



**Dr. Lademann & Partner**  
Wissen bewegt.

# Der STRELAPARK in Kramerhof/Stralsund

Verträglichkeitsgutachten zur  
Erweiterung des Einkaufszentrums



## Endbericht

Im Auftrag der Hansestadt Stralsund  
Hamburg, 30.03.2021



**Dr. Lademann & Partner**  
Wissen bewegt.

## **Der STRELAPARK in Kramerhof/Stralsund**

Verträglichkeitsgutachten zur Erweiterung des Einkaufs-  
zentrums

Projektnummer: 20DLP2804

Exemplarnummer: 01

Projektleitung und -bearbeitung: Uwe Seidel, Boris Böhm

Bearbeitet unter Mitarbeit von: Jonas Hopfmann, Albert Schmeer

Im Auftrag der

**Hansestadt Stralsund**

**Amt für Planung und Bau**

**Abt. Planung und Denkmalpflege**

**PF 2145**

**18408 Stralsund**

erarbeitet durch

**Dr. Lademann & Partner**

Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH

Friedrich-Ebert-Damm 311, 22159 Hamburg

Altmarkt 10d, 01067 Dresden

Prinzenallee 7, 40549 Düsseldorf

Königstraße 10c, 70173 Stuttgart

Das Gutachten ist urheberrechtlich geschützt und unter der Projektnummer registriert. Die im Gutachten enthaltenen Karten und Daten sind urheberrechtlich geschützt und dürfen nicht aus dem Gutachten separiert oder einer anderen Nutzung zugeführt werden. Ausschließlich der Auftraggeber ist berechtigt, das Gutachten im Rahmen der Zwecksetzung an Dritte außer an Mitbewerber der Dr. Lademann & Partner Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH weiterzugeben. Ansonsten sind Nachdruck, Vervielfältigung, Veröffentlichung und Weitergabe von Texten oder Grafiken - auch auszugsweise - sowie die EDV-seitige oder optische Speicherung nur mit vorheriger schriftlicher Zustimmung der Dr. Lademann & Partner Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH erlaubt.

# Inhalt

	Abbildungsverzeichnis	V
	Tabellenverzeichnis	VII
<b>1</b>	<b>Einführung</b>	<b>1</b>
1.1	Ausgangslage und Aufgabenstellung	1
1.2	Vorgehensweise	3
<b>2</b>	<b>Trends und Entwicklungstendenzen im Einzelhandel</b>	<b>8</b>
2.1	Digitalisierung und interaktiver Handel	8
2.2	Entwicklungstendenzen im Lichte der Corona-Krise	11
2.3	Prognose zur Entwicklung des Online-Handels	15
2.4	Annahmen zur Weiterentwicklung des Einzelhandels in der Hansestadt Stralsund	22
<b>3</b>	<b>Analyse von Mikrostandort und Vorhaben</b>	<b>24</b>
3.1	Mikrostandort	24
3.2	Vorhabenkonzeption	27
3.3	Planungsrechtliche Ausgangslage und Ermittlung des Untersuchungsbedarfs	29
<b>4</b>	<b>Rahmendaten des Makrostandorts</b>	<b>33</b>
4.1	Lage im Raum	33
4.2	Sozioökonomische Rahmendaten	35
4.2.1	Einwohnerentwicklung und Kaufkraft	35
4.2.2	Tourismusentwicklung	36
<b>5</b>	<b>Einzugsgebiet und Nachfragepotenzial</b>	<b>39</b>
5.1	Methodische Vorbemerkungen	39
5.2	Wettbewerb im Raum	39
5.3	Herleitung des Einzugsgebiets	42
5.4	Vorhabenrelevantes Nachfragepotenzial im Einzugsgebiet	45

5.5	Touristisches Nachfragepotenzial	46
<b>6</b>	<b>Analyse der Angebotsstrukturen im Untersuchungsraum</b>	<b>50</b>
6.1	Vorhabenrelevante Einzelhandelsstruktur im Einzugsgebiet	50
6.1.1	Periodischer Bedarf	51
6.1.2	Bekleidung/Schuhe	54
6.1.3	Sport/Spiel/Hobby	55
6.1.4	Elektronikartikel	56
6.1.5	Sonstige Hartwaren	57
6.2	Vorhabenrelevante Einzelhandelsstruktur außerhalb des Einzugsgebiets	59
6.2.1	Bekleidung/Schuhe	60
6.2.2	Sport/ Spiel/ Hobby	61
6.2.3	Elektrobedarf	62
6.2.4	Sonstige Hartwaren	63
6.3	Planvorhaben: XXXLutz und Mömax	64
6.4	Städtebauliche/versorgungsstrukturelle Ausgangslage in den zentralen Versorgungsbereichen des Untersuchungsraums	66
6.4.1	Innenstadt Stralsund (Oberzentrum Stralsund)	67
6.4.2	NVZ Knieper West (Oberzentrum Stralsund)	69
6.4.3	NVZ Kniepervorstadt (Oberzentrum Stralsund)	71
6.4.4	Nahversorgungslagen im Stand-Umland-Raum Stralsund	73
6.4.5	Innenstadt Greifswald (Oberzentrum)	78
6.4.6	Innenstadt Grimmen (Mittelzentrum)	80
6.4.7	Innenstadt Bergen auf Rügen (Mittelzentrum)	82
6.4.8	Innenstadt Ribnitz-Damgarten (Mittelzentrum)	84
<b>7</b>	<b>Vorhabenprognose</b>	<b>86</b>
7.1	Vorbemerkungen	86
7.2	Marktanteils- und Umsatzprognose	86
<b>8</b>	<b>Wirkungsprognose</b>	<b>94</b>
8.1	Methodische Vorbemerkungen	94

<b>8.2</b>	<b>Wettbewerbliche Auswirkungen - Umsatzumverteilungswirkungen</b>	<b>101</b>
8.2.1	Prospektive Umsatzumverteilungswirkungen im periodischen Bedarf	101
8.2.2	Prospektive Umsatzumverteilungswirkungen im Segment Bekleidung/Schuhe	103
8.2.3	Prospektive Umsatzumverteilungswirkungen im Segment Sport/Spiel/Hobby	105
8.2.4	Prospektive Umsatzumverteilungswirkungen im Segment Elektronikartikel	107
8.2.5	Prospektive Umsatzumverteilungswirkungen im Segment Sonstige Hartwaren	109
<b>8.3</b>	<b>Umgang mit den Auswirkungen der Corona-Pandemie in der Auswirkungsanalyse</b>	<b>100</b>
<b>9</b>	<b>Bewertung des Vorhabens</b>	<b>113</b>
9.1	Zu den Bewertungskriterien	113
9.2	Zur zentralörtlichen Zuordnung	115
9.3	Zu den Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche im Untersuchungsraum und die Nahversorgung	116
9.3.1	Vorbemerkungen	116
9.3.2	Innenstadt Stralsund	118
9.3.3	Nahversorgungszentren in Stralsund	121
9.3.4	Innenstadt Greifswald (Oberzentrum)	122
9.3.5	Innenstadt Grimmen (Mittelzentrum)	124
9.3.6	Innenstadt Bergen auf Rügen (Mittelzentrum)	125
9.3.7	Innenstadt Ribnitz-Damgarten (Mittelzentrum)	126
9.3.8	Nahversorgungslagen in Stralsund	128
9.3.9	Sonstige Standorte	129
9.3.10	Reduzierungsempfehlungen	131
9.4	Zur städtebaulichen Integration des Vorhabenstandorts	133
9.5	Zur Kompatibilität mit dem Regionalen Einzelhandelskonzept für den Stadt-Umland-Raum Stralsund	134
<b>10</b>	<b>Festsetzungsvorschläge</b>	<b>137</b>



# Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Gesamtentwicklung stationärer und Online-Umsatz (netto)	8
Abbildung 2: Entwicklung des Anteils des interaktiven Handels am Einzelhandelsumsatz	10
Abbildung 3: HDE Konsumbarometer	12
Abbildung 4: Frequenz- und Umsatzentwicklung im „Lockdown Light“	13
Abbildung 5: Marktentwicklung und Wachstumsdynamik des Onlinehandels bis 2024 (Brutto-Werte)	18
Abbildung 6: Umsatzentwicklung des Onlinehandels bis 2024 nach Branchen (Brutto-Werte)	19
Abbildung 7: Marktanteilsentwicklung des Onlinehandels bis 2024 nach Branchen (Brutto-Werte)	20
Abbildung 8: Umsatzentwicklung des stationären Nonfood-Einzelhandels bis 2024 nach Branchen	21
Abbildung 9: Umsatzentwicklung des stationären Einzelhandels bis 2024 im periodischen Bedarf (Brutto-Werte)	21
Abbildung 10: Lage des Vorhabenareals	24
Abbildung 11: Der STRELAPARK mit großzügig vorgelagerter Stellplatzfläche	25
Abbildung 12: Bushaltestelle „Strelapark“ und McDonald’s-Filiale auf dem Vorhabenareal	26
Abbildung 13: Verkehrliche Anbindung über den Grünhufer Bogen und Zoo Stralsund im Hintergrund	26
Abbildung 14: Lage im Raum	33
Abbildung 15: Tourismusedwicklung in der Hansestadt Stralsund	37
Abbildung 16: Vorhabenrelevante Wettbewerbsstruktur in der Region	40
Abbildung 17: Vorhabenrelevante Wettbewerbsstruktur in Stralsund	41
Abbildung 18: Einzugsgebiet des Vorhabens	43
Abbildung 19: Vorhabenrelevante Einzelhandelsstruktur im Kerneinzugsgebiet (Zone 1)	53
Abbildung 20: Vorhabenrelevante Einzelhandelsstruktur außerhalb des Einzugsgebiets	59

Abbildung 21: Lageplan der Möbelhausansiedlungen von XXXLutz und Mömax in Stralsund (Quelle: GMA)	64
Abbildung 22: Innenstadt Stralsund	68
Abbildung 23: Nahversorgungszentrum Knieper West am Heinrich-Heine-Ring und westlich des Heinrich-Heine-Rings	70
Abbildung 24: Nahversorgungszentrum Kniepervorstadt am Knieperdamm sowie Netto-Märkte mit angrenzenden Leerständen	72
Abbildung 25: Netto-Lebensmitteldiscounter in der NVL Negast	73
Abbildung 26: Einzelhandelsbetriebe in der NVL Carl-Heydemann-Ring	74
Abbildung 27: Netto-Lebensmitteldiscounter und Lindencenter in der NVL Grünhufe	75
Abbildung 28: Einzelhandelsbetriebe in der NVL Hans-Fallada-Straße	76
Abbildung 29: Rewe-Verbrauchermarkt in der NVL Frankendamm	77
Abbildung 30: Altstadt von Greifswald und Fachmärkte an der Bahnhofstraße	79
Abbildung 31: Fachmärkte an der Friedrichstraße und Historische Altstadt Grimmen	81
Abbildung 32: Innenstadt Bergen auf Rügen und Seifertsche Märkte	83
Abbildung 33: Innenstadt Ribnitz-Damgarten	85
Abbildung 34: Einflussfaktoren des der Wirkungsprognose zu Grunde liegenden Huff-Modells	96
Abbildung 35: Umsatzherkunft des Vorhabens	99

# Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Differenzierte Sortimentsstruktur des Erweiterungsvorhabens	28
Tabelle 2: Veränderung der Verkaufsflächenstruktur durch das Vorhaben	31
Tabelle 3: Bevölkerungsentwicklung im Vergleich	35
Tabelle 4: Einwohnerpotenzial im Einzugsgebiet des Vorhabens	43
Tabelle 5: Nachfragepotenzial des Vorhabens im Jahr 2020	45
Tabelle 6: Nachfragepotenzial zum Zeitpunkt der Marktwirksamkeit	46
Tabelle 7: Tourismusrelevantes Nachfragepotenzial	48
Tabelle 8: Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur des nahversorgungsrelevanten Einzelhandels im Kerneinzugsgebiet	52
Tabelle 9: Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur im Segment Bekleidung/Schuhe an den untersuchten Standortlagen innerhalb des Einzugsgebiets	54
Tabelle 10: Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur im Segment Sport/Spiel/Hobby an den untersuchten Standortlagen innerhalb des Einzugsgebiets	55
Tabelle 11: Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur im Segment Elektronikartikel an den untersuchten Standortlagen innerhalb des Einzugsgebiets	57
Tabelle 12: Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur im Segment Sonstige Hartwaren an den untersuchten Standortlagen innerhalb des Einzugsgebiets	58
Tabelle 13: Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur im Segment Bekleidung/Schuhe an den untersuchten Standortlagen unmittelbar außerhalb des Einzugsgebiets	60
Tabelle 14: Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur im Segment Sport/Spiel/Hobby an den untersuchten Standortlagen unmittelbar außerhalb des Einzugsgebiets	61
Tabelle 15: Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur im Segment Elektrobedarf an den untersuchten Standortlagen unmittelbar außerhalb des Einzugsgebiets	62
Tabelle 16: Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur im Segment Sonstige Hartwaren an den untersuchten Standortlagen innerhalb des Einzugsgebiets	63
Tabelle 17: Marktanteile des Vorhabens innerhalb des Einzugsgebiets	87
Tabelle 18: Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur in den prüfungsrelevanten Sortimenten des STRELAPARKS nach Realisierung	88

Tabelle 19: Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur in den prüfungsrelevanten Sortimenten des STRELAPARKS (Status quo)	88
Tabelle 20: Verkaufsflächen- und Umsatzzuwachs in den prüfungsrelevanten Sortimenten des STRELAPARKS	92
Tabelle 21: Marktanteilszuwächse in den prüfungsrelevanten Sortimenten	93
Tabelle 22: Zusammensetzung des Vorhabenumsatzes im periodischen Bedarf	101
Tabelle 23: Umsatzumverteilungswirkungen im periodischen Bedarf	102
Tabelle 24: Zusammensetzung des Vorhabenumsatzes Bekleidung/Schuhe	103
Tabelle 25: Umsatzumverteilungswirkungen im Segment Bekleidung/Schuhe	104
Tabelle 26: Zusammensetzung des Vorhabenumsatzes Spiel/Sport/Hobby	106
Tabelle 27: Umsatzumverteilungswirkungen im Segment Sport/Spiel/Hobby	106
Tabelle 28: Zusammensetzung des Vorhabenumsatzes Elektronikartikel	108
Tabelle 29: Umsatzumverteilungswirkungen im Segment Elektronikbedarf	108
Tabelle 30: Zusammensetzung des Vorhabenumsatzes Sonstige Hartwaren	110
Tabelle 31: Umsatzumverteilungswirkungen im Segment Sonstige Hartwaren	110
Tabelle 32: Umsatzumverteilungswirkungen im Segment Bekleidung/Schuhe (reduziert)	131
Tabelle 33: Umsatzumverteilungswirkungen im Segment Sport/Spiel/Hobby (reduziert)	132

# 1 Einführung

## 1.1 Ausgangslage und Aufgabenstellung

In der unmittelbar an die Hansestadt Stralsund angrenzenden Umlandkommune Kramerhof befindet sich seit 1995 das **Einkaufszentrum STRELAPARK**. Mit einer Verkaufsfläche von rd. 17.000 qm, verteilt auf etwa 30 Einzelhandelsbetriebe, und einer Reihe von Komplementärnutzungen stellt der STRELAPARK neben der Altstadt Stralsunds den bedeutendsten Einzelhandelsstandort der Region dar.

Bereits seit vielen Jahren verfolgen die Gemeinde Kramerhof und der Eigentümer des Centers eine Erweiterung. Der hierfür aufgestellte B-Plan wurde in zweitinstanzlicher Entscheidung des Bundesverwaltungsgerichts mit Urteil vom 22.06.2011 für unwirksam erklärt, weshalb das Vorhaben zurückgestellt werden musste.

