des Angebotes für Kinder	16

Die meisten Nennungen hat der Bereich Veranstaltungen und Straßenfesten zu verbuchen. Dabei legen die Befragten großen Wert auf die Qualität der Veranstaltung. Zur Verbesserung des kulturellen Angebotes wurden insbesondere Konzertveranstaltungen angesprochen. Mehr Außengastronomie und Fast Food Betriebe waren die häufigsten Vorschläge zur Verbesserung des gastronomischen Angebotes. In engem Zusammenhang steht dazu die Verbesserung des Nightlife durch Bars und Diskotheken. Die einzelnen Angebote sollten dabei zielgruppenorientiert gestaltet sein. Ein Mangel besteht hierbei beim Angebot für junge Erwachsene.

**Frage 17: „Wenn Sie Stralsund mit anderen Städten vergleichen, was fällt Ihnen besonders positiv oder negativ auf?“**

Abschließend hatten die Befragten die Möglichkeit Stralsund mit anderen Städten zu vergleichen. Die Frage nach positiven und negativen Punkten ermöglicht es die Stärken und Schwächen Stralsunds aufzuzeigen. Die Befragten gaben zu dieser Frage insgesamt 338 positive und 178 negative Anregungen ab. Dabei ist auffallend, dass bestimmte Themen (z.B. Angebot) sowohl positiv als auch negativ angesehen werden.

Als besonders positiv werden folgende Punkte genannt:

<b>Thema</b>	<b>Nennungen</b>
▪ Stadtgestaltung	175
▪ Atmosphäre und Erlebniswert	59
▪ geographische Lage	42
▪ gute Angebotsstruktur (Einkauf, Kultur, Freizeit)	25
▪ Freundlichkeit	13
▪ Sauberkeit und Sicherheit	12
▪ Erreichbarkeit und Verkehr	6

Als besonders positiv wird die Stadtgestaltung Stralsunds angesehen. Besonderen Wert wird dabei der als UNESCO-Welterbe ausgezeichneten Altstadt Stralsunds zugesprochen. Mit ihren Kirchen und historischen Fassaden trägt sie maßgeblich zur Atmosphäre und zum Erlebniswert der Hansestadt Stralsund bei. Ein weiterer positiver Aspekt ist die geographische Lage Stralsunds an der Ostsee. Dabei spielt für die Befragten vor allem die Nähe zu Rügen eine entscheidende Rolle. Differenzierter betrachtet werden muss die Angebotsstruktur. Die Angebotsstruktur des örtlichen Einzelhandels sowie das Kultur- und Freizeitangebot wird insbesondere von den Befragten unter 35 Jahren als eher negativ angesehen. Die gleiche Aussage kann für die Bewertung der Verkehrssituation getroffen werden. Auch hier sehen Personen unter 35 Jahren die aktuelle Situation eher negativ. Die häufigsten Nennungen fielen hierbei auf das geringe Parkplatzangebot. Das Thema Sauberkeit und Sicherheit wird überwiegend von Personen der Altersgruppe über 65 Jahren als unzureichend angesehen.

Negativ äußerten sich die Befragten insbesondere über die vielen sanierungsbedürftigen Gebäude. Nachfolgend sind die negativen Aspekte zusammengefasst:

<b>Thema</b>	<b>Nennungen</b>
▪ Sanierungsmaßnahmen nicht ausreichend	40
▪ Verkehrssituation	31
▪ Zu geringe Angebotsstruktur (Einkauf, Kultur, Freizeit)	30
▪ Ladenöffnungszeiten	19
▪ Sauberkeit und Sicherheit	17

Zusammengefasst ist zu konstatieren, dass die Stralsunder Altstadt aus Kundensicht ein wichtiger Einzelhandelsstandort ist. Hierfür spricht einerseits die relativ hohe Einkaufshäufigkeit der Befragten sowie die überwiegend genannte Funktion als Einkaufsort. Bedeutung besitzt die Altstadt aber auch als Dienstleistungs- und Gastronomiestandort. Dabei kommt der Altstadt die gute Einkaufsatmosphäre in historischem Ambiente zugute. Defizite bestehen aber noch bei der Anzahl der Parkplätze sowie im Angebotsspektrum des Einzelhandels. Rückschlüsse auf konkrete Defizite können dabei anhand der Einkaufsstättenpräferenzen der Kunden nach Warengruppen erfolgen. Demnach sind insbesondere bei Spielwaren, Sport- und Freizeitartikeln sowie Elektrowaren noch Angebotslücken im Branchenmix der Altstadt zu konstatieren. Die indirekten Schlüsse decken sich z. T. mit den tatsächlich als vermisst benannten Warengruppen. Hier wurden v. a. Nahrungs- und Genussmittel, Elektrowaren sowie allgemein Bekleidung als defizitär empfunden.

In der Gesamtbetrachtung haben die befragten Personen zwar insgesamt ein recht gutes Bild von der Stralsunder Altstadt, dennoch wurden zahlreiche Vorschläge zur Verbesserung der Situation geäußert. Diese betrafen insbesondere die Fortführung der eingeleiteten Sanierungsmaßnahmen sowie die Verbesserung der Begrünung und Straßenmöblierung sowie der Parkplatzsituation durch mehr sowie günstige und kostenfreie Parkplätze.

## **VI BESTAND IM EINZELHANDEL UND LADENHANDWERK IN DER HANSESTADT STRALSUND**

Die Ausführungen dieses Kapitels beschäftigen sich mit dem Einzelhandelsbesatz nach Hauptwarengruppen in der Gesamtstadt, in der Altstadt und im Umland von Stralsund. Die von der GMA im April und Juli 2006 erhobenen Bestandsdaten machen Stärken und Schwachstellen des Branchenmix deutlich und ermöglichen dadurch gezielte Empfehlungen zur Ergänzung und Aufwertung des bestehenden Angebotes.

### **1. Räumliche und sachliche Differenzierung der Bestandsdaten**

Die Auswertung der Bestandsdaten des Ladeneinzelhandels und des Ladenhandwerks erfolgt nach räumlichen und sachlichen Kriterien. In räumlicher Hinsicht liegen die Bestandswerte für folgende Standortlagen vor:

- Hansestadt Stralsund insgesamt
- Altstadt
- außerhalb Altstadt

Eine sachliche Differenzierung der Bestandswerte erfolgt

- für alle Einzelhandelsbranchen, ohne den Einzelhandel mit Kraftfahrzeugen, Mineralölzeugnissen und ähnlichen Waren,
- für das Ladenhandwerk (Bäckereien, Konditoreien, Fleischereien).

## 2. Verteilung der Einzelhandelslagen

### 2.1 Einzelhandel in der Gesamtstadt

Die Bestandsdaten des Einzelhandels und Ladenhandwerks in Stralsund wurden im Rahmen einer Totalerhebung aufgenommen. Im Untersuchungszeitraum wurden in Stralsund insgesamt **507 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von ca. 125.385 m<sup>2</sup>** ermittelt<sup>1</sup>. Davon waren

- im Nahrungs- und Genussmittelsektor 150 Betriebe (= ca. 30 % des Gesamtbestandes) mit einer Verkaufsfläche von ca. 26.930 m<sup>2</sup> (= ca. 22 % der Gesamtverkaufsfläche) und
- im Nichtlebensmittel-Sektor 357 Betriebe (= ca. 70 % des Gesamtbestandes) mit einer Verkaufsfläche von ca. 98.455 m<sup>2</sup> (= ca. 78 % der Gesamtverkaufsfläche) zuzuordnen<sup>2</sup>.

Gegenüber 1995 ist die Verkaufsfläche in der Hansestadt somit von ca. 104.500 m<sup>2</sup> um etwa **20.885 m<sup>2</sup>** auf 125.385 m<sup>2</sup> angestiegen. Dies entspricht einem Zuwachs von ca. 20 %. Die Anzahl der Betriebe ist im gleichen Zeitraum von 412 um 95 auf 507 gewachsen, was einem Anstieg von etwa 23 % entspricht.

---

<sup>1</sup> Die Erhebung des Einzelhandelsbestandes erfolgte durch eine Begehung sämtlicher Betriebe des Einzelhandels und Ladenhandwerks in Stralsund zwischen dem 24. und dem 29. April 2006 durch geschulte Mitarbeiterinnen der GMA (Frau Dina Morgenstern und Frau Cornelia Kempfert).

<sup>2</sup> Die Zuordnung von Einzelbetrieben, Verkaufsflächen und Warengruppen erfolgt auf Basis des jeweiligen Verkaufsflächenschwerpunktes.

**Tabelle 10: Betriebe und Verkaufsflächen des Einzelhandels und Ladenhandwerks in Stralsund 2006**

Warengruppen	Daten	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>
<b>Nahrungs- und Genussmittel</b>		<b>150</b>	<b>26.930</b>
Gesundheit, Körperpflege		36	3.145
Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf		34	2.170
Bücher, PBS*, Schreibwaren		21	1.950
Bekleidung, Schuhe, Sport		87	16.785
Elektrowaren		27	1.260
Hausrat, Einrichtung, Möbel		61	36.345
Sonstiger Einzelhandel		91	36.800
davon Bau-, Heimwerker und Gartenbedarf		16	30.260
<b>Nichtlebensmittel insgesamt</b>		<b>357</b>	<b>98.455</b>
<b>Einzelhandel insgesamt</b>		<b>507</b>	<b>125.385</b>
* PBS = Papierwaren, Bürobedarf, Schreibwaren Quelle: GMA-Erhebungen 2006; ca.-Werte gerundet			

Eine wichtige Stellung nehmen zudem die Einzelhandelsbetriebe im Umland ein, und hier insbesondere der Strelapark, das Ostsee Center Stralsund (OCS) sowie die Betriebe im Gewerbegebiet Lüdershagen. Während der Strelapark als klassisches Einkaufszentrum seinen Schwerpunkt bei innenstadtrelevanten Waren hat, überwiegen beim OCS und bei den Betrieben im Gewerbegebiet Lüdershagen nicht zentrenrelevanten Waren (z. B. Möbel, Baumarkt). Insgesamt sind im Umland etwa 58.080 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche angesiedelt, so dass sich eine **Gesamtverkaufsfläche von etwa 183.465 m<sup>2</sup>** ergibt. Sie ist gegenüber 1995 um etwa 40.765 m<sup>2</sup> oder ca. 29 % gewachsen. Der Zuwachs im Umland geht dabei fast ausschließlich auf die Betriebe im Gewerbegebiet Lüdershagen und somit überwiegend auf nicht zentrenrelevante Waren zurück.

## 2.2 Räumliche Verteilung der Betriebe und Verkaufsflächen nach Standortlagen

Der Einzelhandel **außerhalb** der Altstadt spielt im Verhältnis zum Einzelhandel in der Gesamtstadt Stralsund eine dominante Rolle. Nach der GMA-Bestandserhebung wiesen Betriebe außerhalb der Altstadt eine Verkaufsfläche von ca. 101.600 m<sup>2</sup> auf. Dies entspricht einem Anteil von ca. 81 % an der Gesamtstadt. Hierbei treten insbesondere die Agglomeration in Andershof (real, Bauhaus, MMZ), der Einkaufspark Albers, das Tribseer Center (inkl. angrenzender Betrieb), das Knieper Center und das Lindencenter in Erscheinung.

**Abb. 23: Verkaufsflächenanteile des Einzelhandels in der Stralsunder Altstadt an der Gesamtverkaufsfläche im Stadtgebiet**

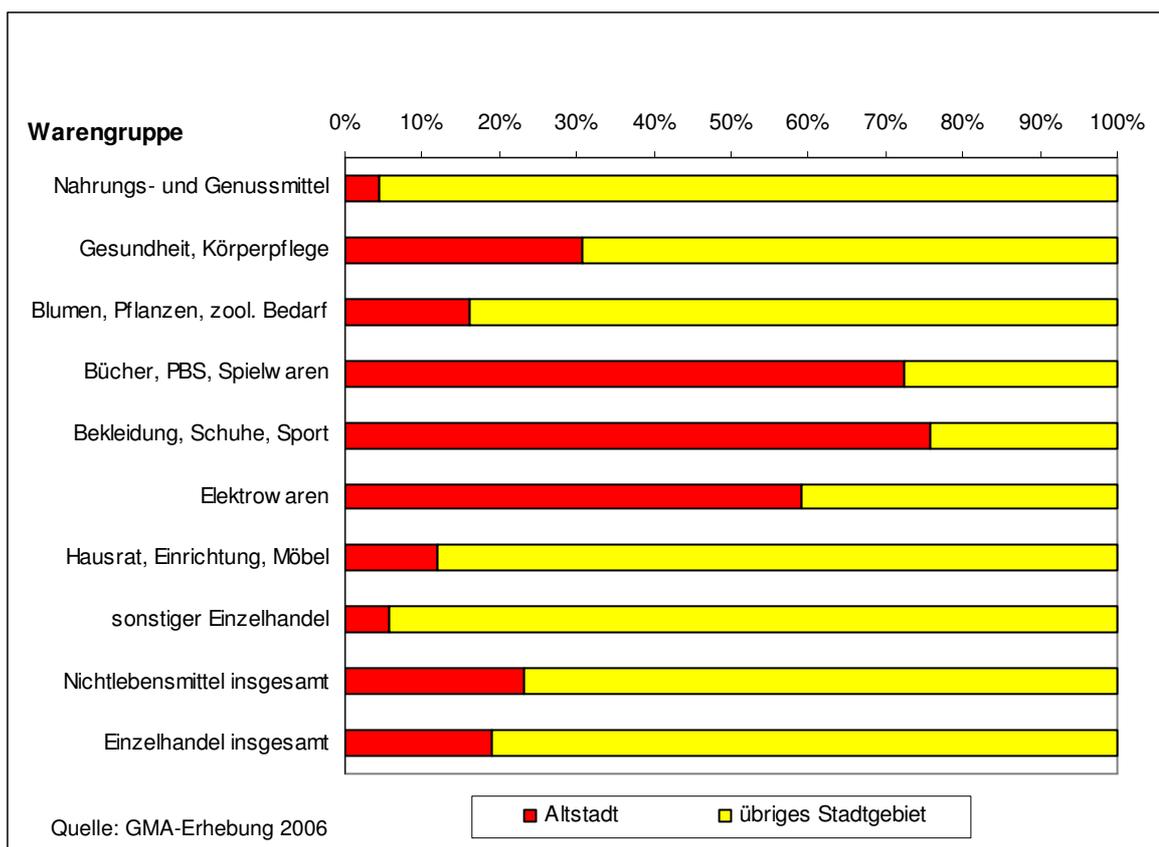


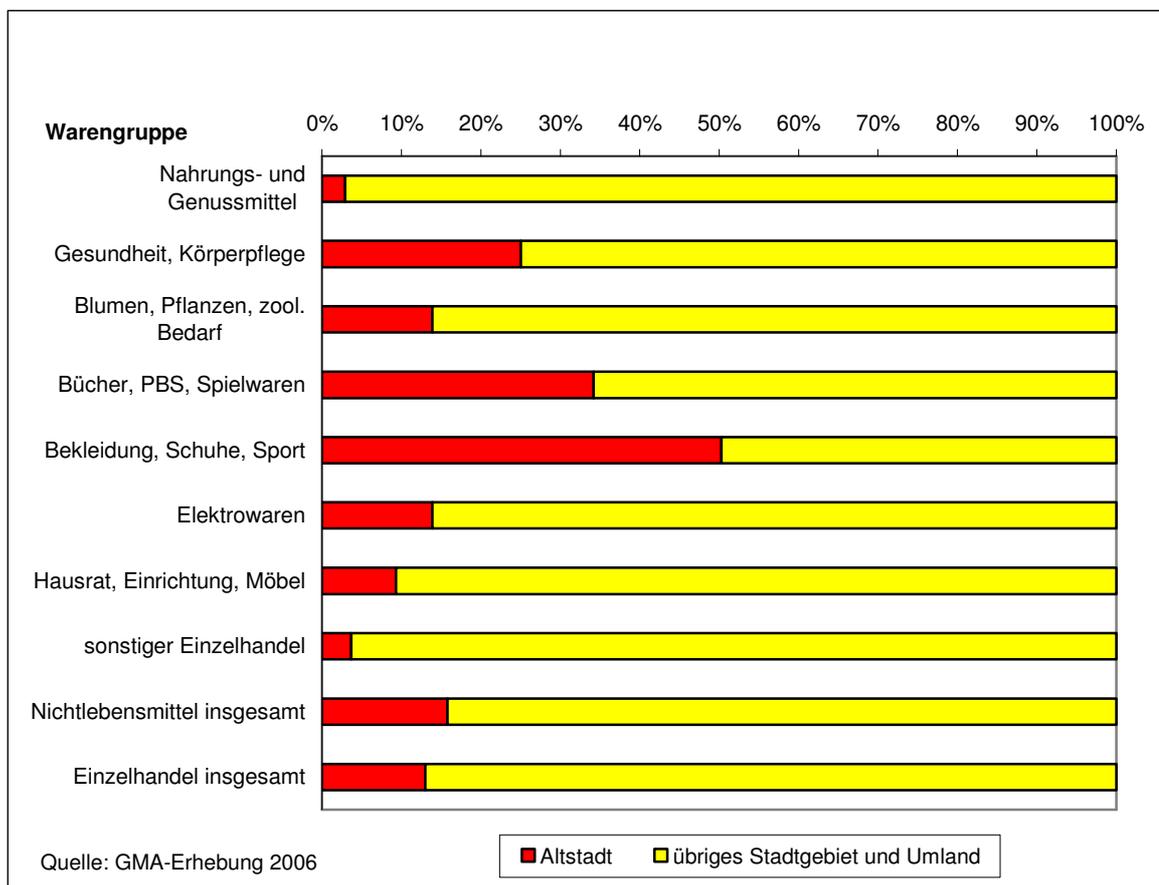
Tabelle 11: Betriebe und Verkaufsflächen in der Hansestadt Stralsund nach Standortlagen und im Umland

Standortlagen Warengruppen	Altstadt		außerhalb Altstadt		Stralsund insgesamt		Umland		Insgesamt	
	Betriebe	VK in m <sup>2</sup>	Betriebe	VK in m <sup>2</sup>	Betriebe	VK in m <sup>2</sup>	Betriebe	VK in m <sup>2</sup>	Betriebe	VK in m <sup>2</sup>
<b>Nahrungs- und Genussmittel</b>	<b>34</b>	<b>1.145</b>	<b>116</b>	<b>25.785</b>	<b>150</b>	<b>26.930</b>	<b>15</b>	<b>12.285</b>	<b>165</b>	<b>39.215</b>
Gesundheit, Körperpflege	12	965	24	2.180	36	3.145	4	715	40	3.860
Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf	8	350	26	1.820	34	2.170	5	345	39	2.515
Bücher, PBS*, Spielwaren	10	1.410	11	540	21	1.950	5	2.175	26	4.125
Bekleidung, Schuhe, Sport	63	12.700	24	4.085	87	16.785	19	8.450	106	25.235
Elektrowaren	14	745	13	515	27	1.260	3	4.090	30	5.350
Hausrat, Einrichtung, Möbel	36	4.380	25	31.965	61	36.345	8	10.740	69	47.085
Sonstiger Einzelhandel	44	2.090	47	34.710	91	36.800	8	19.190	99	55.990
davon Bau-, Heimwerker und Gartenbedarf	1	120	15	30.140	16	30.260	3	18.030	18	48.290
<b>Nichtlebensmittel insgesamt</b>	<b>187</b>	<b>22.730</b>	<b>170</b>	<b>75.725</b>	<b>357</b>	<b>98.455</b>	<b>42</b>	<b>45.795</b>	<b>399</b>	<b>144.250</b>
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>221</b>	<b>23.785</b>	<b>286</b>	<b>101.600</b>	<b>507</b>	<b>125.385</b>	<b>57</b>	<b>58.080</b>	<b>564</b>	<b>183.465</b>

\* PBS = Papierwaren, Bürobedarf, Schreibwaren  
Quelle: GMA-Erhebungen 2006, ca.-Werte gerundet

Der Einzelhandel in der Altstadt nimmt – trotz seiner 221 Betriebe – quantitativ nur eine **nachgeordnete** Stellung ein. Er verfügt insgesamt über eine Verkaufsfläche von ca. 23.785 m<sup>2</sup> (= ca. 19 % der Gesamtverkaufsfläche in Stralsund), die zu fast 95 % auf den Nichtlebensmittelsektor entfällt. Dies ist als unterdurchschnittlicher Wert einzustufen<sup>1</sup>. In der Warengruppe Elektrowaren<sup>2</sup>, bei Bücher, PBS, Spielwaren und Bekleidung / Schuhe / Sport weist die Altstadt den höchsten Verkaufsflächenanteil im Stadtgebiet auf. Die Werte liegen in diesen Warengruppen über 50 %.

**Abb. 24: Verkaufsflächenanteile des Einzelhandels in der Stralsunder Altstadt an der Gesamtverkaufsfläche im Stadtgebiet und im Umland**



<sup>1</sup> Gleiches gilt für den Verkaufsflächenanteil der im Teil B abgegrenzten Stadtteil- und Nahversorgungszentren, der bei ca. 24 % liegt. Die Landesregierung geht im Einzelhandelserlass Mecklenburg-Vorpommern idealtypisch für Nahversorgungszentren und Innenstädte von einem Verkaufsflächenanteil von jeweils 30 % aus.

<sup>2</sup> Insgesamt verfügt Stralsund über eine unterdurchschnittliche Ausstattung in dieser Warengruppe. Der Wert für die Altstadt beinhaltet v. a. auch die zahlreichen Mobilfunkgeschäfte.

Dies relativiert sich jedoch, wenn man die Verkaufsflächen im Strelapark (Gemeinde Kramerhof), im OCS (Gemeinde Lüssow) und in Lüdershagen (Gemeinde Wendorf) mit berücksichtigt. Insgesamt sinkt der Flächenanteil der Altstadt dann auf nur noch 13 %, einen Wert der als unterdurchschnittlich zu interpretieren ist. Auch in den Warengruppe Elektrowaren, bei Bücher, PBS, Spielwaren und Bekleidung / Schuhe / Sport sinkt der Anteil teilweise auf deutlich unter 50 %.

Vor diesem Hintergrund ist die Stärkung der Altstadt durch die Eröffnung von C&A<sup>1</sup> sowie durch die Planungen im Projekt auf dem Quartier 17 (Rathausplatz) zu begrüßen, zumal sich praktisch gegenüber 1995 – trotz des Zuwachses – keine Veränderung des Anteils der Altstadt an der Gesamtverkaufsfläche ergeben hat. 1995 lag der Anteil ebenfalls bei 13 %<sup>2</sup>. Angemessen für eine Oberzentrum wäre ein Anteil von mind. **25 – 30 %**<sup>3</sup>. Diese Zielgröße ist somit weiter aufrecht zu erhalten und konnte durch vorliegende Untersuchung bestätigt werden.

Differenziert man weiterhin den Einzelhandelsbestand nach den Hauptgeschäftslagen in der Altstadt, so ergibt sich folgende Verteilung<sup>4</sup>:

- 1a-Lage: 85 Betriebe mit ca. 15.045 m<sup>2</sup> VK
- 1b-Lage: 12 Betriebe mit ca. 605 m<sup>2</sup> VK
- Nebenlagen: 52 Betriebe mit ca. 2.475 m<sup>2</sup> VK.

Insgesamt sind in den Hauptgeschäftslagen der Altstadt ca. 29 % der Betriebe aber nur ca. 14 % der gesamten Verkaufsfläche im Stadtgebiet etabliert. Hinsichtlich der Verkaufsflächenanteile dominieren die typischen Innenstadtbranchen Bekleidung, Schuhe, Lederwaren, Drogeriewaren, Bücher, Uhren, Schmuck, Optik sowie Haushaltswaren und Geschenkartikel.

---

<sup>1</sup> Da C&A nach dem Erhebungszeitraum eröffnet hat, wurde die Verkaufsfläche nicht mit erfasst.

<sup>2</sup> Der Anteil lag im Bezug auf das Stadtgebiet 1995 bei 18 %.

<sup>3</sup> Der Korrespondenzwert für die im Teil 3 abgegrenzten Stadtteil- und Nahversorgungszentren würde bei ca. 30 % liegen.

<sup>4</sup> Vgl. zu den Lagen in der Altstadt Karte 4.

Zusammenfassend bleibt festzuhalten, dass die sowohl mit dem Deckelungsbeschluss aus dem Jahre 1993 noch mit dem Einzelhandelskonzept 1999 im Zuge des Rahmenplans Altstadt intendierte nachhaltige Stärkung des Einzelhandelsstandortes Altstadt gegenüber dem lokalen und regionalen Wettbewerb nicht erzielt werden konnte. Vielmehr konnten die Bemühungen zur quantitativen und qualitativen Aufwertung der Altstadt, die im Zeitablauf durchaus gegeben waren, durch einen verstärkten Ausbau der Einzelhandelsverkaufsfläche im übrigen Stadtgebiet bzw. in der Peripherie bisher nicht den angestrebten nachhaltigen Erfolg verzeichnen.

### 2.3 Strukturen des Stralsunder Einzelhandels

Eine Einschätzung zu Stärken und Schwächen erlauben u. a. die Betriebsgrößenstrukturen des vorhandenen Betriebsbesatzes.

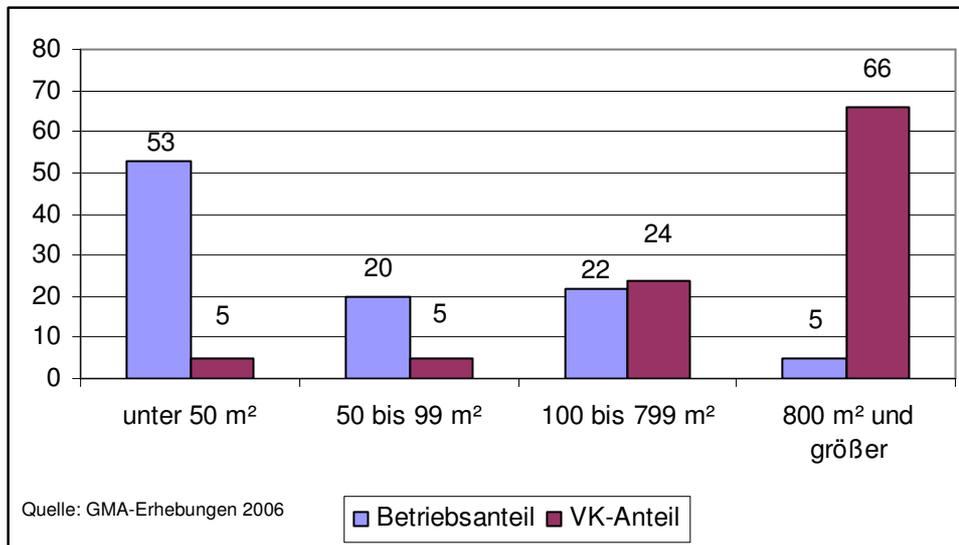
Demnach repräsentieren

- ca. 53 % der Stralsunder Betriebe (= 267 Betriebe unter 50 m<sup>2</sup> VK) eine Verkaufsfläche von ca. 5 % (= ca. 6.575 m<sup>2</sup> VK)
- ca. 5 % der Stralsunder Betriebe (= 26 Betriebe über 800 m<sup>2</sup> VK) eine Verkaufsfläche von ca. 66 % (= ca. 82.050 m<sup>2</sup> VK)
- ca. 42 % der Stralsunder Betriebe (= 214 Betriebe zwischen 50 m<sup>2</sup> und 800 m<sup>2</sup> VK) eine Verkaufsfläche von ca. 29 % (= ca. 36.760 m<sup>2</sup> VK).

Der hohe Anteil kleinflächiger Strukturen in Stralsund trifft insbesondere auf die Altstadt zu, wo die betriebliche Durchschnittsgröße bei nur ca. 108 m<sup>2</sup> liegt. Sie ist u. a. Ausdruck der überwiegend kleinflächigen historischen Parzellierung der Stralsunder Altstadt. Zum Zeitpunkt der Erhebung existierten nur 5 großflächige Magnetbetriebe in der Altstadt (P&C, H&M, Multistore, Weiland Bücher, Olymp & Hades)<sup>1</sup>. Auch die vorgesehenen Betriebe im Projekt auf dem Quartier 17 (Elektrofachmarkt, Supermarkt) werden die Durchschnittsgröße anheben und eine Magnetfunktion übernehmen können.

---

<sup>1</sup> Mit C&A hat mittlerweile ein weiterer Magnetbetrieb eröffnet.

**Abb. 25: Betriebsgrößenklassen des Einzelhandels in Stralsund 2006 (in %)**

In Ergänzung der quantitativen Erfassung wurde der Einzelhandelsbestand in Stralsund von der GMA auch im Hinblick auf die qualitative Gestaltung der Betriebsräume und Schaufensterauslagen, die Innenausstattung, die Warenpräsentation und optisch wahrnehmbare betriebliche Organisationen erhoben. Die Betriebe wurden in einer Bewertungsskala den folgenden 3 Kategorien zugeteilt:

- wettbewerbsfähig / marktgerecht
- modernisierungsbedürftig
- mittelfristig nicht wettbewerbsfähig.