Mit Inkrafttreten des **Gebietsänderungsvertrags zwischen der Gemeinde Kramerhof und der Hansestadt Stralsund** am 01. Januar 2020 wurde die für die Erweiterung vorgesehene Fläche in das Stadtgebiet von Stralsund eingegliedert, wodurch die Planungshoheit für diesen Teilbereich nunmehr bei der Hansestadt Stralsund liegt. Zudem wurde ein Regionales Einzelhandelskonzept für den Stadt-Umland-Raum Stralsund aufgestellt, welches kurz vor dem Abschluss steht, sodass eine wesentliche landesplanerische Voraussetzung für das Vorhaben erfüllt ist.<sup>1</sup> Das Regionale Einzelhandelskonzept stuft den STRELAPARK als zentralen Versorgungsbereich der Kategorie Nebenzentrum ein, womit eine weitere landesplanerische Voraussetzung für die Erweiterung erfüllt ist.<sup>2</sup>

Daher soll nun ein erneuter Anlauf zur Erweiterung des STRELAPARKS unternommen werden. Geplant ist eine **Erweiterung um etwa 5.500 qm Verkaufsfläche** für zentrenrelevante Sortimente mit Schwerpunkt im Modischen Bedarf. Darüber hinaus soll in geringem Umfang auch das Angebot an nicht-zentrenrelevanten Sortimenten ausgebaut werden und zusätzliche Flächen für Dienstleister und Gastronomie geschaffen werden.

---

<sup>1</sup> Gemäß Abschnitt 4.3.2. Absatz 6 des Landesraumentwicklungsprogramms Mecklenburg-Vorpommern 2016 können Einzelhandelsgroßprojekte ausnahmsweise in Umlandgemeinden der Stadt-Umland-Räume angesiedelt werden. Voraussetzung hierfür ist ein interkommunal abgestimmtes Einzelhandelskonzept für den jeweiligen Stadt-Umland-Raum. Zudem müssen das Kongruenzgebot, das Beeinträchtigungsverbot und das Integrationsgebot erfüllt sein.

<sup>2</sup> Gemäß 4.3.2. Absatz 3 des Landesraumentwicklungsprogramms Mecklenburg-Vorpommern 2016 sind Einzelhandelsgroßprojekte mit zentrenrelevanten Kernsortimenten nur in Innenstädten/Ortszentren und in sonstigen Zentralen Versorgungsbereichen zulässig.

Um den notwendigen Rechtsrahmen zu schaffen, wird die Hansestadt Stralsund den Bebauungsplan Nr. 70.1 für die geplante Erweiterung und die Gemeinde Kramerhof einen eigenständigen Bebauungsplan für das Einkaufszentrum im Bestand aufstellen. Gleichwohl ist dabei zu berücksichtigen, dass das Einkaufszentrum im Bestand und die geplante Erweiterung ein Gesamtvorhaben bilden und dies auch so in der Verträglichkeitsanalyse zu berücksichtigen war, die nun im Vorfeld des förmlichen Planverfahrens erstellt wurde, um das Planungsziel einer verträglichen Erweiterung des STRELAPARKS hinreichend konkretisieren zu können.<sup>3</sup>

Die Aufgabenstellung der Untersuchung bestand somit in der Ermittlung und Bewertung der städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Vorhabens auf die zentralen Versorgungsbereiche unter besonderer Berücksichtigung der Auswirkungen auf die Stralsunder Altstadt. Basierend auf den Ergebnissen der Auswirkungsanalyse und dessen städtebaulicher/raumordnerischer Bewertung wurden zudem auf quantitativer sowie auf qualitativer Ebene fachgutachterliche Empfehlungen zur Verkaufsflächen- und Sortimentsstruktur für die geplante Erweiterung abgegeben und entsprechende Festsetzungsvorschläge für die Bebauungspläne gemacht.

Die Verträglichkeitsanalyse wurde so ausgestaltet, dass sie als belastbare Grundlage für die bauleitplanerischen Entscheidungen der Hansestadt Stralsund und der Gemeinde Kramerhof sowie für die rechtssichere Ausgestaltung der Planungsinhalte herangezogen werden kann.

---

<sup>3</sup> Die Verträglichkeitsanalyse war also keine isolierte Betrachtung der Erweiterungsfläche, sondern berücksichtigte, dass bereits ein Einkaufszentrum mit 17.000 qm Verkaufsfläche besteht, was im Zusammenspiel mit der Erweiterung die Standort- und Objektattraktivität im Hinblick auf die Ausprägung des Einzugsgebiets und die erzielbaren Vorhabenumsätze prägt. Im Fokus der Untersuchung standen somit die vom Gesamtvorhaben zu erwartenden städtebaulichen Auswirkungen, die in einer Gesamtbetrachtung ermittelt, geprüft und bewertet wurden, ohne dass die Bestandsnutzungen dabei noch einmal „nachträglich“ auf ihre Verträglichkeit geprüft wurden.

## 1.2 Vorgehensweise

Zur Bearbeitung der Aufgabenstellung wurde von Dr. Lademann & Partner folgendes Untersuchungskonzept angewandt:

### Baustein A: Situationsdarstellung und -bewertung

Im ersten Untersuchungsbaustein ging es darum, die aktuelle vorhabenrelevante Angebots- und Nachfragesituation im Untersuchungsraum zu analysieren und die sozioökonomischen Rahmendaten im Hinblick auf das Vorhaben zu bewerten.

- Vorangestellt wurde zunächst ein Überblick über die aktuellen **Trends und Entwicklungstendenzen im Einzelhandel**. Dabei wurde vor allem auf den wachsenden Online-Handel eingegangen und dargestellt, welche Branchen und Standorte vom Online-Handel besonders betroffen sind. Zudem wurden die besonderen Herausforderungen für den stationären Einzelhandel infolge der Corona-Pandemie beschrieben und herausgearbeitet, inwieweit dies bei der Bewertung der Auswirkungen des Vorhabens in Stralsund zu berücksichtigen ist.
- Es folgte eine Beschreibung und Bewertung des **Mikrostandorts** (u.a. verkehrliche Erreichbarkeit, Erschließung, Visibilität, Umfeldnutzungen etc.), in dessen Zuge vor allem auch auf die stadträumliche Einbindung des STRELAPARKS eingegangen wurde.
- Sodann wurde der STRELAPARK charakterisiert und dessen **Verkaufsflächen- und Sortimentsstruktur** vor allem auch im Hinblick auf die Zentrenrelevanz der einzelnen Sortimente dargestellt. Dem gegenübergestellt wurde die anvisierte Verkaufsflächen- und Sortimentsstruktur der Erweiterungsflächen.
- Im nächsten Schritt wurden die einzelhandelsrelevanten **sozioökonomischen und makrostandörtlichen Rahmenbedingungen** ermittelt und bewertet (v.a. Bevölkerungsentwicklung, Altersstruktur, Beschäftigungssituation, Kaufkraftniveau, Pendlerströme, Erreichbarkeitsbeziehungen etc.). Einer gesonderten Betrachtung wurde dabei der **Tourismus** unterzogen, der für Stralsund eine maßgebliche Rolle spielt. Hier wurden zum einen die aktuellen Zahlen und deren Entwicklung (Übernachtungszahlen, Gästeankünfte, Tagesgäste) sowie zum anderen die daraus abzuleitenden Nachfragepotenziale für den Einzelhandel analysiert.
- Unter Berücksichtigung der Standort- und Objekteigenschaften sowie der Wettbewerbssituation in der Region wurde dann das **Einzugsgebiet** des STRELAPARKS abgegrenzt und in Zonen eingeteilt.
- Innerhalb des Untersuchungsraums erfolgte eine Erfassung und Analyse der vorhabenrelevanten Bestandssituation im Einzelhandel zur Aufarbeitung der **Angebots-situation** innerhalb und außerhalb des Einzugsgebiets. Erhebungen wurden dabei in den zentralen Versorgungsbereichen sowie an sonstigen prägenden Einzelhandelsstandorten (z.B. Fachmarkttagglomerationen, prägende Streulagen) auf der

Grundlage der von der Auftraggeberin zur Verfügung gestellten Bestandsdaten aus 2017 durchgeführt. Über einzelbetriebliche Umsatzschätzungen<sup>4</sup> wurde dabei auch auf das derzeitige Umsatzvolumen im Untersuchungsraum geschlossen. Die Angebotssituation wurde übersichtlich gegliedert nach Standorten, Lagen und Branchen/Sortimenten dargestellt. Zudem wurde die Realisierung des Möbelhauses XXXLutz in Stralsund als vorhabenrelevantes Planvorhaben im Untersuchungsraum evaluiert und eingeordnet.

- Zur Bewertung der Stabilität/Funktionsfähigkeit der Zentren sowie zur Identifizierung ggf. vorhandener Vorschädigungen wurde eine **städtebauliche und versorgungsstrukturelle Analyse der Ausgangslage** in den von dem Vorhaben betroffenen zentralen Versorgungsbereichen durchgeführt. Unter Berücksichtigung der jeweils zugewiesenen Versorgungsfunktionen wurde hierbei auch herausgearbeitet, welche Zentren mit dem STRELAPARK besonders im Wettbewerb stehen. Die Ergebnisse der Analyse wurden in übersichtlicher Form in sogenannten Zentrenpässen (inkl. Kartierungen und Fotos) dargestellt.

### **Baustein B: Vorhaben- und Wirkungsprognose**

Im zweiten Untersuchungsbaustein wurde das Umsatzpotenzial des Vorhabens prognostiziert und die Umsatzumverteilungswirkungen, die mit der Vorhabenrealisierung zu erwarten sind, ermittelt.

- Im Rahmen einer Vorhabenprognose wurde zunächst der **Untersuchungsraum für die Wirkungsanalyse** abgegrenzt. Dann wurde das **Nachfragepotenzial** innerhalb des Untersuchungsraums auf der Basis der Einwohnerzahlen und der kaufkraftgewichteten Ausgabesätze im Einzelhandel ermittelt. Zudem erfolgte unter besonderer Berücksichtigung des Tourismusaufkommens in der Region eine Abschätzung zum Anteil an **Streukunden/Streuumsätzen**. Ausgehend von Einzugsgebiet und Nachfragepotenzial wurden über eine Kaufkraftabschöpfungsanalyse die **Marktanteile** des STRELAPARKS im Einzugsgebiet sortimentspezifisch und gegliedert nach Zonen abgeschätzt, worüber dann unter zusätzlicher Betrachtung der Streukunden auf die **aktuellen Umsätze des STRELAPARKS** geschlossen wurde.
- Dann erfolgte eine sortimentspezifische Abschätzung über die realisierbaren **Marktanteils- und Umsatzzuwächse für die Erweiterung**. Dabei war zu beachten, dass sich infolge einer allgemeinen Attraktivitätssteigerung des Objekts infolge der Erweiterung auch ein Umsatzzuwachs auf den Bestandsflächen einstellen kann. Daher wurde eine Delta-Betrachtung vorgenommen, bei der sich der prüfungsrelevante Zusatzumsatz aus der Gegenüberstellung von aktuell erzieltm Umsatz des Bestandscenters und künftig erwartbarem Umsatz des

---

<sup>4</sup> Die einzelbetrieblichen Umsatzschätzungen erfolgten auf der Grundlage von vertriebslinientypischen Flächenproduktivitäten, die unter Berücksichtigung der Standortlage/-qualität, der Wettbewerbssituation, der Kaufkraftverhältnisse und des Marktauftritts nach oben oder nach unten angepasst wurden.

Gesamtvorhabens ableitet. Dabei war auch zu prüfen, ob sich nicht nur die Marktdurchdringung des STRELAPARKS innerhalb des bestehenden Einzugsgebiets infolge der Erweiterung erhöhen wird, sondern auch eine räumliche Erweiterung des Einzugsgebiets eintreten kann.

- Im Rahmen der **Wirkungsprognose** wurden dann die aus dem Umsatzzuwachs abgeleiteten Umsatzumverteilungswirkungen unter Berücksichtigung der Bestandssituation bezogen auf den Bestandseinzelhandel in den zentralen Versorgungsbereichen und sonstigen prägenden Einzelhandelslagen nach Sortimenten differenziert ermittelt. Maßgeblich hierfür waren die Verkaufsflächengrößen, die der Ausschreibungsunterlagen beigelegten Flächenaufstellung entnommen werden konnten. Zur Ermittlung der Auswirkungen kam ein in der Fachwelt und der Rechtsprechung vollständig akzeptiertes Gravitationsmodell (nach Huff)<sup>5</sup> zur Anwendung, welches die vorhabeninduzierten Veränderungen der Kaufkraftströme im Raum und die daraus ausgelösten Umsatzumverteilungswirkungen an den betroffenen Einzelhandelsstandorten verlässlich simuliert.

### Baustein C: Bewertung des Vorhabens und Empfehlungen

Der dritte Untersuchungsbaustein widmete sich der städtebaulichen und raumordnerischen Bewertung der ermittelten absatzwirtschaftlichen Auswirkungen des Vorhabens sowie der Frage, ob das Vorhaben mit den Zielen der Raumordnung im Einklang steht.

- Im Rahmen der **städttebaulichen Bewertung** des Vorhabens waren die absatzwirtschaftlichen Umsatzumverteilungswirkungen dahingehend zu bewerten, ob diese in städtebaulich relevante Folgewirkungen im Sinne einer vorhabeninduzierten Funktionsstörung der zentralen Versorgungsbereiche und/oder einer Beeinträchtigung der verbrauchernahen Versorgung umschlagen können. Besonderes Augenmerk wurde dabei auf die Auswirkungen auf die Stralsunder Altstadt gelegt. In der Rechtsprechung wird regelmäßig auf eine Umsatzumverteilungsquote in Höhe von 10 % abgestellt, bei deren Überschreiten negative Auswirkungen nicht mehr ausgeschlossen werden können. Allerdings kommt es dabei stets auf die konkrete Situation im Einzelfall an. So können u.U. auch Umsatzrückgänge von weniger als 10 % bereits zu negativen Auswirkungen führen und Umsatzrückgänge von mehr als 10 % u.U. nicht in negative Folgewirkungen umschlagen. Für die städtebauliche Bewertung der Auswirkungen spielte daher die unter Baustein A durchgeführte städtebauliche und versorgungsstrukturelle Analyse der Ausgangslage in den von dem Vorhaben betroffenen zentralen Versorgungsbereichen eine wesentliche Rolle, da sie Aufschluss darüber gibt, wie leistungsfähig die Zentren aufgestellt sind und wie sensibel sie auf Umsatzrückgänge reagieren. Auch die unter Baustein A

---

<sup>5</sup> Das Gravitationsmodell liefert auch Informationen zu den prospektiven Marktanteilen und Umsätzen des Vorhabens, die mit der Vorhabenprognose rückgekoppelt wurden.

herausgearbeiteten Herausforderungen, denen sich der stationäre Einzelhandel vor dem Hintergrund des wachsenden Online-Handels und der Corona-Pandemie ausgesetzt sieht, waren hier zu berücksichtigen.

- Zudem war das Vorhaben im Hinblick auf die **Ziele der Raumordnung** gemäß Landesraumentwicklungsprogramm Mecklenburg-Vorpommern 2016 und Regionalem Raumentwicklungsprogramm für die Planungsregion Vorpommern 2010 (sowie Entwurf zur zweiten Änderung 2018) zu bewerten. Im Fokus stand dabei insbesondere das Kongruenzgebot, das Integrationsgebot und das Beeinträchtigungsverbot. Auch die **Vorgaben und Ziele des Regionalen Einzelhandelskonzepts für den Stadt-Umland-Raum Stralsund** wurden an dieser Stelle zur Bewertung des Vorhabens herangezogen.

In einer **abschließenden Gesamtbewertung** wurden alle Untersuchungsergebnisse nochmal zusammengefasst und eine gutachterliche Empfehlung zum Umgang mit dem Vorhaben im Sinne einer für den Standort städtebaulich verträglichen Verkaufsfläche und Sortimentsstruktur ausgesprochen. Diese mündete in konkrete sortiments- und verkaufsflächenspezifische **Festsetzungsvorschläge** für die beiden Bebauungspläne.

Folgende **Primär- und Sekundärerhebungen** waren insgesamt erforderlich, um das skizzierte Untersuchungskonzept umsetzen zu können:

- **Sekundäranalyse** der Daten des Statistischen Landesamts sowie einschlägiger Institute bezüglich der sozioökonomischen Rahmendaten;
- intensive **Begehungen des Mikrostandorts** und des Standortumfelds;
- intensive **Begehungen der betroffenen zentralen Versorgungsbereiche** zur Bestimmung und Bewertung der räumlich-funktionalen Struktur, der Angebotsqualität sowie der Stabilität/Fragilität der Zentren;
- **Bestandserhebung<sup>6</sup>** aller vorhabenrelevanten Einzelhandelsbetriebe innerhalb der im Untersuchungsraum gelegenen zentralen Versorgungsbereiche und sonstigen prägenden Einzelhandelslagen (Fachmarkttagglomerationen, prägende Streulagen).

Die Grundlage hierfür stellten die von der Auftraggeberin zur Verfügung gestellten Daten für den Stadt-Umland-Raum aus 2017 dar, **die im Rahmen von Vor-Ort-Begehungen verifiziert, aktualisiert und ergänzt wurden.**

---

<sup>6</sup> Die Bestandserhebungen erfolgten mittels physischer Begehungen der Einzelhandelslokale und einer eigens dafür programmierten Smartphone-App durch professionell geschultes Personal nach dem Angebotsprinzip. D.h. die erhobenen Verkaufsflächen wurden nicht dem Hauptsortiment zugeschlagen, sondern nach Haupt- und Randsortiment differenziert nach Teilsortimenten aufgenommen. Hinsichtlich der Verkaufsflächendefinition liegt v.a. das Urteil des Bundesverwaltungsgerichts vom 24.11.2005 (4 C 10.04) zu Grunde.

Erhoben wurden dabei folgende Sortimente:

- Nahrungs- und Genussmittel inkl. Blumen und Tiernahrung
- Drogeriewaren inkl. pharmazeutischem/medizinischem/orthopädischem Bedarf, Parfümerieartikel und Optik/Akustik
- Bekleidung, Wäsche
- Schuhe/Lederwaren
- Bücher/Schreibwaren
- Elektro/Technik
- Hausrat/GPK und Einrichtungszubehör
- Sportartikel
- Spielwaren/Hobbybedarf
- Uhren/Schmuck

Als Prognosehorizont wurde das Jahr 2024 als mögliches erstes Jahr der Marktwirksamkeit des Vorhabens angesetzt.

## 2 Trends und Entwicklungstendenzen im Einzelhandel

### 2.1 Digitalisierung und interaktiver Handel

Der Einzelhandelsumsatz in Deutschland ist in den letzten zehn Jahren stetig angestiegen. Hierzu hat auch der stationäre Einzelhandel beigetragen, welcher nach einer kurzen Schwächephase während der Finanzkrise zwischen 2008 und 2010 in den letzten Jahren einen stetigen Umsatzzuwachs verzeichnen konnte.

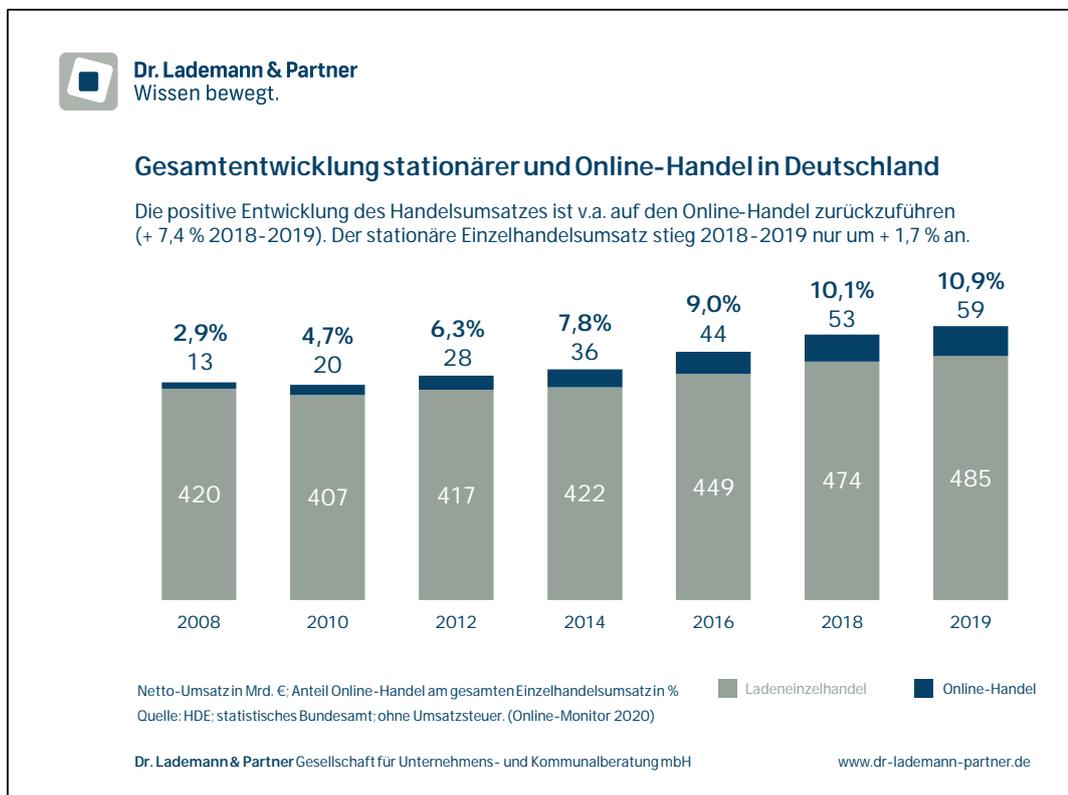


Abbildung 1: Gesamtentwicklung stationärer und Online-Umsatz (netto)

#### Allerdings verzeichnet der interaktive Handel ein deutlich stärkeres Wachstum.

Während der stationäre Einzelhandelsumsatz im Zeitraum von 2010 bis 2019 um rd. 16 % gewachsen ist, konnte der Online-Handel im selben Zeitraum um 195 % zulegen und hat sich damit fast verdreifacht. Nichtsdestotrotz weist der stationäre Handel in absoluten Zahlen weiterhin ein hohes Gewicht auf und konnte zwischen 2010 und 2019 immerhin um rd. 78 Mrd. € wachsen. Der Online-Handel hat dagegen lediglich um rd. 39 Mrd. € zugelegt, allerdings mit einer höheren Wachstumsdynamik. Hinzu kommt, dass der stationäre Handel fast nur noch im Food-Segment wächst, während in vielen

Branchen des stationären Nonfood-Handels stagnierende oder schrumpfende Umsatzzahlen zu erkennen sind.

Der Vormarsch des Online-Handels führt dazu, dass der Anteil und somit die Bedeutung des Online-Handels am langsamer wachsenden Gesamteinzelhandel (stationär und nicht-stationär) stetig zunimmt. Während der Online-Handel im Jahr 2008 lediglich rd. 2,9 % Marktanteil am gesamten Einzelhandelsumsatz verzeichnen konnte, waren es im Jahr 2019 bereits 10,9 %. In einzelnen Nonfood-Branchen (z.B. Bekleidung, Schuhe/Lederwaren, Unterhaltungselektronik oder Bücher) erreicht der Online-Handel jedoch bereits heute Marktanteile von zum Teil weit über 20 %.

Es verwundert daher nicht, dass der Vormarsch des Online-Handels zu beträchtlichen Umsatzverlagerungen gerade zu Lasten des innerstädtischen Einzelhandels geführt hat, da innenstadttypische Sortimente wie Bekleidung, Schuhe, Spielwaren, Bücher oder Elektronik besonders stark vom Online-Handel betroffen sind. Dabei verliefen die Wachstumsraten in den einzelnen Sortimenten in den vergangenen Jahren sehr unterschiedlich. Der stationäre Handel gerät durch den Online-Handel unter Druck,

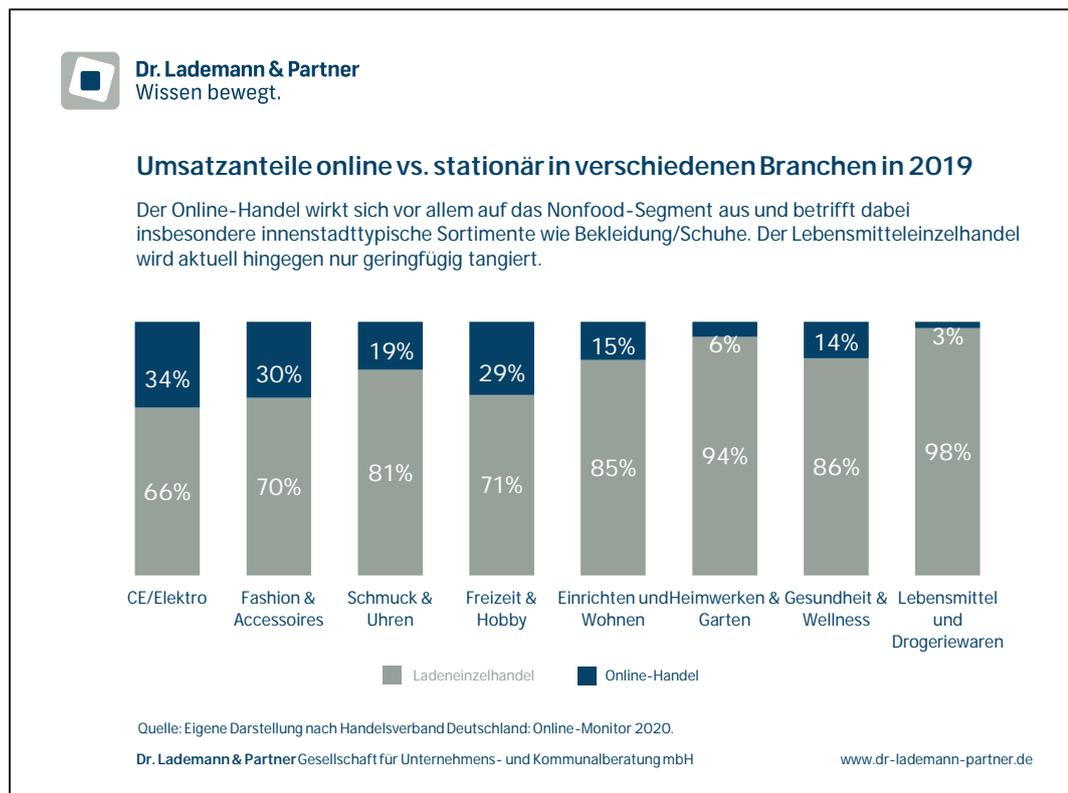
- wo Branchen durch Innovationen komplett auf den Kopf gestellt werden (z.B. Buchhandel; E-Books);
- wo man als Händler durch den Fokus auf austauschbare Herstellermarken unmittelbar in einen Preisvergleich hineinkommt (insbesondere Elektrofachmärkte);
- wo der Kunde keinen echten Zusatznutzen für einen tendenziell höheren Preis bekommt (geringe Aufenthaltsqualität, geringe Beratungsqualität);
- wo der Kunde anonym bleibt und Kundenbindung auch nicht angestrebt wird;
- wo man als Händler stationär aufgrund rechtlicher Restriktionen oder faktischen Platzmangels nicht wachsen kann;
- wo die (Innen-)Stadt kein attraktives und ausreichend großes Angebot im stationären Einzelhandel aufweist und dieses nicht ausreichend vermarktet wird (z.B. Auffindbarkeit und Informationen im Internet).

Daraus wird deutlich, dass die Entwicklung des Online-Handels nicht nur allgemein für den stationären Handel eine große Herausforderung darstellt, sondern aufgrund der Ausrichtung auf Innenstadtleitsortimente zu Umsatzverlusten und folglich verstärktem Strukturwandel in den Zentren geführt hat. Hierbei zeigt sich, dass „Verlierer“ der Entwicklung vor allem Kleinstädte und kleinere Mittelstädte sowie die Stadtteilzentren von Großstädten sind. **Umgekehrt ist für die Metropolen sowie für Klein- und Mittelstädte mit beachtlichem Einzugsgebiet und /oder großem Tourismuspotenzial – wie auch für die Hansestadt Stralsund – ein weiteres Wachstum zu erwarten.**

Wie bereits angedeutet, schlägt sich das Wachstum des Online-Handels branchenspezifisch in unterschiedlichem Maße nieder. Während das Nonfood-Segment besonders stark vom interaktiven Handel betroffen ist, werden die Umsätze im periodischen

Bedarfsbereich auch weiterhin ganz überwiegend im stationären Lebensmittel- und Drogerieeinzelhandel generiert. Die Sortimente des täglichen Bedarfs werden vom Online-Handel derzeit nur geringfügig tangiert, was u.a. in der komplexen Logistik (z.B. gekühlte Lebensmittel) begründet liegt.

Die nachfolgende Abbildung gibt einen Überblick über die Umsatzanteile (online vs. stationär) verschiedener Einzelhandelsbranchen im Jahr 2019.<sup>7</sup>



**Abbildung 2: Entwicklung des Anteils des interaktiven Handels am Einzelhandelsumsatz**

Bei der Prognose von Umsatzanteilen der Kanäle „stationär“ bzw. „interaktiv“ muss allerdings darauf hingewiesen werden, dass eine exakte Trennung von Kanälen nicht mehr möglich ist. Für den örtlichen Einzelhandel müssen diese Abflüsse in den nicht-stationären Handel nicht zwangsläufig mit einem Umsatzrückgang gleichzusetzen sein. Durch Multichannel-Strategien (wie click-and-collect) verschwimmen vielmehr zunehmend die Grenzen zwischen stationär und online (sog. Seamless Shopping). Faktisch muss auch auf die Innovationskraft des stationären Handels hingewiesen werden, der sowohl in den zurückliegenden Jahren stets Konzept- oder Sortimentsanpassungen vornahm und auch heute erfolgreich mit neuen Konzepten und Omnichannel-Lösungen auf den intensivierten Wettbewerb reagiert. Zugleich besteht die Möglichkeit für stationäre Händler, Waren zusätzlich über Online-Marktplätze wie eBay und

<sup>7</sup> In der Wirkungsprognose wird berücksichtigt, dass ein Teil des vorhandenen Nachfragepotenzials dem stationären Einzelhandel nicht zur Verfügung steht und stattdessen vom Online-Handel gebunden wird.

Amazon abzusetzen. So trägt die Verknüpfung der Vertriebskanäle<sup>8</sup> zur Stabilisierung des stationären Handels bei. Der stationäre Handel wird also auch künftig noch eine bedeutende Rolle einnehmen.