Unter Zugrundelegung der genannten Kriterien werden von der GMA 330 Betriebe (= 65 % der Gesamtzahl), mit einer Verkaufsfläche von ca. 99.190 m<sup>2</sup> (= 79 % der Gesamtverkaufsfläche) auch in der mittelfristigen Perspektive als wettbewerbsfähig und marktgerecht eingestuft<sup>1</sup>. 140 Betriebe mit ca. 19.325 m<sup>2</sup> erhielten die Bewertung modernisierungsbedürftig. Hierunter befindet sich eine Vielzahl von Lebensmittelmärkten, die nicht mehr über betriebstypenspezifisch ausreichende Dimensionierungen verfügen. Lediglich 37 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von ca. 6.870 m<sup>2</sup> wurden als mittelfristig nicht wettbewerbsfähig klassifiziert.

<sup>1</sup> Die Einstufung erfolgte unabhängig von der wirtschaftlichen Gesamtsituation des Einzelhandels in Stralsund. Zugrunde gelegt wurde eine einzelbetriebliche Bewertung.

**Tabelle 12: Qualitative Bewertung des Einzelhandelsbestandes in Stralsund**

Warengruppe	wettbewerbsfähig/ marktgerecht		modernisierungs- bedürftig		mittelfristig nicht wettbewerbsfähig	
	Betriebe	VK in m <sup>2</sup>	Betriebe	VK in m <sup>2</sup>	Betriebe	VK in m <sup>2</sup>
<b>Nahrungs- und Genussmittel</b>	<b>92</b>	<b>15.250</b>	<b>51</b>	<b>10.845</b>	<b>7</b>	<b>835</b>
Gesundheit, Körperpflege	30	2.515	6	630	-	-
Blumen, Pflanzen, zool. Bedarf	22	1.655	10	420	2	95
Bücher, PBS*, Spielwaren	12	1.620	8	305	1	25
Bekleidung, Schuhe, Sport	60	12.450	17	3.745	10	590
Elektrowaren	15	615	12	645	-	-
Hausrat, Einrichtung, Möbel	44	33.075	13	1.405	4	1.865
Sonstiger Einzelhandel	55	32.010	23	1.330	13	3.460
<b>Nichtlebensmittel insgesamt</b>	<b>238</b>	<b>82.780</b>	<b>89</b>	<b>8.480</b>	<b>30</b>	<b>6.035</b>
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>330</b>	<b>99.190</b>	<b>140</b>	<b>19.325</b>	<b>37</b>	<b>6.870</b>
* PBS = Papier-, Büro-, Schreibwaren Quelle: GMA-Erhebungen / Einschätzung 2006						

Der Geschäftsbesatz in Stralsund kann damit in der einzelbetrieblichen Betrachtung als überwiegend marktgerecht eingestuft werden. Innerhalb des langfristigen Prognosezeitraums (= 2015) ist dennoch mit einer gewissen Fluktuation im Geschäftsbestand zu rechnen, die insbesondere kleinflächige Anbieter mit problematischen baulichen Voraussetzungen und Mängeln in der Warenpräsentation sowie Streu- und Nebenlagen betreffen wird.

#### 2.4 Wesentliche Stärken und Schwächen des Branchenmix in Stralsund

Aus der quantitativen und qualitativen Bestandsanalyse lassen sich sowohl für die Gesamtstadt als auch speziell für den Altstadtbereich Stärken und Schwächen des Branchenmix ableiten. Als wesentliche Stärke des Branchenmix ist sowohl für die Gesamtstadt als auch für den Altstadt ein generell umfassendes Angebot in allen Warengruppen festzuhalten. Wesentliche Branchenlücken im Sinne eines kompletten Fehlens von Warengruppen sind grundsätzlich nicht festzustellen.

Lässt man den Einzelhandel im Umland (Strelapark, OCS, Gewerbegebiet Lüdershagen) außer Acht, so bestehen rein quantitative Defizite im Stadtgebiet in allen Warengruppen mit Ausnahme des Sonstigen Einzelhandels, wo bereits heute ein starker Besatz vorhanden ist (vgl. auch Tabelle 13). Unter Einbeziehung des Einzelhandels im Umland verbleiben nach wie vor Defizite bei den Warengruppen Gesundheit, Körperpflege und Bekleidung, Schuhe, Sport (vgl. auch Tabelle 14).

Mit Blick auf die **Betriebstypenstruktur** im Stadtgebiet ist zunächst als Stärke festzuhalten, dass speziell in der Altstadt eine Vielzahl kleinerer Spezialanbieter und Fachgeschäfte vorhanden ist, die z. T. auch Angebotsnischen abdecken.

Im Nichtlebensmittelbereich ist im Stadtgebiet im Fachmarktsegment ein Defizit bei Elektrowaren festzustellen. Allerdings ist darauf hinzuweisen, dass zwei Elektrofachmärkte im Umland bereits etabliert sind. Weiterhin ist speziell mit Blick auf die Altstadt zu konstatieren, dass bei der Leitbranche Bekleidung, Schuhe, Sport v. a. Defizite mit Bezug auf das mittlere und gehobene Preissegment festzustellen sind. Insbesondere bestehen Defizite bei frequenzstarken Modemarken, die nicht mit eigenen Stores in Stralsund vertreten sind. Beispielhaft seien hier zu nennen s'Oliver und Marc'o'Polo. Mit Blick auf das gehobene oder gar Luxussegment ist jedoch darauf zu verweisen, dass das Kaufkraftniveau sowohl im Stadtgebiet als auch im überörtlichen Marktgebiet unter dem Bundesdurchschnitt liegt. Allerdings sprechen gerade diese hochwertigen Angebote durchaus auch die zahlreichen Touristen an, die als Urlauber, Geschäftsreisende oder Tagesbesucher nach Stralsund kommen.

Im Lebensmittelbereich bestehen im gesamten Stadtgebiet grundsätzlich nur geringfügige Defizite. Diese beziehen sich in erster Linie auf das Fehlen eines größeren filialisierten Bio Supermarktes. Speziell in der Altstadt wäre eine Ergänzung des Angebotes durch einen Supermarkt oder Discounter im Hauptgeschäftsbereich wünschenswert. Im starken Maße vertreten sind allerdings Betriebe des Lebensmittelhandwerks (Bäckereien, Fleischereien). Hier ist v. a. bei Bäckereien ein sehr dichter Besatz zu konstatieren.

## 2.5 Vergleichende Bewertung ausgewählter Ausstattungs- und Strukturkennziffern des Stralsunder Einzelhandels

In Ergänzung der absoluten Angabe zum Einzelhandelsbestand in Stralsund ermöglichen auf Einwohner bezogene Ausstattungs- und Strukturkennziffern eine weiterführende Beurteilung und vergleichende Bewertung. In der folgenden Tabelle sind die Ausstattungs-kennziffern Stralsunds den Werten von Städten vergleichbarer zentralörtlicher Funktion und Größe gegenübergestellt. Die Daten stammen aus GMA-Berechnungen, die sich auf überwiegend aktuelle Einzelhandelstotalerhebungen in den genannten Orten stützen.

Die in Stralsund vorhandene Verkaufsfläche von insgesamt 125.385 m<sup>2</sup> entspricht einer Verkaufsflächenausstattung von ca. 2.130 m<sup>2</sup> je 1.000 Einwohner<sup>1</sup>. Diese Kennziffer ist im Vergleich mit den angeführten Städten und auch im Vergleich zur GMA-Kennziffer für Städte zwischen 50.000 und 100.000 Einwohnern als leicht unterdurchschnittlich zu werten (vgl. auch Tabelle 15).

Die differenzierte Betrachtung nach Warengruppen unterstreicht diese generelle Aussage. Lediglich im Sonstigen Einzelhandel ist ein überdurchschnittlicher Wert zu konstatieren.

**Tabelle 13: Ausstattungskennziffern des Einzelhandels im Stralsunder Stadtgebiet nach Warengruppen im Vergleich**

Warengruppe	Stadtgebiet Stralsund	GMA-Kennziffer für Städte mit 50.000 – 100.000 EW <sup>1</sup>
Nahrungs- und Genussmittel	459	498
Gesundheit, Körperpflege	54	78
Blumen, Pflanzen, zool. Bedarf	37	40
Bücher, PBS*, Spielwaren	33	54
Bekleidung, Schuhe, Sport	286	433
Elektrowaren	22	84
Hausrat, Einrichtung, Möbel	619	656
Sonstiger Einzelhandel	627	493
<small>* PBS= Papier-, Büro-, Schreibwaren  <sup>1</sup> Vergleichsbasis = 18 Städte mit 50.000 – 100.000 EW  Quelle: GMA-Erhebung 2006, Werte gerundet</small>		

<sup>1</sup> Gemessen an dem vom Statistischen Landesamt Mecklenburg-Vorpommern festgestellten Wert für den 30.06.2005 von rund 58.740 Einwohnern.

Bezieht man die Einzelhandelsverkaufsfläche im Umland mit in die Betrachtung ein, die räumlich-funktional eng mit dem Stadtgebiet verflochten ist, so ist zu konstatieren, dass dann im Raum Stralsund aber insgesamt eine überdurchschnittliche Ausstattung sowohl bei Lebensmitteln als auch bei Nichtlebensmitteln festzustellen ist (vgl. auch Tabelle 15).

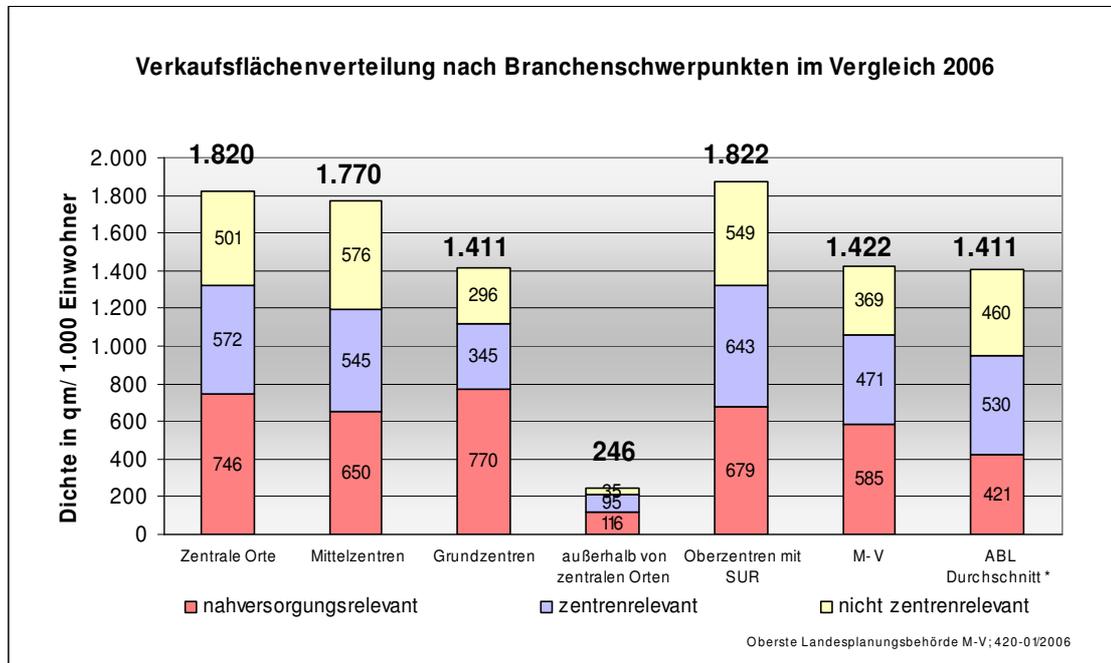
Auch der differenzierte Vergleich inkl. dem Umland nach Warengruppen zeigt, dass mit Ausnahme der Warengruppen Gesundheit, Körperpflege und Bekleidung, Schuhe, Sport teils deutlich überdurchschnittliche Werte erzielt werden. Dies gilt v. a. für Nahrungs- und Genussmittel, Hausrat, Einrichtung, Möbel sowie den Sonstigen Einzelhandel (insbesondere bedingt durch den Baumarktbereich).

**Tabelle 14: Ausstattungskennziffern des Einzelhandels im Stralsunder Stadtgebiet und im Umland nach Warengruppen im Vergleich**

Warengruppe	Stadtgebiet Stralsund und Umland	GMA-Kennziffer für Städte mit 50.000 – 100.000 EW <sup>1</sup>
Nahrungs- und Genussmittel	628	498
Gesundheit, Körperpflege	62	78
Blumen, Pflanzen, zool. Bedarf	40	40
Bücher, PBS*, Spielwaren	66	94
Bekleidung, Schuhe, Sport	404	433
Elektrowaren	86	84
Hausrat, Einrichtung, Möbel	754	656
Sonstiger Einzelhandel	896	493
* PBS= Papier-, Büro-, Schreibwaren <sup>1</sup> Vergleichsbasis = 18 Städte mit 50.000 – 100.000 EW Quelle: GMA-Erhebung 2006, Werte gerundet		

Vergleicht man den Wert Stralsunds mit dem Durchschnitt in Mecklenburg-Vorpommern so ist bereits heute eine hohe Verkaufsflächendichte vorhanden. Dies wird insbesondere durch einen Vergleich mit der Verkaufsflächenausstattung der Stadt mit dem Durchschnittswert für Oberzentren inkl. Umland deutlich. Hier überschreitet die Stadt auch ohne ihr Umland den Durchschnitt.

**Abb. 26: Verkaufsflächenverteilung nach Branchenschwerpunkten im Vergleich 2006 in Mecklenburg-Vorpommern**



Gegenüber 1995 ist die Verkaufsflächenausstattung sowohl mit Bezug auf das Stadtgebiet als auch auf das Umland erheblich gestiegen. Zum einen liegt dies am Ausbau der Verkaufsflächen, zum anderen aber auch an der gesunkenen Einwohnerzahl. So stieg die Ausstattungskennziffern

- für das Stadtgebiet von ca. 1.510 m<sup>2</sup> VK / 1.000 EW um ca. 620 m<sup>2</sup> VK / 1.000 EW auf ca. 2.130 m<sup>2</sup> VK / 1.000 EW (ca. 41 %)
- für das Stadtgebiet inkl. Umland von ca. 1.880m<sup>2</sup> VK / 1.000 EW um ca. 1.060 m<sup>2</sup> VK / 1.000 EW auf ca. 2.940 m<sup>2</sup> VK / 1.000 EW (ca. 43 %)<sup>1</sup>
- für die Altstadt von ca. 270 m<sup>2</sup> VK / 1.000 EW um ca. 140 m<sup>2</sup> VK / 1.000 EW auf ca. 410 m<sup>2</sup> VK / 1.000 EW (ca. 52 %)
- für das Umland von ca. 550 m<sup>2</sup> VK / 1.000 EW um ca. 380 m<sup>2</sup> VK / 1.000 EW auf ca. 930 m<sup>2</sup> VK / 1.000 EW (ca. 69 %).

Aus der aufgezeigten Entwicklung kann gefolgert werden, dass zwar im Stadtgebiet, aber im Umland (Gemeinden Kramerhof, Lüssow und Wendorf) keine Entwicklungsspielräume mehr zu sehen sind.

<sup>1</sup> Einwohner Stadtgebiet: ca. 58.740, Einwohner Stadtgebiet und Umland: ca. 62.460.

Tabelle 15: Ausstattungskennziffern des Stralsunder Einzelhandels im kommunalen Vergleich<sup>1</sup>

Daten Kommune	Einwohnerstand im jeweiligen Basisjahr	m <sup>2</sup> Verkaufsfläche je 1.000 Einwohner		
		Nahrungs- und Ge- nussmittel	Nichtlebensmittel	Einzelhandel insgesamt
Stralsund <sup>1</sup>	58.740	460	1.670	2.130
Stralsund <sup>2</sup>	62.460	630	2.310	2.940
Euskirchen	52.160	440	1.560	2.000
Gotha	48.140	690	1.880	2.370
Hof	49.930	660	3.280	3.940
Lutherstadt Wittenberg	47.900	530	1.660	2.190
Offenburg	56.320	750	2.170	2.920
Rosenheim	58.400	480	2.340	2.820
<b>GMA – Kennziffer<sup>3</sup></b>	<b>50.000-100.000</b>	<b>500</b>	<b>1.840</b>	<b>2.340</b>
<sup>1</sup> Ausstattungskennziffer auf Basis der Verkaufsfläche im Stadtgebiet (125.385 m <sup>2</sup> ) <sup>2</sup> Ausstattungskennziffer auf Basis der Verkaufsfläche im Stadtgebiet und des Umlandes (183.465 m <sup>2</sup> ) <sup>3</sup> Vergleichsbasis = 18 Städte mit 50.000 – 100.000 Einwohnern Quelle: GMA-Zusammenstellung 2006; ca.-Werte gerundet				

<sup>1</sup> Zur Definition des Begriffs „Umland“ vgl. Kap. 2., S. 41.

### 3. Regionale Wettbewerbssituation

Neben dem Einzelhandelsbestand innerhalb des Stralsunder Stadtgebietes sowie im Umland (Gemeinden Kramerhof, Lüssow und Wendorf) spielt auch der Wettbewerb im Marktgebiet außerhalb dieses Bereiches, aber auch außerhalb des Marktgebietes eine wichtige Rolle mit Blick auf mögliche Marktwirkungen auf den Einzelhandelsstandort Stralsund. Aus diesem Grund wurde in ausgewählten Orten im Marktgebiet der Hansestadt Stralsund aber auch außerhalb des Marktgebietes der Einzelhandelsbesatz im Juli 2006 erhoben. Damit ist ein detaillierter Überblick über die regionale Wettbewerbssituation möglich.

Die Bestandsdaten des Einzelhandels und Ladenhandwerks wurden im Rahmen einer Totalerhebung aufgenommen<sup>1</sup>. Im Untersuchungszeitraum wurden insgesamt 440 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von ca. 109.380 m<sup>2</sup> ermittelt<sup>2</sup>. Davon waren

- im Nahrungs- und Genussmittelsektor 172 Betriebe (= ca. 30 % des Gesamtbestandes), mit einer Verkaufsfläche von ca. 44.730 m<sup>2</sup> (= ca. 41 % der Gesamtverkaufsfläche) und
- im Nichtlebensmittelsektor 400 Betriebe (= ca. 70 % des Gesamtbestandes), mit einer Verkaufsfläche von ca. 64.650 m<sup>2</sup> (= ca. 59 % der Gesamtverkaufsfläche) zuzuordnen<sup>3</sup>.

Die **wichtigsten regionalen Wettbewerbsstandorte** außerhalb der Hansestadt Stralsund und des Umlandes sind die Städte Barth und Grimmen. Sie verfügen über folgende Verkaufsflächenausstattung:

---

<sup>1</sup> In folgenden Orten wurde der Einzelhandel erhoben: Altenpleen, Bad Sülze, Barth, Bergen auf Rügen, Dettmannsdorf, Franzburg-Richtenberg, Garz, Grimmen, Gustow, Poseritz, Prohn, Saal, Tribsees, Trinwillershagen, Velgast.

<sup>2</sup> Die Erhebung des Einzelhandelsbestandes erfolgte durch eine Begehung sämtlicher Betriebe des Einzelhandels und Ladenhandwerks in den Zentralen Orten zwischen dem 17. und dem 22. Juli 2006 durch geschulte Mitarbeiterinnen der GMA (Frau Dina Morgenstern und Frau Cornelia Kempfert).

<sup>3</sup> Die Zuordnung von Einzelbetrieben, Verkaufsflächen und Warengruppen erfolgt auf Basis des jeweiligen Verkaufsflächenschwerpunktes.

- Barth: ca. 26.080 m<sup>2</sup> VK
- Grimmen: ca. 20.770 m<sup>2</sup> VK.

Der wichtigste regionale Wettbewerbsstandort außerhalb des Marktgebietes ist die Stadt Bergen auf Rügen. Hier wurden 188 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von 44.020 m<sup>2</sup> erfasst.

**Tabelle 16: Regionaler Wettbewerb der Hansestadt Stralsund 2006**

Warengruppen	Daten	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>
<b>Nahrungs- und Genussmittel</b>		<b>172</b>	<b>44.730</b>
Gesundheit, Körperpflege		50	5.355
Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf		62	2.895
Bücher, PBS*, Schreibwaren		29	1.440
Bekleidung, Schuhe, Sport		83	10.410
Elektrowaren		38	2.380
Hausrat, Einrichtung, Möbel		45	12.640
Sonstiger Einzelhandel		93	29.530
davon Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf		22	22.300
<b>Nichtlebensmittel insgesamt</b>		<b>400</b>	<b>64.650</b>
<b>Einzelhandel insgesamt</b>		<b>572</b>	<b>109.580</b>
* PBS = Papierwaren, Bürobedarf, Schreibwaren Quelle: GMA-Erhebungen 2006; ca.-Werte gerundet			

Als weitere Wettbewerbsstandorte sind die Städte Greifswald, Neubrandenburg und Rostock anzusprechen, die das Marktgebiet der Hansestadt Stralsund begrenzen. Der Einzelhandel in diesen Städten konnte aber im Rahmen vorliegender Untersuchung nicht erhoben werden.

Als wichtigste Wettbewerber mit überörtlicher Ausstrahlung sind in Greifswald, Neubrandenburg und Rostock folgende Einkaufszentren zu nennen:

- Dompassage und Elisen-Park in Greifswald
- Ostsee Park und Warnow Park in Rostock
- Marktplatz-Center, Bethanien Center und Lindental-Center in Neubrandenburg.

Insbesondere in Rostock bestehen derzeit weitere Pläne zur Ansiedlung eines Einkaufszentrums in der City. Dadurch wird sich insgesamt der regionale Wettbewerb außerhalb des Marktgebietes der Hansestadt Stralsund noch verschärfen.

## VII UMSATZLEISTUNG UND KAUFKRAFTBEWEGUNGEN

### 1. Umsatzleistung des Stralsunder Einzelhandels 2005

Im Rahmen einer qualifizierten Schätzung, die auf Standortbesichtigungen und den Angaben aus der Befragung der Einzelhändler in Stralsund basiert (vgl. nächstes Kapitel), wurde der Brutto-Umsatz 2005 berechnet. Als Grundlage dienten dabei die erhobenen Verkaufsflächenwerte. Angesetzt wurden auf die jeweilige Standortsituation abgestimmte branchenübliche Flächenproduktivitäten (= Umsatz je m<sup>2</sup> VK und Jahr)<sup>1</sup>.

Insgesamt erzielte der Einzelhandel innerhalb des Stralsunder Stadtgebietes nach GMA-Berechnungen 2005 eine Umsatzleistung von

**ca. 265,1 Mio. €.**

Davon entfielen ca. 96,3 Mio. € (= ca. 36 %) auf Nahrungs- und Genussmittel und ca. 168,8 Mio. € (= ca. 64 %) auf Nichtlebensmittel. Ca. 67 % des Gesamtumsatzes wurde mit Kunden aus dem Stadtgebiet (= Zone I) erzielt. Der Kaufkraftzufluss aus dem überörtlichen Marktgebiet beträgt somit ca. 33 %, v. a. auch die Umsätze mit Übernachtungsgästen und Tagesbesuchern.

Damit ist der Umsatz gegenüber dem Jahr 1995 von 272,6 Mio. € um ca. 7,5 Mio. € (- 2,8 %) gesunken.

In den einzelnen Warengruppen erzielte der Stralsunder Einzelhandel folgende **Verkaufsflächenproduktivitäten** (= Umsatz je m<sup>2</sup> VK und Jahr)<sup>2</sup>:

---

<sup>1</sup> Der Flächenproduktivität wurde die Situation in den neuen Bundesländern zugrunde gelegt.

<sup>2</sup> Die angegebenen Produktivitäten stellen die branchenbezogenen Durchschnittswerte dar.

**Tabelle 17: Verkaufsflächenproduktivität des Stralsunder Einzelhandels**

Branchen	Umsatz in € je m <sup>2</sup> VK / Jahr
Nahrungs- und Genussmittel	ca. 3.576
Gesundheit, Körperpflege	ca. 5.977
Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf	ca. 2.211
Bücher, PBS, Spielwaren	ca. 4.103
Bekleidung, Schuhe, Sport	ca. 2.596
Elektrowaren	ca. 4.921
Hausrat, Einrichtung, Möbel	ca. 1.037
Sonstiger Einzelhandel	ca. 1.351
Quelle: GMA-Berechnungen 2006	

**Insgesamt liegt die Flächenleistung bei 2.114 € je m<sup>2</sup> VK und Jahr. 1995 lag sie noch bei 2.454 €, so dass ein Rückgang um ca. 14 % zu verzeichnen ist.**

Die errechneten Produktivitätswerte können sowohl im Bereich Nahrungs- und Genussmittel als auch bei Nichtlebensmitteln insgesamt als durchschnittlich eingestuft werden<sup>1</sup>, lediglich Elektrowaren, Bücher / PBS / Spielwaren und Gesundheit / Körperpflege weisen überdurchschnittliche Werte auf. Relativ niedrige Produktivitätskennziffern erreicht der Stralsunder Einzelhandel in den Warengruppen Blumen / Pflanzen / zoolog. Bedarf, Hausrat / Einrichtung / Möbel und Sonstiger Einzelhandel<sup>2</sup>.

Diese sind zum einen auf eine mangelnde Leistungsfähigkeit zurück zu führen und zum anderen dokumentieren sie zum Teil auch einen Überbesatz an Verkaufsflächen in den einzelnen Branchen sowie eine unausgewogene Betriebstypenstruktur. So fallen z.B. im Bereich Hausrat / Einrichtung / Möbel und Sonstiger Einzelhandel die großflächigen Betriebe (Möbelhäuser, Baumärkte) mit einer relativ geringen Verkaufsflächenproduktivität stärker ins Gewicht.

<sup>1</sup> Beurteilungsbasis: GMA-Vergleichswerte zu Befragungen des Einzelhandels in Städten ähnlicher Größe und Zentralität.

<sup>2</sup> Zum Sonstigen Einzelhandel gehören: Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf / Optik, Hörgeräte, Akustik / Uhren, Schmuck / Autozubehör / Sportgeräte / Sonstige Einzelhandelswaren.

Tabelle 18: Umsatz und Marktanteile im Marktgebiet des Stralsunder Einzelhandels 2005 (ohne Einzelhandel Umland)

Daten	Zone I (Stadt)			Zone II (Nahbereich)			Zone III (Fernbereich)			Streu- umsätze	insgesamt
	Kauf- kraft in Mio. €	Markt- anteil in %	Umsatz in Mio. €	Kauf- kraft in Mio. €	Markt- anteil in %	Umsatz in Mio. €	Kauf- kraft in Mio. €	Markt- anteil in %	Umsatz in Mio. €	in Mio. €	Umsatz in Mio. €
<b>Warengruppen</b>											
<b>Nahrungs- und Genussmittel</b>	<b>93,3</b>	<b>81</b>	<b>75,7</b>	<b>33,0</b>	<b>38</b>	<b>12,4</b>	<b>97,0</b>	<b>11</b>	<b>6,3</b>	<b>1,9</b>	<b>96,3</b>
Gesundheit, Körperpflege	18,3	79	14,5	6,2	32	2,0	18,5	8	1,5	0,8	18,8
Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf	4,1	95	3,9	1,5	40	0,6	3,4	6	0,2	0,1	4,8
Bücher, PBS* Spielwaren	10,4	51	5,3	3,6	28	1,0	10,5	12	1,3	0,4	8,0
Bekleidung, Schuhe, Sport	32,0	78	25,0	10,9	45	4,9	32,8	31	10,3	3,4	43,6
Elektrowaren	20,1	21	4,3	6,9	15	1,0	20,3	4	0,8	0,1	6,2
Hausrat, Einrichtung, Möbel	28,2	71	19,9	9,6	56	5,4	28,5	34	9,6	2,8	37,7
Sonstiger Einzelhandel	30,2	92	27,8	10,4	75	7,8	31,2	37	11,5	2,6	49,7
<b>Nichtlebensmittel insgesamt</b>	<b>143,3</b>	<b>70</b>	<b>100,7</b>	<b>49,1</b>	<b>46</b>	<b>22,7</b>	<b>145,2</b>	<b>24</b>	<b>35,2</b>	<b>10,2</b>	<b>168,8</b>
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>236,6</b>	<b>75</b>	<b>176,4</b>	<b>82,1</b>	<b>43</b>	<b>35,1</b>	<b>242,2</b>	<b>17</b>	<b>41,5</b>	<b>12,1</b>	<b>265,1</b>

\* PBS = Papierwaren, Bürobedarf, Schreibwaren  
Quelle: GMA-Berechnung, ca.-Werte gerundet

Aus den ermittelten Umsatzleistungen ergeben sich für die Hansestadt Stralsund folgende Zentralitäten<sup>1</sup> für die o. g. Warengruppen:

▪ Nahrungs- und Genussmittel	103,2
▪ Gesundheit, Körperpflege	102,7
▪ Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf	117,1
▪ Bücher, PBS, Spielwaren	76,9
▪ Bekleidung, Schuhe, Sport	136,3
▪ Elektrowaren	30,8
▪ Hausrat, Einrichtung, Möbel	133,7
▪ Sonstiger Einzelhandel	164,6

Die Zentralitätswerte nach einzelnen Warengruppen machen deutlich, dass der Einzelhandelsstandort eine nach Warengruppen unterschiedliche Ausstrahlungskraft besitzt. Während bei den Warengruppen Bekleidung, Schuhe, Sport und Hausrat, Einrichtung, Möbel sowie beim Sonstigen Einzelhandel teils erhebliche Umsatzzuflüsse aus dem Umland zu verzeichnen sind, sind bei Bücher, PBS, Spielwaren und Elektrowaren starke Umsatzabflüsse zu konstatieren.