Insgesamt betrachtet wird der stationäre Handel durch die weiterhin starken Wachstumstendenzen des Online-Handels aber weiter unter Druck gesetzt werden und durch Verkaufsflächenrückgänge gekennzeichnet sein. Tendenziell kann man davon ausgehen, dass die „Großstädter“ zwar onlineaffiner sind, die Kaufkraftabwanderungen ins Netz können attraktive Großstädte aber durch Kaufkraftzuflüsse aus den ländlichen Regionen und durch Touristen weitgehend auffangen. So ist derzeit nicht zu beobachten, dass die ländliche Bevölkerung massenweise ins Netz abwandert, wenn die Angebotsvielfalt vor Ort zurückgeht. Vielmehr hat Shopping als Freizeitattraktion zunehmend an Bedeutung gewonnen und treibt die Verbraucher in Richtung der großen Einkaufsdestinationen in den Großstädten. Dieser Effekt fällt umso höher aus, je stärker sich das Angebot für die Verbraucher vor Ort verknüpft und je attraktiver die konkurrierende Einkaufsdestination im Hinblick auf Angebotsvielfalt, Einkaufsatmosphäre und Aufenthaltsqualität ist. Eher resilient gegen die Zunahme des Online-Handels sind zudem Tourismusorte, wie z.B. die Hansestadt Stralsund. Denn da Shoppen zunehmend als Freizeitbeschäftigung aufgegriffen wird, verlagern viele Konsumenten ihre Shoppingaktivitäten in den Urlaub.<sup>9</sup> **Attraktive Einzelhandelsstandorte in Urlaubsregionen können die Kaufkraftabflüsse der eigenen Bevölkerung in den Online-Handel daher in signifikantem Maße durch Zuflüsse von Touristen kompensieren.**

## 2.2 Entwicklungstendenzen im Lichte der Corona-Krise

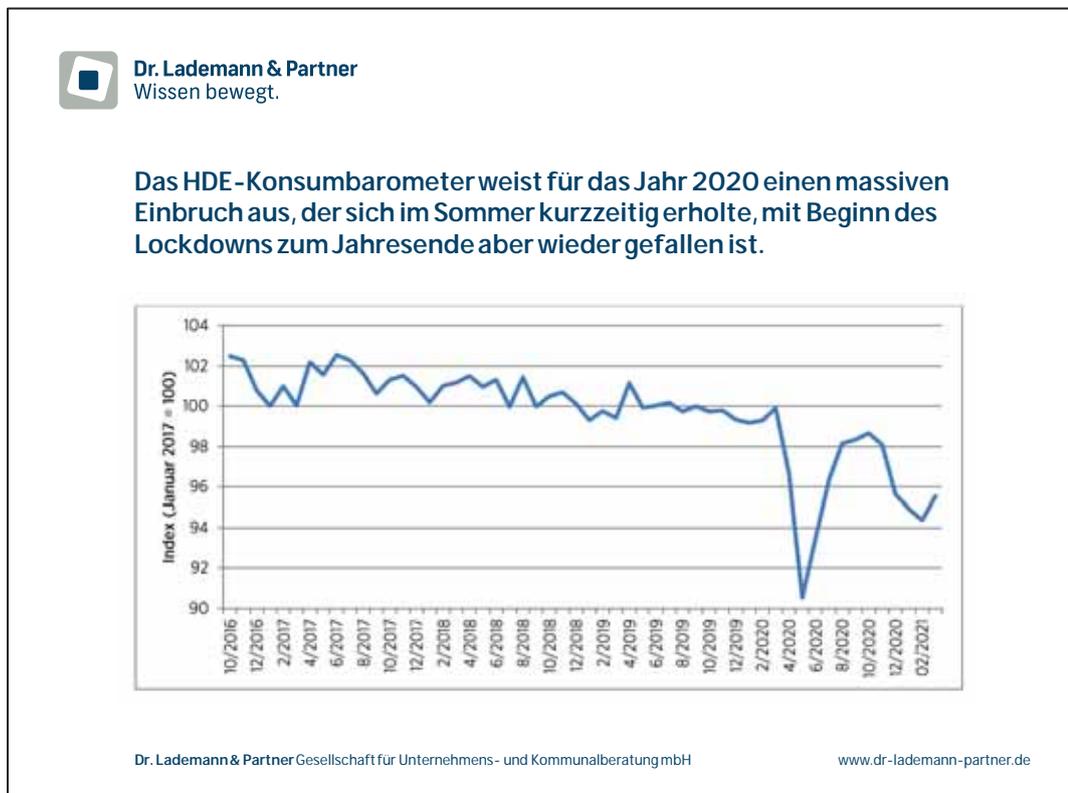
Durch die Corona-Pandemie und deren ökonomische und soziale Folgeeffekte hat sich die gesamtwirtschaftliche Situation in Deutschland und damit auch die Situation für den Einzelhandel im Jahr 2020 dramatisch verändert. Dieser Trend hält auch im Jahr 2021 weiter an. Die angeordneten Geschäftsschließungen im Zuge des „Lockdowns“ im Frühjahr 2020 und im Winter 2020/21 haben den stationären Nonfood-Einzelhandel unmittelbar betroffen. Die von den angeordneten Geschäftsschließungen betroffenen Händler müssen während der Schließzeit nahezu einen kompletten Umsatzausfall verkraften, der durch eilig eingerichtete Lieferservices oder interaktive Vertriebskanäle nicht annähernd ausgeglichen werden kann.

---

<sup>8</sup> D.h., dass bisher rein stationär aktive Einzelhändler (z.B. mit einem Laden in der Innenstadt) neue Vertriebswege erschließen und z.B. durch die Einrichtung eines eigenen Online-Shops den Online-Handel stärker in den Verkaufsprozess einbinden. Hiermit können potenzielle Kunden über verschiedene Kommunikations- und Vertriebskanäle erreicht und zum Kauf angeregt werden. Mit einer Verknüpfung von Offline- und Online-Aktivitäten können sich Einzelhändler breiter aufstellen und die Vorteile des stationären Handels mit den Vorteilen des interaktiven Handels verknüpfen.

<sup>9</sup> Vgl. Handel und Tourismus. Wie Touristen den Handel und die Innenstädte beleben. Herausgegeben vom Baden-Württembergischen Industrie- und Handelskammertag, bearbeitet vom DWIF; März 2016.

Nach dem ersten „Lockdown“ und der Wiedereröffnung der Läden im Sommer 2020 erholte sich der Umsatz nur langsam, was auch in den geringen Passantenfrequenzen in den ersten Wochen nach der Wiedereröffnung abzulesen war, die deutlich unter dem Vorjahresniveau lagen.<sup>10</sup> Ursächlich hierfür ist die massiv eingebrochene Konsumlaune der Verbraucher, die zum einen durch Arbeitsplatz- und Einkommensverluste und zum anderen durch die Einschränkungen des Einkaufskomforts in Folge von Maskenpflicht, Abstandsregelungen und Zugangsbeschränkungen negativ beeinflusst wird. Hinzu kommt, dass insbesondere die Risikogruppen aus Angst vor einer Infektion den stationären Einkauf meiden. Dies spiegelt sich auch im massiven Einbruch des HDE-Konsumbarometers wider.



**Abbildung 3: HDE Konsumbarometer**

Hat sich die Situation für den stationären Einzelhandel aufgrund des in Deutschland vergleichsweise günstigen Pandemieverlaufs und den daraus resultierenden Lockerungen über die Sommermonate 2020 etwas entspannt, stellt der erneute „Lockdown“ im Winter 2020/21 wieder eine erhebliche Verschärfung der Situation dar, zumal auch das für den Einzelhandel so wichtige Weihnachtsgeschäft betroffen war. Der im November 2020 angeordnete "Teil-Lockdown" hatte zunächst keine direkten

<sup>10</sup> Laut Echtzeit-Daten von Hystreet.com lagen die Passantenfrequenzen in den Innenstadtlagen im Durchschnitt während des Lockdowns (KW 15 + 16) bei 19 % des Vorjahresniveaus. In der KW 17 (erste EH-Öffnungen) stiegen die Werte auf 37 %. In der KW 18 (bundesweite EH-Öffnungen) wurden 42 % erreicht und in der KW 19 im Schnitt 56 %. In der KW 24 konnten immerhin schon wieder 82 % des Vorjahresniveaus erreicht werden. Erste Zahlen für den November zeigen erneut erhebliche Einbrüche bei den Frequenzahlen gegenüber dem Vorjahresniveau.

Auswirkungen auf den Einzelhandel. Aufgrund der Schließung von Gastronomie-, Freizeit- und Kultureinrichtungen sowie der Absage fast aller Veranstaltungen und auch infolge von Einschränkungen im Tourismus war insbesondere der innerstädtische Einzelhandel aber erneut von deutlichen Frequenzrückgängen betroffen, bevor der Einzelhandel dann ab Mitte Dezember 2020 ebenfalls wieder schließen musste. Das Ende des aktuell ausgerufenen „Lockdowns“ mit einem weitreichenden Herunterfahren des öffentlichen Lebens ist derzeit noch nicht abzusehen (Stand: Februar 2021). Unabhängig davon ist für die folgenden Monate aber in jedem Falle mit weiteren Maßnahmen zur Eindämmung der Corona-Pandemie zu rechnen, die sich auf die Kundenfrequenz im stationären Einzelhandel negativ auswirken werden.

Bereits der "Lockdown Light" im November, als die Läden noch nicht geschlossen waren, verzeichnete massive Rückgänge bei Frequenzen und Verkaufszahlen im innerstädtischen Einzelhandel und in den besonders betroffenen Branchen Mode/Schuhe, Uhren/Schmuck, Elektronik und Spielzeug. Dies zeigt, dass vor allem die stationären Einzelhändler, die innenstadttypische Sortimente anbieten, am stärksten von der Corona-Pandemie betroffen sind.

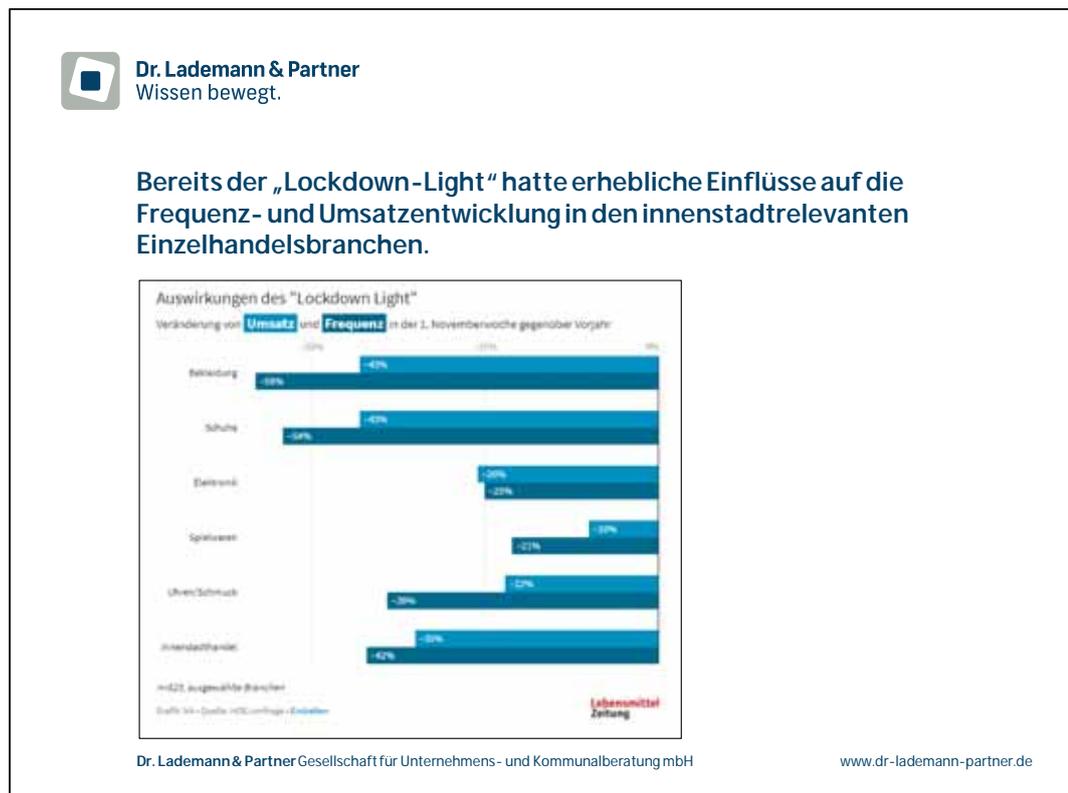


Abbildung 4: Frequenz- und Umsatzentwicklung im „Lockdown Light“

Insofern muss **kurz- bis mittelfristig für den stationären Nonfood-Einzelhandel auch weiterhin von einer sehr angespannten Situation ausgegangen werden, die sich bereits in zahlreichen Unternehmensinsolvenzen bemerkbar gemacht hat und langanhaltende Umsatzrückgänge mit sich bringen wird.** Auch für die nächsten

Monate muss damit gerechnet werden, dass weitere Anbieter aus dem Markt ausscheiden werden. Der Handelsverband Deutschland (HDE) befürchtet die Schließung von bis zu 50.000 Geschäften, was einem Anteil von etwa 12 % des gesamten stationären Einzelhandelsbestands in Deutschland (2018 etwa 430.000 Betriebe im Einzelhandel im engeren Sinne gemäß Statistischem Bundesamt) ausmachen würde. Dabei wird es aber vor allem auch solche Unternehmen treffen, die schon vor der Coronakrise erhebliche strukturelle Probleme hatten und für deren Niedergang die Pandemie lediglich als Katalysator für eine Marktbereinigung wirkte.

Ob tatsächlich bis zu 50.000 Geschäfte schließen werden, kann aber derzeit auch nicht mit hinreichender Sicherheit angenommen werden. Laut dem IWH-Insolvenztrend des Leibniz-Institut für Wirtschaftsforschung Halle hat sich die Zahl der Insolvenzen in Deutschland im Februar 2021 auf niedrigem Niveau stabilisiert. Im Vergleich zum Vorjahresmonat sank die Zahl der Insolvenzen sogar um 21 %. Trotz langanhaltendem Lockdown rechnet das Leibniz-Institut für Wirtschaftsforschung Halle (IWH) auch für die kommenden Monate nicht mit hohen Insolvenzzahlen. Die Gründe für die weiter niedrigen Insolvenzzahlen sieht die IWH-Insolvenzforschung in den staatlichen Hilfsmaßnahmen und der teilweisen Aussetzung der Insolvenzantragspflicht, aber auch in der abwartenden Haltung der Unternehmen. Jedenfalls sind die dramatischen Prognosen aus Unternehmensbefragungen u.ä. bisher nicht in der Insolvenzstatistik angekommen. Auch zeigten die Frühindikatoren für die nächsten Monate keinen wesentlichen Anstieg der Insolvenzzahlen bei den Personen- und Kapitalgesellschaften an. Trotz Problemen bei der Auszahlung von Überbrückungshilfen scheinen die Sicherungssysteme in Deutschland die Wirtschaftskrise einigermaßen gut abfedern zu können.<sup>11</sup>

Das Institut für Handelsforschung in Köln (IFH) schätzt das Online-Volumen in seiner jüngsten Studie<sup>12</sup> im deutschen Einzelhandel für das Gesamtjahr 2020 auf 80 bis 88 Milliarden Euro, was das Wachstum im Vergleich zum Vorjahr mindestens verdoppelt hätte.<sup>13</sup> Da laut einer Konsumentenbefragung des bevh mehr als die Hälfte der Befragten angab, unter dem Einfluss von Corona künftig mehr online einkaufen zu wollen, kann die Corona-Pandemie durchaus als **Beschleuniger des Online-Wachstums** angesehen werden. Viele Verbraucher, die während des „Lockdowns“ zwangsläufig und erstmals online einkauften, orientieren sich auch dauerhaft auf den Online-Handel um. Wie sich die Situation nach Wegfall von Maskenpflicht, Abstandsregelungen etc. darstellen wird, kann derzeit aber noch nicht abschließend bewertet werden.

Für Mitte der 2020er Jahre (und damit auch für den Prognosehorizont für das vorliegende Verträglichkeitsgutachten) kann davon ausgegangen werden, dass sich die

---

<sup>11</sup> Vgl. Pressemitteilung 7/2021 des Leibniz-Instituts für Wirtschaftsforschung Halle (IWH); 4. März 2021

<sup>12</sup> IFH Köln GmbH: Branchenreport Onlinehandel 2020.

<sup>13</sup> Der Bundesverband E-Commerce und Versandhandel (bevh) gibt das Volumen des Onlinehandels im Jahre 2020 mit rd. 83 Mrd. € an.

Rahmenbedingungen für den stationären Einzelhandel wieder erholen werden. So ist zum einen zu erwarten, dass mittelfristig mehrere Impfstoffe in ausreichender Menge in Deutschland zur Verfügung stehen und ein Großteil der Bevölkerung gegen das Virus bald geimpft sein wird. Zum anderen lassen die Prognosen von Wirtschaftsinstituten erwarten, dass auch die ökonomischen Folgewirkungen mit entsprechenden Effekten auf Arbeitsplätze und Einkommen bis Mitte der 2020er Jahre weitgehend ausgeglichen sein sollten und sich damit auch das Marktumfeld für den Einzelhandel wieder verbessern wird.<sup>14</sup>

## 2.3 Prognose zur Entwicklung des Online-Handels

Wie bereits dargelegt, muss davon ausgegangen werden, dass die Covid-19-Pandemie als Wachstumsbeschleuniger für den Online-Handel fungiert. Je mehr Kaufkraft in den Online-Handel abfließt, desto stärker wird der stationäre Einzelhandel unter Druck geraten. Dies muss bei der vorliegenden Verträglichkeitsuntersuchung berücksichtigt werden.

Mit der Frage, welchen Einfluss die Covid-19-Pandemie auf die Weiterentwicklung des Online-Handels hat und welche Konsequenzen daraus für den stationären Einzelhandels resultieren, haben sich zuletzt einige Institute und Unternehmen beschäftigt. Dr. Lademann & Partner haben aktuell vorliegende Studien gesichtet und dabei vor allem den im Dezember 2020 erschienenen [Branchenreport Onlinehandel 2020 des Instituts für Handelsforschung Köln](#) als besonders seriös und valide befunden.

Das IFH ist ein renommiertes Marktforschungs- und Beratungsunternehmen im Handelsumfeld, welches seinen Ursprung 1929 mit der Gründung des Betriebswirtschaftlichen Instituts für Einzelhandelsforschung an der Universität zu Köln hat. 2001 wurde die IFH Gesellschaft für Markt- und Unternehmensanalysen ausgegründet, die seit 2018 unter IFH Köln firmiert. Auf Basis fundierter Marktforschung analysiert das IFH kontinuierlich Markttrends, Kundenverhalten und Wettbewerbsentwicklung. Durch die Verbindung zum Lehrstuhl Handel und Kundenmanagement an der Universität zu Köln

---

<sup>14</sup> Das ifw (Institut für Weltwirtschaft) geht in seiner Konjunkturprognose vom 16. Dezember 2020 davon aus, dass nach einem Einbruch des BIP von rd. -5,2 % in 2020, für das Jahr 2021 ein Wachstum von rd. 3,1 % und für das Jahr 2022 von rd. 4,5 % zu erwarten ist. [Vgl. Kieler Konjunkturberichte Nr. 74 (2020: Q4) – Deutsche Wirtschaft im Winter 2020.] Für die privaten Konsumausgaben wird für das Jahr 2020 von einem Rückgang von rd. -6,3 % ausgegangen, während für 2021 ein Anstieg um rd. 2,7 % und für 2022 um rd. 7,2 % prognostiziert wird.

Das ifo-Institut geht in seiner Konjunkturprognose vom 16. Dezember 2020 davon aus, dass das BIP nach einem Einbruch in 2020 von rd. -5,1 % in 2021 um rd. 4,2 % und in 2022 um rd. 2,5 % wachsen wird. [Vgl. ifo Schnelldienst, Sonderausgabe Dezember 2020; ifo Institut – Leibniz-Institut für Wirtschaftsforschung an der Universität München e. V.]. Für die privaten Konsumausgaben wird für das Jahr 2020 von einem Rückgang von rd. -5,6 % ausgegangen, während für 2021 ein Anstieg um rd. 4,5 % und für 2022 um rd. 2,8% prognostiziert wird.

findet dabei ein regelmäßiger Austausch zwischen Handelsforschung und Praxis statt.<sup>15</sup>

Der Branchenreport Onlinehandel 2020 setzt sich ausgehend vom Basisjahr 2019 sehr dezidiert mit den Entwicklungsperspektiven des Online-Handels bis zum Jahr 2024 auseinander. Dabei werden die durch die Covid-19-Pandemie in 2020 ausgelösten Effekte für den Einzelhandel umfassend berücksichtigt. Die Analysen und Prognosen werden differenziert nach Branchen/Sortimenten vorgenommen und ermöglichen somit eine sehr tiefgehende Auseinandersetzung mit den Entwicklungsperspektiven des Einzelhandels, die sich in anderen Veröffentlichungen so nicht findet. Die Prognosen zur Weiterentwicklung des Onlinehandels werden dabei in drei Szenarien abgegeben. Die wichtigsten Ergebnisse dieser Studie sollen im Folgenden kurz aufgezeigt werden

Das IFH skizziert [drei Szenarien zur Entwicklung des Online-Handels](#), für die von folgenden Prämissen ausgegangen wird:

#### Obere Variante

Die obere Variante geht von einer anhaltend hohen Wachstumsdynamik im Onlinehandel aus. Grundlage ist das durchschnittliche Wachstum der Jahre 2013 bis 2018, was zu einer progressiven Entwicklung der Umsatzkurve des Onlinehandels führt. Hierfür wird angenommen, dass vom Onlinehandel starke, innovative Impulse kommen, die von den Verbrauchern auch angenommen werden, und zugleich der stationäre Handel seine Möglichkeiten, neue Impulse zu generieren, nicht ausschöpft. In der Folge können noch deutlich mehr ältere Konsumenten dazu bewegt werden, öfter online zu shoppen. Konsumenten legen bei diesem Szenario auch weniger Wert auf stationäre Verkaufsstellen und Touchpoints. Eine daraufhin abnehmende stationäre Angebotsdichte beschleunigt das Online-Wachstum noch zusätzlich.

#### Mittlere Variante

Die mittlere Variante legt langsam abnehmende Wachstumsraten des Online-Handels zugrunde. Dies führt tendenziell zu einer anhaltend gleichmäßigen Entwicklung der Umsatzkurve des Onlinehandels. Grundannahme der mittleren Variante ist, dass es sowohl im Onlinehandel als auch im stationären Handel immer wieder Impulse gibt. Der stationäre Handel treibt die Vernetzung der Kanäle zunehmend voran, sodass Cross-Channel-Services und neue Marktplätze sowie Social Media den Onlinezugang auch für den Offlinehandel fördern. Ein wesentlicher Teil der Wachstumsdynamik resultiert aber schon allein aus der Generationenentwicklung. Es werden zwar noch immer neue Käufer-schichten hinzugewonnen, das Älterwerden verändert aber zugleich die Konsumgewohnheiten einer gesamten Gesellschaft in Richtung einer zunehmenden

---

<sup>15</sup> Zu den bekanntesten Veröffentlichungen des IFH zählt der sogenannte „Katalog E“, der eine Sammlung von Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft darstellt.

Selbstverständlichkeit des Online-Shoppings. Gleichzeitig bleiben aber Offline-Verkaufsstellen/Touchpoints wichtiger Bestandteil des Angebotsmixes.

### Untere Variante

In der unteren Variante nehmen die Online-Wachstumsraten tendenziell deutlich ab, was eine degressive Entwicklung der Umsatzkurve des Onlinehandels zur Folge hat. Grundannahme ist, dass wenig neue Impulse aus dem Onlinehandel kommen, die auf neue Impulse aus dem stationären Handel treffen. Damit verhelfen Cross-Channel-Services verstärkt zu mehr stationären Käufen. Hinzu kommt, dass neue Onlineshopper kaum hinzugewonnen werden und die Online-Kaufintensität nur noch leicht zunimmt. Selektives Kaufen mit starken stationären Anteilen gewinnt die Oberhand.

Zusätzlich wird der „Updrift“ des Onlinehandels durch die Covid-19-Pandemie einberechnet, sodass in nahezu allen Branchen von einem zusätzlichen Wachstumsschub im Onlinehandel auszugehen ist. Für vormals vorwiegend stationäre Käufer ist die Hürde zum Online-Handel deutlich geringer geworden. Umgekehrt ist die Hürde für vormals vorwiegende Onlinekäufer gestiegen, stationär einzukaufen. Die Wachstumsraten werden insofern nicht mehr auf das Vorcorona-Niveau zurücksinken. Zudem wird berücksichtigt, dass sich Konjunktur- und Beschäftigungseffekte mit zunehmender Dauer der Pandemie auf das Nachfrageverhalten insgesamt negativ auswirken. Der **Covid-19-Effekt** wird in unterschiedlichem Maße in die drei Szenarien einberechnet.

### Obere Variante

Es gibt im Jahresverlauf 2021 noch immer/wieder ein erhöhtes Infektionsrisiko und Kontaktbeschränkungen. Der stationäre Einkauf ist entsprechend eingeschränkt. Diese Situation verbessert sich erst zum Jahresende.

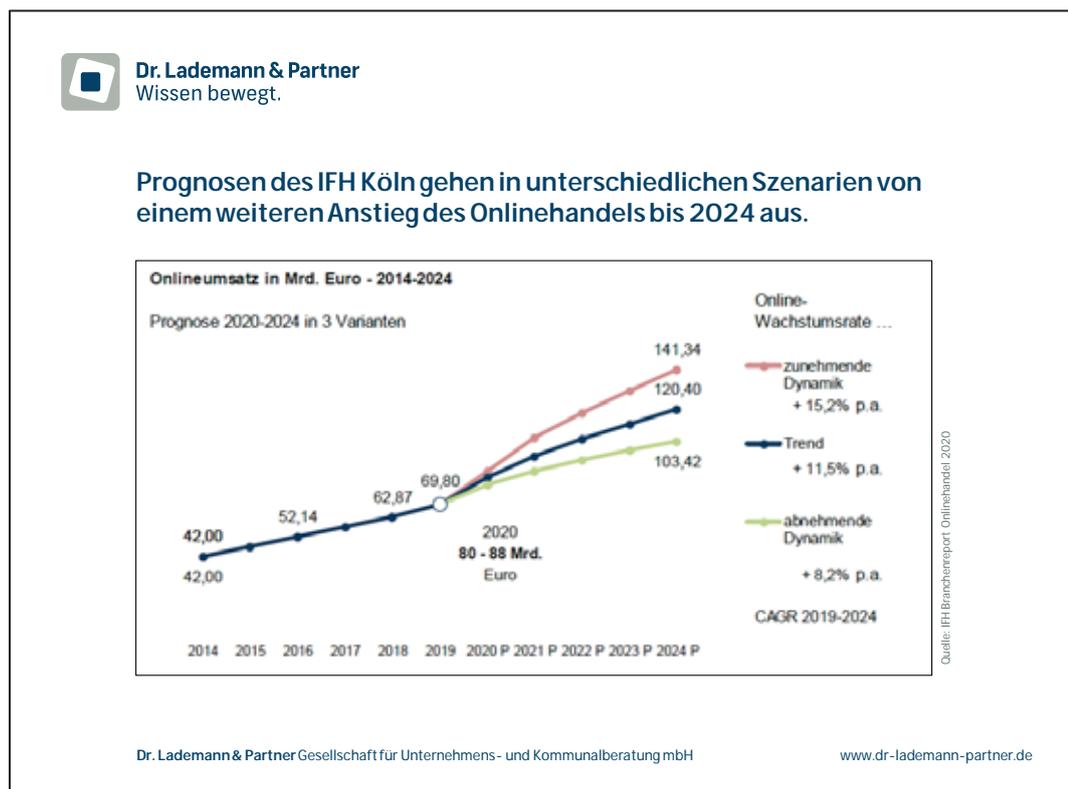
### Mittlere Variante

Das Infektionsrisiko ist weiterhin nicht gebannt und es bestehen Kontaktbeschränkungen. Das Infektionsgeschehen ist aber weitgehend kontrolliert und ermöglicht einen etwa zwangloseren Umgang mit der Pandemie. Ab der zweiten Jahreshälfte 2021 wächst die Zuversicht und das gesellschaftliche Leben beginnt sich schrittweise zu normalisieren.

### Untere Variante

Die Anwendung von Impfstoffen geht sehr zügig voran. Zwar gibt es in der ersten Jahreshälfte noch Einschränkungen, das Kaufverhalten normalisiert sich im Jahresverlauf aber deutlich.

Für die einzelnen Varianten geht das IFH von einem Onlinehandelsvolumen im Jahr 2020 zwischen 80 und 88 Mrd. € (brutto) aus. Je nach Szenario bewegen sich die Wachstumsraten bis 2024 zwischen 8,2 % p.a. und 15,2 % p.a. **Das Trendszenario (mittlere Variante) geht von einem Anstieg des Onlinehandels bis 2024 auf ein Umsatzvolumen von etwa 120 Mrd. € (brutto) aus, was einer jährlichen Wachstumsquote von 2019 bis 2024 von rd. 11,5 % p.a. entspricht. Damit würde der Onlinehandel in 2024 einen Marktanteil von 16,5 % erreichen.**<sup>16</sup>



**Abbildung 5: Marktentwicklung und Wachstumsdynamik des Onlinehandels bis 2024 (Brutto-Werte)**

Der bevh gibt das Onlinehandelsvolumen im Jahr 2020 mit 82 Mrd. € an (siehe oben). Dies spricht dafür, für die weitere Entwicklung von dem Trendszenario auszugehen. Die ersten Wochen und Monate des Jahres 2021 zeigen, dass eine Normalisierung des gesellschaftlichen Lebens frühestens in der zweiten Jahreshälfte realistisch ist und die Geschäftsschließungen bereits zu massiven Verlagerungen in den Online-Handel geführt haben. Gleichzeitig gehen Dr. Lademann & Partner aber auch davon aus, dass viele stationäre Händler bedingt durch die Geschäftsschließungen gezwungen sind, auf digitale Absatzkanäle auszuweichen und von diesen Erfahrungen in den Nachcorona-Jahren profitieren können bzw. besser digital aufgestellt sein werden. Gleichwohl muss mit zunehmender Dauer des „Lockdowns“ von weiteren Marktaustritten stationärer Händler ausgegangen werden, sodass der stationäre Handel perspektivisch an Umsatz weiter verlieren wird. Allerdings werden sich die Wachstumsraten in den

<sup>16</sup> In der oberen Variante läge der Marktanteil des Onlinehandels bei 19,4 %, in der unteren Variante bei 14,2 %.