Insgesamt ergibt sich eine Zentralität des Einzelhandels der Hansestadt Stralsund von 112,1. Somit konnte keine Steigerung der Zentralität gegenüber 1995 erzielt werden (= 113), vielmehr sank sie sogar noch leicht.

## 2. Kaufkraftbewegungsdaten

Bei Gegenüberstellung des für die Zonen des Marktgebietes ermittelten Kaufkraftpotenzials und der um Kaufkraftzuflüsse bereinigten Umsatzwerte<sup>2</sup>, können die Kaufkraftbewegungen des Stralsunder Einzelhandels errechnet werden. Die Ermittlung der Kaufkraftzu- und -abflüsse erfolgt getrennt für die Hauptwarengruppen Nahrungs- und Genussmittel und Nichtlebensmittel sowie für den Einzelhandel insgesamt.

---

<sup>1</sup> Die Zentralität ist eine Kennziffer, die als Maßstab der Attraktivität eines Einzelhandelsstandortes zu werten ist. Sie wird wie folgt berechnet: Umsatz an einem Ort : Kaufkraft des Ortes x 100.

<sup>2</sup> Inkl. Streuumsätze. Vgl. vorheriges Kapitel Tabelle 18.

Die Kaufkraftbewegungen bei **Nahrungs- und Genussmitteln** stellen sich nach den von der GMA angestellten Berechnungen wie folgt dar:

$$\begin{array}{rcl}
 & \text{ca. 96,3 Mio. € (Bruttoumsatz)} & \\
 ./ & \text{ca. 20,6 Mio. € (Kaufkraftzufluss)} & \\
 = & \text{ca. 75,7 Mio. € (Umsatzanteil Wohnbevölkerung Stralsund).} & 
 \end{array}$$

Durch die Gegenüberstellung des bereinigten Umsatzes mit der für Stralsund ermittelten Kaufkraft errechnen sich die Kaufkraftbewegungen:

$$\begin{array}{rcl}
 \text{ca. 75,7 Mio. €} & : & \text{ca. 93,3 Mio. € (= Kaufkraft)} \\
 & = & \text{ca. 81 \% Kaufkraftbindung.}
 \end{array}$$

**Demnach fließen aus Stralsund ca. 19 % (= ca. 17,6 Mio. €) der Kaufkraft für Nahrungs- und Genussmittel ab oder werden nicht von einzelhandelsrelevanten Betriebsformen abgeschöpft (z.B. Großhandel, Direktvermarktung, nicht stationärer Markt).**

Analog zu dem für die Nahrungs- und Genussmittel angewandten Verfahren der Berechnung für Kaufkraftbewegungen lassen sich auch die Kaufkraftbindung und der Kaufkraftabfluss im Nichtlebensmittelsektor einschätzen:

$$\begin{array}{rcl}
 & \text{ca. 168,8 Mio. € (Bruttoumsatz)} & \\
 ./ & \text{ca. 68,1 Mio. € (Kaufkraftzufluss)} & \\
 = & \text{ca. 100,7 Mio. € (Umsatzanteil Wohnbevölkerung Stralsund).} & 
 \end{array}$$

Durch Gegenüberstellung des bereinigten Umsatzes mit der für Stralsund errechneten Kaufkraft von ca. 143,3 Mio. € im Jahr 2005 lassen sich folgende Kaufkraftbindungsquoten ermitteln:

$$\begin{array}{rcl}
 \text{ca. 100,7 Mio. €} & : & \text{ca. 143,3 Mio. € (= Kaufkraft)} \\
 & = & \text{ca. 70 \% Kaufkraftbindung.}
 \end{array}$$

**Die in Höhe von ca. 42,6 Mio. € abfließende Kaufkraft wird im Strelapark, im OCS, im Gewerbegebiet Lüdershagen, aber auch in den Oberzentren Greifswald oder Rostock gebunden. Starke Kaufkraftabflüsse sind insbesondere in den Warengruppen Bücher / PBS / Spielwaren und Elektrowaren zu verzeichnen, hier dürfte neben den Wettbewerbern im Umland mittlerweile auch der e-commerce eine bedeutende Rolle spielen.**

In der Gesamtstadt Stralsund wurde für den Einzelhandel im Jahr 2005 eine verfügbare Kaufkraft in Höhe von ca. 236,6 Mio. € ermittelt, der eine Umsatzleistung von ca. 176,4 Mio. € gegenübersteht. Von dem in Stralsund zur Verfügung stehenden Kaufkraftpotenzial werden demnach ca. 60,2 Mio. € nicht durch den ortsansässigen Einzelhandel und das Ernährungshandwerk gebunden. Stralsund erreicht mit ca. 75 % im Vergleich mit Städten ähnlicher Größe und zentralörtlicher Wertigkeit eine unterdurchschnittliche Kaufkraftbindungsquote, die allerdings innerhalb einzelner Branchen durchaus erhebliche Unterschiede aufweist. Normalerweise liegt die Schwankungsbreite der Kaufkraftbindungsquoten in vergleichbaren Orten zwischen 80 und 90 %<sup>1</sup>.

**Tabelle 19: Kaufkraftbindungsquoten im kommunalen Vergleich**

Stadt	Nahrungs- und Genussmittel	Nichtlebensmittel	Insgesamt
<b>Stralsund</b>	<b>81</b>	<b>70</b>	<b>75</b>
Euskirchen	91	79	83
Gotha	92	74	81
Hof	93	87	89
Lutherstadt Wittenberg	90	67	70
Offenburg	92	85	88
Rosenheim	91	76	81
Quelle: GMA-Berechnungen, ca.-Werte gerundet			

Insbesondere in den Bereichen Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheit / Körperpflege, Bekleidung / Schuhe / Sport, Bücher / PBS / Spielwaren, Elektrowaren und Hausrat / Einrichtung / Möbel sind die bisher erzielten Marktanteile durchaus noch steigerungsfähig.

<sup>1</sup> Ein Vergleich der Kaufkraftbindungsquoten mit den Werten von 1995 ist wegen fehlender Angaben des Gutachters aus dem Jahr 1995 nicht möglich.

Die in diesen Branchen nicht voll entwickelte Marktbedeutung des Stralsunder Einzelhandels steht im Zusammenhang mit den festgestellten Struktur­mängeln, v. a. der Klein­flächigkeit der inner­städtischen Betriebe und der Konkurrenz­situation zum Einzelhandel im Umland, v. a. zum Strelapark, zum OCS und zu den Betrieben im Gewerbegebiet Lüders­hagen.

Im überörtlichen Marktgebiet (Zone II und III) errechnet sich im Jahr 2005 ein Kaufkraft­volumen von ca. 324,3 Mio. €. Nach GMA-Einschätzung tätigten die Betriebe mit Kunden aus diesen Zonen eine Umsatzleistung von ca. 76,6 Mio. €, d.h. der Stralsunder Einzelhandel verfügt über einen Marktanteil von insgesamt knapp 24 %. Vor allem die Zone II ist mit einem Marktanteil von ca. 43 % als ein noch deutlich auf Stralsund orientierter Bereich zu klassifizieren.

-----

#### **Exkurs:      Umsatz und Zentralität inkl. Einzelhandel im Umland**

Berücksichtigt man den Einzelhandel im Umland der Hansestadt Stralsund, so ergeben sich im Bezug auf die in Stralsund vorhandene Kaufkraft folgende Zentralitäten:

▪      Nahrungs- und Genussmittel	150,9
▪      Gesundheit, Körperpflege	126,8
▪      Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf	141,5
▪      Bücher, PBS, Spielwaren	127,9
▪      Bekleidung, Schuhe, Sport	191,6
▪      Elektrowaren	153,7
▪      Hausrat, Einrichtung, Möbel	171,3
▪      Sonstiger Einzelhandel	225,2

Somit ergibt sich unter Anrechnung des Einzelhandels im Umland von Stralsund eine Einzelhandels­zentralität von 165,5. Dies bedeutet eine Steigerung gegenüber 1995 um rund 10 %.

Tabelle 20: Umsatz und Marktanteile im Marktgebiet des Stralsunder Einzelhandels 2005 (mit Einzelhandel im Umland)

Daten	Zone I (Stadt)		Zone II (Nahbereich)			Zone III (Fernbereich)			Streu- umsätze	insgesamt	
	Kauf- kraft in Mio. €	Markt- anteil in %	Umsatz in Mio. €	Kauf- kraft in Mio. €	Markt- anteil in %	Umsatz in Mio. €	Kauf- kraft in Mio. €	Markt- anteil in %	Umsatz in Mio. €	in Mio. €	Umsatz in Mio. €
<b>Warengruppen</b>											
<b>Nahrungs- und Genussmittel</b>	<b>93,3</b>	<b>95</b>	<b>88,6</b>	<b>33,0</b>	<b>67</b>	<b>22,1</b>	<b>97,0</b>	<b>28</b>	<b>27,3</b>	<b>2,8</b>	<b>140,8</b>
Gesundheit, Körperpflege	18,3	88	16,1	6,2	52	3,2	18,5	15	2,8	1,1	23,2
Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf	4,1	98	4,0	1,5	67	1,0	3,4	21	0,7	0,1	5,8
Bücher, PBS* Spielwaren	10,4	73	7,6	3,6	56	2,0	10,5	30	3,1	0,6	13,3
Bekleidung, Schuhe, Sport	32,0	89	28,5	10,9	85	9,3	32,8	56	18,5	5,0	61,3
Elektrowaren	20,1	83	16,7	6,9	71	4,9	20,3	44	9,0	0,3	30,9
Hausrat, Einrichtung, Möbel	28,2	86	24,3	9,6	73	7,0	28,5	48	13,6	3,4	48,3
Sonstiger Einzelhandel	30,2	95	28,7	10,4	90	9,4	31,2	85	26,4	3,5	68,0
<b>Nichtlebensmittel insgesamt</b>	<b>143,3</b>	<b>88</b>	<b>125,9</b>	<b>49,1</b>	<b>75</b>	<b>36,8</b>	<b>145,2</b>	<b>51</b>	<b>74,1</b>	<b>14,0</b>	<b>250,8</b>
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>236,6</b>	<b>91</b>	<b>214,5</b>	<b>82,1</b>	<b>72</b>	<b>58,9</b>	<b>242,2</b>	<b>42</b>	<b>101,4</b>	<b>16,8</b>	<b>391,6</b>
* PBS = Papierwaren, Bürobedarf, Schreibwaren Quelle: GMA-Berechnung, ca.-Werte gerundet											

Wegen der engen funktionalen Anbindung des Strelaparks, des OCS und der Betriebe im Gewerbegebiet Lüdershagen an die Hansestadt Stralsund, können diese bei der Einschätzung der Marktbedeutung des Stralsunder Einzelhandels nicht aus Acht gelassen werden. Unter Berücksichtigung der Umsatzleistung der Betriebe, die hier angesiedelt sind wird deutlich, dass die Kaufkraftbindung insgesamt deutlich höher einzuschätzen ist. Es verbleiben demnach nur noch geringe Möglichkeiten zur Steigerung der Kaufkraftbindung, bzw. zu einer Erhöhung der Marktanteile. Potenziale sind in diesem Zusammenhang noch in Zone II und Zone III zu sehen.

### **3. Wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus für den Einzelhandel in der Hansestadt Stralsund**

Stralsund hat in den letzten Jahren eine zunehmende Bedeutung für den Tourismus gewonnen. Dies belegen nicht nur die seit 1992 deutlich gestiegenen Gästeankünfte und Übernachtungszahlen, sondern auch eine zusätzliche Zahl an Tagesreisenden, die auf Grund der Aufwertung touristischer Attraktionen (UNESCO Welterbe Altstadt, Meeresmuseum etc.) in großer Zahl die Stadt besuchen. Zukünftig wird es nach Einschätzung der GMA aufgrund der Erhöhung des Ozeanums voraussichtlich zu einem weiteren Anstieg der Besucherzahlen in Stralsund kommen.

In diesem Zusammenhang spielen v. a. die Übernachtungsgäste für den Stralsunder Einzelhandel eine bedeutende Rolle. Bei einer Zahl der Übernachtungen von 268.000<sup>1</sup> im Jahr 2006 und einem durchschnittlichen Ausgabenbetrag von ca. 6,00 € pro Tag und Person für den Einkauf<sup>2</sup>, ergibt sich daraus ein zusätzliches Umsatzpotenzial von ca. 1,6 Mio. €. Unter Berücksichtigung einer Anzahl von ca. 1,5 Mio. Tagesreisenden<sup>3</sup>, für die Ausgaben i. H. v. 9 – 10 Mio. € zu veranschlagen sind, wird für diese Untersuchung ein Wert von insgesamt ca. 11 Mio. € angenommen, so dass die touristischen Einzelhandelsumsätze etwas mehr als 4 % des gesamten Umsatzes im Stadtgebiet umfassen. Diese

---

<sup>1</sup> Mitteilung Stralsund Tourismus, 2006.

<sup>2</sup> Durchschnittswert von Ausgaben für Einkäufe von Gästen in gewerblichen Betrieben über 8 Betten und in Privatquartieren sowie Touristik-Campers in Vorpommern. Quelle: dwif: Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland 2003.

<sup>3</sup> Mitteilung Stralsund Tourismus 2006. Tagesreisende geben pro Tag etwa 12,30 € in Vorpommern aus (davon ca. 2,40 € für Lebensmittel). Da sie ggf. am Übernachtungsort in der Region 6 € ausgeben (s. o.), gehen wir von Tagesausgaben i. H. v. 6,30 € aus. Quelle: dwif, Tagesreisen der Deutschen 2005.

Umsätze sind in Form von Streuumsätzen bei der Berechnung des Umsatzes mit eingeflossen.

Der bisherige Anteil des Tourismus erscheint nicht zuletzt vor dem Hintergrund der steigenden Attraktivität der Hansestadt Stralsund als Tourismusdestination (Stichwort Ozeaneum) noch steigerbar. So liegt der Anteil touristischer Umsätze in Mecklenburg-Vorpommern insgesamt bei 14,6 % am Gesamteinzelhandelsumsatz<sup>1</sup>.

Damit auch in Stralsund dieser Wert annähernd erreicht werden kann, bedarf es verstärkter Bemühungen zur Kundenbindung und Bedarfsweckung v. a. des Einzelhandels in der Altstadt. Ansatzpunkte sind neben einem tourismusaffinen Sortiment auch Verbesserungen in der Warenpräsentation und Optimierungen im Kundenservice.

---

<sup>1</sup> Quelle: Ostdeutscher Sparkassen- und Giroverband, Tourismusbarometer - Jahresbericht 2005, S. 125.

## VIII HÄNDLERBEFRAGUNG

### 1. Grundlagen

Im Juli 2006 wurde eine Befragung von Einzelhändlern in der Altstadt vorgenommen. Bei der Befragung wurden bestimmte Betriebsdaten von Mitarbeitern der GMA erhoben, wie z. B. Kundenherkunft, Verkaufsflächen, Umsätze. Diese betriebsspezifischen Daten sind in die Berechnungen der vorangegangenen Kapitel eingeflossen. Daneben wurde im Rahmen der Befragung ein Stimmungsbild der Situation des Einzelhandels in Stralsund ermittelt. Die Auswahl der befragten Betriebe wurde u. a. durch Empfehlungen des Altstadt Management Stralsund e.V. vorgenommen.

Insgesamt wurden 39 Betriebe befragt, deren Aussagen im folgenden Abschnitt zusammengefasst werden. Die Gesamtsummen der Angaben stimmen zum Teil nicht mit der Zahl der Befragten überein, da bei offenen Fragen mehrere Angaben gemacht und bei geschlossenen Fragen z. T. einzelne Fragen nicht beantwortet wurden.

Lediglich rund 30 % der befragten Betriebe sind als Filialen einzuordnen. Hieraus lässt sich schließen, dass in der Altstadt noch ein eigenständiger und ortsgebundener Einzelhandel vorhanden ist, teils liegt dieser geringe Wert aber auch an der restriktiven Informationspolitik der meisten Filialisten. Die Treue der Einzelhändler zum Einzelhandelsstandort Stralsund spiegelt sich u. a. auch am Ansiedlungszeitraum wieder. Auf die Frage seit wann sich der Betrieb in der jetzigen Nutzungsform an dem Standort befindet, teilten über 40 % der Betriebe mit, dass sie bereits mehr als 10 Jahre an ihrem heutigen Standort angesiedelt sind. Dabei befinden sich fast 70 % der Betriebe in einem Mietverhältnis.

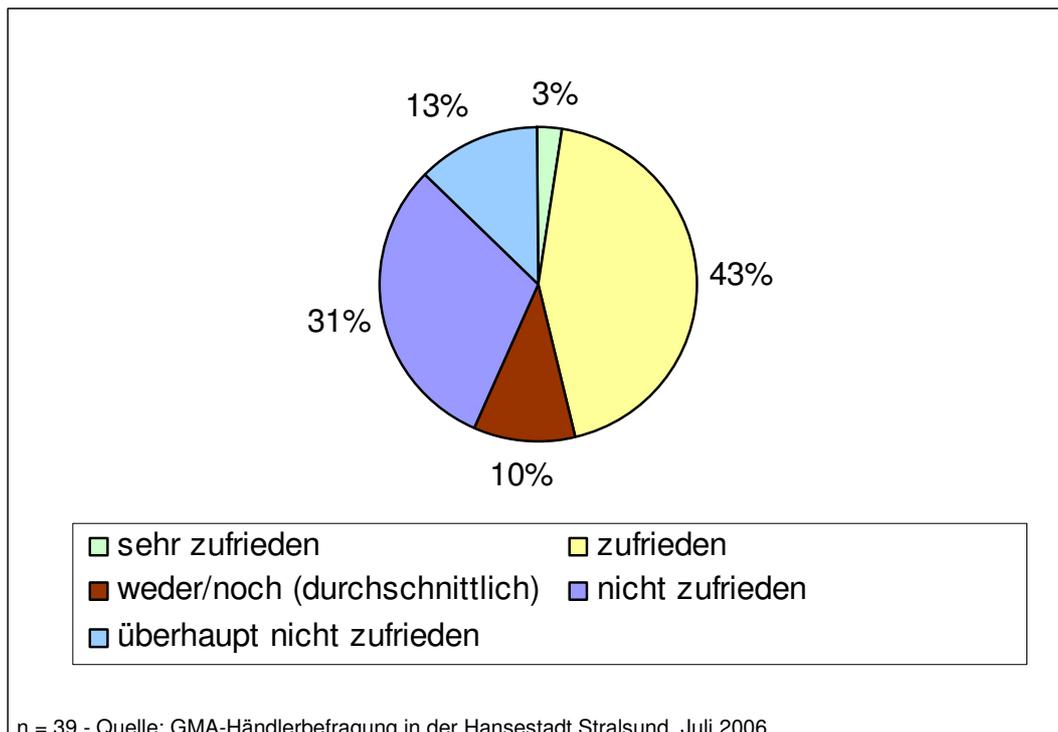
#### 1.1 Betriebliche Gesamtverfassung

**Frage 4.1:** „*Wie sind Sie mit der Umsatzentwicklung im abgelaufenen Geschäftsjahr zufrieden gewesen?*“

Die Frage nach der Zufriedenheit mit der Umsatzentwicklung im abgelaufenen Geschäftsjahr zeigt eine deutliche Polarisierung. Zum einen sind 46 % der befragten Betriebe mit

ihrer Umsatzentwicklung zufrieden oder sehr zufrieden. Demgegenüber sind aber auch 44 % der Betriebe mit ihrer Umsatzentwicklung nicht bzw. überhaupt nicht zufrieden.

**Abb. 27: Zufriedenheit mit der Umsatzentwicklung im abgelaufenen Geschäftsjahr**



Betriebe, die mit ihrer Umsatzentwicklung nicht zufrieden waren nannten neben der allgemeinen wirtschaftlichen Lage und der damit einhergehenden Kaufzurückhaltung auch die Konkurrenzentwicklung in den einzelnen Branchen sowie branchenspezifische Entwicklungen als Begründung.

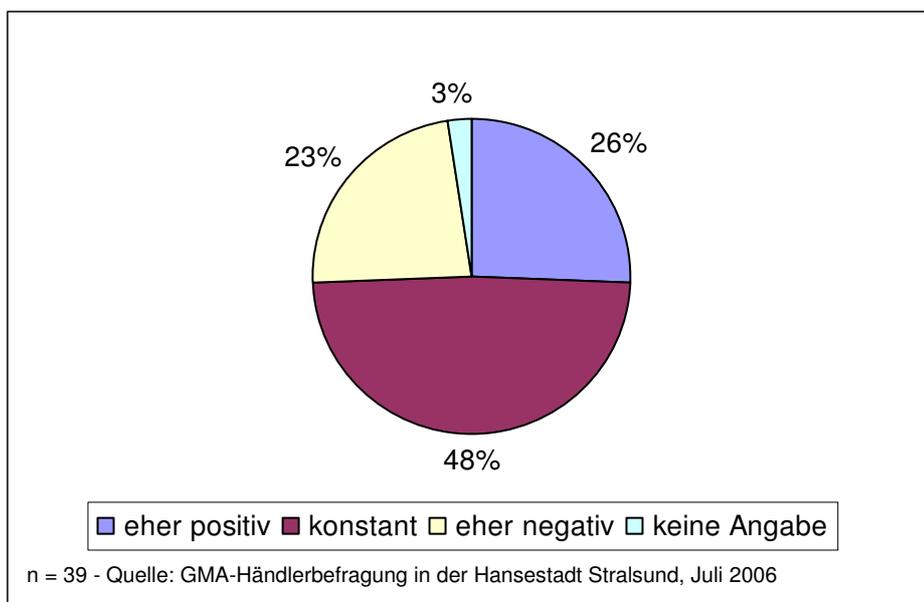
Geringer örtlicher Wettbewerb in einzelnen Branchen sowie ein gutes betriebspezifisches Geschäftskonzept waren die häufigsten Antworten der zufriedenen Betriebe.

**Frage 4.4: „Wie schätzen Sie die zukünftige Geschäftsentwicklung für Ihren Betrieb ein?“**

Auf die Frage zur Einschätzung der zukünftigen Geschäftsentwicklung meinte fast die Hälfte der Betriebe, dass diese als konstant anzusehen sei.

23 % der befragten Betriebe erwarten zukünftig eine negative Entwicklung. Als wesentlichen Faktor sahen die Betriebe die für 2007 greifende Mehrwertsteuererhöhung der Bundesregierung. Immerhin 26 % der befragten Händler sehen eine eher positive Entwicklung, wobei für diese Einschätzung in erster Linie eine allgemeine Besserung der wirtschaftlichen Lage verantwortlich gemacht wird. Allerdings zeigt sich hier die Händlerschaft gespalten, da die zukünftige – allerdings eher negativ erwartete – wirtschaftliche Lage als Begründung auch für einen eher pessimistischen Ausblick herangezogen wurde. Einen positiven Effekt versprechen sich auch eine Vielzahl der Händler von der Eröffnung eines Magnetbetriebes (C&A) und der dadurch erhöhten Kundenfrequenz.

**Abb. 28:      Einschätzung der zukünftigen Geschäftsentwicklung**



## 1.2 Investitionstätigkeit

**Frage 5.1:    „Sind in den letzten 3 – 5 Jahren größere betriebliche Veränderungen durchgeführt worden?“**

Die wirtschaftliche Situation bzw. die Erwartungshaltung für die zukünftige Entwicklung lässt sich in vielen Fällen auch im Investitionsverhalten der Betriebe ablesen. So machten

die Einzelhändler hinsichtlich der Frage, ob in den letzten 3 bis 5 Jahren Änderungen im Geschäftsbestand durchgeführt wurden, folgende Angaben:

- Veränderungen durchgeführt 56 %
- Keine Veränderungen durchgeführt 44 %

Die Tatsache, dass über die Hälfte der befragten Einzelhändlern in den letzten 3 bis 5 Jahren Investitionen in ihren Betrieben vorgenommen haben, ist positiv zu bewerten, da es zum Einen auf ein hohes einzelbetriebliches Engagement hindeutet und insgesamt auch zur Profilierung des Einzelhandels in der Altstadt beiträgt. Investiert wurde dabei v. a. in den Innenausbau bzw. die Modernisierung der Geschäftsflächen sowie in Sortimentsveränderungen und Personalaufstockungen. Erfreulich für das Stadtbild ist aber auch, dass Investitionen in die Außenfassaden erfolgt sind sowie Neueröffnungen und Umzüge zu registrieren waren.

**Frage 5.2: „Planen Sie in absehbarer Zeit (nächste 3 – 5 Jahre) größere betriebliche Veränderungen?“**

In absehbarer Zeit, d.h. in den nächsten 3 bis 5 Jahren ist mit einer geringeren Investitionstätigkeit zu rechnen. Nur noch rd. 31 % der befragten Einzelhändler planen größere betriebliche Veränderungen. Hierbei stehen Geschäftsverlagerungen und Personalaufstockungen im Vordergrund. Positiv ist zu werten, dass lediglich einer der befragten Betriebe eine Geschäftsaufgabe plant.

### **1.3 Rahmenbedingungen des Einzelhandelsstandortes Altstadt von Stralsund**

Im Rahmen der Einzelhändlerbefragung wurden auch Anregungen und Verbesserungsvorschläge für die zukünftige Planung in der Altstadt von Stralsund aufgenommen. Im Zuge der Frage: „Was müsste Ihrer Meinung nach die Stadt vorrangig tun, um Stralsund - insbesondere auch die Altstadt - als Einkaufsort noch attraktiver zu gestalten?“, wurden Anregungen zur Verkehrssituation, zur Stadt- bzw. Altstadtgestaltung, zur Gewerbeentwicklung und zur Angebotsstruktur sowie sonstige Anregungen gesammelt.

### 1.3.1 Anregungen zur Verkehrssituation

Erwartungsgemäß spielt das Thema Verbesserung der Parkplatzsituation eine gewichtige Rolle bei den Anregungen der Einzelhändler. Fast 75 % der Nennungen beschäftigen sich mit dem Thema Parken. Es wurden folgende Vorschläge gemacht:

Thema	Nennungen
▪ Verbesserung der Parkplatzsituation	14
▪ Wiedereinführung der „Brötchentaste“	11
▪ Senkung der Parkgebühren	9
▪ Einführung eines Parkleitsystems	7

Darüber hinaus wurden auch zahlreiche Meinungen zu anderen Komplexen erfasst, welche von der Einführung eines Buspendelverkehrs vom Bahnhof über die Altstadt bis zum Hafen, der Vergünstigung von Parkplätzen für Angestellte bis hin zur Verlängerung der Öffnungszeiten der Parkhäuser reichen.

### 1.3.2 Anregungen zur Stadt- bzw. Altstadtgestaltung

Hinsichtlich der Altstadtgestaltung werden insbesondere Themen zur Verbesserung der Aufenthaltsqualität angesprochen. Eine Aufwertung der Altstadt durch Grünflächen in Verbindung mit der Einrichtung von zusätzlichen Sitzgelegenheiten und Ruhezonen wurde ebenso angeregt wie das Aufstellen zusätzlicher Mülleimer zur Verbesserung der Sauberkeit. Ebenfalls genannt wurden stadtgestalterische Maßnahmen (z.B. Fassadensanierung, Schließung von Baulücken). Insgesamt wurden zu einzelnen Themenkomplexen folgende Nennungen vorgenommen:

Thema	Nennungen
▪ Verbesserung der Altstadtbegrünung	7
▪ Verbesserung der Sauberkeit	6
▪ Verbesserung bzw. Erneuerung der Stadtmöblierung	6
▪ bauliche Maßnahmen, (Fassaden)Sanierung	5

Weitere Nennungen betreffen die Einrichtung eines Beschilderungskonzeptes, die Ausweitung der Weihnachtsbeleuchtung sowie die Attraktivierung und bessere Einbindung des Hafensareals an die zentralen Einkaufsbereiche.