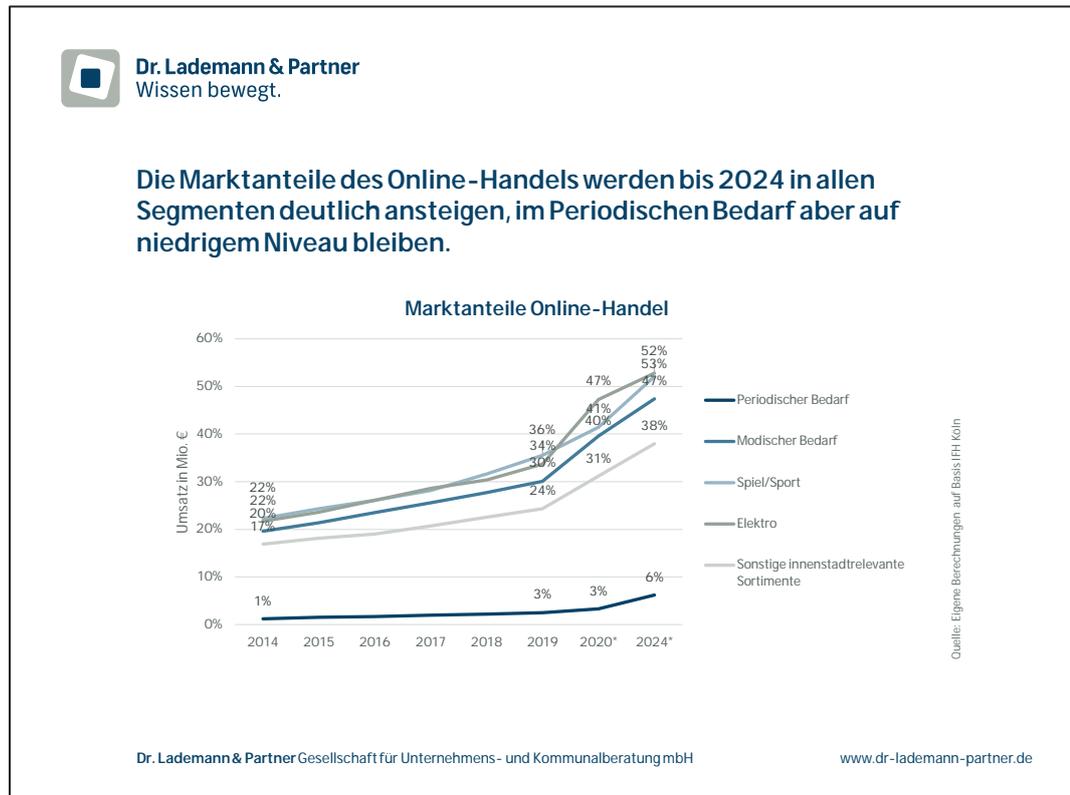
Nachcorona-Jahren auch wieder abschwächen. Auch in den Vorcorona-Jahren waren in einigen Segmenten (z.B. Bücher) bereits erste Sättigungstendenzen zu erkennen. **Daher halten Dr. Lademann & Partner das mittlere Szenario insgesamt für am plausibelsten.**

Differenziert nach den Branchen/Sortimenten, die für die Auswirkungsanalyse eine Rolle spielen, gehen die IFH-Prognosen von folgenden Marktentwicklungen im Online-Handel aus:



**Abbildung 6: Umsatzentwicklung des Onlinehandels bis 2024 nach Branchen (Brutto-Werte)**

Wie die Werte zeigen, muss über alle Branchen hinweg von erheblichen Umsatzsteigerungen im Online-Handel ausgegangen werden, was sich auch in der nachfolgenden Abbildung zur Entwicklung der Marktanteile des Online-Handels ablesen lässt. Die Covid-19-Pandemie ist dabei als Wachstumsbeschleuniger einzustufen. Vor allem in den Jahren 2020 und 2021 erreicht der Online-Handel infolge der Geschäftsschließungen dabei die größten Wachstumswahlen.



**Abbildung 7: Marktanteilsentwicklung des Onlinehandels bis 2024 nach Branchen (Brutto-Werte)**

Im Modischen Bedarf, bei Spiel/Sport und bei Elektro wird sich der Marktanteil des Onlinehandels im Jahre 2024 um die 50 % bewegen. Bei den sonstigen innenstadtrelevanten Sortimenten sind es knapp 40 %. Im periodischen Bedarf ist zwar ebenfalls ein erheblicher Marktanteilszuwachs zu erwarten. Allerdings bleibt der Marktanteil mit rund 6 % auf vergleichsweise niedrigem Niveau.

Die Marktanteilszuwächse des Online-Handels werden nicht ohne Umsatzrückgänge im stationären Einzelhandel erfolgen. Auch wenn im Zeitraum bis 2024 wieder von einer Normalisierung des gesellschaftlichen Lebens ausgegangen werden kann und zur Mitte der 2020er Jahre auch wieder mit einem Anstieg der Konsumausgaben zu rechnen ist, werden diese die Abflüsse in den Online-Handel (im Nonfood-Segment) bei weitem nicht kompensieren können. **Basierend auf den Zahlen des IFH, muss daher von Umsatzrückgängen im stationären Einzelhandel vom Vorkrisenjahr 2019 bis zum Jahr 2024 in Höhe von rd. 18 % in den Segmenten Spiel/Sport und Sonstige innenstadtrelevante Sortimente, von 24 % im Modischen Bedarf und von 32 % im Segment Elektro ausgegangen werden.**

Im **periodischen Bedarf** wird der Anstieg der Konsumausgaben die Abflüsse in den Online-Handel allerdings überkompensieren. Hier ist von 2019 bis 2024 von einem Umsatzanstieg im stationären Einzelhandel von rd. 9 % auszugehen. Besonders in 2020 und 2021 hat der periodische Bedarf erhebliche Umsatzzuwächse zu erwarten.

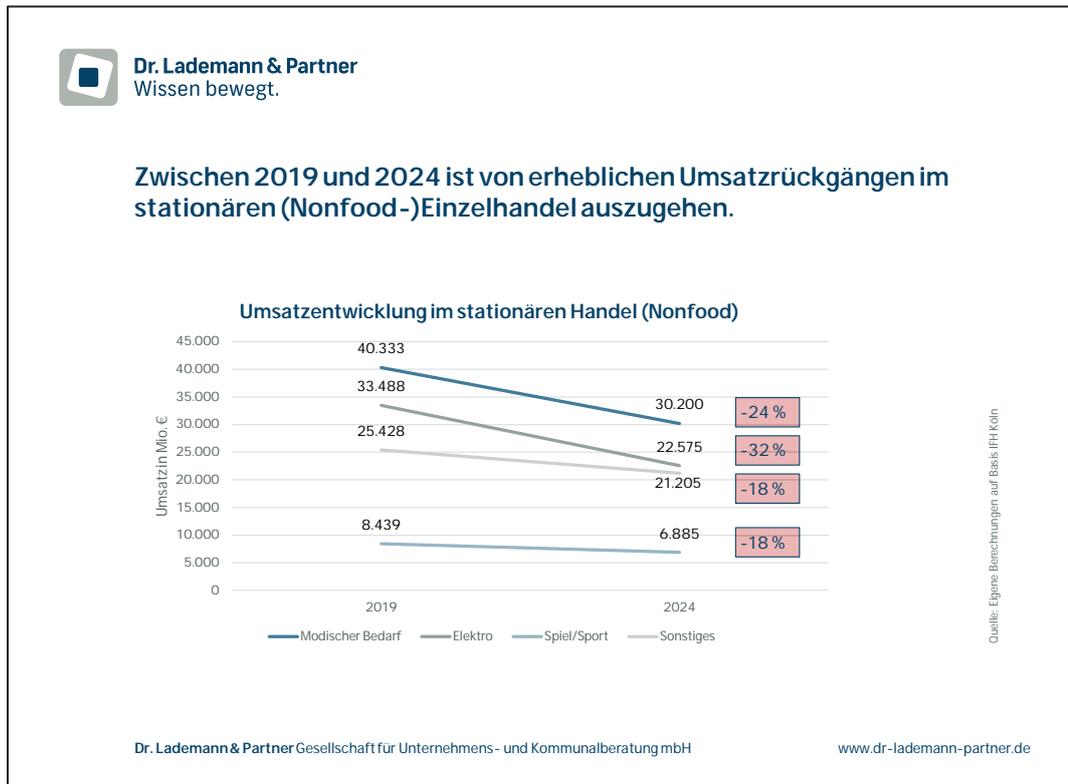


Abbildung 8: Umsatzentwicklung des stationären Nonfood-Einzelhandels bis 2024 nach Branchen

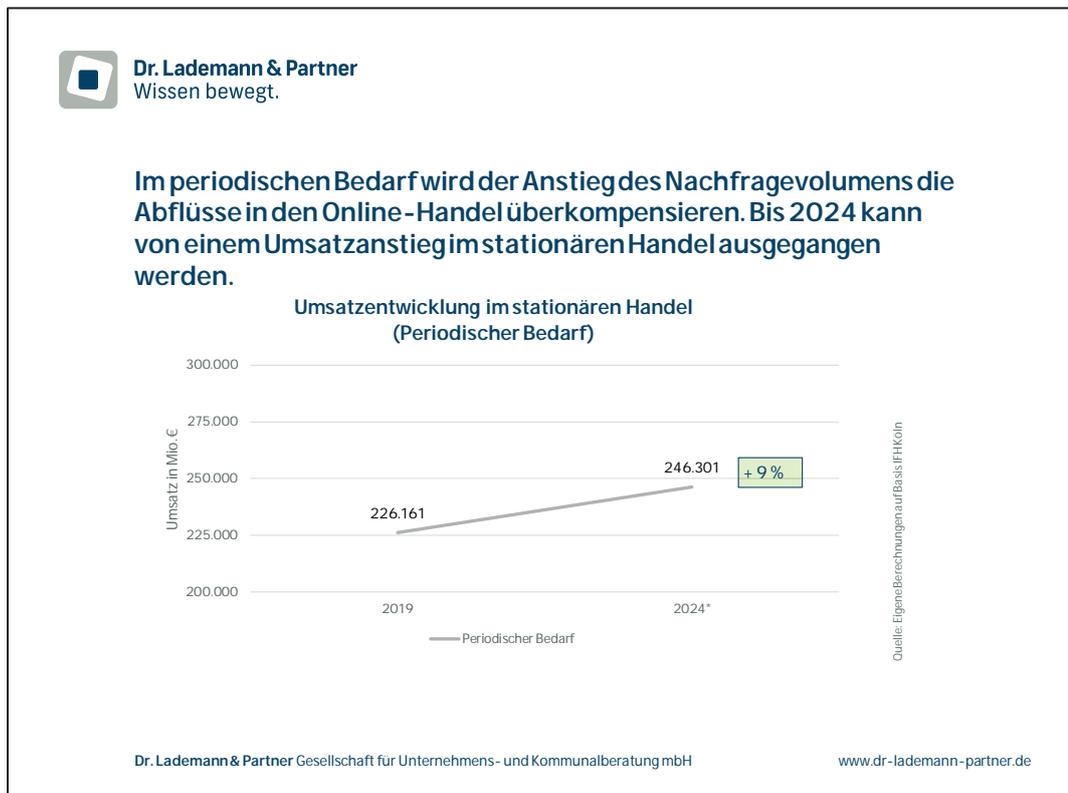


Abbildung 9: Umsatzentwicklung des stationären Einzelhandels bis 2024 im periodischen Bedarf (Brutto-Werte)

## 2.4 Annahmen zur Weiterentwicklung des Einzelhandels in der Hansestadt Stralsund

Wie bereits ausgeführt, kann davon ausgegangen werden, dass sich die Rahmenbedingungen für den stationären Einzelhandel bis Mitte der 2020er Jahre im Allgemeinen wieder deutlich verbessern werden. Gleichwohl wird die Entwicklung des Online-Handels weiter voranschreiten und dem stationären Handel Kaufkraft entziehen.

Dr. Lademann & Partner halten es jedoch nicht für sachgerecht, die vom IFH prognostizierte Entwicklung zum Einzelhandel pauschal auf Stralsund zu übertragen, beziehen sich diese doch auf bundesdurchschnittliche Entwicklungen und lassen regional- und lokalspezifische Besonderheiten unberücksichtigt. So ist für Stralsund insbesondere zu berücksichtigen, dass die Stadt erheblich vom Tourismus an der Ostseeküste profitiert, für den in den nächsten Jahren von steigenden Zahlen ausgegangen werden kann (siehe hierzu auch Kap. 4.2.2 und Kap. 5.5). Ein Teil der Abflüsse in den Online-Handel wird somit kompensiert werden können, so dass die aus der IFH-Studie abgeleiteten Umsatzrückgänge für den stationären Handel in Stralsund weitaus geringer ausfallen werden.

Gleichwohl muss davon ausgegangen werden, dass es auch in Stralsund zu Marktaustritten von Einzelhandelsbetrieben infolge der Kaufkraftabflüsse in den Online-Handel kommen wird. Allerdings eröffnet der Marktaustritt eines Wettbewerbers den verbliebenden Anbietern automatisch neue Marktchancen, so dass die Flächenproduktivitäten im stationären Handel nicht zwangsläufig sinken werden, wenn mehr Umsatz in den Online-Handel wandert. Geschäftsaufgaben werden sich vor allem bei solchen Händlern einstellen, die schon vor der Corona-Pandemie strukturelle Probleme hatten, z.B. weil der Trend zur Digitalisierung „verschlafen“ wurde oder infolge von Überkapazitäten in einigen Branchen. Die Einzelhandelslagen werden sich infolgedessen tendenziell an den Rändern ausdünnen und auf die Kernbereiche verdichten.

Im Hinblick auf die Auswirkungsanalyse sei aber auch daraufhin gewiesen, dass nicht nur der Bestandseinzelhandel in den Innenstädten von Umsatzrückgängen infolge der Kaufkraftabwanderung in den Online-Handel betroffen ist, sondern auch Einkaufszentren wie der STRELAPARK mit Umsatzrückgängen zu kämpfen haben werden.<sup>17</sup> Dies gilt umso mehr als dass die Anziehungskraft von Einzelhandelsstandorten künftig noch weitaus stärker von einem attraktiven städtebaulichen Umfeld, einer hohen Aufenthaltsqualität und einem breiten ergänzenden Angebots- und Nutzungsspektrum aus Gastronomie, Kultur, Freizeit etc. abhängen wird, was Einkaufszentren weitaus seltener aufweisen können als historisch gewachsene Innenstädte.

---

<sup>17</sup> Laut dem Textilwirtschaft Testclub sind die Einzelhandelsumsätze in der für Innenstädte und Einkaufszentren maßgeblichen Bekleidungsbranche im Jahr 2020 insgesamt um etwa 30 % gesunken. Dabei fiel der Umsatzrückgang in Einkaufszentren durchweg stärker aus als in Innenstadtlagen (Vgl. TW-TESTCLUB: DIE UMSATZENTWICKLUNG IM JAHR 2020; veröffentlicht am 04. Januar 2021).

Die Einzelhandelsentwicklung in Deutschland ist in den letzten Jahren von steigenden Umsätzen geprägt gewesen. Das Flächenwachstum stagnierte dabei zuletzt – Verkaufsflächenzuwächse sind aktuell im Wesentlichen im Bereich des Handels mit Lebensmitteln und Drogeriewaren zu beobachten gewesen. Besonders dynamisch hat sich der Online-Handel entwickelt, der in bestimmten Branchen bereits vor der Corona-Pandemie Marktanteile von weit über 20 % erreicht hat. Aber auch der stationäre Einzelhandel konnte an Umsatz zulegen, wenngleich davon nicht alle Marktteilnehmer profitieren konnten.

Ausgelöst durch die Corona-Pandemie hat aktuell jedoch vor allem der stationäre Nonfood-Handel nie dagewesene Umsatzeinbrüche zu beklagen. Jüngste Zahlen zur Entwicklung des Online-Handels zeigen, dass die Folgen der Corona-Pandemie als „Wachstumsbeschleuniger“ für den Online-Handel einzuordnen sind. Aber auch ohne Corona muss langfristig davon ausgegangen werden, dass der stationäre Nonfood-Einzelhandel an Bedeutung verlieren wird, während der stationäre Einzelhandel mit periodischen Bedarfsgütern nach wie vor eine sehr gute Perspektive besitzt. Für die Hansestadt Stralsund sind allerdings Kompensationseffekte durch den steigenden Binnentourismus in Deutschland infolge der Corona-Pandemie in den nächsten Jahren für den stationären Einzelhandel zu erwarten, wodurch die Abflüsse in den Online z.T. „aufgefangen“ werden können. Auch ist zu beachten, dass Marktaustritten von Wettbewerbern den bestehenden Anbietern automatisch neue Marktchancen einräumen, so dass auch künftig noch von einem möglicherweise geringeren, aber dennoch stabilen Einzelhandelsbesatz in der Stralsunder Innenstadt ausgegangen werden kann.

## 3 Analyse von Mikrostandort und Vorhaben

### 3.1 Mikrostandort

Der STRELAPARK ist zwar Teil des Siedlungskörpers von Stralsund, befindet sich aber administrativ gesehen in der Nachbarkommune Kramerhof. Die für die Erweiterung des Einkaufszentrums vorgesehene Fläche ist jedoch kürzlich in die Hansestadt Stralsund eingemeindet worden. Daraus ergibt sich die besondere Situation, dass der Bestandsbaukörper in Kramerhof liegt und der Erweiterungsbau in Stralsund.



Abbildung 10: Lage des Vorhabenareals

Die **verkehrliche Anbindung** des Vorhabenstandorts erfolgt über den Grünhufer Bogen, der Teil der westlichen Stadtumfahrung ist und somit als eine der wichtigsten Hauptverkehrsstraßen Stralsunds fungiert. Nach Süden verläuft der Grünhufer Bogen zur Rostocker Chaussee sowie auf den Knotenpunkt der B 194 mit der B 105 und nach Norden verläuft der Grünhufer Bogen in Richtung Prohner Straße, die für die Anbindung des nördlichen Stadtgebiets und des nördlichen Umlands eine größere Bedeutung hat. Der STRELAPARK ist somit nicht nur aus dem Stadtgebiet aus sehr gut zu erreichen, sondern vor allem auch von den Umlandkommunen. Auch vom „Rügenzubringer“ B 96 aus kann der STRELAPARK über die B 105 und den Grünhufer Bogen zügig erreicht werden. Insofern hat der STRELAPARK auch eine touristische Relevanz.



Abbildung 11: Der STRELAPARK mit großzügig vorgelagerter Stellplatzfläche

Die **Erreichbarkeit mit dem ÖPNV** erfolgt über die Bushaltestelle „Strelapark/Zoo“. Mehrere Haltepunkte der Stadtbuslinien 3, 4, 5 und 6, die sich direkt auf dem Vorhabenareal und vorgelagert an der Hauptverkehrsstraße befinden, verbinden in regelmäßiger Taktung den Standortbereich mit dem umliegenden Stadtgebiet von Stralsund. Fuß- und Radwegeverbindungen sind entlang der Straße Grünhufer Bogen sowie innerhalb der Grünanlagen nördlich des Strelaparks vorhanden. Der Standort ist somit auch gut mit dem ÖPNV sowie zu Fuß und mit dem Fahrrad erreichbar.

Das **Vorhabenareal** ist bereits heute durch das bestehende Einkaufszentrum geprägt. Vor dem Einkaufszentrum befindet sich eine großflächige Stellplatzanlage mit rd. 1.500 Parkplätzen. Die Anlieferung des Centers erfolgt von einer südlichen Zufahrt der Straße Grünhufer Bogen. Auf dieser Fläche befinden sich darüber hinaus eine McDonalds-Filiale und eine Tankstelle. Die PKW-Zufahrt auf das Gelände erfolgt über zwei eigene Zufahrtsstraßen.



Abbildung 12: Bushaltestelle „Strelapark“ und McDonald's-Filiale auf dem Vorhabenareal



Abbildung 13: Verkehrliche Anbindung über den Grünhofer Bogen und Zoo Stralsund im Hintergrund

Das direkte **Standortumfeld** ist durch den Freizeit- und Wasserpark HanseDom Stralsund im Westen sowie den Zoo Stralsund im Süden geprägt. Insofern ist der STRELAPARK Teil einer Tourismusdestination und kann von den Touristen im Umfeld erheblich partizipieren. Darüber hinaus befinden sich im östlichen Umfeld Pflege- und Senioreneinrichtungen und eine Kindertagesstätte. Im Norden und Nordosten schließen sich eine Wohnsiedlung, eine Kleingartensiedlung sowie ein Garagenpark an.

Darüber hinaus befindet sich rd. 1,5 km vom Vorhabenareal entfernt das **Nahversorgungszentrum Knieper West**. Das Zentrum umfasst im Wesentlichen das Knieper Center mit REWE und Rossmann und den stark sanierungsbedürftigen „Komplex Stadt Stralsund“, der einen Tanzsportclub, ein Zoohaus, einen Waschsalon sowie die öffentliche Bibliothek beheimatet. Das Zentrum dient der Versorgung der umliegenden Wohngebiete im Stadtteil Knieper West und stellt den nächstgelegenen zentralen Versorgungsbereich dar.

## 3.2 Vorhabenkonzeption

Das **Einkaufszentrum STRELAPARK** befindet sich seit 1995 an seinem Standort in Kramerhof. Mit einer Gesamtverkaufsfläche von rd. 17.000 qm, verteilt auf etwa 30 Einzelhandelsbetriebe, und einer Reihe von Komplementärnutzungen stellt der STRELAPARK neben der Altstadt Stralsunds den bedeutendsten Einzelhandelsstandort der Region dar. Zu den **Ankermietern** des Einkaufszentrums gehören die Nahversorger Familia, Aldi und Rossmann. Hinzu kommen die Ankermieter Media-Markt, Spielemax, Intersport sowie mehrere filialisierte Anbieter des Modesegments (u.a. New Yorker, Coliseum, Bonita und Hunkemöller).

Bereits seit vielen Jahren verfolgen die Gemeinde Kramerhof und der Eigentümer des Centers eine Erweiterung. Der hierfür aufgestellte B-Plan wurde in zweitinstanzlicher Entscheidung des Bundesverwaltungsgerichts mit Urteil vom 22.06.2011 für unwirksam erklärt, weshalb das Vorhaben zurückgestellt werden musste.

Mit Inkrafttreten des **Gebietsänderungsvertrags zwischen der Gemeinde Kramerhof und der Hansestadt Stralsund** am 01. Januar 2020 wurde die für die Erweiterung vorgesehene Fläche in das Stadtgebiet von Stralsund eingegliedert, wodurch die Planungshoheit für diesen Teilbereich nunmehr bei der Hansestadt Stralsund liegt. Zudem wurde ein Regionales Einzelhandelskonzept für den Stadt-Umland-Raum Stralsund aufgestellt, welches den STRELAPARK als zentralen Versorgungsbereich der Kategorie Nebenzentrum einstuft.

Daher soll nun ein erneuter Anlauf zur Erweiterung des STRELAPARKS unternommen werden. Geplant ist eine **Erweiterung um 5.500 qm Verkaufsfläche** für zentrenrelevante Sortimente. Das Erweiterungsvorhaben stellt sich für die zentrenrelevanten Sortimente wie folgt dar:

## Sortimentsstruktur des Vorhabens in den zentrenrelevanten Sortimenten

Zentrenrelevante Sortimente	Verkaufsflächenenerweiterung
Drogeriewaren (inkl. Wasch- und Putzmittel), Kosmetika	600
Parfümeriewaren	100
Nahrungs- und Genussmittel (inkl. Lebensmittelhandwerk und Tabakwaren, Getränke)	600
pharmazeutische Artikel	200
medizinische, orthopädische Artikel	200
Schnittblumen, Tiernahrung, Zeitungen, Zeitschriften	300
Bekleidung, Wäsche	2.500
Schuhe, Lederwaren	1.000
Spielwaren, Bastelartikel	300
Sportbekleidung, Sportschuhe, Sportartikel (ohne Großsportgeräte)	500
Elektrogeräte (ohne Elektrogroßgeräte, Lampen / Leuchten), Geräte der Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik, Foto und optische Erzeugnisse	400
Uhren, Schmuck	100
Haushaltswaren, Glas, Porzellan, Keramik, Kunstgewerbe, Bilder/Rahmen/Antiquitäten	500
Optik, Akustik	200
Bücher, Papier / Bürobedarf / Schreibwaren	300

Quelle: Darstellung gemäß Vorhabenkonzeption des Eigentümers

**Tabelle 1: Differenzierte Sortimentsstruktur des Erweiterungsvorhabens**

Zählt man die Verkaufsflächen für die einzelnen Sortimente zusammen, ergibt sich eine Gesamtverkaufsflächenzahl von über 5.500 qm. **Die Erweiterung wird gleichwohl auf zusätzliche 5.500 qm „gedeckt“, so dass nicht in allen Sortimenten gleichzeitig die aufgezeigten Verkaufsflächenobergrenzen ausgenutzt werden können.**

Darüber hinaus soll in geringem Umfang auch das Angebot an nicht-zentrenrelevanten Sortimenten (rd. 500 qm Verkaufsfläche) ausgebaut werden und zusätzliche Flächen für Dienstleister (rd. 300 qm Mietfläche) und Gastronomie (rd. 800 qm Mietfläche) geschaffen werden. Diese sind jedoch nicht Gegenstand der Untersuchung.

### 3.3 Planungsrechtliche Ausgangslage und Ermittlung des Untersuchungsbedarfs

Der STRELAPARK liegt im Geltungsbereich des Vorhaben- und Erschließungsplans Nr. 2 der Gemeinde Kramerhof. Dieser setzt ein Sondergebiet Einzelhandel fest und lässt eine Verkaufsfläche von insgesamt 17.000 qm zu.

Um den notwendigen Rechtsrahmen für die Erweiterung zu schaffen, wird die Gemeinde Kramerhof einen eigenständigen Bebauungsplan für das Einkaufszentrum im Bestand aufstellen und die Hansestadt Stralsund den Bebauungsplan Nr. 70.1 für die geplante Erweiterung. Das Vorhaben ist damit nach § 1 Abs. 6 Nr. 4, 8a und 11 BauGB, § 2 Abs. 2 BauGB und § 1 Abs. 4 BauGB in Verbindung mit den Bestimmungen der Landes- und Regionalplanung zu beurteilen.

Herauszustellen ist an dieser Stelle, dass der aktuelle B-Plan für das Bestandsgebäude kaum sortimentsspezifische Regelungen enthält, wodurch der Betreiber größtmögliche Freiheiten in der Belegung des Einkaufszentrums genießt. Im Zuge der Erweiterung sollen jedoch Festsetzungen getroffen werden, die das Gesamtobjekt betreffen – also auch den Bestandsbau. Insofern wird zwar die Gesamtverkaufsfläche des STRELAPARKS erweitert werden, im Gegenzug aber die Flexibilität der Flächenbelegung durch strengere sortimentsspezifische Regelungen auch für das Bestandscenter limitiert.

Die Erweiterung des Einkaufszentrums wird zu einem Anstieg des Umsatzvolumens im STRELAPARK führen. Diesbezüglich muss davon ausgegangen werden, dass die zusätzlichen Umsätze des STRELAPARKS zu großen Teilen aus der Umsatzumverteilung gegenüber dem Bestandseinzelhandel im Umfeld resultieren. Daher ist zu prüfen, ob der mit der Erweiterung verbundene Umsatzanstieg zu negativen Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche im Umfeld führt und die verbrauchernahe Versorgung beeinträchtigt wird.

Angesichts der Größendimensionierung kann davon ausgegangen werden, dass das Center bereits heute eine überörtliche Ausstrahlungskraft besitzt und dessen Sogkraft deutlich über die Stralsunder Stadtgrenzen hinausreicht. Daher ist nicht nur das Stralsunder Stadtgebiet – v.a. die Stralsunder Altstadt und die Nahversorgungszentren – in den Blick zu nehmen, sondern es sind auch die Auswirkungen auf die Umlandkommunen zu bewerten. Im Kern geht es bei der Verträglichkeitsuntersuchung um die Ermittlung und Bewertung der städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Vorhabens auf den bestehenden Einzelhandel unter besonderer Berücksichtigung der Funktionsfähigkeit der zentralen Versorgungsbereiche und der Nahversorgung unter Beachtung des Zentrale-Orte-Konzepts in Stralsund und im Umland.

Die Verträglichkeitsanalyse erfolgt dabei nicht in einer isolierten Betrachtung der Erweiterungsfläche, sondern berücksichtigt, dass bereits ein Einkaufszentrum mit knapp

17.000 qm Verkaufsfläche besteht, was im Zusammenspiel mit der Erweiterung die Standort- und Objektattraktivität im Hinblick auf die Ausprägung des Einzugsgebiets und die erzielbaren Vorhabenumsätze prägt. Im Fokus der Untersuchung stehen somit die vom **Gesamtvorhaben** zu erwartenden städtebaulichen Auswirkungen, die in einer Gesamtbetrachtung ermittelt, geprüft und bewertet werden, ohne dass die Bestandsnutzungen dabei noch einmal „nachträglich“ auf ihre Verträglichkeit geprüft werden.<sup>18</sup>

Für die Verträglichkeitsanalyse wurden die sehr stark ausdifferenzierten Vorhabensortimente zu insgesamt **fünf Kernbranchen** aggregiert.

#### **Periodischer Bedarf:**

- Drogeriewaren (inkl. Wasch- und Putzmittel), Kosmetika
- Parfümeriewaren
- Nahrungs- und Genussmittel (inkl. Lebensmittelhandwerk und Tabakwaren, Getränke)
- pharmazeutische Artikel
- medizinische, orthopädische Artikel
- Schnittblumen, Tiernahrung, Zeitungen, Zeitschriften

#### **Modischer Bedarf:**

- Bekleidung, Wäsche
- Schuhe, Lederwaren

#### **Spiel/Sport/Hobby:**

- Spielwaren, Bastelartikel
- Sportbekleidung, Sportschuhe, Sportartikel (ohne Großsportgeräte)

#### **Elektronikbedarf:**

- Elektrogeräte (ohne Elektrogroßgeräte, Lampen/Leuchten), Geräte der Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik, Foto und optische Erzeugnisse

#### **Sonstige Hartwaren:**

- Uhren, Schmuck
- Haushaltswaren, Glas, Porzellan, Keramik, Kunstgewerbe, Bilder/Rahmen/Antiquitäten
- Optik, Akustik
- Bücher, Papier/Bürobedarf/Schreibwaren

---

<sup>18</sup> Vgl. u.a. Urteile des OVG Münster (AZ 10A 1417/07 und 10A 2601/07).

Mit dem Vorhaben ist somit folgende **Veränderung der Verkaufsflächenstruktur** im Hinblick auf die nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimente verbunden:<sup>19</sup>

Veränderung der Verkaufsflächenstruktur durch das Vorhaben

Prüfungsrelevante Sortimente	VKF in qm Status quo	max. zulässiger Zuwachs je Sortiment	max. mögliche VKF je Sortiment nach Erweiterung
Periodischer Bedarf	5.500	2.000	7.500
Bekleidung/Schuhe*	3.650	3.500	7.150
Sport/Spiel/Hobby**	2.210	800	3.010
Elektroartikel	3.080	400	3.480
Sonstige Hartwaren	1.810	1.100	2.910
<b>Gesamt</b>	<b>16.250</b>		

Quelle: Dr. Lademann & Partner nach Angaben des Vorhabenträgers. \*Darin inkludiert sind bereits 500 qm Erweiterungsfläche für New Yorker im Bestandsobjekt.\*\*Ohne das nicht-zentrenrelevante Sortiment Fahrräder.

**Tabelle 2: Veränderung der Verkaufsflächenstruktur durch das Vorhaben**

Da die Erweiterung insgesamt auf 5.500 qm Verkaufsfläche gedeckelt ist, handelt es allerdings um eine rein theoretische Betrachtung, da nicht in allen Sortimenten die Flächenkontingente vollständig ausgeschöpft werden können. Der Prüfumfang bildet somit den **sektoralen worst-case** ab – also für jedes Sortiment die maximal zulässige Verkaufsflächendimensionierung.