### 1.3.3 Anregungen zur weiteren Gewerbeentwicklung

Die Anregungen zur weiteren Gewerbeentwicklung werden gekennzeichnet durch gegenläufige Meinungen bei der Waren- und Werbepäsentation im Straßenraum. Hinsichtlich der Aufstellung von Warenträgern und Werbeschildern vor den Ladenlokalen zeigen die Antworten ein sehr differenziertes Bild. Ein weiterer Kritikpunkt sind die, nach Ansicht einer Vielzahl der Betriebe zu hohen Sondernutzungsgebühren und die, im Gegensatz zu nicht integrierten Lagen, zu hohe Gewerbesteuer. Ein weiterer Schwerpunkt ist das Thema Angebotsstruktur. Erstrebenswert wäre neben einem ausgewogenen Branchenmix auch die Steigerung der Qualität des Angebotes sowie die Ansiedlung weiterer Magnetbetriebe in der Altstadt. Diese Magnetbetriebe sollten nach Anregung der Händlerschaft entweder ein Kaufhaus oder ein Elektrofachmarkt sein (vgl. nachfolgendes Kapitel zur Angebotsstruktur). Zu folgenden Themenbereichen waren die häufigsten Nennungen festzustellen:

<b>Thema</b>	<b>Nennungen</b>
▪ Abbau von Regulierungen bei der Warenpräsentation	8
▪ Senkung von Sondernutzungsgebühren (z.B. für Aktionen)	8
▪ guter Branchenmix und Steigerung der Qualität des Angebotes	7
▪ Ansiedlung eines Magnetbetriebes in der Altstadt	5
▪ Stärkere Regulierung der Warenpräsentation	5

Weitere Anregungen seitens der Einzelhändler betreffen den Abbau bürokratischer Hürden und die stärkere Beteiligung der Stadt an Aktionen und Events sowie die Förderung baulicher Tätigkeiten in der Altstadt. Zentrale Punkte sind hierbei das Vitalisieren der Wohnfunktion in der Altstadt und die Förderung kleinerer Einzelhandelsbetriebe.

### 1.3.4 Anregungen zur Angebotsstruktur

Auf die Frage, welche Angebote im Bereich Einzelhandel bzw. Dienstleistungen in Stralsund - insbesondere auch in der Altstadt - zusätzlich angesiedelt werden sollten, wurde neben einem Lebensmittelmarkt insbesondere ein Elektrofachmarkt aufgeführt. Neben Elektrogeräten sollte das Angebot auch Artikel der Unterhaltungselektronik sowie Ton- und Bildträger beinhalten. Ebenfalls angeregt wurde die Ansiedlung eines Betriebes mit Heimwerkerbedarf sowie eines Vollsortiment-Kaufhauses. Es ergab sich folgendes Ergebnis:

Thema	Nennungen
▪ Elektrofachmarkt	24
▪ Lebensmittelmarkt	21
▪ Heimwerkerbedarf, Eisenwarenladen	7
▪ Kaufhaus (Vollsortimenter)	6

Darüber hinaus wurde noch die Ansiedlung von Gastronomiebetrieben (insbesondere Straßencafés) sowie von Betrieben mit höherwertigem Sortiment (insbesondere im Bekleidungsbereich) angesprochen. Die weiteren Nennungen wurden nur vereinzelt geäußert und betrafen unterschiedliche Sortiments- und Warengruppen.

Dem entgegen stand die Frage nach denjenigen Warengruppen bzw. Dienstleistungen, die keinesfalls zusätzlich in Stralsund - insbesondere in der Altstadt - etabliert werden sollten. Insbesondere wurde die Ansiedlung weiterer Bäckerfilialen abgelehnt. Darüber hinaus lag ein besonderer Schwerpunkt im Bereich Billigläden und sog. „1-Euro-Shops“. Ebenfalls kritisch betrachtet wurde die Ansiedlung weiterer Schmuckläden, Optiker und Handy-Shops. Folgende Ergebnisse sind festzuhalten:

Thema	Nennungen
▪ Bäcker (insbesondere Filialisten)	29
▪ Billigläden, 1-Euro-Shops	9
▪ Schmuckläden	9
▪ Optiker	8
▪ Handy-Shops	8
▪ Schuhläden	5

Weitere Nennungen betrafen die Sicherung des derzeitigen Einzelhandelsbestandes sowie die kritische Betrachtung der Ansiedlung weiterer Filialisten.

Die Antworten auf die Frage nach sonstigen Anregungen streuen um einen weiten Bereich. Einzelnennungen betrafen das bessere Einbinden der Fachhochschule an die Altstadt und eine Verbesserung des Freizeitangebotes für Jugendliche.

### 1.3.5 Maßnahmenvorschläge für das örtliche Gewerbe

Als dringlichstes Problem für das örtliche Gewerbe wird die Einführung einheitlicher Öffnungszeiten zur besseren Kundenorientierung angesehen. Die weiteren Nennungen beschäftigen sich überwiegend mit dem gemeinsamen Auftreten der Händlerschaft in der Altstadt. Die Vorschläge reichen von der gemeinsamen Organisation von Veranstaltungen und Werbeaktionen über die Etablierung einer funktionierenden Kaufmannschaft bis hin zur Gestaltung eines Einkaufsführers für die Altstadt. Durch die gemeinsamen Aktionen sollen die Stärken des Stralsunder Einzelhandels deutlicher nach außen getragen werden. Ebenfalls angesprochen wurde die weitere Liberalisierung der Öffnungszeiten, um so v. a. im touristisch geprägten Sommer auch sonntags bzw. an den Abenden länger öffnen zu können. Schwerpunktmäßig wurden zu folgenden Themenkomplexen bzw. Maßnahmenbereichen Vorschläge unterbreitet:

Thema	Nennungen
▪ Einführung einheitlicher Öffnungszeiten	20
▪ gemeinsam organisierte Aktionen, Veranstaltungen und Events	14
▪ Verbesserung der internen Kommunikation zwischen den Händlern (Kaufmannschaft)	8
▪ Werbegemeinschaft	6
▪ weitere Liberalisierung der Öffnungszeiten	6
▪ Einkaufsführer bzw. Wegweiser für die Altstadt	5

Die Einführung einer Kundenkarte sowie die einheitliche Rückerstattung der Parkgebühren waren weitere Anregungen.

### **1.3.6 Persönliche Maßnahmenvorschläge zur Attraktivitätserhöhung von Stralsund als Einkaufsort**

Abschließend wurden die Händler zu Maßnahmen befragt, die sie persönlich zur Attraktivitätserhöhung von Stralsund als Einkaufsstadt ergreifen können. Die überwiegenden Nennungen betrafen die Gestaltung und Sauberkeit der Gebäude, Fassaden und der Eingangsbereiche. Ebenfalls als wichtig erachtet wurde die Qualifizierung des Personals und die Kundenfreundlichkeit sowie die ständige Anpassung der Sortimentsstruktur an die Kundenwünsche.

## **IX UMSATZERWARTUNG UND ENTWICKLUNGSSPIELRAUM DES STRALSUNDER EINZELHANDELS**

Der mittelfristig an der prognostizierten Kaufkraftentwicklung und damit an der zukünftigen Nachfrage orientierte Entwicklungsspielraum wird für die Hansestadt Stralsund in Form einer Modellrechnung, unter Verwendung des Marktanteilkonzeptes<sup>1</sup>, ermittelt. Das Marktanteilkonzept geht von einer Gegenüberstellung des Angebots im Einzelhandel mit dem für das Marktgebiet ermittelten Nachfragevolumen (= Kaufkraft) aus.

Bei der Ansetzung der voraussichtlich erzielbaren Kaufkraftbindungsquoten in den Hauptwarengruppen wurde eine optimierte Angebotsgestaltung und die Aufwertung der Stralsunder Altstadt als überörtlicher Versorgungsstandort vorausgesetzt (z. B. durch das Projekt auf dem Quartier 17 / Rathausplatz). Unter diesen Prämissen ist v. a. in Zonen II und III des Marktgebietes in allen Bedarfsbereichen noch von einer moderaten Ausweitung der Marktbedeutung des Stralsunder Einzelhandels auszugehen.

Die Berechnungen weisen denjenigen Entwicklungsspielraum des Einzelhandels aus, der in Stralsund mittelfristig **ohne** Auslösung eines Umsatzumverteilungswettbewerbs, mit ggf. negativen städtebaulichen Auswirkungen (z.B. Entstehung von Geschäftsleerständen, erhöhte Betriebsfluktuation) realisiert werden kann. Wichtig für die Beurteilung der Berechnung ist dabei, dass auch berücksichtigt wurde, dass der Einzelhandel im Umland (Strelapark, OCS, Gewerbegebiet Lodershagen) de facto auf Grund der engen funktional-räumlich Anbindung der Stadt Stralsund zuzuschlagen ist.

Bis zum Jahr 2015 können unter den genannten Voraussetzungen folgende Marktanteile angesetzt werden:

---

<sup>1</sup> Das Marktanteilkonzept wird u. a. von allen großen Kauf- und Warenhausunternehmen in Deutschland zur Umsatzermittlung verwendet.

### Nahrungs- und Genussmittel

	prognostizierter Marktanteil 2015	prognostizierte Kaufkraft 2015	Umsatz in Stralsund (inkl. Umland) 2015
Zone I (Stadtgebiet):	ca. 95 %	von ca. 81,8 Mio. €	= ca. 77,1 Mio. €
Zone II (Nahbereich):	ca. 75 %	von ca. 31,1 Mio. €	= ca. 23,3 Mio. €
Zone III (Fernbereich):	ca. 30 %	von ca. 92,3 Mio. €	= ca. 27,7 Mio. €
<b>Zone I – III:</b>	<b>ca. 62 %</b>	<b>von ca. 205,2 Mio. €</b>	<b>= ca. 128,1 Mio. €<sup>1</sup></b>

### Nichtlebensmittel

	prognostizierter Marktanteil 2015	prognostizierte Kaufkraft 2015	Umsatz in Stralsund (inkl. Umland) 2015
Zone I (Stadtgebiet):	ca. 90 %	von ca. 141,5 Mio. €	= ca. 127,2 Mio. €
Zone II (Nahbereich):	ca. 81 %	von ca. 52,7 Mio. €	= ca. 42,6 Mio. €
Zone III (Fernbereich):	ca. 55 %	von ca. 156,2 Mio. €	= ca. 86,6 Mio. €
<b>Zone I – III:</b>	<b>ca. 73 %</b>	<b>von ca. 350,4 Mio. €</b>	<b>= ca. 256,4 Mio. €</b>

Auf Basis der GMA-Prognose ist im Jahr 2015, unter Einbezug eines leichten Anstiegs der Streuumsätze, z. B. aufgrund einer erhöhten touristischen Attraktivität, von einer Steigerung der Gesamtumsatzleistung des Stralsunder Einzelhandels auszugehen. Der Anstieg von 391,6 Mio. € um 15,3 Mio. € auf 406,9 Mio. € entspricht einem Zuwachs um **nominal** ca. 3,9 %. Während die Kaufkraft also um 5,3 Mio. € sinkt (- 0,9 %), steigt im gleichen Zeitraum der prognostizierte Umsatz um 15,3 Mio. € (+ 3,9 %).

Der Vergleich zwischen prognostizierter Kaufkraft und prognostizierter Umsatzentwicklung macht deutlich, dass es sich bei dem gewählten Ansatz um ein vorsichtig positives Szenario handelt. Damit das Ziel des Erhalts und des Ausbaus der Attraktivität des Einzelhandelsstandortes Stralsund erreicht wird, bedarf es gemeinsamen Anstrengung aller Beteiligten. Deutlich wird aber auch, dass bei einem Umsatzanstieg um 15,3 Mio. € nur begrenzte Entwicklungsspielräume zukünftig zu erwarten sind.

<sup>1</sup> Ohne Streuumsätze.

Tabelle 21: Marktanteile des Stralsunder Einzelhandels 2015 in den einzelnen Zonen des Marktgebietes (inkl. Umland)

Daten	Zone I (Stadtgebiet)			Zone II (Nahbereich)			Zone III (Fernbereich)			Streu- umsätze in Mio. €	insgesamt Umsatz in Mio. €
	Kauf- kraft in Mio. €	Markt- anteil in %	Umsatz in Mio. €	Kauf- kraft in Mio. €	Markt- anteil in %	Umsatz in Mio. €	Kauf- kraft in Mio. €	Markt- anteil in %	Umsatz in Mio. €		
<b>Warengruppen</b>											
<b>Nahrungs- und Genussmittel</b>	<b>81,8</b>	<b>95</b>	<b>77,1</b>	<b>31,1</b>	<b>75</b>	<b>23,3</b>	<b>92,3</b>	<b>30</b>	<b>27,7</b>	<b>3,5</b>	<b>131,6</b>
Gesundheit, Körperpflege	17,8	90	16,0	6,4	65	4,2	19,6	25	4,9	1,4	26,5
Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf	4,2	98	4,1	1,7	70	1,2	4,3	25	1,1	0,2	6,6
Bücher, PBS*, Spielwaren	11,1	80	8,9	4,1	75	3,1	12,4	40	5,0	0,7	17,7
Bekleidung, Schuhe, Sport	29,5	90	26,6	10,9	85	9,3	32,8	65	21,3	7,5	64,7
Elektrowaren	20,1	85	17,1	7,6	80	6,1	22,1	45	9,9	0,4	33,5
Hausrat, Einrichtung, Möbel	27,9	90	25,1	10,3	80	8,2	31,1	50	15,6	4,3	53,2
Sonstiger Einzelhandel	30,9	95	29,4	11,7	90	10,5	33,9	85	28,8	4,4	73,1
<b>Nichtlebensmittel insgesamt</b>	<b>141,5</b>	<b>90</b>	<b>127,2</b>	<b>52,7</b>	<b>81</b>	<b>42,6</b>	<b>156,2</b>	<b>55</b>	<b>86,6</b>	<b>18,9</b>	<b>275,3</b>
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>223,3</b>	<b>92</b>	<b>204,3</b>	<b>83,8</b>	<b>79</b>	<b>65,9</b>	<b>248,5</b>	<b>47</b>	<b>114,3</b>	<b>22,4</b>	<b>406,9</b>
* PBS = Papierwaren, Bürobedarf, Schreibwaren Quelle: GMA-Prognose, ca.-Werte gerundet											

Zur Ermittlung des nachfrageorientierten Entwicklungsspielraumes für zusätzliche Verkaufsfläche wird in der GMA-Prognose der zwischen 2005 und 2015 erzielte Mehrumsatz in den 8 Hauptwarengruppen den Produktivitätsleistungen (= Umsätze pro m<sup>2</sup> VK) gegenübergestellt, die erreicht werden müssen, um die Flächen wirtschaftlich auszulasten. Es handelt sich also nicht um die z. Z. vom Stralsunder Einzelhandel erreichten Produktivitätswerte, sondern vielmehr um Sollwerte, die von wirtschaftlich leistungsfähigen Betrieben zukünftig mindestens erzielt werden sollten.

**Tabelle 22: Rechnerischer Entwicklungsspielraum in Stralsund bis 2015**

Daten Warengruppen	Umsatz 2005 in Mio. €	Umsatz 2015 in Mio. €	Differenz 2005-2015 in Mio. €	VK-Produktivität in €/m <sup>2</sup> VK	Entwicklungsspielraum in m <sup>2</sup>
Nahrungs- und Genussmittel	140,8	131,6	- 9,2	4.000	---
Gesundheit, Körperpflege	23,2	26,5	+3,3	4.000	800
Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf	5,8	6,6	+ 0,8	3.000	300
Bücher, PBS*, Spielwaren	13,3	17,7	+ 4,4	4.500	1.000
Bekleidung, Schuhe, Sport	61,3	64,7	+ 3,4	3.000	1.100
Elektrowaren	30,9	33,5	+ 2,6	5.000	500
Hausrat, Einrichtung, Möbel	48,3	53,2	+ 4,9	2.000	2.500
Sonstiger Einzelhandel	68,0	73,1	+ 5,1	2.000	2.600
<b>insgesamt</b>	<b>391,6</b>	<b>406,9</b>	<b>+ 15,3</b>		<b>8.800</b>
* PBS = Papierwaren, Bürobedarf, Schreibwaren Quelle: GMA-Modellrechnung, ca.-Werte gerundet					

Durch den Abgleich des vorhandenen Verkaufsflächenbestandes nach Branchen und der Flächenrichtwerte für das Jahr 2015 kann der rechnerische Entwicklungsspielraum bestimmt werden. Mit Ausnahme des Bereichs Nahrungs- und Genussmittel besteht in Stralsund rechnerisch noch ein gewisser Entwicklungsspielraum. Dieser sollte entsprechend der bisherigen standortpolitischen Ausrichtung weitestgehend in der Altstadt gedeckt werden. Von besonderer Bedeutung ist dabei die Belegung der Leerstände in der Altstadt (v. a. Bekleidung und Schuhe). Darüber hinaus sollte für nahversorgungsrelevante Sortimente (z. B. Nahrungs- und Genussmittel, Drogeriewaren) auch die Sicherung der flächendeckenden Versorgung und Entwicklung der Nahversorgungszentren im Vordergrund stehen).

Bei weiteren Neuansiedlungen über den ermittelten Entwicklungsspielraum hinaus kommt es, da die Marktanteile nicht ausgebaut werden können, nicht zu einer Ausweitung der Marktbedeutung, sondern lediglich zu Umsatzumverteilung bzw. einem Verdrängungswettbewerb innerhalb der Stralsunder Einzelhandelsbetriebe<sup>1</sup>.

Allerdings stellt der rechnerische Entwicklungsspielraum eine Momentaufnahme dar. Er berücksichtigt nicht, dass es voraussichtlich im Prognosezeitraum auch zu Betriebsfluktuationen (Neueröffnungen, Schließungen) kommen wird. Hierdurch können ggf. weitere Entwicklungsspielräume im Zeitablauf entstehen.

Bei der Beurteilung der möglichen Entwicklungsspielräume des Stralsunder Einzelhandels sind aber nicht nur rein quantitative, sondern auch qualitative Aspekte zu berücksichtigen. So ist es in der Vergangenheit durch die Ausweitung der Sortimente und der Artikelzahlen auch zu einer Erweiterung von Verkaufsflächen im Bestand gekommen. Damit reagierte der Handel auf Veränderungen des Kundenverhaltens und der Kundenwünsche. Zugleich sind im Einzelhandel ständig neue Angebotsformen in Entwicklung begriffen, so dass neue Bedarfe entstehen können, die heute noch nicht absehbar sind.

Wesentliche Bedeutung für eine geordnete städtebauliche Entwicklung besitzt auch der **räumliche Aspekt**. So kann es durchaus sinnvoll sein, im Sinne der Stadtentwicklungspolitik auch über den rechnerisch ermittelten Entwicklungsspielraum hinaus Einzelhandelsansiedlungen in integrierten Standortlagen z. B. in der Altstadt oder in den Nahversorgungslagen im übrigen Stadtgebiet zuzulassen. Insofern bedarf es einer regelmäßigen Überprüfung und Aktualisierung der Bestandsdaten, um ggf. den ermittelten Entwicklungsspielraum den veränderten Rahmenbedingungen anzupassen.

Vor diesem Hintergrund erscheint auch ein erneuter Deckelungsbeschluss mit Bezug auf eine Verkaufsflächenobergrenze nicht sinnvoll. Hierbei handelt es sich um einen statischen Wert, der weder qualitativen noch räumlichen Aspekten hinreichend Rechnung trägt. So kann es z. B. nicht mit Verweis auf einen Deckelungsbeschluss sinnvoll sein, Ansiedlungsvorhaben, die zur Stärkung der Altstadt oder sonstiger zentraler Versorgungsbereiche in Stralsund beitragen können, abzulehnen. Dies würde tendenziell eher zu einer Verfestigung der derzeitigen Situation, die durch ein Übergewicht der Lagen außerhalb der Altstadt gekennzeichnet ist, führen.

---

<sup>1</sup> Vor dem Hintergrund der sehr begrenzten quantitativen Entwicklungsspielräume des Stralsunder Einzelhandels bis 2015 und den Empfehlungen für ein Einzelhandelskonzept (siehe Teil B) wurden mehrere Einzelhandelsplanungen im Stralsunder Stadtgebiet bewertet. Die Ergebnisse der gutachterlichen Prüfung sind in Teil B zusammengefasst.

## TEIL B EINZELHANDELSKONZEPT FÜR DIE HANSESTADT STRALSUND

### 1. Grundlagen und Ziele

Auf Basis der in den vorangegangenen Kapiteln dargestellten Bestandsanalyse und der prognostizierten Entwicklungsspielräume des Einzelhandels wird für die Hansestadt Stralsund die Festsetzung einer zukunftsorientierten Zentrenstruktur empfohlen. Hierin sollen die in der langfristigen Perspektive begrenzten Nachfragepotenziale und die daraus resultierenden Entwicklungsspielräume der Stadt eine besondere Beachtung finden. Das Einzelhandelskonzept für die Hansestadt Stralsund stellt darüber hinaus die Basis für die zukünftige Steuerung der Einzelhandelsentwicklung dar und soll auch als Grundlage zur Beurteilung von Erweiterungs- und Ansiedlungsvorhaben herangezogen werden. Im Ergebnis ist es das Ziel des Einzelhandelskonzeptes, das Stadtgebiet in hierarchisch abgestufte und den spezifischen Anforderungen gerecht werdende Versorgungsbereiche aufzuteilen.

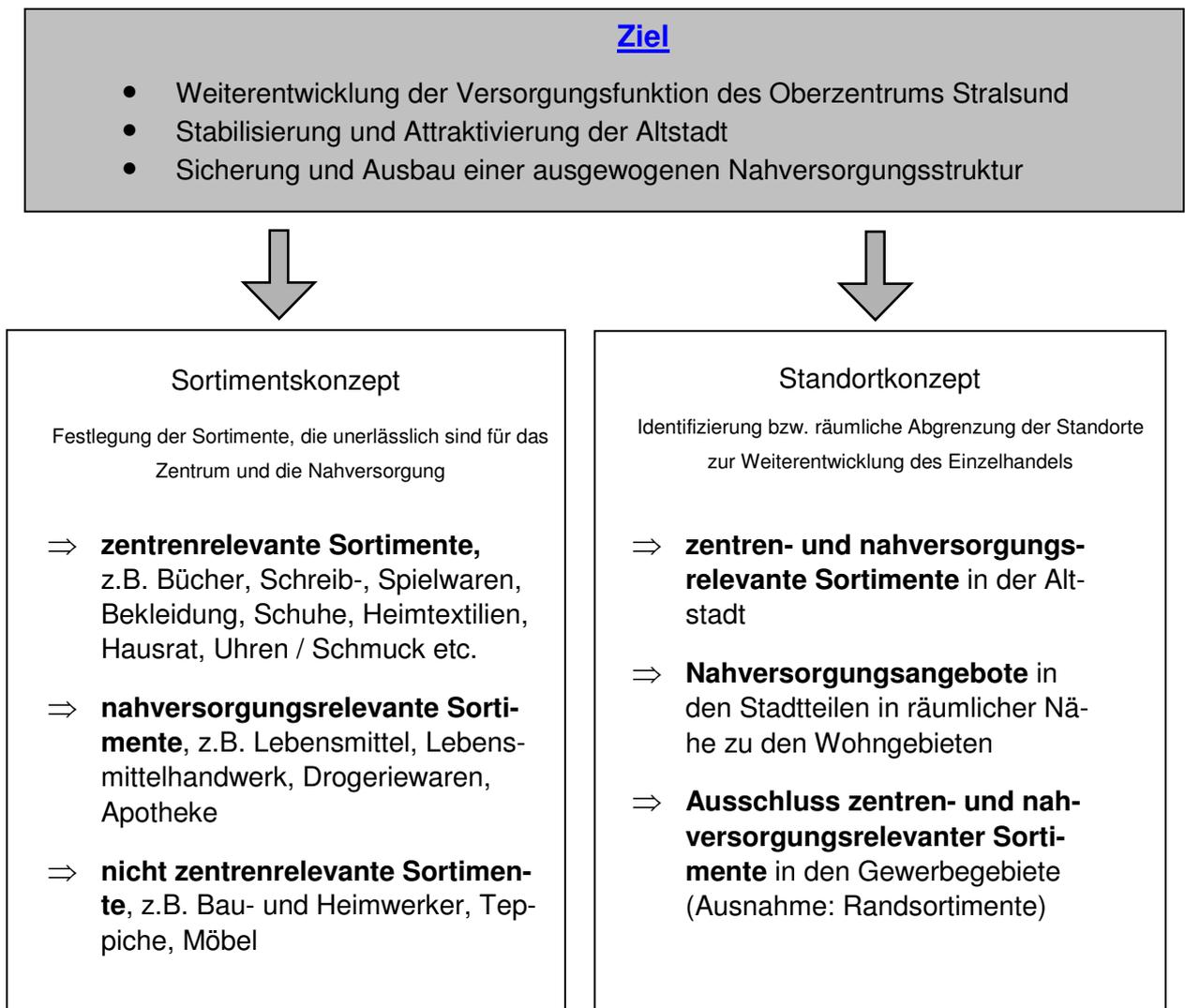
Mit Hilfe dieser funktionalräumlichen Gliederung sollen folgende **Ziele** erreicht werden:

- eine qualitativ und quantitativ möglichst gleichmäßige Versorgung der Bevölkerung auf möglichst hohem Niveau
- eine optimale Erreichbarkeit der Versorgungseinrichtungen
- eine effiziente Auslastung der Verkehrsinfrastruktur durch Bündelung der Verkehrsströme
- eine Einteilung des Stadtgebietes in überschaubare Lebens-, Wirkungs- und Versorgungsbereiche (= Nachbarschaftsidee)
- eine Profilierung städtebaulich integrierter Versorgungslagen (z. B. Altstadt) gegenüber Einkaufszentren und großflächigen Einzelbetrieben an autokundenorientierten bzw. dezentralen Standortlagen im Stadtgebiet und im Umland

Das Einzelhandelskonzept umfasst im Wesentlichen folgende zwei Bausteine:

- **Sortimentskonzept:**  
Das sortimentsbezogene Leitbild dient als Grundlage für die Beurteilung von zukünftigen Ansiedlungsvorhaben.
  
- **Standortkonzept:**  
Im Rahmen des Standortkonzeptes erfolgt eine Festlegung einer Zentren- und Standortstruktur sowie eine Abgrenzung und Definition der **zentralen Versorgungsbereiche** in der Hansestadt Stralsund, die nach § 34 Abs. 3 BauGB einen besonderen städtebaulichen Schutz unterliegen.

**Abb. 29: Standortkonzept für die Hansestadt Stralsund**



Quelle: GMA 2006 / 2007

## 2. Sortimentskonzept

Zur Erarbeitung des Sortimentskonzeptes für die Hansestadt Stralsund ist zu definieren, welche Einzelhandelssortimente hinsichtlich ihres Angebotscharakters, ihrer Attraktivität sowie der Betriebstypenstruktur heute im Wesentlichen den zentralen Lagen zugeordnet werden können. Da sich auf das Vorhandensein dieser Sortimente und deren Anziehungskraft auch das aus städtebaulicher Sicht wünschenswerte „Einkaufserlebnis“ bzw. eine zusätzliche Belebung der integrierten Lagen (u. a. durch Verbundkäufe) gründet, werden diese Sortimente als **zentrenrelevant** bezeichnet. Neben der aktuellen räumlichen Verteilung des Einzelhandels werden bei der Definition der zentrenrelevanten Sortimente auch städtebauliche Ziele berücksichtigt. Im Allgemeinen sind zentrenrelevante Sortimente Warengruppen, bei denen von einem besonderen „Gefährdungspotenzial“ für die gewachsenen Zentren auszugehen ist, sobald diese in nicht integrierten Lagen angeboten werden.

Das Angebot von **nicht zentrenrelevanten** Sortimenten stellt hingegen auch an städtebaulich nicht integrierten Standorten keine wesentliche Gefährdung für die zentralen Einkaufslagen dar, vielmehr sind sie an solchen Standorten aus planerischer Sicht auf Grund ihres großen Platzbedarfs und der durch sie hervorgerufenen Verkehrsfrequenz u. U. sogar erwünscht.

Vor dem Hintergrund der spezifischen Situation in der Hansestadt Stralsund können nachfolgende aufgelistete Sortimente als zentrenrelevante Sortimente eingestuft werden:

### Zentrenrelevante Sortimente („Stralsunder Liste“)

- Nahrungs- und Genussmittel inkl. Lebensmittelhandwerk, Getränke<sup>1</sup>, Reformwaren
- Drogeriewaren (inkl. Wasch- und Putzmittel), Parfümeriewaren, Kosmetika, Apothekenwaren, Sanitätswaren
- Schnittblumen, zoologischer Bedarf
- Papier- und Schreibwaren, Schulbedarf
- Zeitschriften, Bücher
- Spielwaren, Bastelartikel
- Oberbekleidung, Wäsche, Kürschnerwaren, Wolle, Kurzwaren, Handarbeiten, Stoffe, sonstige Textilien

---

<sup>1</sup> Nahrungs- und Genussmittel sind grundsätzlich zentrenrelevant bzw. nahversorgungsrelevante Sortimente. Auf Grund des Betriebstypencharakters eines modernen Discounters, Vollsortimenters oder auch eines Getränkemarktes ist hier jedoch Abwägungsspielraum gegeben.

- Schuhe, Lederbekleidung, Lederwaren, Modewaren inkl. Hüte, Accessoires und Schirme, Orthopädiwaren
- Sportbekleidung und -schuhe, kleinvolumige Sportartikel
- Unterhaltungs- und Haushaltselektronik (braune Ware), Klein elektronikgeräte, Geräte der Telekommunikation, Elektrokleingeräte (weiße Ware)
- Musikalien, Ton- und Bildträger
- Computer, Büroorganisationsmittel, Büro- und Kommunikationstechnik (überwiegend auf Privathaushalte ausgerichtet)
- Heimtextilien, Bettwaren, Gardinen und Zubehör
- Haushaltswaren, Glas, Porzellan, Keramik, Kunstgewerbe, Geschenkartikel, Antiquitäten
- Fotogeräte, Videokameras, Fotowaren
- optische Waren, Hörgeräteakustik
- Uhren, Schmuck, Silberwaren
- Nähmaschinen und Zubehör.