Die Untersuchung besteht somit in der Ermittlung und Bewertung der städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Vorhabens auf die zentralen Versorgungsbereiche in Stralsund und im Umland unter besonderer Berücksichtigung der Auswirkungen auf die Stralsunder Altstadt. Basierend auf den Ergebnissen der Auswirkungsanalyse und deren städtebaulicher/raumordnerischer Bewertung sind zudem auf quantitativer sowie auf qualitativer Ebene fachgutachterliche Empfehlungen zur Verkaufsflächen- und Sortimentsstruktur für die geplante Erweiterung abzugeben und entsprechende Festsetzungsvorschläge für die Bebauungspläne zu machen. Darüber hinaus ist die Kompatibilität des Vorhabens mit dem Regionalen Einzelhandelskonzept Stadt-Umland-Raum Stralsund aus dem Jahr 2019 sowie den landes- und regionalplanerischen Bestimmungen in Mecklenburg-Vorpommern zu prüfen.

<sup>19</sup> In den aufgeführten 16.250 qm ist der Fahrradfachmarkt mit einer Verkaufsfläche von etwa 500 qm nicht enthalten, da Fahrräder gemäß der lokalen Sortimentsliste als ein nicht-zentrenrelevantes Sortiment einzustufen sind.

Der STRELAPARK stellt das größte und anziehungsstärkste Einkaufszentrum in Stralsund dar. Aktuell plant der Eigentümer das Einkaufszentrum um 5.500 qm Verkaufsfläche in zentrenrelevanten Sortimenten zu erweitern. Um den notwendigen Rechtsrahmen hierfür zu schaffen, wird die Hansestadt Stralsund den Bebauungsplan Nr. 70.1 für die geplante Erweiterung und die Gemeinde Kramerhof einen eigenständigen Bebauungsplan für das Einkaufszentrum im Bestand aufstellen.

## 4 Rahmendaten des Makrostandorts

### 4.1 Lage im Raum

Die Hansestadt Stralsund liegt an der Ostseeküste im Norden des Landes Mecklenburg-Vorpommern, unmittelbar am Übergang zur Insel Rügen und ist dem Landkreis Vorpommern-Rügen zuzuordnen. Die Hansestadt Stralsund bildet gemeinsam mit den direkten Umlandgemeinden Altefähr, Kramerhof, Lüssow, Pantelitz, Sundhagen, Wendorf und Steinhagen den Stadt-Umland-Raum Stralsund (SUR Stralsund).



Abbildung 14: Lage im Raum

Stralsund gliedert sich in acht Stadtgebiete, die wiederum in eine Vielzahl von Stadtteilen untergliedert sind. Der Stadtteil Knieper West, in dem das Erweiterungsvorhaben des STRELAPARKS verortet ist, liegt im Nordwesten der Stadt, direkt angrenzend an die Nachbargemeinde Kramerhof.

Die **verkehrliche Anbindung** Stralsunds ist insgesamt als gut zu bewerten, wenngleich Stralsund über keinen direkten Autobahnanschluss verfügt. Die Erreichbarkeit Stralsunds für den Individualverkehr hat sich in den vergangenen Jahren mit der Fertigstellung der Ostseeautobahn A 20 (Lübeck – Rostock – Greifswald – Kreuz Uckermark) zudem deutlich verbessert. Über die autobahnähnlich ausgebaute B 96 ist die Stadt an die ca. 25 km südlich gelegene A 20 sehr gut angebunden (Anschlussstelle Stralsund). Die B 105 führt von Stralsund zudem entlang der Ostseeküste in Richtung Rostock. Zudem verläuft der gesamte Verkehr in Richtung der Ferieninsel Rügen über die B 96 und damit durch das Stralsunder Stadtgebiet.

Der **öffentliche Personennahverkehr** wird durch ein weitvernetztes Busverkehrsnetz innerhalb und außerhalb Stralsunds repräsentiert. Zudem besteht eine Anbindung an den **Schienerfernverkehr** der Deutschen Bahn aus Richtung Rostock, Hamburg und Berlin sowie Regionalbahnanschlüsse in Richtung Rostock, Neubrandenburg, Pasewalk, Greifswald und in Richtung Bergen auf Rügen und zum Ostseebad Binz auf der Insel Rügen.

Von Seiten der Regional- und Landesplanung ist Stralsund gemeinsam mit dem etwa 35 km entfernten Greifswald als **Oberzentrum** eingestuft und übernimmt damit wichtige zentralörtliche Funktionen für das Umland. Stralsund soll damit für die Bevölkerung innerhalb des Oberbereichs Einrichtungen des spezialisierten höheren Bedarfs vorhalten.

Die nächstgelegenen Mittelzentren sind Bergen auf Rügen und Grimmen (jeweils rd. 30 km entfernt). Die nächsten Orte mit grundzentraler Funktion sind Richtenberg-Franzberg, Samtens und Garz (jeweils rd. 20 km entfernt).

## 4.2 Sozioökonomische Rahmendaten

### 4.2.1 Einwohnerentwicklung und Kaufkraft

Die **Bevölkerungsentwicklung** in Stralsund verlief seit 2015 mit einem Wachstum von rd. +0,6 % p.a. positiv und zugleich dynamischer als in den umliegenden Städten und dem Bundesland Mecklenburg-Vorpommern insgesamt (rd. +0,1 % p.a.). Einzig die Stadt Greifswald verzeichnet mit rd. 0,9 % p.a. einen stärkeren Bevölkerungszuwachs in der Region.

Insgesamt lebten in Stralsund Anfang 2020

**gut 59.400 Einwohner.**

Einwohnerentwicklung in Stralsund im Vergleich

Stadt, Landkreis, Land	2015	2020	abs.	+/- 15/20	
				in %	Veränderung p.a. in %
Stralsund	57.525	59.418	1.893	3,3	0,6
Bergen a. Rügen	13.612	13.478	-134	-1,0	-0,2
Barth	8.550	8.593	43	0,5	0,1
Grimmen	9.960	9.489	-471	-4,7	-1,0
Greifswald	56.685	59.232	2.547	4,5	0,9
LK Vorpommern-Rügen	223.470	224.702	1.232	0,6	0,1
Mecklenburg-Vorpommern	1.599.138	1.608.138	9.000	0,6	0,1

Quelle: Statistisches Amt Mecklenburg-Vorpommern (Stand jeweils 01.01.)

**Tabelle 3: Bevölkerungsentwicklung im Vergleich**

Für die **Prognose der Bevölkerungsentwicklung** in der Hansestadt Stralsund kann in Anlehnung an die Prognose von MB-Research<sup>20</sup> unter Berücksichtigung der tatsächlichen Entwicklung in den letzten Jahren davon ausgegangen werden, dass sich die Einwohnerzahlen auch in den nächsten Jahren leicht positiv entwickeln werden. Im Jahr 2024 (dem möglichen Zeitpunkt der Marktwirksamkeit des Vorhabens) ist in Stralsund daher mit einer Bevölkerungszahl zu rechnen von

**etwa 59.800 Einwohnern.**

Stralsund verfügt über eine **einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer**<sup>21</sup> von 86,0. Im Vergleich zum Landkreis Vorpommern-Rügen (87,1) sowie zum Land Mecklenburg-Vorpommern (88,5) insgesamt fällt das Kaufkraftniveau damit leicht

<sup>20</sup> Vgl. kleinräumige Bevölkerungsprognose von MB-Research 2019. Die Modellrechnung berücksichtigt insbesondere die Angaben des Statistischen Bundesamts (prozentuale Veränderung auf Ebene der Stadt- und Landkreise sowie Gemeinden > 2.000 Einwohner: 12. koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung).

<sup>21</sup> Vgl. MB-Research: Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern 2020. Durchschnitt Deutschland=100.

unterdurchschnittlich aus. Im Vergleich zum Bundesdurchschnitt (100,0) bleibt die Kaufkraftkennziffer deutlich zurück.<sup>22</sup>

## 4.2.2 Tourismusentwicklung

Der Tourismus stellt eine der dominierenden Wirtschaftssektoren der Hansestadt Stralsund dar. Zentrale Anziehungspunkte sind neben der Nähe zur Ostseeferieninsel Rügen mit jährlich rd. 1,5 Mio. Touristinnen und Touristen vor allem die historische Altstadt. Seit 2002 ist Stralsunds Altstadt zusammen mit der Wismarer Innenstadt UNESCO-Weltkulturerbe, unter dem Namen „Historische Altstädte Stralsund und Wismar“. Im Zuge der Ernennung gab es einen großen Investitionsschub in Baudenkmäler und die Infrastruktur der Altstadt, was den Tourismus beflügelte.

Der Tourismus bildet die Grundlage für zahlreiche Gaststätten und Beherbergungsbetriebe (Hotels, Jugendherbergen, Ferienwohnungen usw.), Museen, ein großes Freizeitbad (HanseDom), das Yachtcenter, Fährbetriebe, verschiedene Dienstleistungen und den lokalen Einzelhandel.

Für das Jahr 2019 wurden knapp 585.000 Übernachtungen (Steigerung gegenüber 2015 um + 20 %) gezählt. Hinzu kommen noch rd. 68.000 Gästeübernachtungen in den Umlandgemeinden des SUR Stralsund. Auch die Anzahl der Gästeankünfte stieg in den Jahren zwischen 2015 und 2019 um rd. 4,8 % p.a. von rd. 208.000 auf rd. 250.000 Ankünfte an. Die Hansestadt Stralsund verzeichnete damit ein stärkeres Wachstum als der Landkreis Vorpommern-Rügen und das Land Mecklenburg-Vorpommern insgesamt. Im selben Zeitraum wuchs die Anzahl der Betten in Stralsund um rd. 23 % auf rd. 3.500 Betten.

Mittlerweile liegen zwar auch Jahreszahlen für 2020 vor, diese werden aber durch die Corona-Pandemie und die damit verbundenen Einschränkungen im Reiseverkehr verzerrt. Für die von Einschränkungen weitgehend nicht betroffenen Monate August, September und Oktober ist aus den Zahlen des Statistischen Landesamts<sup>23</sup> aber bereits ein Anstieg der Touristenzahlen im Landkreis Vorpommern-Rügen gegenüber dem starken Vorjahr 2019 zu erkennen (+12 % Gästeankünfte, +16 % Übernachtungen).

Eine ebenfalls relevante Zielgruppe des Stralsunder Einzelhandels stellen Tagestouristen dar, die als Urlauber der Insel Rügen nach Stralsund kommen oder Personen aus den Umlandgemeinden, die die Stadt für Shoppingtouren aufsuchen. Die Tourismuszentrale Stralsund geht von rd. 1,5 Mio. Tagesgästen im Jahr aus.<sup>24</sup>

---

<sup>22</sup> Die unterdurchschnittliche Kaufkraft im Untersuchungsraum wirkt sich direkt auf die Ermittlung des Nachfragepotenzials (Kap. 0) aus und hat demnach auch mittelbar Einfluss auf die geschätzten Umsätze und Flächenproduktivitäten – sowohl für den Bestands-einzelhandel (Kap. 6) als auch für das Vorhaben (Kap. 7.2).

<sup>23</sup> Vgl. Statistische Berichte Tourismus, Gastgewerbe

<sup>24</sup> Gemäß Regionalem Einzelhandelskonzept für den Stadt-Umland-Raum STRALSUND 2019.

---



---

 Tourismusedwicklung in der Hansestadt Stralsund
 

---

 Übernachtungen
 

---

Stadt, Kreis, Land	2015	2019	abs.	+/- 15/19	
				in %	Veränderung p.a. in %
Stralsund	485.497	584.806	99.309	20,5	4,8
LK Vorpommern-Rügen	9.806.494	11.319.914	1.513.420	15,4	3,7
Mecklenburg-Vorpommern	29.468.190	34.117.199	4.649.009	15,8	3,7

 Gästeankünfte
 

---

Stadt, Kreis, Land	2015	2019	abs.	+/- 15/19	
				in %	Veränderung p.a. in %
Stralsund	207.512	250.362	42.850	20,6	4,8
LK Vorpommern-Rügen	2.149.418	2.436.877	287.459	13,4	3,2
Mecklenburg-Vorpommern	7.394.706	8.362.988	968.282	13,1	3,1

 Gästebetten
 

---

Stadt, Kreis, Land	2015	2019	abs.	+/- 15/19	
				in %	Veränderung p.a. in %
Stralsund	2.870	3.526	656	22,9	5,3
LK Vorpommern-Rügen	63.086	82.749	19.663	31,2	7,0
Mecklenburg-Vorpommern	193.760	239.649	45.889	23,7	5,5

 Quelle: Statistisches Amt Mecklenburg-Vorpommern \*einschließlich Camping
 

---

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

Eine Prognose für die Tourismusedwicklung in der Hansestadt Stralsund liegt nicht vor. Allerdings kann mit Blick auf die weitgehend beschränkungsfreien letzten Sommer-/Herbstmonate davon ausgegangen werden, dass sich der Tourismus an der Mecklenburgischen Ostseeküste sowie in Stralsund nach Aufhebung der Reisebeschränkungen sehr schnell erholen und über das Ausgangsniveau von 2019 steigen wird. Ohnehin konnte der Tourismus sowohl in Stralsund als auch im gesamten Landkreis Vorpommern-Rügen in den Jahren vor 2019 erheblich zulegen (+ 25 % Ankünfte/Übernachtungen zwischen 2014 und 2019).<sup>25</sup>

Dies zeigte sich bereits im Sommer 2020, als sich viele Personen aufgrund der unsicheren Lage in ausländischen Touristenzielen für einen Urlaub innerhalb Deutschlands entschieden haben. Insbesondere die deutschen Küstenregionen – zu denen auch Stralsund gehört – waren besonders beliebte Urlaubsziele und die Buchungszahlen für den kommenden Sommer lassen einen ähnlichen „Boom“ für den innerdeutschen Tourismus erwarten.<sup>26</sup> **Da die Pandemie auch in den nächsten Jahren den Trend zum**

---

<sup>25</sup> Vgl. Statistische Berichte Tourismus, Gastgewerbe

<sup>26</sup> Laut der ADAC Tourismusstudie: Die Corona-Pandemie und ihre Wirkung auf die Reiselust der Deutschen; Dezember 2020 haben 2019 nur 35 % der Deutschen im eigenen Land Urlaub gemacht, während es in 2020 bereits 56 % waren. Für die nächsten 3 bis 5 Jahren kommt Deutschland als Reiseziel für 80 % der Deutschen am ehesten in Frage.

**„Urlaub im eigenen Land“ verstärken dürfte, ist auch in den kommenden Jahren mit einer wachsenden touristischen Nachfrageplattform in Stralsund zu rechnen, die sich positiv auf den stationären Einzelhandel auswirken dürfte.**

Stralsund ist im Verbund mit der Stadt Greifswald raumordnerisch als Oberzentrum eingestuft und übernimmt damit Versorgungsfunktionen für weite Teile der Region Vorpommern-Rügen. Die sozioökonomischen Rahmenbedingungen im Untersuchungsraum induzieren aufgrund der positiven Einwohnerentwicklung und der steigenden Touristenzahlen zusätzliche Impulse für die künftige Einzelhandelsentwicklung in Stralsund. Positiv wirken sich hier vor allem die Nähe zur Ostseeferieninsel Rügen, der Weltkulturerbe-Status der Altstadt sowie die touristischen Angebote im Stadtgebiet aus. Diese Faktoren wurden bei der nachfolgenden Wirkungsprognose des Vorhabens berücksichtigt.