Andererseits können in der Hansestadt Stralsund die nachfolgend aufgelisteten Sortimente als nicht zentrenrelevant eingestuft werden:

#### **Nicht zentrenrelevante Sortimente**

- Beleuchtungskörper, Elektroinstallationsbedarf, Elektrogroßgeräte, Herde, Öfen (weiße Ware)
- Antennen, Satellitenanlagen
- Möbel, Büromöbel
- Küchenmöbel, Badeinrichtungen und -ausstattung
- Matratzen
- Teppiche, Bodenbeläge, Tapeten, Farben, Lacke, Malereibedarf
- Baustoffe, Bauelemente, Dämmstoffe, Installationsmaterial, Sanitärmaterial, Fliesen
- Werkzeuge, Beschläge, Eisenwaren
- Sportgroßgeräte (z. B. Fahrräder, Surfboards) und Zubehör
- Holz, Bauelemente, Fenster, Türen
- Rollos, Rollläden, Markisen, Gitter
- Pflanzen und Zubehör, Pflege- und Düngemittel, Erde, Torf, Pflanzgefäße, Gartenmöbel, Gartenwerkzeuge, Garten-/Gewächshäuser, Zäune, Naturhölzer etc.
- Campingartikel und Zubehör
- Kraftfahrzeuge (Autos, Motorräder, Mopeds, Mofas) und Zubehör, Rasenmäher
- Brennstoffe, Mineralölerzeugnisse.

Mit Bezug auf das Sortimentskonzept ist auch die Problematik der sog. **Randsortimente** in die Betrachtung mit einzubeziehen. Um den geordneten Umgang mit Randsortimenten zu gewährleisten, sollten zentrenrelevante Sortimente, z. B. bei Möbelmärkten sowie Bau- und Gartenmärkten dahingehend begrenzt werden, dass diese branchentypisch sind nur bis zu 10 % der realisierten Geschossfläche einnehmen, jedoch nicht mehr als 800 m<sup>2</sup> umfassen dürfen (Regelung für großflächigen, nicht zentrenrelevanten Einzelhandel).

In gewerblich genutzten Gebieten (Industrie-, Gewerbe- und Mischgebiete) sind nicht zentrenrelevante Einzelhandelsbetriebe unterhalb der Großflächigkeit i. d. R. grundsätzlich zulässig. Bei diesen Betrieben sind ausnahmsweise zentrenrelevante Randsortimente, die unmittelbar dem Hauptsortiment des Betriebes zugeordnet werden können, bis zu einer Größenordnung von bis zu 10 % der Verkaufsfläche zulässig, soweit hiervon keine nachteiligen Auswirkungen auf die Innenstadt oder benachbarte zentrale Versorgungsbereiche ausgehen.

### **3. Standortkonzept**

Das Standortkonzept soll als Orientierungs- und Entscheidungsgrundlage für die kommunale Stadt- und Standortentwicklung dienen. Es definiert ein hierarchisches Zentrensystem, wobei die als Versorgungszentren identifizierten Bereiche der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung vorbehalten bleiben sollen und somit den Charakter von **Investitionsvorranggebieten** aufweisen. Insbesondere liegt hier ein wesentliches Augenmerk auf der Steuerung von Ansiedlungsbegehren großflächiger Einzelhandelsbetriebe, sowohl innerhalb einer Standortkommune als auch in den Nachbarkommunen.

#### **3.1 Methodische Vorbemerkung**

##### **3.1.1 Begriffserläuterung „zentraler Versorgungsbereich“**

Mit der Novellierung des Baugesetzbuches im Jahr 2004 und der Einführung des zusätzlichen Absatzes 3 in § 34 erfuhr der Begriff des „zentralen Versorgungsbereiches“ im Baugesetz einen wesentlichen Bedeutungszuwachs. Allerdings wurde der Begriff des „zentralen Versorgungsbereiches“ vom Gesetzgeber als unbestimmter Rechtsbegriff eingeführt, so dass zum aktuellen Zeitpunkt keine allgemeingültige Definition vorliegt.

Im Allgemeinen ist festzuhalten, dass „zentrale Versorgungsbereiche“ der Versorgung der Bevölkerung mit Waren und Dienstleistungen dienen. Es handelt sich dabei mindestens um das Hauptzentrum eines Ortes (z. B. Altstadt oder Innenstadt); aber auch Stadtteile und Nahversorgungszentren können als „zentrale Versorgungsbereiche“ definiert werden.

Das Angebotsspektrum und die Nutzungsmischung orientieren sich an dem zu versorgenden Einzugsbereich (z. B. gesamtes Stadtgebiet, Stadtteil, Wohnumfeld) und der Standortlage (vgl. OVG Münster, Beschluss vom 11.12.2006, 7 A 964 / 05).

Die Festlegungen und Abgrenzungen „zentraler Versorgungsbereiche“ erfolgt durch die Kommunen selbst und ergibt sich insbesondere aus ...

- planerischen Festlegungen, d. h. aus Darstellungen und Festsetzungen in Bebauungsplänen oder als Festsetzungen in Raumordnungsplänen
- sonstigen, planungsrechtlich in nicht verbindlichen raumordnerischen und städtebaulichen Konzeptionen (z. B. Einzelhandelskonzepten)
- nachvollziehbar eindeutigen tatsächlichen Verhältnissen.

Auch informelle Planungen können bei der Abgrenzung „zentraler Versorgungsbereich“ eine Rolle spielen, sofern diese von einer Kommune als Arbeitsgrundlage für ihre Planungen verwendet werden<sup>1</sup> und sich die Planungsabsichten bereits konkretisiert haben<sup>2</sup>.

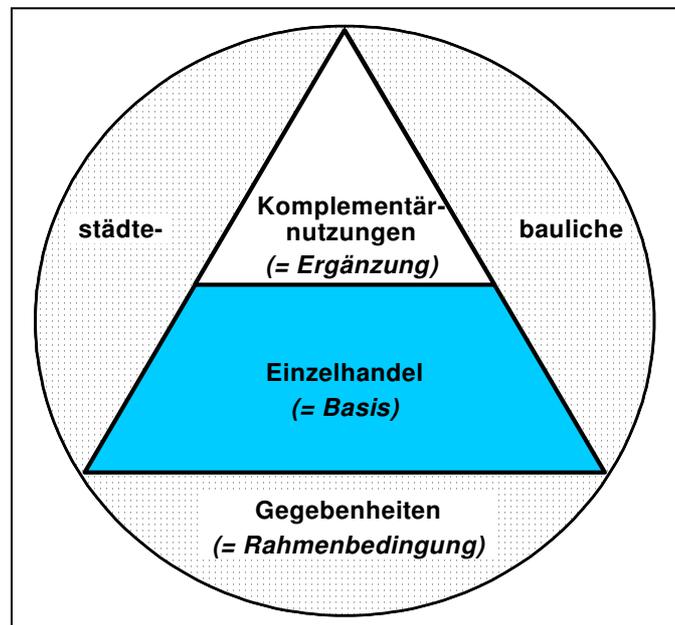
### **3.1.2 Bestandteile und räumliche Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche**

Für einen „zentralen Versorgungsbereich“ ist die Konzentration zentraler Versorgungseinrichtungen maßgeblich, wobei neben dem Einzelhandel auch sonstige (zentrale) Versorgungseinrichtungen von Bedeutung sind. Der Einzelhandel ist dabei als konstituierendes Element zu sehen, der durch Komplementärnutzungen ergänzt wird. Ergänzend sind städtebauliche Gegebenheiten sowie die Lage bedeutender Infrastruktureinrichtungen zu berücksichtigen (vgl. Abb. 30).

---

<sup>1</sup> Vgl. OVG Lüneburg, Beschluss vom 30.11.2005, 1 ME 172 / 05.

<sup>2</sup> Das heißt, die Umsetzung gem. §§ 14 f. BauGB muss in einem absehbaren zeitlichen Rahmen erfolgen, vgl. VG München, Urteil vom 07.11.2005, M 8 K 05.1763.

**Abb. 30: Wesentliche Bestandteile zentraler Versorgungsbereiche**

Zur Identifikation von Versorgungszentren wurde hierbei das in Übersicht 2 dargestellte Idealschema der Ausstattung verwendet.

### 3.2 Zentrenstruktur in der Hansestadt Stralsund

Auf Basis einer Bestandserhebung der Einzelhandelsbetriebe sowie der Komplementärnutzungen und einer Erfassung der städtebaulichen Gegebenheiten wurde für die Hansestadt Stralsund ein System von Versorgungszentren entwickelt, das u. a. auch die räumliche Verteilung bzw. Konzentration des Einzelhandels im Stadtgebiet berücksichtigt.

Im Einzelnen gliedert sich das **dreistufige System** der Versorgungszentren in der Hansestadt Stralsund wie folgt:

- **A-Zentrum:** Hauptzentrum mit gesamtstädtischer bis überregionaler Versorgungsbedeutung und einem breiten Angebot an Einzelhandels- und Komplementärnutzungen.

**Übersicht 2: Kriterien der Identifikation und Klassifikation integrierter Versorgungszentren in der Hansestadt Stralsund**

Anforderungen	A-Zentrum	B-Zentrum	C-Zentrum
<b>Einzugsbereich</b>	gesamstädtisch überörtlich ca. 100.000 EW und mehr	Stadtteil z. T. überörtlich ca. 10.000 EW	Wohnumfeld mind. 3.000-5.000 Einwohner, ca. 1.000-1.500 im fußläufigen Nahbe- reich
<b>Branchenmix</b>	alle Bedarfsbereiche	Schwerpunkt beim kurz- und mittelfris- tigen Bedarf	Schwerpunkt beim kurzfristigen Bedarf (Nahrungs- und Genussmittel)
<b>Sortimente</b>	breit und tief	breit bei Lebensmitteln und mehreren Nonfood-Sortimenten	breit
<b>Betriebsgrößenmix</b>	3-4 Betr. > 3.000 m <sup>2</sup> VK 5-10 Betr. > 700 m <sup>2</sup> VK ca. 200 sonst. Betriebe	1-2 Betr. > 1.000 m <sup>2</sup> VK ca. 20 sonst. Betriebe	1-2 Betriebe bis 1.000 m <sup>2</sup> VK ca. 5 – 10 sonstige Betriebe
<b>Kundenmagneten</b>	in allen Branchen	Lebensmittelmarkt, evtl. Fachmarkt	Lebensmittelmarkt
<b>Betriebstypenmix</b>	Kaufhäuser Textilvollsortimenter spezialisierter Fachhandel	Verbrauchermarkt kleinere Fachmärkte Fachhandel	Supermarkt / Lebensmitteldiscounter Lebensmittelhandwerk Fachhandel / Filialen (u. a. Drogerie, Apotheke, Blumen, Schreibwaren,)
<b>Preissegmente</b>	mittleres bis gehobenes Niveau in al- len Branchen	unteres bis mittleres Niveau in allen Bereichen	unteres bis mittleres Niveau
<b>Komplementär- nutzungen</b>	Öffentliche Verwaltung Finanzdienstleister Freie Berufe konsumorientierte Dienstleister Großkino Entertainment-Einrichtungen	Stadtteilbibliothek Poststelle Bankfiliale Ärzte Restaurant, Bistro, Imbiss Schankwirtschaft, Café / Eiscafé Reisebüro Reinigung Ladenhandwerk	Post-Agentur EC-Automat Ärzte Bistro, Imbiss Reinigung Friseur

<b>Anforderungen</b>	<b>A-Zentrum</b>	<b>B-Zentrum</b>	<b>C-Zentrum</b>
<b>Angebotstransparenz / Orientierung</b>	elektronische Leitsysteme Broschüren Branchenführer	Broschüren Branchenführer Orientierungstafeln	Firmierung
<b>Veranstaltungen / Animation</b>	überregionale Events Großveranstaltungen  Trendsport-Wettbewerbe Zielgruppenveranstaltungen Musik/Theater u. a.	Stadtteilmärkte Flohmärkte Kinder- und Familienfeste Kinderanimation	Außenanimation Kinderanimation
<b>Sozialisationsfunktion</b>	Identifikationsfunktion für Gesamtstadt Treffpunktfunktion Kommunikationsfunktion Informationsfunktion (gesamstädtische Ereignisse)	Mittelpunktfunktion für Wohnquartier Treffpunktfunktion Kommunikationsfunktion Informationsfunktion (lokale Ereignisse)	Mittelpunktfunktion für Wohnquartier Treffpunktfunktion Kommunikationsfunktion Informationsfunktion (lokale Ereignisse)
<b>Verkehr</b>	Parkraumkonzept zentrale ÖPNV-Haltestelle Fußgängerzone verkehrsberuhigte Bereiche Berollbarkeit Wirtschaftsverkehrskonzept	Parkierungsflächen ÖPNV-Haltepunkt Fahrradkonzept Fußweganbindung Berollbarkeit	Parkierungsflächen ÖPNV-Haltepunkt Fahrradkonzept Fußweganbindung Berollbarkeit
<b>Räumliche Ausdehnung des Zentrums zwischen den Außenpunkten</b>		max. 300-400 m bzw. ein Gebäudekomplex	Max. 200-300 m bzw. ein Gebäudekomplex
Quelle: GMA-Standortforschung			

- **B-Zentrum:** Stadtteilzentrum mit einer Versorgungsbedeutung, die überwiegend auf den Stadtteil ausgerichtet ist und ein breites Angebot im Bereich Einzelhandel und Komplementärnutzungen hat.
- **C-Zentrum:** Nahversorgungszentrum, dessen Einzugsbereich im Wesentlichen das Wohnumfeld bzw. den Nahbereich umfasst; das eingeschränkte Einzelhandelsangebot (v. a. kurzfristiger Bedarf) wird nur durch wenige Komplementärnutzungen ergänzt.

Darüber hinaus bestehen in der Hansestadt Stralsund eine Reihe solitärer Nahversorgungslagen, d. h. Betriebe in Solitärlagen, die funktional und städtebaulich keinen Zentrencharakter aufweisen, jedoch eine Nahversorgungsfunktion für die umliegenden oder angrenzenden Wohnbereiche übernehmen. Im Sinne des § 34 Abs. 3 BauGB stellen sie jedoch keine schützenswerten zentralen Versorgungsbereich dar. Sie leisten aber einen wichtigen Beitrag zur flächendeckenden Grundversorgung der Stralsunder Bevölkerung.

### 3.2.1 A-Zentrum Altstadt Stralsund

#### 3.2.1.1 Strukturen des Einzelhandelsstandortes Altstadt

Die Stralsunder Altstadt nimmt als A-Zentrum Versorgungsfunktionen für die Gesamtstadt und das überörtliche Marktgebiet von Stralsund wahr. Darüber hinaus besitzt die Altstadt ein hohes touristisches Potenzial, das auch dem örtlichen Einzelhandel zugute kommen kann.

Die räumliche Abgrenzung des Versorgungszentrums Altstadt (siehe Karte 4) umfasst den bereits im „Managementplan Altstadt“ ausgewiesenen Bereich. Er wird im Westen und Süden vom Knieperteich und dem Frankenteich sowie im Osten durch den Strelasund abgegrenzt. Er umfasst somit die historische Altstadt mit den Hauptgeschäftsbereichen in der Mönchstraße, Am Apollonienmarkt und in der Ossenreyerstraße sowie die Hafensinsel mit ihren gastronomischen Nutzungen sowie dem zukünftigen Standort des Ozeaneums.

Innerhalb des Hauptgeschäftsbereiches sind Lagen unterschiedlicher Wertigkeit festzustellen. Unter Berücksichtigung wesentlicher Kriterien, wie Angebotsdichte und -attraktivität, Filialisierungsgrad und v. a. Passantenfrequenz können die **Altstadtlagen** wie folgt definiert werden (vgl. Karte 4):

- **1a-Lage:** Mönchstraße zwischen Neuem Markt und Apollonienmarkt, Apollonienmarkt, Ossenreyerstraße
- **1b-Lage:** Nordseite des Neuen Marktes, Judenstraße zwischen Apollonienmarkt und Langenstraße, Westseite des Alten Marktes
- **Nebenlagen:** Tribseer Straße, Heilgeiststraße zwischen Mönchstrasse und Wasserstraße, Mühlenstraße zwischen Mönchstraße und Altem Markt und Knieperstraße.

Darüber hinaus befinden sich selbstverständlich in der Altstadt auch noch Betriebe in Streulagen außerhalb der zuvor definierten Altstadtlagen.

Die Stärke des Versorgungsstandortes Altstadt definiert sich dabei nicht nur durch großflächige, überörtlich ausstrahlende Magnetbetriebe (z. B. C&A, Hennes & Mauritz, Peek & Cloppenburg, Olymp & Hades, Weiland Buchhandlung), sondern auch durch seine Multifunktionalität und vor allem durch die hohe städtebauliche Qualität, die auch mit der Auszeichnung als UNESCO Weltkulturerbe zum Ausdruck kommt. Neben den genannten großflächigen Betrieben bestehen noch über 200 Fachhandelsbetriebe in der Stralsunder Altstadt.

Das Spektrum von Komplementärnutzungen umfasst in der Altstadt eine Vielzahl gastronomischer Einrichtungen sowie Beherbergungsbetriebe und die üblichen gewerblichen Dienstleistungsangebote (Kreditinstitute, Versicherungen, freie Berufe, Reisebüros etc.). Hinzu kommen Freizeitangebote (z. B. Kino), öffentliche Einrichtungen (z. B. Rathaus) sowie wichtige kulturelle Einrichtungen (z. B. Kulturhistorisches Museum, Meeresmuseum).

In der Gesamtbetrachtung umfasst das Versorgungsangebot der Stralsunder Altstadt praktisch alle Warengruppen und bietet den Kunden in den meisten Branchen auch ausreichende Einkaufsalternativen an. Branchenlücken sind allerdings im Bereich Lebensmit-

tel, Elektrowaren sowie in Teilssegmenten des Bekleidungseinzelhandels festzustellen. Vor diesem Hintergrund besteht zum einen die Notwendigkeit eines nach wie vor quantitativen Ausbaus des Versorgungsangebotes, aber auch qualitativer Maßnahmen, um die Attraktivität der Altstadt als Einzelhandelsstandort zu erhöhen.

### 3.2.1.2 Wesentliche Stärken und Schwächen des Einzelhandelsstandortes Altstadt

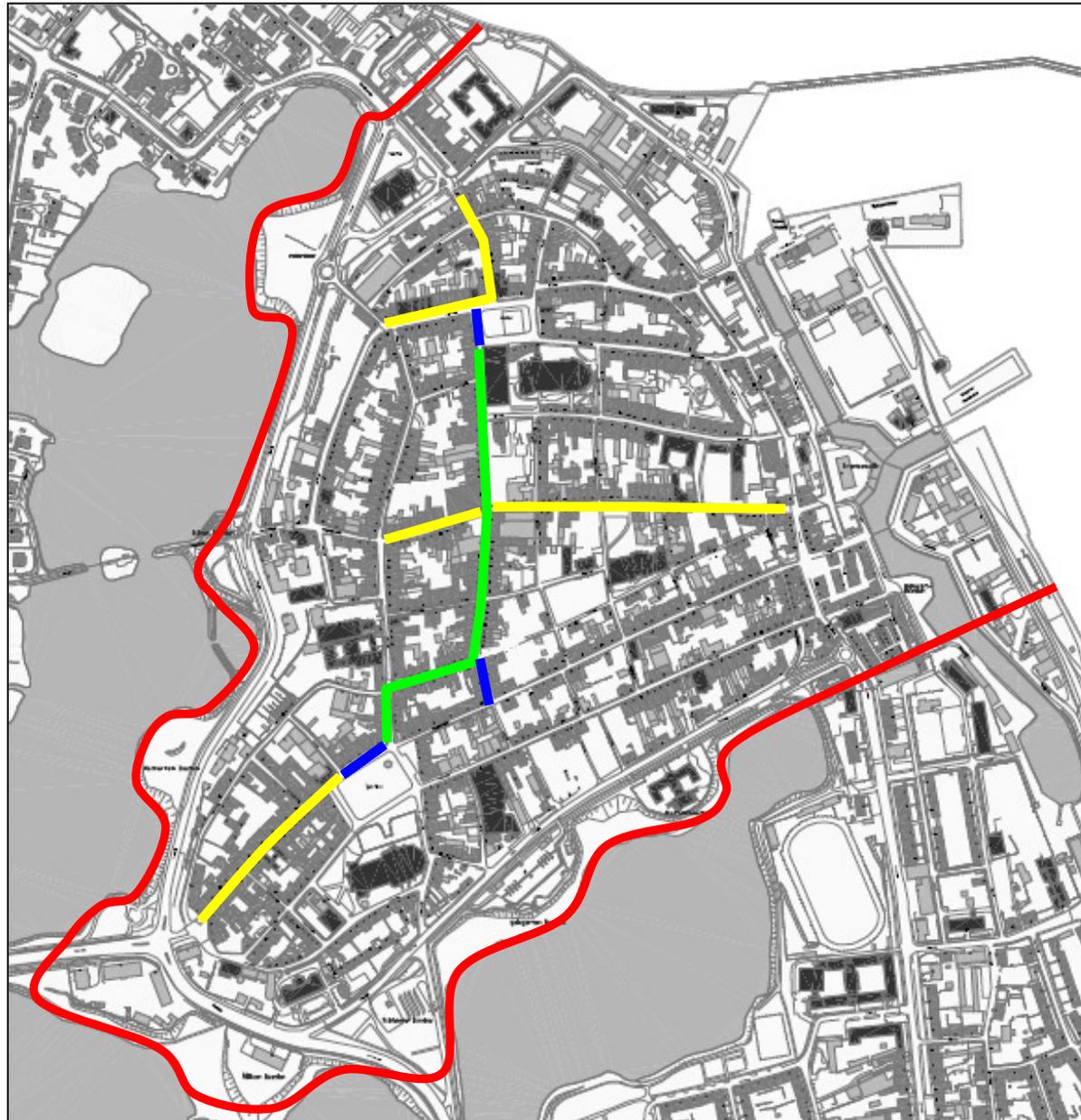
Als wesentliche **Stärken** des A-Zentrums Altstadt sind vor allem das städtebauliche Ambiente mit seinen einzigartigen Baudenkmalen, dem maritimen Flair sowie der kompakte Hauptgeschäftsbereich entlang der Achse Mönchstraße, Apollonienmarkt und Ossenreyerstraße zwischen dem Neuen Markt im Süden und dem Alten Markt im Norden zu nennen. Neben der bereits angesprochenen Multifunktionalität, die durch die Eröffnung des Ozeaneums noch ausgebaut wurde und dem insgesamt guten Einzelhandelsangebot bietet die Lage am Strelasund auch einen hohen Freizeitwert und somit ein großes touristisches Potenzial. Inwieweit das Ozeanum einen nachhaltigen Effekt auf den Einzelhandel auslösen wird, kann erst in der mittelfristigen Betrachtung (2 – 3 Jahre nach der Eröffnung) geklärt werden.

Als wesentliche **Schwächen** sind neben den bereits angesprochenen Branchenlücken die mangelnde Einzelhandelsfunktion in den Seitenstraßen der Ossenreyerstraße (z. B. Heilgeiststraße) sowie die teils optisch nicht ansprechenden Außengastronomiebereich in der Mönchstraße zu werten. Geschäftsleerstände sowie sanierungsbedürftige Gebäude beeinträchtigen den insgesamt positiven Gesamteindruck des Stadtbildes. Allerdings ist hiervon der Haupteinkaufsbereich lediglich am Apollonienmarkt, wo eine größere Baulücke klafft sowie auf dem sog. Rathausplatz zwischen Rathaus im Norden und Heilgeiststraße im Süden betroffen<sup>1</sup>. Auf einzelbetrieblicher Ebene sind teils absatzpolitische Mängel festzustellen, die jedoch vor allem Betriebe in den 1b- und Nebenlagen betreffen.

---

<sup>1</sup> Der Rathausplatz wird aber voraussichtlich durch das sog. Projekt Q 17 eine Aufwertung erfahren.

Karte 4: A-Zentrum Altstadt



**Legende:**

- Abgrenzung A-Zentrum
- Hauptgeschäftslage
  - 1a-Lage
  - 1b-Lage
- Nebenlage

Quelle: GMA-Erhebung

Auch mit Bezug auf die **touristische Bedeutung** des Hafengebietes, die sich zukünftig noch erhöhen wird, ist eine mangelnde Anbindung dieses Bereiches zum Hauptgeschäftsbereich in der Ossenreyerstraße festzustellen. Sowohl in der Hauptverbindungsstraße der Heilgeiststraße als auch in den übrigen in Ost-West-Richtung verlaufenden Achsen sind teils erhebliche Leerstände sowie auch noch Baulücken und unsanierte Gebäude festzustellen. Somit hat sich noch kein durchgängiger Besatz zwischen dem im Managementplan als „Kernbereich I“ und den an der Hafensinsel und der Wasserstraße befindlichen „Kernbereich II“ herausgebildet.

Die in Teilbereichen der Altstadt vorhandenen Defizite können zusammengefasst wie folgt charakterisiert werden:

- fehlende städtebauliche Kennzeichnung der Eingangsbereiche in die Hauptgeschäftslage (z. B. Heilgeiststraße, Neuer Markt)
- Gestaltung des öffentlichen Raumes
  - zu wenig öffentliches Grün / Blumendekoration
  - z. T. sanierungsbedürftige Gehweg- und Straßenbeläge
  - zu wenige Kinderspielmöglichkeiten, v. a. auf den Hauptplätzen der Altstadt
- z. T. sanierungs- bzw. modernisierungsbedürftige Baustruktur
- begrenzte Erweiterungsmöglichkeiten im Hauptgeschäftsbereich
- uneinheitliche Geschäftsöffnungszeiten
- z. T. unprofessionelle Gestaltung der Geschäfte
  - unübersichtliche bzw. veraltete Schaufenstergestaltung
  - fehlende Kennzeichnung der Geschäftseingänge
  - veraltete bzw. unangepasste Warenträger im Außenverkauf
- unzeitgemäße Gestaltung und Präsentation der Außengastronomie, z. B. in der Mönchstraße.

In der Perspektive bestehen, ungeachtet der festgestellten Schwächen, für die Stralsunder Altstadt jedoch gute Voraussetzung zur weiteren **Profilierung** als Versorgungsstandort. Dies vor allem aus folgenden Gründen:

- hohe städtebauliche Qualität und außergewöhnliches Ambiente der Stralsunder Altstadt (UNESCO Welterbe)

- Erhöhung der touristischen Attraktivität z. B. durch Ozeaneum
- insgesamt breites Einzelhandelsangebot (Branchen / Betriebstypen)
- Kundenmagnetbetriebe in der Hauptgeschäftslage vorhanden (Peek & Cloppenburg, C&A, Hennes & Mauritz)
- Potenzial zur Ausweitung der Gastronomie mit Freisitzen im Altstadtbereich.

### 3.2.1.3 Aufwertungsmaßnahmen für den Einzelhandelsstandort Altstadt

Anhand der genannten Schwächen und Defizite können für die Bereich A-Zentrum Altstadt verschiedene Aufwertungsmaßnahmen vorgeschlagen werden (vgl. auch Übersicht 3 sowie Karte 5).

Zu den wesentlichen Handlungsempfehlungen zählt v. a. auch die **Ergänzung des Angebotes in der Altstadt**, dabei sind grundsätzlich alle Sortimente zulässig:

- Schwerpunkte der Angebotsergänzungen sollten vorrangig auf zentrenbildende **Leitsortimente** (z.B. Bekleidung / Schuhe / Sport) entfallen. Im Hinblick auf die Arrondierung des bestehenden Angebotes wird für die Ansiedlung von Betrieben der Sortimente Bekleidung / Schuhe / Sport die komplette Ausschöpfung der bestehenden Entwicklungsspielräume (ca. 1.100 m<sup>2</sup> VK) in der Altstadt empfohlen. Aus gutachterlicher Sicht ist diese Angebotserweiterung sinnvoll, damit sich Stralsund als Einkaufsstadt mit einer den oberzentralen Versorgungsfunktionen angemessenen Sortimentsbreite im regionalen Wettbewerb profilieren kann. Im Falle der Ansiedlung eines attraktiven Anbieters (z. B. Sportfachmarkt), ist ein Überschreiten der ermittelten Verkaufsflächenspielraums durchaus statthaft, da u. E. positive Effekte auf das A-Zentrum insgesamt zu erwarten wären.
- Im nahversorgungsrelevanten, kurzfristigen Segment wäre trotz fehlender gesamtstädtischer Entwicklungsspielräume eine **Arrondierung im Bereich der Nahrungs- und Genussmittel** sinnvoll (mindestens ca. 1.000 m<sup>2</sup> VK). Auch dem kurzfristigen, zentrentypischen Sortimentsbereich der Parfümerie- und Drogeriewaren kommt ein Ergänzungspotenzial zu. Auch hier sollte der bestehende Entwicklungsspielraum (ca. 800 m<sup>2</sup> VK) zur Erweiterung des Angebotes genutzt werden.
- Handlungsbedarf ist weiterhin im **Bereich Elektrowaren** zu sehen, der nach wie vor zu den Wachstumsbranchen zählt. Das Angebot in Stralsund entspricht nur

bedingt den Ansprüchen an eine umfassende Versorgung; bundesweit bekannte Filialisten sind bisher nicht ansässig, so dass ein gewisser Entwicklungsspielraum als Gegengewicht zu den Einkaufszentren im Umland zu sehen ist.

- Für den Bereich Glas / Porzellan / Keramik, Haushaltswaren wird ebenso wie für das Sortiment Haus- und Heimtextilien die Arrondierung des Angebotes in der Altstadt vorgeschlagen. Bei Möbeln ist allenfalls eine Abrundung des bestehenden Angebotes durch spezialisierte Einrichtungsangebote möglich.

Vor dem Hintergrund der Erweiterungsvorhaben im Umland ist festzuhalten, dass innerhalb der Stralsunder Altstadt ein Standortbereich für großflächige Einzelhandelsansiedlungen zu entwickeln ist, um die erforderlichen Angebotsergänzungen in die bestehenden Altstadtstrukturen zu integrieren. **Für die Altstadt wird eine Verkaufsflächenerweiterung von 5.000 bis 6.000 m<sup>2</sup> empfohlen**, um die oberzentrale Versorgungsfunktion zu erhalten und auszubauen. Als potenzieller Standort kommt der bereits in der Entwicklung befindliche Rathausplatz (Projekt Quartier 17) für die Ansiedlung in Frage. Neben der Aufbereitung geeigneter Flächenreserven sind Lenkungsmaßnahmen durch ein aktives Flächenmanagement in Verbindung mit Flächenzusammenlegungen zu größeren Verkaufsflächen zu unterstützen, wobei der Parzellierung und der historischen Bausubstanz (Denkmalschutz) selbstverständlich Rechnung zu tragen ist.

Neben den überwiegend zentrenrelevanten Sortimenten können im A-Zentrum auch kleinteilige Ergänzungen im nicht zentrenrelevanten Sortimentsbereich stattfinden. Diese Ansiedlungen dienen vorrangig der Arrondierung, wenngleich von diesen Sortimenten i. d. R. keine wesentliche Frequenz und keine Synergieeffekte ausgehen bzw. die Waren häufig unhandlich sind (z. B. Möbel, Elektrogroßgeräte, Teppiche). Die Existenz nicht zentrenrelevanten Einzelhandels kann jedoch gerade in den Nebenlagen der Altstadt (Spezialanbieter) sinnvoll sein und hier ggf. zu einer Belegung von Leerstandsflächen führen.

Neben den zuvor erläuterten quantitativen Maßnahmen stehen aber v. a. auch qualitative Aspekte und hier insbesondere die Entwicklung des **Markenportfolios** im Vordergrund. Der Besatz an Filialisten hat grundsätzlich große Bedeutung für die Markenvielfalt in einer Stadt. Insbesondere der Bestand an zentrenbildenden Marken und Anbietern (sog. Retail-Brands) ist für die Akzeptanz eines innerstädtischen Einzelhandelsangebotes relevant. Diese prägen das Image und die Ausstrahlung eines Einzelhandelsstandortes. Hierbei

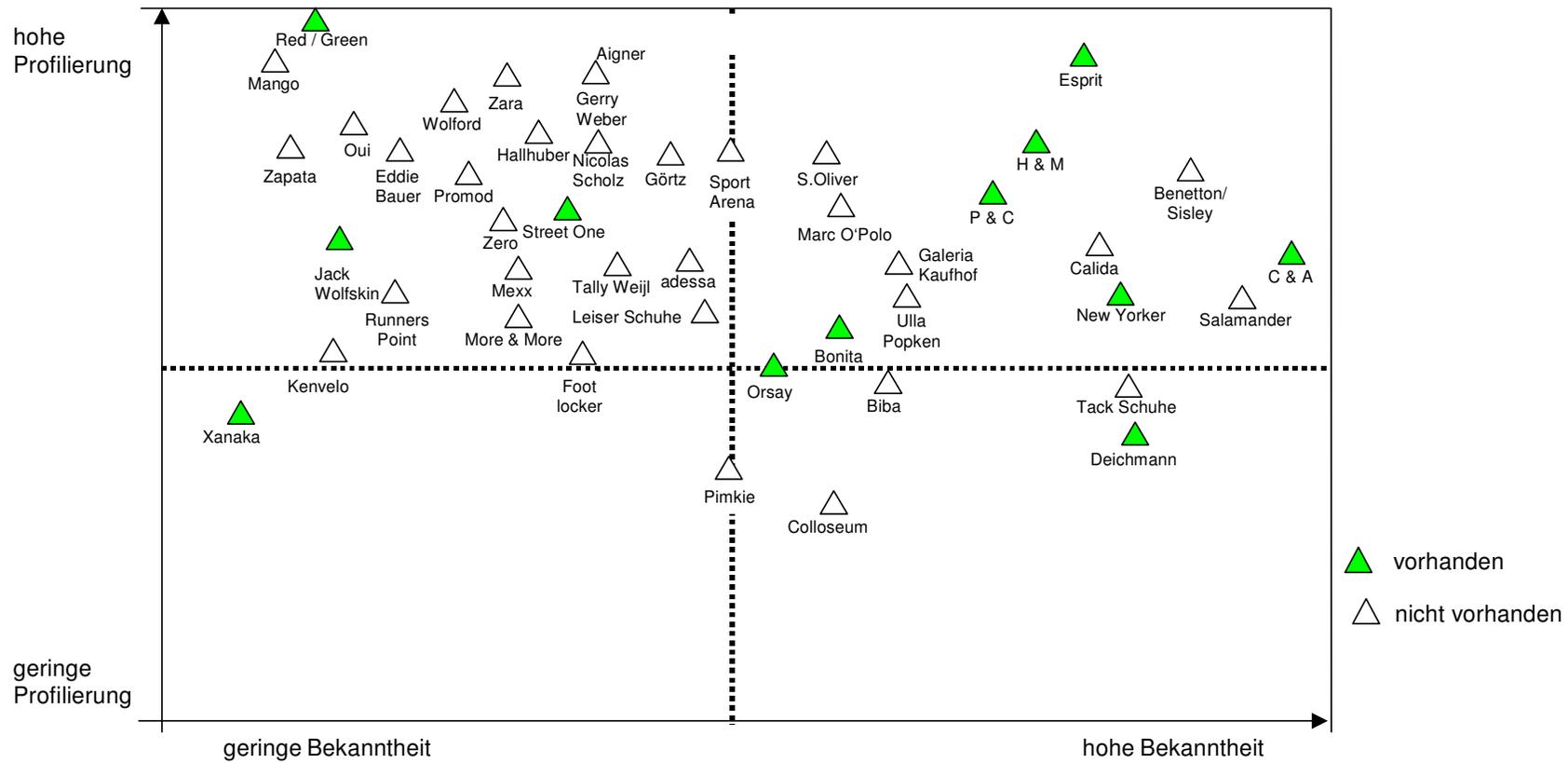
treten v. a. Anbieter aus der Branche Bekleidung in den Vordergrund, welches als Leitsortiment einer Innenstadt anzusehen ist. Als Arrondierung fungieren die Branchen Schuhe, Lederwaren, Parfümerie, Uhren / Schmuck und Sportwaren sowie Haushaltswaren und Einrichtungszubehör.

Ein Vergleich der Ausstattung mit den zentrenbildenden Marken und Anbietern die häufig in Innenstädten von Oberzentren angesiedelt sind soll Aufschluss über den aktuellen Markenbestand und das Ausbaupotenzial in Stralsund geben. Beim nachfolgenden **Markenportfolio** werden ausschließlich Retail Brands verglichen, die in eigenen Shops angeboten werden. Als wesentliche Ergebnisse sind festzuhalten:

- Die Markenvielfalt in der Stralsunder Altstadt weist noch beachtliche Lücken auf.
- Auch das mittlere Profilierungssegment ist noch relativ schwach besetzt. Diese Marken, die oft in den Hauptauflagen der Innenstädte anzutreffen sind, prägen zunehmend deren Bild. Ihre Existenz ist für die Akzeptanz der Innenstädte – insbesondere durch jüngere Zielgruppen – von entscheidender Bedeutung.
- Bei den Warenhäusern und Textilkaufhäusern weist die Altstadt von Stralsund einen recht guten Besatz für eine Stadt dieser Größe auf, was nicht zuletzt auf die Existenz von zwei Textilkaufhäusern (P&C, C&A) zurückzuführen ist.
- Die Altstadt weist darüber hinaus Defizite beim Besatz an Marken und Anbietern mit höherer bis hoher Profilierung auf. Gerade Nobelmarken sind insbesondere dazu geeignet, das „i-Tüpfelchen“ eines Einkaufsstandortes auch mit Blick auf die touristische Funktion der Altstadt zu sein.

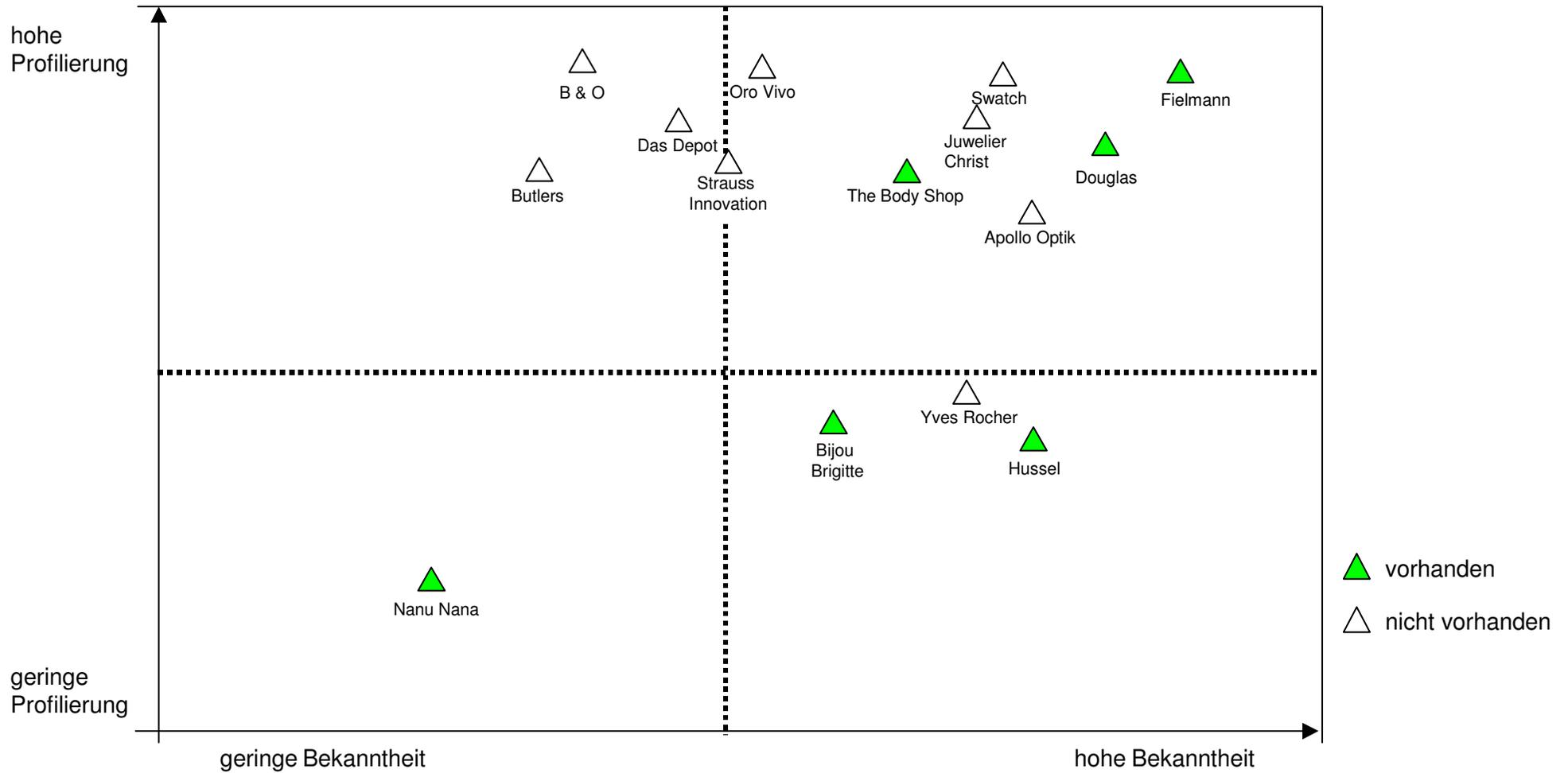
Handlungsbedarf für Stralsund ist v. a. im mittleren Segment zu sehen. Hier sind **Ergänzungen des Markenportfolios wünschenswert** (z. B. Mexx, More&More, s'Oliver, Marc'O'Pololo).

**Abb. 31: Zentrenbildende Marken und Anbieter in der Stralsunder Altstadt (Bekleidung, Schuhe, Sport)**



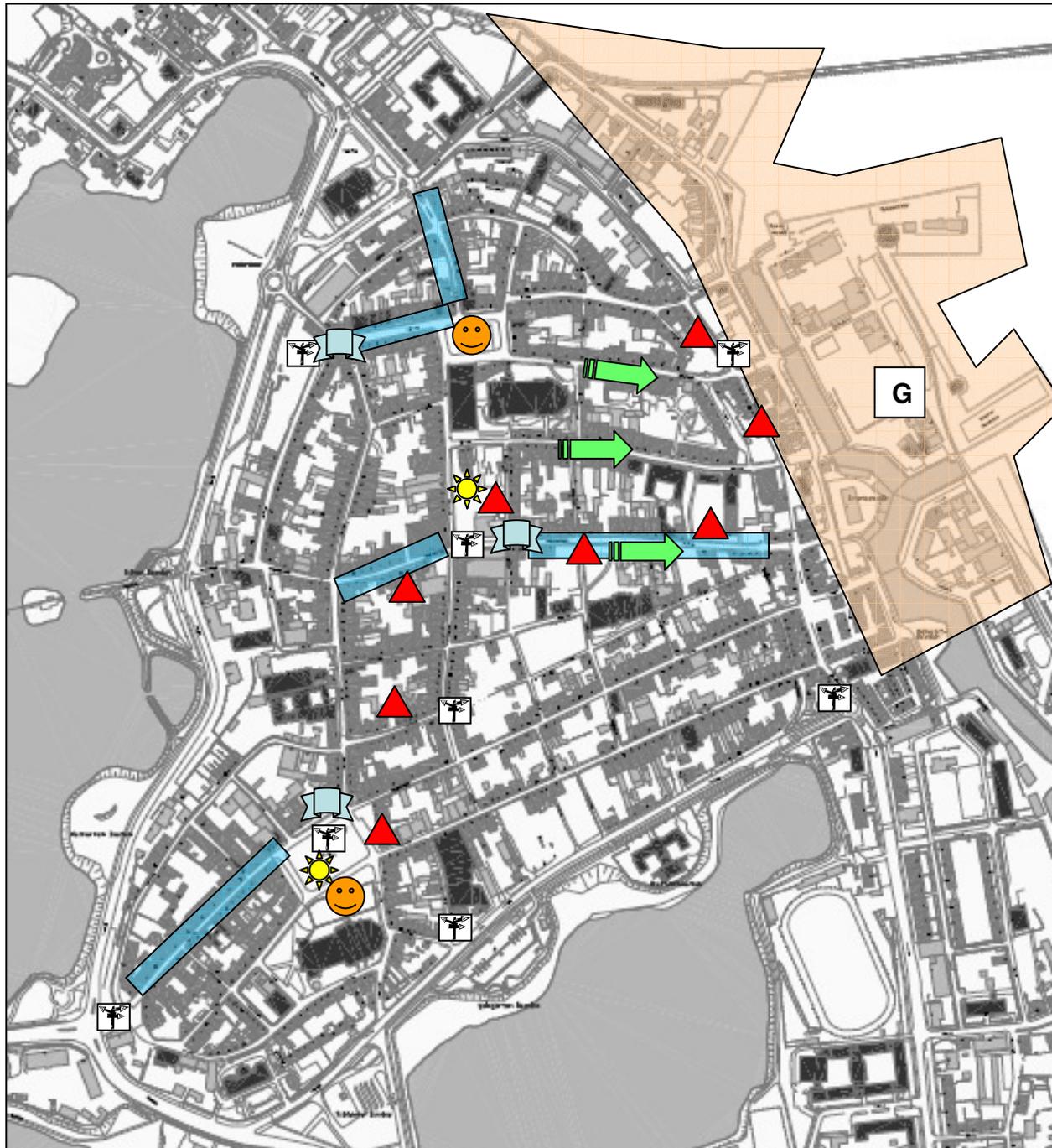
Quelle: GMA 2006

**Abb. 32: Zentrenbildende Marken und Anbieter in der Stralsunder Altstadt (sonstige zentrenbildende Branchen)**



Quelle: GMA 2006

Karte 5: Aufwertungsmaßnahmen des A-Zentrums Altstadt im Überblick



**Legende:**

-  Gestaltung Eingangsbereiche
-  Verbesserung Beschilderung
-  Stärkung Wegebeziehungen
-  Erhöhung Aufenthaltsqualität
-  Schaffung Kinderspielmöglichkeiten
-  Sanierungsschwerpunkte
-  Etablierung Gastronomie
-  Aufwertung Einzelhandelsbesatz
-  Etablierung touristischer Nutzungen / Inwertsetzung „Wasserkante“ / Hafen

Quelle: GMA 2007

**Exkurs: Leerstand in der Altstadt****a) Gründe für Leerstand**

Die Ursachen von Ladenleerständen sind vielfältig. Primär sind Ladenleerstände die Folge des durchgreifenden Strukturwandels im Einzelhandel. Das geänderte Verbraucherverhalten, die Kaufzurückhaltung der Konsumenten in den vergangenen Jahren und die Umsatz- und Ertragsschwäche des Einzelhandels haben den Wettbewerb der Vertriebsformen intensiviert. In der Vergangenheit führte dies nicht zwangsläufig zu Leerständen, weil es eine stete Nachfrage nach Ladenlokalen durch Mittelständler und filialisierende Handelsketten gab. Beide sahen sich in der Lage, die entsprechenden Flächen wirtschaftlich zu betreiben. Der Einzelhandel als „Wachstumsmotor“ der Flächennachfrage war ein gern gesehener Mieter, wobei der Markt durch ein knappes Mietflächenangebot und knappe Baurechte bestimmt war. Der Leerstand blieb hauptsächlich auf Nebenlagen, z. B. mit schlechter Erreichbarkeit, beschränkt.

Seit Mitte der 90er Jahre hat sich die Zahl der Firmen im Einzelhandel erheblich verringert; die Standortdynamik im Einzelhandel und damit die Nachfrage auch nach „neuen“ Flächen wird hauptsächlich durch Filialisten bestimmt. Der mittelständische Einzelhandel steht unter erheblichem Anpassungsdruck, was auch ein Blick auf die Zahl der Insolvenzen beweist. Die Hoffnungen von Städten und Immobilieneigentümern, dass Gründer als wesentliches Nachfrageelement die lokalen Immobilienmärkte beleben, hat sich nicht erfüllt.

Mit der nachlassenden Nachfrage nach Einzelhandelsflächen hat sich der Vermietermarkt zum Mietermarkt gewandelt und es treten die durch die wirtschaftliche Dynamik überdeckten Mängel einzelner Handelsimmobilien deutlich zu Tage:

- Unterschreitung der aus betrieblichen Gründen erforderlichen Objektgröße
- unbefriedigende verkehrliche Rahmenbedingungen (Pkw / ÖPNV-Erreichbarkeit, Parkierung, Andienung)
- unzureichende Objektqualität (Grundriss, Mehrgeschossigkeit etc.)
- fehlende bauliche Pflege und Modernisierungsmaßnahmen
- Standort- / objektunangemessene Kaufpreis-/Mietforderungen der Eigentümer
- fehlende Umfeldnutzungen, trading down-Prozesse
- Fehl- und Mindernutzungen

- gestalterische Vernachlässigung des Geschäftsstandorts
- unzureichende Sauberkeit und Sicherheit des Standortumfeldes.

Unter besonderem Anpassungsdruck stehen die historisch gewachsenen Einkaufslagen der Stadtkerne, welche überwiegend durch kleinflächige und mittelgroße Fachhandelsanbieter geprägt sind. Galt noch Anfang der 90er Jahre der Leerstand überwiegend als vereinzelt auftretendes, vorübergehendes Phänomen, als Erscheinung eines Marktes, auf dem der Einzelhandel aufgrund von Ausweichmöglichkeiten nicht gezwungen war, „jeden“ Mietpreis zu bezahlen, hat sich das Bild zwischenzeitlich gewandelt:

- Der Leerstand von Handelsflächen ist eine bundesweite Erscheinung
- er tritt in den Kommunen zunehmend flächenhaft auf
- er ist oft nicht länger auf Nebenlagen beschränkt
- er betrifft z. T. Objekte, die zu keinem Preis zu vermieten sind.

Leerstandsquoten von bis zu 20 % als Befund aktueller GMA-Untersuchungen zeigen eine Problemdimension auf, ohne dass das Ende der Abwärtsspirale absehbar wäre: Erst bleiben die Käufer aus, dann schließen weitere Betriebe, gefolgt von Dienstleistern (Post, Bank, Frisör, Reinigung), dem Fachhandel folgen Billiganbieter und Imbissstuben, das Umfeld verändert sich, soziale Entmischung und schleichendes Entwohnen des Standortbereiches sind vielerorts die Folge.

## **b) Handlungsoptionen in der Stralsunder Altstadt**

In der Stralsunder Altstadt liegt die Leerstandsquote aktuell bei etwa 10 % und damit noch deutlich unter den Werten anderer Kommunen<sup>1</sup>. Zudem konzentrieren sich die Leerstände auf die 1b- und Nebenlagen. Um für künftige Entwicklungen Handlungsansätze bereitzuhalten, werden im Folgenden wesentliche Maßnahmen im Umgang mit Leerständen aufgezeigt.

Um eine Gefährdung der durchgeführten und auch geplanter Sanierungsmaßnahmen im Altstadtbereich zu vermeiden, sollte von kommunaler Seite die Handelsentwicklung zielorientiert gesteuert werden. Ein „Leerstandsmanagement“ soll dabei, neben der Umset-

---

<sup>1</sup> Zum Zeitpunkt der Erhebung wurden 39 leer stehende Objekte mit einer geschätzten Verkaufsfläche von 2.500 m<sup>2</sup> ermittelt. Gesichert sind Leerstandsflächen mit ca. 1.310 m<sup>2</sup>. Die weiteren Flächen wurden überschlägig geschätzt.

zung des Standort- und Sortimentskonzeptes, als zielgerichtete Strategie zum Leerstandsabbau eingesetzt werden. Folgende Einzelmaßnahmen sollten dabei berücksichtigt werden:

- Konzentration investiver Maßnahmen auf zukunftsfähige Standortbereiche
- Verbesserung der Umfeldgestaltung von gefährdeten Geschäftslagen
- Begleitung Ortsansässiger an marktfähigen Standorten bzw. die Gewinnung neuer Einzelhändler für zukunftsfähige Einzelhandelslagen
- Identifikation von möglichen Folgenutzungen in den Bereichen Einzelhandel, Dienstleistung, Gastronomie und Wohnen.
- Aussagen zu notwendigen Anpassungsmaßnahmen Mieten / Konditionen, investive Maßnahmen, städtebauliches Umfeld und Parkierung.
- Kommunaler Umgang mit Baurechten:
  - an städtebaulich unerwünschten Standorten restriktiv
  - offensiv an erwünschten Standorten
  - Bereitstellung von Ergänzungsstandorten
  - Flächenmanagement / -vorhaltung und -zusammenlegung
- Leerstandsnutzung durch Ausstellungen bzw. Zwischendekoration.
- Verlagerung von Dienstleistungen / Büros / Praxen (z. B. Ärzte, Physiotherapie, Anwälte, Versicherungen usw.) aus den Obergeschossen in Erdgeschosslagen.
- In Teilen auch Abriss kompletter Immobilien, unter Berücksichtigung des Denkmalschutzes, die in ihren heutigen Strukturen weder für den Handel noch für andere Nutzungen geeignet sind.

### **3.3 Stadtteil- und Nahversorgungszentren**

Neben der Altstadt als wesentlichen Identifikationspunkt und Haupteinkaufsbereich mit oberzentraler Ausstrahlung sind zur Gewährleistung einer möglichst flächendeckenden Versorgung im Stadtgebiet von Stralsund noch weitere Stadtteil- und Nahversorgungszentren zu identifizieren. Unter Zugrundelegung der Identifikation und Klassifikationskriterien aus Übersicht 2 wurden in Stralsund zwei Stadtteilzentren und fünf Nahversorgungszentren ermittelt. Sie sind unter Berücksichtigung der jeweiligen Standortqualitäten, des mittelfristig erschließbaren Kunden- und Kaufkraftpotenzials, des Spektrums an Einzel-

handels- und Komplementärnutzungen entweder als ausbau- oder existenzfähig einzustufen (vgl. Karte 6).

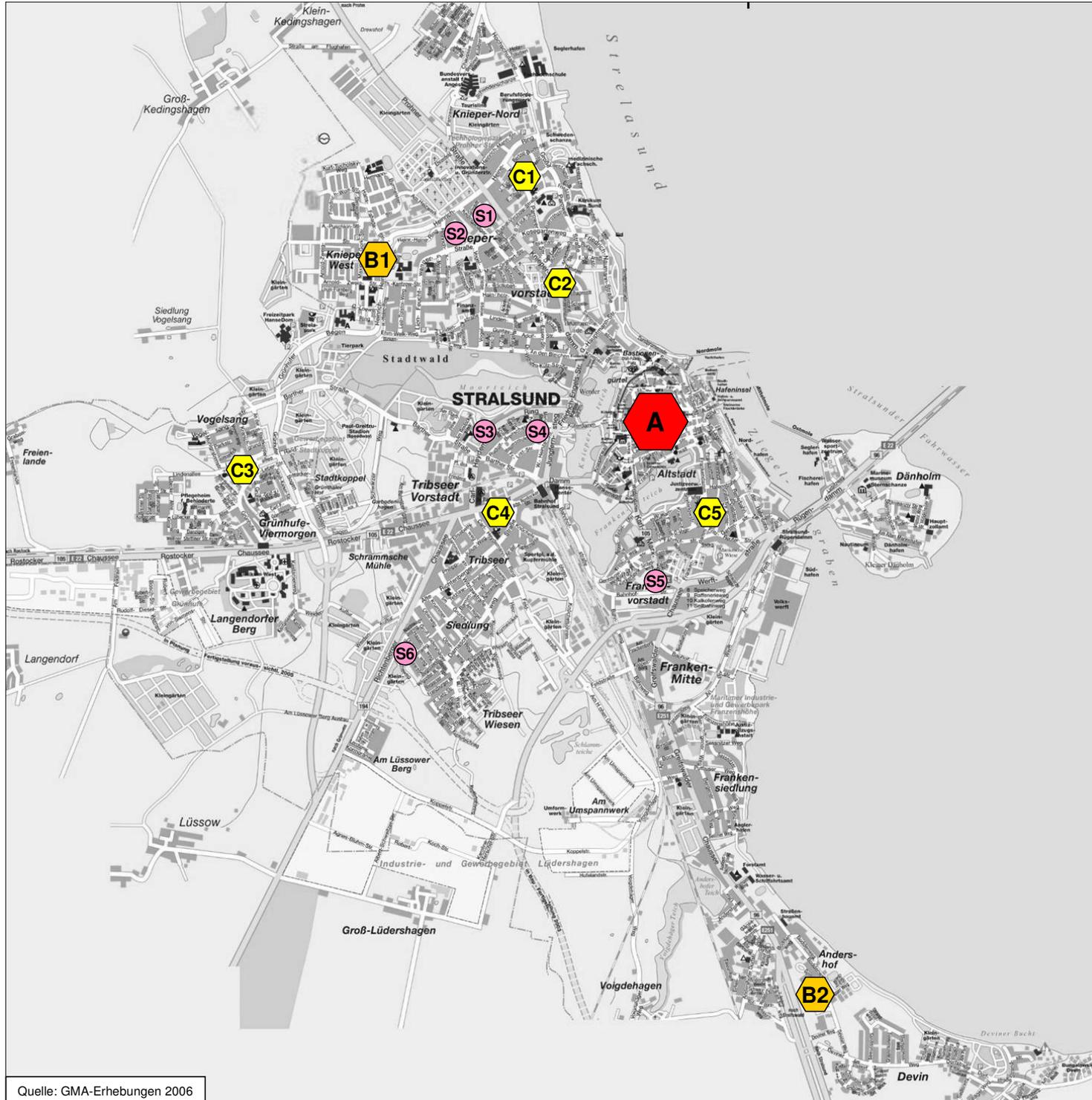
Grundsätzlich sind mit Bezug auf die Weiterentwicklung und Stabilisierung der Versorgungszentren neben den Aspekten eines möglichst multifunktionalen Branchenmix noch weitere Kriterien zu beachten. Da sich die Versorgungszentren im Hinblick auf ihre Dimensionierung i. d. R. nicht mit großflächigen Betrieben, wie z. B. SB-Warenhäusern oder Einkaufszentren messen können, muss sich ihr Mehrwert beim Kunden vor allem durch folgende qualitative Faktoren definieren:

- Mittelpunktsfunktion für ein Wohnquartier
- Treffpunktfunktion für ein Wohnquartier
- Kommunikationsfunktion der Bevölkerung im Wohnquartier
- Informationsfunktion der Bevölkerung im Wohnquartier
- (teilweise) Identifikationsfunktion für die Wohnbevölkerung im Wohnquartier.

Als **Mindestausstattung** für ein komplexes, die zuvor definierten Kriterien erfüllendes Nahversorgungszentrum ist dabei folgende Ausstattung zu definieren:

- Super- und/oder Lebensmitteldiscounter
- Bäcker, Fleischer, Getränke
- Lotto- / Toto- / Schreibwarengeschäft
- Bistro / Imibiss
- evtl. Drogeriewaren, Blumen / Pflanzen, Apotheke
- evtl. Postagentur, Cash-Point
- evtl. Frisör, Reisebüro
- evtl. Arzt.

Die Nahversorgungszentren sollten darüber hinaus über eine ausreichende Zahl von Stellplätzen und eine ÖPNV-Anbindung in Nahlage verfügen. Weiterhin ist eine geeignete Fuß- und Fahrradwegeanbindung sicherzustellen.



**Legende:**

**Zentrale Versorgungsbereiche**

A-Zentrum Altstadt

B-Zentren

B1 = Stadtteilzentrum Knieper West  
B2 = Stadtteilzentrum Süd / Andershof

C-Zentren

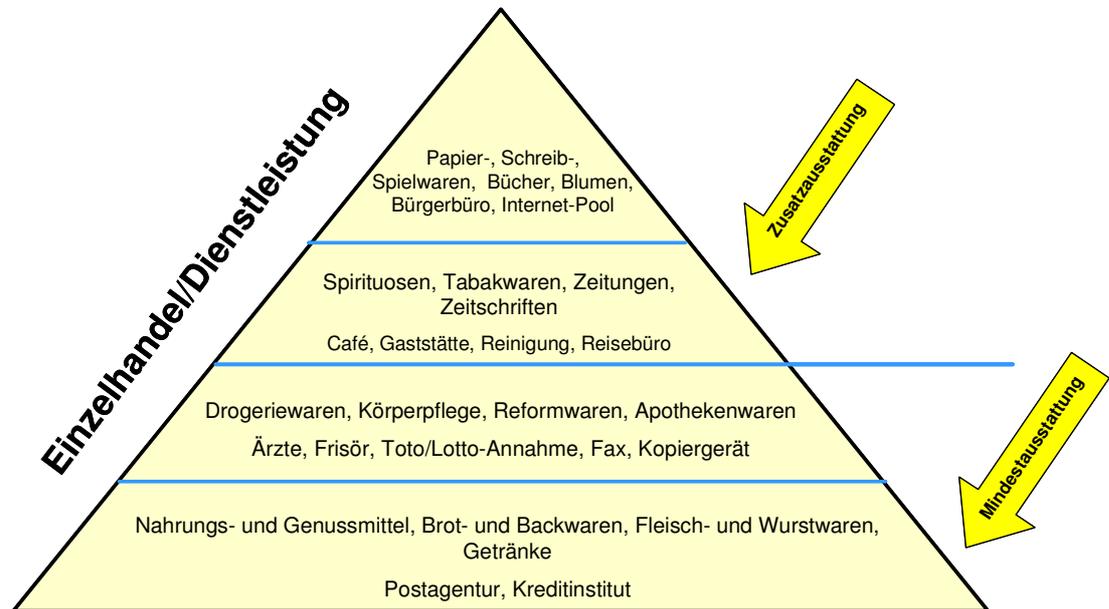
C1 = Nahversorgungszentrum Knieper Nord  
C2 = Nahversorgungszentrum Knieper Vorstadt  
C3 = Nahversorgungszentrum Grünhufe  
C4 = Nahversorgungszentrum Tribseer Vorstadt  
C5 = Nahversorgungszentrum Franken Vorstadt

**Solitäre Nahversorgungslagen**

S1 = Penny und Markant, Kedingshäger Straße  
S2 = Norma, Heinrich-Heine-Ring / Lidl, Heinrich-von-Stephan-Straße  
S3 = Netto, Norma und Getränkeland, Carl-Heydemann-Ring  
S4 = Edeka Neukauf, Rudolf-Breitscheid-Straße  
S5 = Plus, Karl-Marx-Straße  
S6 = Norma, Richtenberger Chaussee

Quelle: GMA Erhebungen 2006  
(zur parzellenscharfen Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche siehe Zentrenpässe im Anhang)

**Abb. 33: Idealtypische Ausstattung eines Nahversorgungszentrums**



Quelle: GMA 2007

Speziell mit Bezug auf die Supermärkte und Lebensmitteldiscounter, die als Magneten von Nahversorgungszentren fungieren, sollten vor dem Hintergrund der derzeit sehr geringen Entwicklungsspielräume in der Lebensmittelbranche Neuansiedlungen von Betrieben möglichst vermieden bzw. Umlagerungen bestehender Supermärkte und Lebensmitteldiscounter bzw. von Lebensmittelhandwerkern und ggf. auch von Fachmärkten etc. präferiert werden.

Unter Zugrundelegung der Klassifikationskriterien und der Ausstattungsstandards sind in Stralsund folgende Stadtteil- und Nahversorgungszentren zu nennen:

- **Stadtteilzentrum**
  - Stadtteilzentrum Knieper West
  - Stadtteilzentrum Süd / Andershof
  
- **Nahversorgungszentren**
  - Nahversorgungszentrum Knieper Nord
  - Nahversorgungszentrum Knieper Vorstadt
  - Nahversorgungszentrum Grünhufe
  - Nahversorgungszentrum Tribseer Vorstadt

– Nahversorgungszentrum Franken Vorstadt

Das Stadtteilzentrum Knieper West übernimmt eine wichtige Versorgungsfunktion für den gleichnamigen Stadtteil. Insgesamt weist es einen bipolaren Charakter auf. Einerseits besteht im südlichen Bereich des Versorgungszentrums mit dem Knieper Center eine geplante Einzelhandelsimmobilie, die eine wesentliche Magnetfunktion übernimmt, andererseits besteht im Norden des Standortes im Bereich Hans-Fallada-Straße / Friedrich-Wolf-Straße eine weitere, kleine Einzelhandelsagglomeration, die den Gegenpol zum Knieper Center bildet. Auf Grund der Nahlage zum Strelapark sowie weiteren Einzelhandelseinrichtungen am Heinrich-Heine-Ring sieht sich das Stadtteilzentrum Knieper West einer intensiven Wettbewerbssituation ausgesetzt.

Das Stadtteilzentrum Süd / Andershof spielt eine Sonderrolle im Gesamtgefüge der identifizierten Versorgungszentren. Der südliche Stadtbereich von Stralsund ist relativ dünn besiedelt und weist nur ein vergleichsweise geringes Bevölkerungspotenzial auf. Dieses reicht nicht aus, um eine eigenständige Nahversorgungseinrichtung aufrecht zu erhalten. Dennoch hat sich im Bereich Greifswalder Chaussee / Gustower Weg mit einem real SB-Warenhaus als Ankermieter ein Einzelhandelsschwerpunkt gebildet. Dieser fungiert auch als Nahversorgungsstandort für die südlichen Stadtteile, insbesondere für den Bereich Frankensiedlung, Andershof und Devin, besitzt aber auf Grund seiner Verkaufsflächenausstattung und auf Grund der Agglomerationseffekte mit dem benachbarten Bauhaus Baumarkt sowie dem Möbeldiscounter Albers auch eine Versorgungsfunktion für weitere Stadtteile und das Umland. Vor diesem Hintergrund ist aus fachgutachterlicher Sicht ein weiterer Ausbau zur Erreichung städtebaulicher und versorgungsstruktureller Ziele nicht notwendig.

Als weiteres Spezifikum der Nahversorgungsstrukturen in der Hansestadt Stralsund sind auf Grund der Siedlungsstruktur und der topografischen Bedingungen Teilbereiche zu nennen, die nicht über eine eigene Versorgung verfügen, da sie z. T. nicht über ein ausreichendes Potenzial zur Aufnahme eines größeren Lebensmittelmarktes verfügen. Insbesondere sind hier die Bereiche Franken Mitte, Am Lüssower Berg und vor allem der Tribseer Siedlung und Tribseer Wiese anzusprechen. Bei der Tribseer Siedlung handelt es sich um einen relativ stark ausgedehnten, überwiegend von Ein- und Mehrfamilienhäusern geprägten Stadtteil. Zwar verfügt der Stadtteil Tribseer im Bereich Tribseer Damm /

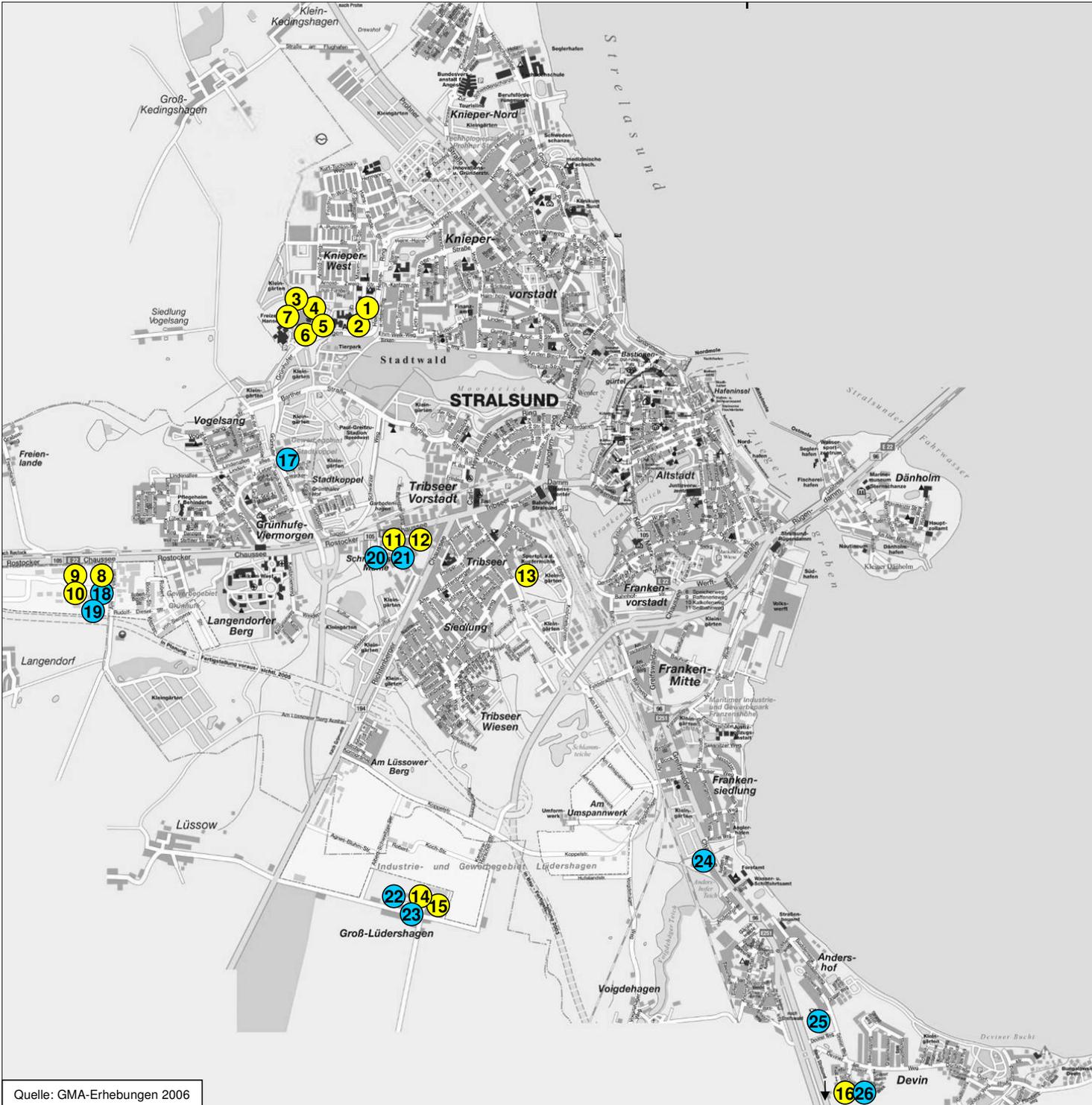
Carl-Heydemann-Ring über ein eigenständiges Nahversorgungszentrum in zentraler Lage, dennoch sind für die Tribseer Siedlung mit solitären Nahversorgungslagen nur relativ unterentwickelte Nahversorgungsstrukturen festzustellen. Dennoch sollte die zukünftige Entwicklung nicht zersplittert, sondern auf das Nahversorgungszentrum konzentriert werden.

Unter den ausgewiesenen Nahversorgungszentren weist das Lindencenter (Nahversorgungszentrum Grünhufe) eine Sonderstellung auf. Es handelt sich bei dem Lindencenter, im Gegensatz zu den übrigen Nahversorgungszentren, die über historisch gewachsene Strukturen verfügen, um ein geplantes, kleineres Einkaufszentrum für den Stadtteil Grünhufe. Auf Grund des Rückgangs des Einwohnerpotenzials im unmittelbaren Umfeld sowie einen festzustellenden Investitionsstau, hat sich das Lindencenter zu einer Problemimmobilie entwickelt, die dringend einer Sanierung bedarf, um für das Nahumfeld auch zukünftig eine adäquate Nahversorgung sicherstellen zu können.

Eine detaillierte Beschreibung der Stadtteil- und Nahversorgungszentren mit Angaben zum Einzelhandelsbestand und den vorhandenen Komplementärnutzungen sowie zum potenziellen Einzugsgebiet findet sich in Form sog. „Zentrenpässe“ in Anhang 1 vorliegender Untersuchung.

In Ergänzung der identifizierten Stadtteil- und Nahversorgungszentren existieren in der Hansestadt Stralsund selbstverständlich auch noch andere Einkaufslagen, die in begrenztem Umfang ebenfalls quartierbezogene Versorgungsfunktionen wahrnehmen (solitäre Nahversorgungslagen).

Wie Karte 7 zeigt, müssen sich dabei die Versorgungszentren in Stralsund im Wettbewerb u. a. gegenüber einer Fachmarkttagglomeration, zwei Einkaufszentren sowie mehrerer solitärer Großflächen behaupten.



**Legende:**

- **überwiegend zentrenrelevanter Einzelhandel**
- 1 = Aldi, Heinrich-Heine-Ring
- 2 = Stolz Kaufhaus, Heinrich-Heine-Ring
- 3 = Citti, Strelapark
- 4 = MediaMarkt, Strelapark
- 5 = Spielmax, Strelapark
- 6 = Schuhhof, Strelapark
- 7 = Vögele, Strelapark
- 8 = Familia, OCS
- 9 = Stolz Kaufhaus, OCS
- 10 = Medimax, OCS
- 11 = Aldi, Tribseer Center
- 12 = Schauen & Kaufen Sonderposten, Tribseer Center
- 13 = Lidl, Feldstraße
- 14 = Thomas Philips Sonderposten, GE Lüdershagen
- 15 = Fischermann's Partner, GE Lüdershagen
- 16 = Hammer, Brandshäger Straße
  
- **überwiegend nicht zentrenrelevanter Einzelhandel**
- 17 = HOCO Küchen, Gewerbestraße
- 18 = Praktiker, OCS
- 19 = Sconto, OCS
- 20 = Dänisches Bettenlager, Tribseer Center
- 21 = Hagebau, Rostocker Chaussee
- 22 = Globus, GE Lüdershagen
- 23 = Polstermöbel Haus, GE Lüdershagen
- 24 = Sundflor, Greifswalder Chaussee
- 25 = Bauhaus, Gustower Weg
- 26 = Albers, Brandshäger Straße

Quelle: GMA Erhebungen 2006

Quelle: GMA-Erhebungen 2006

#### 4. Empfehlungen zur Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes

Zur Umsetzung des vorgeschlagenen Einzelhandelskonzeptes empfiehlt die GMA der Hansestadt Stralsund ein dreistufiges Vorgehen:

- (1) Genaue räumliche Definition und Beschluss des A- Zentrums, der B-Zentren und der C-Zentren als Investitionsvorranggebiete des Einzelhandels und städtebaulich schutzwürdige zentrale Versorgungsbereiche auf Basis der Abgrenzung in den Zentrenpässen.**
- (2) Beschluss der Sortimentsliste. Keine Ansiedlung zentrenrelevanter Sortimente außerhalb der abgegrenzten Versorgungszentren.**
- (3) Bauplanungsrechtliche Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes.**

In Bezug auf die räumliche Definition der für Einzelhandelsinvestitionen vorzusehenden zentralen Versorgungsbereiche (Stadtteilzentren, Nahversorgungszentren), können zum gegenwärtigen Zeitpunkt eindeutige Aussagen für die identifizierten Nahversorgungszentren getroffen werden. Für alle sieben Standorte wurden sog. Zentrenpässe angelegt (siehe Anhang 1). Besondere Bedeutung kommt hier neben den Empfehlungen zur Attraktivierung v. a. der exakten räumlichen Abgrenzung der Versorgungszentren bei. Die Abgrenzung definiert nämlich denjenigen Bereich, dem aus stadtentwicklungspolitischer Sicht eine Einzelhandelsentwicklung vorgesehen ist<sup>1</sup>. Eine Sonderrolle kommt dabei dem Stadtteilzentrum Süd / Andershof zu, das als zentraler Versorgungsbereich ohne weitere Entwicklungsoption (insbesondere mit Blick auf die zentrenrelevanten Sortimente) einzustufen ist. Im Fokus steht hier die Bestandserhaltung.

Aus GMA-Sicht ist die Umsetzung speziell des Sortimentskonzeptes für Stralsund, v. a. auch vor dem Hintergrund aktueller Ansiedlungsbegehren zu empfehlen. In der Bauleitplanung hat sich das Instrumentarium der Sortimentsfestsetzung (zentrenrelevant – nicht zentrenrelevant) im Gegensatz zu früher angewandten Flächenfestsetzungen ohne entsprechende Sortimentshinweise als rechtssicher erwiesen. Mit dem Instrumentarium ist es

---

<sup>1</sup> Insofern stellen die abgegrenzten Areale für Stadtteil- und Nahversorgungszentren „Investitionsvorranggebiete“ dar.

möglich, die zentrenrelevanten Sortimente an nicht integrierten Standorten auszuschließen (§ 1 Abs. 4, 5 und 9 BauNVO).

Als städtebauliche Begründung für eine solche differenzierte Bebauungsplanfestsetzung sind zulässig:

- Ein konkret zu schützender oder zu fördernder Bereich: „Solche besonderen städtebaulichen Gründe können in der Planung, in der Realisierung und Sicherung von Altstadt- oder Innerortsanierungen oder städtebaulichen Entwicklungen liegen, wie in der Förderung und Sicherung sonstiger innerstädtischer Bebauungsplanausweisungen“.<sup>1</sup> Eine bestimmte Nutzungen ausschließende Festsetzung ist planerisch gerechtfertigt, wenn das vorgegebene Ziel (z. B. Sicherung und Entwicklung eines innerstädtischen Bereiches) aus heutiger prognostischer Sicht damit erreicht werden kann.
- Vorhalten und Sicherung eines Gebietes für das produzierende Handwerk, Gewerbe oder die Industrie und Sicherung dieser Absicht durch die Bauleitplanung.

Somit bietet das Sortimentsleitbild als ein Baustein des Einzelhandelskonzeptes in Zusammenhang mit dem BauGB und der BauNVO ein planungsrechtliches Instrumentarium, mit dem die Standortentwicklung des Einzelhandels in Stralsund zukünftig gesteuert werden kann.

Bei der **Umsetzung des sortimentsbezogenen Leitbildes** sind folgende Aspekte zu beachten:

- Berücksichtigung der empfohlenen **Zentrenhierarchie** mit der Altstadt (A-Zentrum), Stadtteilzentren (B-Zentren) und Nahversorgungszentren (C-Zentren).
- **Planungsrechtliche Ermöglichung von Einzelhandel** in den zentralen Lagen als Grundlage für weitere Ansiedlungen (Grundstücks- und Baurechtspolitik).

---

<sup>1</sup> Vgl. hierzu Birk, H. –J.: Der Ausschluss von Einzelhandelsflächen in Bebauungsplänen. In : Zeitschrift für öffentliches Recht und öffentliche Verwaltung, Heft 8, Seite 281 ff., 1988.

- **Begrenzung oder Ausschluss von Einzelhandelssortimenten** außerhalb der Versorgungszentren; als Stufen der Begrenzung kommen in Betracht:
  - Ausschluss zentrenrelevanter Sortimente
  - zusätzlicher Ausschluss großflächiger nicht zentrenrelevanter Sortimente
  - Ausschluss des gesamten Einzelhandels
- **Prüfung von Vorhabens- und Erschließungs- bzw. Bebauungsplänen** durch die Hansestadt Stralsund, um sicherzustellen, dass die durch das Instrument „Flächenausschluss oder Begrenzung von Sortimenten außerhalb der zentralen Lagen“ angestrebten Ziele auch tatsächlich erreicht werden können.

Für die Planungspraxis ergeben sich aus den allgemeinen Empfehlungen zur Umsetzung folgende konkrete Handlungsoptionen, um die mit dem Sortiments- und Standortkonzept verbundenen Zielsetzungen erreichen zu können:

- Die Genehmigung von Lebensmittelmärkten und von Fachmärkten außerhalb der definierten zentralen Versorgungsbereiche (Altstadt, Stadtteilzentren, Nahversorgungszentren) sollte restriktiv gehandhabt werden, um die nur begrenzt möglichen Investitionen, v. a. auch des nahversorgungsrelevanten Einzelhandels, in integrierten Standortlagen zu ermöglichen<sup>1</sup>.
- Die Zielsetzungen des Einzelhandelskonzeptes sollten bauplanungsrechtlich konsequent abgesichert werden, d. h. insbesondere in den Bereichen, wo ein starker Ansiedlungsdruck seitens der Betreiber festzustellen ist, sollte der Einzelhandel entweder komplett ausgeschlossen oder auf jeden Fall der Einzelhandel, der die im sortimentsbezogenen Leitbild aufgeführten zentrenrelevanten und nahversorgungsrelevanten Sortimente führt.
- Die städtebaulichen und verkehrlichen Rahmenbedingungen der ausgewiesenen Versorgungszentren (Altstadt, Stadtteilzentren, Nahversorgungszentren) sollten durch Investitionen stabilisiert und aufgewertet werden.
- Die Entwicklung des Flächen- und Betriebstypenbesatzes sollte im Sinne eines Monitoring regelmäßig überprüft werden.

---

<sup>1</sup> **Auf den Bestandsschutz bestehender Betriebe außerhalb der abgegrenzten Zentren ist explizit hinzuweisen.**

## **5. Übersicht der wesentlichen Handlungsempfehlungen zur Stärkung und Weiterentwicklung des Einzelhandelsstandortes Stralsund**

Die folgende Übersicht beinhaltet einen Maßnahmenkatalog zur Stärkung und Weiterentwicklung des Einzelhandelsstandortes Stralsund. Es handelt sich um Maßnahmenvorschläge, die aus der gutachterlichen Einschätzung sowie den Gesprächen u. a. mit den Einzelhändlern resultieren. Die Darstellung der Maßnahmen erfolgt nach mehreren Kriterien:

- Beschreibung der Maßnahme
- Zeitlicher Umsetzungsrahmen (kurz-, mittel-, langfristig)
- Räumliche Zuordnung (Altstadt, dezentrale Lagen)
- Beteiligte Akteure bei der Projektumsetzung
- Benennung von Leitprojekten.

Thematisch gliedert sich der Maßnahmenkatalog in vier Bereiche:

- Erscheinungsbild von Stadt und Gewerbe
  - Gestaltung öffentlicher Raum
  - Absatzpolitische Maßnahmen
- Marken, Magnete
- Image & Identität
- Erreichbarkeit und Parken.

Der Maßnahmenkatalog erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit und ist durch die entsprechenden Akteure weiter zu vertiefen.

**Übersicht 3: Handlungsempfehlungen für den Handelsplatz Stralsund**

Maßnahme	Projektbeschreibung	Zeitziel	Zuständigkeit	Lage
<b>Leitziel</b>				
Gewährleistung von Investitions- und Planungssicherheit durch Umsetzung des Sortiments- und Standortkonzeptes	Standort- und Sortimentskonzept als Leitbild der Zentrenentwicklung in Stralsund → Differenzierung nach zentrenrelevanten und nicht-zentrenrelevanten Sortimenten → Differenzierung nach Standortkategorien → Bauplanungsrechtliche Steuerung	kurzfristig, kontinuierlich	Stadt	Gesamtes Stadtgebiet
<b>Erscheinungsbild von Stadt und Gewerbe</b>				
Gestaltung von Häusern und Fassaden	Überprüfung der Fassaden an Immobilien in städtischem Eigentum Förderprogramme nutzen, auflegen Gewinnung privater Eigentümer durch Nutzung von Förderprogrammen (z.B. BID)	kurz- bis langfristig, kontinuierlich	Stadt, Kreditinstitute, Eigentümer	Altstadt Nahversorgungszentren
Förderung von Wohnen in der Altstadt: „Bewohntes Zentrum“	Revitalisierung von Wohnstandorten	kurz- bis langfristig	Stadt, Eigentümer	Altstadt
Stadtgestaltung durch Beleuchtungskonzepte	attraktive Illumination touristischer Highlights ständig prüfen, ggf. Einbindung weiterer öffentlicher Gebäude; Schaufensterbeleuchtung ausdehnen	kurzfristig, kontinuierlich	Stadt, Gewerbe	Altstadt
Sauberkeit	Prüfung der Einführung einer Sonntagsreinigung: Einbindung des bürgerschaftlichen Engagements	kurzfristig, kontinuierlich	Stadt, Gewerbe, Anlieger	Altstadt
Ausbau der Stadtmöblierung, wie z.B. Bänke, Abfallkörbe und Spielgeräte	Austausch veralteter Modelle, Einrichtung von Patenschaften, Sponsoring	mittelfristig	Stadt, Altstadtmana., Gewerbe	Altstadt
temporär und zeitlich unbefristete Elemente im öffentlichen Raum	Überprüfung von potenziellen Standorten, Erarbeitung eines Konzeptes (wo, welche Qualität, welche Art etc.) für neue Standorte (z.B. Kunstpfade)	mittel- bis langfristig	Stadt, Kunstakteure	Altstadt, Stadtgebiet
Stadtgestaltung durch temporäre Elemente (< 1 Jahr)	Erarbeitung eines abgestimmten Jahreskonzeptes	kontinuierlich	Stadt, Kunstakteure, Schulen usw.	Altstadt, Stadtgebiet
Kinderbetreuung	Angebote für Kinderbetreuung an bestimmten Wochentagen	kurz- bis mittelfristig	Gewerbe, Altstadtmanag.	Altstadt
Attraktionen für Kinder	Erarbeitung von Maßnahmen für eine „kinderfreundliche Altstadt“ wie z.B. Kinderkino, Kinderanimation etc.	mittelfristig	Gewerbe, Altstadtmanag.	Altstadt
Öffnungszeiten	Ausweitung und Vereinheitlichung von Kernöffnungszeiten	kurz- bis mittelfristig	Gewerbe, Altstadtmanag.	Altstadt, Stadtteilzentren

<b>Maßnahme</b>	<b>Projektbeschreibung</b>	<b>Zeitziel</b>	<b>Zuständigkeit</b>	<b>Lage</b>
Einheit der Altstadtakteure	Darstellung nach außen als Einheit „Altstadt“ durch gemeinsame Veranstaltungen, Werbung und Aktionen	kurzfristig	Gewerbe, Altstadtman.	Altstadt, Stadtteilzentren
Optimierung der einzelbetrieblichen Leistungsfähigkeit	Aufstellung eines Schulungsprogramms für Einzelhändler	kurzfristig	IHK, Altstadtman.	Altstadt, Stadtteilzentren
Engere Verzahnung von Tourismus und Einzelhandel	Abstimmung bei Veranstaltungen und Konzepten zwischen Tourismuszentrale und Altstadtmanagement / Gewerbe verbessern	kurzfristig	IHK, Tourismuszentrale, Altstadtman.	Altstadt
Ganzjährige Veranstaltungsoffensive	Entwicklung eines mit Handel und Tourismus abgestimmten Jahresplanes (inkl. verkaufsoffene Sonntage)	jährliche Erarbeitung	IHK, Tourismuszentrale, Altstadtman.	Altstadt, Stadtteilzentren
Verbesserung des einzelbetrieblichen Auftritts bei Schaufenster- und Ladengestaltung	Einzelberatung	jährliche Erarbeitung	IHK, Altstadtmanagement	Altstadt, Stadtteilzentren
Erlebnisastronomie	Verbesserung der Gastronomieszene in Orientierung an Bedürfnissen aller Zielgruppen	kurzfristig	Gastgewerbe	Altstadt, Stadtteilzentren
<b>Markenaltstadt, Magnete</b>				
Optimierung des Branchenmix	Ansiedlung von weiteren großflächigen Betrieben in der Altstadt gezielte Ansprache von Betreibern bei Nachnutzung von Geschäftsflächen (Flächenmanagement)	mittel- bis langfristig	Stadt, Altstadtmanagement	Altstadt
Aufwertung der gastronomischen Außensitze	– Abgrenzung des Außensitzbereichs, attraktive Möblierung, farblisches und stilistische Anpassung der Möblierung an Fassade und Einrichtung	mittelfristig	Gewerbe	Altstadt
Optimierung des Branchen- / Betriebstypenmix	– Ansiedlung von Retailbrands im mittleren bis gehobenen Segment (z.B. Saturn, Mexx, Zara, Strauss Innovation, s’Oliver) – Verbesserung des Angebotes bei Lebensmitteln (z.B. Standortoptimierung / -verlagerung und Betriebsvergrößerung Handelshof, Supermarkt in der Altstadt)	mittel- bis langfristig	Stadt	Altstadt, Stadtteilzentren
Umgang mit Leerständen	Leerstandskataster anlegen und pflegen Bewertung und Qualifizierung der einzelnen Leerstände Möglichkeiten zur Überbrückung des Erscheinungsbildes bei Leerstand Kontakt zu Immobilienbesitzern	kurzfristig, kontinuierlich	Stadt	Altstadt

Maßnahme	Projektbeschreibung	Zeitziel	Zuständigkeit	Lage
<b>Erreichbarkeit, Orientierung, Parken</b>				
Image- und Veranstaltungstafeln an Ortseingängen (Willkommenstafeln)		kurz- bis mittelfristig	Stadt	
Aufwertung bzw. Einrichtung von Infobuchten an den Stadteingängen mit Orientierungshilfen	Konzeption erstellen; visuell-grafische Hinweise auf Parkieranlagen und Altstadtschwerpunkte, evtl. mit signifikantem Stadtplan	kurz- bis mittelfristig	Stadt	
Vorwegweisung als Beschilderungskonzeption	Beschilderungskonzept	kurz- bis mittelfristig	Stadt	
Orientierungssysteme für Fußgänger	Prüfung von Stadtplan-Standorten und Wegweisern speziell an Ausgängen der Parkhäuser; Standorte von Infopoints in der Innenstadt, Farbkonzept und Gestaltungskonzept (für unterschiedliche Nutzungskategorien)	kurz- bis mittelfristig	Stadt	Altstadt
Optimierung des Parkleitsystems durch Installation dynamisches Parkleitsystem		mittelfristig	Stadt	Altstadt
Verbesserung der Auslastung der Parkhäuser allgemein	Hinweis im Parkleitsystem auf alternative Parkieranlagen bei Überlauf; Vernetzung	mittelfristig	Stadt	Altstadt
Rückerstattung von Parkgebühren und ÖPNV-Fahrtkosten	z.B. „Gutzeitkartensystem“ installieren konsequente Umsetzung durch Einzelhändler und Dienstleister Rückerstattungssystem für ÖPNV-Nutzer	mittelfristig	Stadt, Gewerbe	Altstadt
Schaffung von Kurzparkmöglichkeiten	Wiedereinführung der sog. Brötchentaste an ausgewählten Standorten	kurzfristig	Stadt	Altstadt
Städtebauliche Kennzeichnung der Eingangs- / Zugangsbereiche zur Hauptgeschäftslage	gestalterische Aufwertung der Zugänge z. B. am Neuen Markt, Heilgeiststraße	mittelfristig	Stadt	Altstadt

Quelle: GMA 2006

## **6. Bewertung von Planvorhaben des Einzelhandels in der Hansestadt Stralsund**

Im Stadtgebiet der Hansestadt Stralsund beabsichtigen mehrere Einzelhandelsunternehmen die Ansiedlung neuer, teils großflächiger Einzelhandelseinrichtungen. Für mehrere Planungen liegen konkretisierte Standort- und Projektdaten vor. Dabei handelt es sich um folgende Objekte:

1. Planung eines Lidl Lebensmitteldiscounters mit ca. 800 m<sup>2</sup> VK am Standort Wertstraße / Ecke Greifswalder Chaussee.
2. Planung eines Warenhauses mit ca. 1.500 m<sup>2</sup> VK am Standort Wertstraße.
3. Planung der Verlagerung eines Aldi Lebensmitteldiscounters von der Kleinen Parower Straße in die Große Parower Straße bei gleichzeitiger Erweiterung der Verkaufsfläche auf ca. 700 m<sup>2</sup>.

Die genannten Einzelhandelsplanungen werden nachfolgend einer Bewertung ihrer wettbewerblichen und städtebaulichen Auswirkungen unterzogen. In diesem Zusammenhang erfolgt eine Prüfung der Standorteignung, bei der die Frage nach der städtebaulichen Integration des Areals und der Nahversorgungsfunktion des Projektes im Mittelpunkt steht. Darüber hinaus wird das jeweils erschließbare Einzugsgebiet abgegrenzt und das darin vorhandene Kaufkraftpotenzial berechnet. Anschließend werden die ggf. von dem Projekt ausgelösten Umsatzumverteilungen gegen bestehende Einzelhandelsunternehmen prognostiziert und auf Grund dessen eine Empfehlung zur bauplanungsrechtlichen Genehmigungsfähigkeit abgeleitet.

Die Bewertung der Planvorhaben erfolgt dabei vor dem Hintergrund der prognostizierten quantitativen Entwicklungsspielräume des Einzelhandels in der Hansestadt Stralsund bis zum Jahr 2015. Hierbei ist zu berücksichtigen, dass speziell im Lebensmittelbereich kein weiterer Entwicklungsspielraum ermittelt werden konnte, so dass die Ansiedlung neuer Einzelhandelsflächen nur unter Auslösung von Umsatzumverteilungen gegenüber dem Bestand erfolgen kann.

Die Diskrepanz zwischen dem nicht vorhandenen Entwicklungsspielraum in der Hansestadt Stralsund bis zum Jahr 2015 bei Lebensmitteln und der von den Planobjekten repräsentierten Verkaufsfläche (= ca. 1.500 m<sup>2</sup>) erfordert eine Auswahl der Planobjekte unter

Zugrundelegung städtebaulicher Kriterien, wie sie u. a. im § 11 Abs. 3 BauNVO dargelegt werden. Demzufolge sind die Planobjekte im Hinblick auf ihre möglichen negativen Auswirkungen auf die wohnortnahe Versorgung oder die Versorgung der Altstadt zu überprüfen. Grundsätzlich sind dabei solche Betriebe, die sich positiv auf die Nahversorgung der Bevölkerung auswirken und solche Betriebe, die keine oder nur eine geringe Umsatzumverteilung gegen die Betriebe in der Altstadt auslösen, positiv zu bewerten.

Unter den gesetzten Prämissen können folgende Aussagen zu den Einzelhandelsplanungen in der Hansestadt Stralsund getroffen werden:

#### **Lidl, Lebensmitteldiscounter, Wertstraße / Greifswalder Chaussee**

Die Fa. Lidl beabsichtigt am Standort Wertstraße / Greifswalder Chaussee die Etablierung eines Lebensmitteldiscounters mit einer Verkaufsfläche von ca. 800 m<sup>2</sup>. Der Standort liegt an einer wichtigen Ausfallstraße aus der Altstadt Richtung Süden mit Anbindung an die B 96 (Anschlussstelle Altstadt, Franken). Der Standort befindet sich außerhalb der im Einzelhandelskonzept abgegrenzten Versorgungszentren, kann aber auf Grund der Lage im geschlossenen Siedlungsgebiet der Hansestadt Stralsund als siedlungsstrukturell integriert bezeichnet werden. Auf Grund der trennenden Wirkung der stark frequentierten Greifswalder Chaussee sowie der Karl-Marx-Straße / Wertstraße sowie der Entfernung zu den nächstgelegenen Wohngebieten ist dem Standort nur eine geringe funktionalräumliche Anbindung an die nördlich gelegenen Wohngebiete zu attestieren. Damit ist er nicht als klassischer, fußläufig erreichbarer Nahversorger, sondern vielmehr als Standort mit überwiegender Autokundenorientierung zu bewerten.

Das Planobjekt kann ein Einzugsgebiet erschließen, das neben der Franken Vorstadt nördlich der B 96 auch Franken Mitte und die Frankensiedlung südlich der B 96 umfasst. In diesem Bereich leben überschlägig 5.900 Menschen, die im Nahrungs- und Genussmittelbereich über eine Kaufkraft von insgesamt ca. 8,9 Mio. € verfügen.

Für den als leistungsfähig einzustufenden Lebensmitteldiscounter ist eine Sollumsatzleistung<sup>1</sup> von ca. 4,4 Mio. € zu erwarten. Der Anteil des Umsatzes mit Lebensmitteln am Gesamtumsatz beläuft sich auf ca. 3,2 Mio. €. In Relation zur vorhandenen Kaufkraft ent-

---

<sup>1</sup> Der Sollumsatz ist derjenige Umsatz, den ein Einzelhandelsbetrieb mittelfristig erreichen muss, um wirtschaftlich betrieben werden zu können.

spricht dies einem Marktanteil von ca. 36 %, was mit Bezug auf den Marktanteil dieses Betriebstyps im Bundesdurchschnitt (ca. 40 – 41 %) und unter Berücksichtigung des vorhandenen Wettbewerbs im potenziellen Einzugsgebiet (z. B. Plus, Karl-Marx-Straße) als überdurchschnittlich einzustufen ist.

Da im Nahrungs- und Genussmittelbereich kein Entwicklungsspielraum bis zum Jahr 2015 ermittelt werden konnte, ist im Sinne eines worst-case-Szenarios davon auszugehen, dass der gesamte Umsatz gegen die bestehenden Wettbewerber umverteilt werden muss. Auf Grund der verkehrsgünstigen Lage in Nähe zur B 96, ist jedoch auch zu erwarten, dass das Planobjekt in nicht unerheblichem Umfang Streuumsätze z. B. mit Touristen, die auf dem Weg von oder nach Rügen an diesem Standort einkaufen könnten, aber auch mit Arbeitspendlern, profitieren kann. Geht man davon aus, dass der Streuumsatzanteil bei hohen 25 % liegt (= 0,8 Mio. €), so sind im Nahrungs- und Genussmittelbereich ca. 2,4 Mio. € umverteilungsrelevant.

In diesem Zusammenhang sind als wesentliche Wettbewerber Plus in der Karl-Marx-Straße und Sky am Frankendamm (Nahversorgungszentrum „Franken Vorstadt“) sowie weitere kleinflächige Lebensmittelanbieter (z. B. Lebensmittelhandwerk) im Einzugsgebiet zu nennen. Sie erzielen im Nahrungs- und Genussmittelsektor einen Umsatz von insgesamt ca. 5,8 Mio. €. Bei Gegenüberstellung des umverteilungsrelevanten Sollumsatzes des Planobjektes im Lebensmittelbereich mit dem Umsatz der Wettbewerber im Einzugsgebiet errechnet sich eine Umverteilungsquote von ca. 42 %, die deutlich über dem Schwellenwert von 10 % liegt, ab dem negative städtebauliche Auswirkungen zu erwarten sind. Überproportional von der Umsatzumverteilung sind die Betriebe im Nahversorgungszentrum „Franken Vorstadt“ (insb. das Sky) sowie Plus an der Karl-Marx-Straße betroffen, da sie an den gleichen Verkehrsachsen wie das Planobjekt liegen. Gegenüber den Betrieben im Nahversorgungszentrum „Franken Vorstadt“ werden ca. 1,1 Mio. € umverteilt und gegenüber den weiteren Wettbewerbern (insb. Plus) im Einzugsgebiet ca. 1,4 Mio. €. Dies entspricht einer Umverteilungsquote von ca. 39 bzw. 44 % gegenüber diesen Standortlagen. Abschmelzungen v. a. im Nahversorgungszentrum „Franken Vorstadt“ sind in Anbetracht der berechneten Umverteilungsquote wahrscheinlich. Die Genehmigung des Lidl Lebensmitteldiscounters am Standort Werftstraße / Ecke Greifswalder Chaussee ist somit nicht zu empfehlen.

### **Warenhaus, Werftstraße**

In der Werftstraße soll ein Warenhaus<sup>1</sup> mit einer Verkaufsfläche von ca. 1.500 m<sup>2</sup> angesiedelt werden<sup>2</sup>. Der Standort liegt an einer wichtigen Ausfallstraße aus der Altstadt Richtung Süden mit Anbindung an die B 96 (Anschlussstelle Altstadt, Franken). Der Standort liegt außerhalb der im Standortkonzept abgegrenzten Versorgungszentren und kann auf Grund der Lage im geschlossenen Siedlungsgebiet der Hansestadt Stralsund als siedlungsstrukturell integriert bezeichnet werden. Auf Grund der trennenden Wirkung der stark frequentierten Greifswalder Chaussee sowie der Karl-Marx-Straße / Werftstraße sowie der Entfernung zu den nächstgelegenen Wohngebieten ist dem Standort nur eine geringe funktionalräumliche Anbindung an die nördlich gelegenen Wohngebiete zu attestieren. Damit ist er als Standort mit überwiegender Autokundenorientierung zu bewerten.

Das Planobjekt kann ein Einzugsgebiet erschließen, das neben dem Stadtgebiet Franken auch die Altstadt umfasst. In diesem Bereich leben überschlägig 10.530 Menschen, die mit Bezug auf die in einem Warenhaus zu erwartenden zentrenrelevanten Sortimente (ohne Nahrungs- und Genussmittel) von insgesamt ca. 15,2 Mio. € verfügen.

Geht man davon aus, dass es sich bei dem geplanten Warenhaus um einen fachmarktähnlichen Betrieb handelt, so ist für diesen eine Sollumsatzleistung bei einer Verkaufsfläche von ca. 1.500 m<sup>2</sup> von etwa 3,8 Mio. € zu erwarten. In Relation zur vorhandenen Kaufkraft entspricht dies einem Marktanteil von ca. 25 %, der mit Bezug auf den Marktanteil von Nonfoodfachmärkten als überdurchschnittlich einzustufen ist.

Zwar wurde in den typischen warenhausrelevanten Sortimenten noch ein Entwicklungsspielraum bis zum Jahr 2015 in der Hansestadt Stralsund ermittelt, allerdings wurden mittlerweile verschiedene Ansiedlungsprojekte (z. B. C&A in der Altstadt) realisiert bzw. bestehen Planungen (Rathausplatz Q 17), die in Verbindung mit der geplanten Erweiterung des Strelaparks in Kramerhof, diesen Entwicklungsspielraum beanspruchen. Daher ist im Sinne eines worst-case-Szenarios davon auszugehen, dass der gesamte Umsatz gegen die bestehenden Wettbewerber im Einzugsgebiet umverteilt werden muss. Allerdings sind wegen der verkehrsgünstigen Lage nicht in unerheblichem Umfang auch Streuumsätze (z. B. mit Touristen und Arbeitspendlern) zu erwarten. Diese dürften aus gutachterlicher

---

<sup>1</sup> Betreiber sowie Betriebstyp nicht bekannt.

<sup>2</sup> Angaben zum Sortiments- und Branchenmix des Warenhauses liegen nicht vor.

Sicht bei ca. 20 % des zu erwartenden Umsatzes liegen (= 0,8 Mio. €), so dass ca. 2,8 Mio. € umverteilungsrelevant sind.

In diesem Zusammenhang sind als wesentliche Wettbewerber v. a. die Betriebe in der Altstadt zu nennen. Gegen diese wird nahezu der gesamte umverteilungsrelevante Umsatz umverteilt. Sie erzielen in den warenhaustypischen Sortimenten einen Umsatz von ca. 42,2 Mio. €. Bei Gegenüberstellung des zu verteilenden Sollumsatzes des Planobjektes mit dem Umsatz der Wettbewerber in der Altstadt errechnet sich eine Umverteilungsquote von ca. 7 %. Somit sind keine direkten Abschmelzungsprozesse durch das Planobjekt zu erwarten, jedoch klare wettbewerbliche Auswirkungen durch Umsatzverluste in der Altstadt.

Da jedoch bei dem Planobjekt zentrenrelevante Sortimente in erheblichem Umfang angeboten werden, und der Betrieb außerhalb der abgegrenzten Versorgungszentren und v. a. der Altstadt liegt, ist vor dem Hintergrund der Empfehlungen des Einzelhandelskonzeptes für die Hansestadt Stralsund die Genehmigung eines derartigen Betriebes am Standort Werftstraße nicht zu empfehlen. Vielmehr wäre eine Ansiedlung eines Warenhauses in der Altstadt, z. B. im ehem. Wertheim Warenhaus, als Ergänzung zum dort vorhandenen Branchenmix sinnvoll.

### **Aldi, Große Parower Straße**

Der bestehende Aldi Markt mit derzeit ca. 620 m<sup>2</sup> VK soll von seinem derzeitigen Standort im Nahversorgungszentrum Knieper Nord an einen Standort an der Großen Parower Straße verlagert werden. Der Planstandort liegt an einer wichtigen Verbindungsstraße von der Altstadt Richtung Knieper Nord in unmittelbarer Nähe zum Klinikum Am Sund. Er befindet sich außerhalb der abgegrenzten Nahversorgungszentren, kann aber auf Grund der Umfeldnutzungen, die überwiegend durch Wohngebiete geprägt ist, als städtebaulich integriert und nahversorgungsorientiert bezeichnet werden.

Das Planobjekt kann ein Einzugsgebiet erschließen, das im Wesentlichen den Stadtteil Knieper Nord umfasst. In diesem Bereich leben überschlägig ca. 7.260 Menschen, die im Nahrungs- und Genussmittelbereich über eine Kaufkraft von insgesamt ca. 11,5 Mio. € verfügen.

Über den als leistungsfähig einzustufenden Lebensmitteldiscounter mit ca. 700 m<sup>2</sup> VK ist eine Sollumsatzleistung von etwa 4,2 Mio. €, davon ca. 3,1 Mio. € im Nahrungs- und Genussmittelbereich, zu erwarten. In Relation zur vorhandenen Kaufkraft entspricht dies einem Marktanteil von ca. 27 % im Nahrungs- und Genussmittelbereich, der mit Bezug auf den Marktanteil dieses Betriebstyps im Bundesdurchschnitt von ca. 40 – 41 % anzusetzen ist, als überdurchschnittlich einzustufen, zumal im näheren Umfeld weitere Lebensmitteldiscounter (z. B. Penny Kedingshäger Straße) angesiedelt sind.

Da im Nahrungs- und Genussmittelbereich kein Entwicklungsspielraum bis zum Jahr 2015 ermittelt werden konnte, ist im Sinne eines worst-case-Szenarios davon auszugehen, dass der gesamte Umsatz gegen die bestehenden Wettbewerber umverteilt werden muss. Dabei ist jedoch zu berücksichtigen, dass es sich bei dem Projekt um eine Standortverlagerung handelt, so dass der Umsatz am „Altstandort“ i. H. v. ca. 2,5 Mio. € anzurechnen ist.

Als wesentliche Wettbewerber im Einzugsgebiet sind Penny in der Kedingshäger Straße, Norma am Heinrich-Heine-Ring sowie Markant in der Kleinen Parower Straße im Nahversorgungszentrum „Knieper Nord“ anzusprechen. Weiterhin sind auch die kleinflächigen Lebensmittelanbieter (z. B. Lebensmittelhandwerk) im Einzugsgebiet wettbewerbsrelevant. Die relevanten Wettbewerber erzielen im Nahrungs- und Genussmittelsektor einen Umsatz von insg. 8,9 Mio. €<sup>1</sup>. Bei Gegenüberstellung des umverteilungsrelevanten Sollumsatzes (= ca. 0,6 Mio. €<sup>2</sup>) des Planobjektes mit dem Umsatz der Wettbewerber im Einzugsgebiet errechnet sich eine Umverteilungsquote von ca. 7 %. Somit sind zwar wettbewerbliche, aber keine direkten negativen städtebaulichen Effekte zu konstatieren. Überproportional von der Umsatzumverteilung sind die beiden Lebensmitteldiscounter Penny und Norma, aber auch die Betriebe im Nahversorgungszentrum „Knieper Nord“ (insb. Markant) betroffen. Mit Bezug auf das Nahversorgungszentrum „Knieper Nord“ ist weiterhin darauf hinzuweisen, dass bei einer Verlagerung des bestehenden Aldi Marktes durch die damit verbundene Reduzierung des Angebotes eine Schwächung des Nahversorgungszentrums ausgelöst wird.

---

<sup>1</sup> Ohne den zu verlagernden Aldi in der Kleinen Parower Straße.

<sup>2</sup> Berechnung des Sollumsatzes im Lebensmittelbereich für den Planstandort Große Parower Straße von 3,6 Mio. € abzügl. des Umsatzes am „Altstandort“ von 2,5 Mio. €.

Gegenüber den Betrieben im Nahversorgungszentrum „Knieper Nord“ werden ca. 0,1 Mio. € umverteilt und gegenüber den übrigen Wettbewerbern im Einzugsgebiet ca. 0,5 Mio. €. Dies entspricht einer Umverteilungsquote von ca. 8 bzw. 6 – 7 %. Somit sind Abschmelzungen zwar nicht zu erwarten, aber eine nachhaltige Schwächung des Nahversorgungszentrums „Knieper Nord“ ist bei der Verlagerung von Aldi, der als wichtiger Magnetbetrieb fungiert, wahrscheinlich. Vor diesem Hintergrund ist die Verlagerung des Aldi Lebensmitteldiscounters nicht zu empfehlen.

<b>Karten- und Tabellenverzeichnis</b>	<b>Seite</b>
<b>Kartenverzeichnis</b>	
Karte 1: Zentralörtliche Gliederung in Mecklenburg-Vorpommern	34
Karte 2: Einzelhandelsstrukturen in der Hansestadt Stralsund sowie im Umland	39
Karte 3: Marktgebiet des Stralsunder Einzelhandels	43
Karte 4: A-Zentrum Altstadt	131
Karte 5: Aufwertungsmaßnahmen des A-Zentrums Altstadt im Überblick	138
Karte 6: Übersicht zentraler Versorgungsbereiche und der solitären Nahversorgungslagen in der Hansestadt Stralsund	143
Karte 7: Großflächiger Einzelhandel (> 800 m <sup>2</sup> VK) außerhalb zentraler Versorgungsbereiche in der Hansestadt Stralsund und im Umland	147
<b>Tabellenverzeichnis</b>	
Tabelle 1: Entwicklung unterschiedlicher Betriebstypen im Lebensmitteleinzelhandel	14
Tabelle 2: Sortimentsbreite verschiedener Betriebstypen im Lebensmitteleinzelhandel	16
Tabelle 3: Anforderung der Betreiber für die Realisierung neuer Lebensmittelmärkte	17
Tabelle 4: Einwohnerentwicklung in Stralsund 1995 - 2005	36
Tabelle 5: Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der Stadt Stralsund 2000 – 2005	37
Tabelle 6: Einwohnerverteilung im Marktgebiet 2005	42
Tabelle 7: Kaufkraft im Marktgebiet Stralsund 2005	47
Tabelle 8: Prognose der Einwohnerverteilung im Marktgebiet Stralsund 2015	50
Tabelle 9: Kaufkraftprognose im Marktgebiet Stralsund 2015	51
Tabelle 10: Betriebe und Verkaufsflächen des Einzelhandels und Ladenhandwerks in Stralsund 2006	79
Tabelle 11: Betriebe und Verkaufsflächen in der Hansestadt Stralsund nach Standortlagen und im Umland	81
Tabelle 12: Qualitative Bewertung des Einzelhandelsbestandes in Stralsund	86
Tabelle 13: Ausstattungskennziffern des Einzelhandels im Stralsunder Stadtgebiet nach Warengruppen im Vergleich	88
Tabelle 14: Ausstattungskennziffern des Einzelhandels im Stralsunder Stadtgebiet und im Umland nach Warengruppen im Vergleich	89
Tabelle 15: Ausstattungskennziffern des Stralsunder Einzelhandels im kommunalen Vergleich	91
Tabelle 16: Regionaler Wettbewerb der Hansestadt Stralsund 2006	93
Tabelle 17: Verkaufsflächenproduktivität des Stralsunder Einzelhandels	96
Tabelle 18: Umsatz und Marktanteile im Marktgebiet des Stralsunder Einzelhandels 2005 (ohne Einzelhandel Umland)	97
Tabelle 19: Kaufkraftbindungsquoten im kommunalen Vergleich	100
Tabelle 20: Umsatz und Marktanteile im Marktgebiet des Stralsunder Einzelhandels 2005 (mit Einzelhandel im Umland)	102
Tabelle 21: Marktanteile des Stralsunder Einzelhandels 2015 in den einzelnen Zonen des Marktgebietes (inkl. Umland)	116
Tabelle 22: Rechnerischer Entwicklungsspielraum in Stralsund bis 2015	117

**Abbildungsverzeichnis**

Abb. 1:	Entwicklung von Shopping-Centern in Deutschland 1965 – 2006	9
Abb. 2:	Entwicklung des deutschen Einzelhandelsumsatzes 1992 – 2005	10
Abb. 3:	Betriebe und Verkaufsflächen im deutschen Lebensmitteleinzelhandel 1998 – 2006	11
Abb. 4:	Entwicklung der Lebensmitteldiscounter in Deutschland 1991– 2006	12
Abb. 5:	Privater Verbrauch im Wandel 1990 - 2010	19
Abb. 6:	Konsumtrends im Zusammenhang mit der Ausbildung des „hybriden“ Verbrauchers	20
Abb. 7:	Entwicklung der Arbeitslosenquote in Stralsund 2000 – 2005 im Jahresdurchschnitt	38
Abb. 8:	Einkaufshäufigkeit in der Altstadt von Stralsund	54
Abb. 9:	Bevorzugte Erledigungen in der Altstadt	55
Abb. 10:	Gründe für einen Einkauf	56
Abb. 11:	Gründe gegen einen Einkauf	57
Abb. 12:	Verkehrsmittel für den Einkauf	59
Abb. 13:	Einkaufshäufigkeit in auswärtigen Orten / Städten	60
Abb. 14:	Bevorzugte Einkaufsorte bei Lebensmitteln	61
Abb. 15:	Bevorzugte Einkaufsorte bei Nicht-Lebensmitteln (kurz- und mittelfristiger Bedarf)	62
Abb. 16:	Bevorzugte Einkaufsorte bei Nicht-Lebensmitteln (langfristiger Bedarf)	63
Abb. 17:	Beurteilung der Einkaufsmöglichkeiten in Stralsund	65
Abb. 18:	Beurteilung der Verkehrs- und Parkplatzsituation in der Altstadt	67
Abb. 19:	Veränderungen in den letzten 2-3 Jahren in Stralsund	69
Abb. 20:	Vermisste Warengruppen, Artikel	70
Abb. 21:	Verbesserungsvorschläge für die Verkehrs- und Parkplatzsituation	72
Abb. 22:	Beurteilung des Dienstleistungsangebotes in der Altstadt	73
Abb. 23:	Verkaufsflächenanteile des Einzelhandels in der Stralsunder Altstadt an der Gesamtverkaufsfläche im Stadtgebiet	80
Abb. 24:	Verkaufsflächenanteile des Einzelhandels in der Stralsunder Altstadt an der Gesamtverkaufsfläche im Stadtgebiet und im Umland	82
Abb. 25:	Betriebsgrößenklassen des Einzelhandels in Stralsund 2006 (in %)	85
Abb. 26:	Verkaufsflächenverteilung nach Branchenschwerpunkten im Vergleich 2006 in Mecklenburg-Vorpommern	90
Abb. 27:	Zufriedenheit mit der Umsatzentwicklung im abgelaufenen Geschäftsjahr	106
Abb. 28:	Einschätzung der zukünftigen Geschäftsentwicklung	107
Abb. 29:	Standortkonzept für die Hansestadt Stralsund	120
Abb. 30:	Wesentliche Bestandteile zentraler Versorgungsbereiche	125
Abb. 31:	Zentrenbildende Marken und Anbieter in der Stralsunder Altstadt (Bekleidung, Schuhe, Sport)	136
Abb. 32:	Zentrenbildende Marken und Anbieter in der Stralsunder Altstadt (sonstige zentrenbildende Branchen)	137
Abb. 33:	Idealtypische Ausstattung eines Nahversorgungszentrums	144
<b>Übersichten</b>		
Übersicht 1:	Zielkonflikte zwischen unternehmerischem Standortwahlverhalten und einer an städtebaulichen Leitbildern orientierten Stadtplanung	24
Übersicht 2:	Kriterien der Identifikation und Klassifikation integrierter Versorgungszentren in der Hansestadt Stralsund	126
Übersicht 3:	Handlungsempfehlungen für den Handelsplatz Stralsund	152