

5 Einzugsgebiet und Nachfragepotenzial

5.1 Methodische Vorbemerkungen

Einkaufszentren in der Größenordnung des STRELAPARKS sprechen üblicherweise großräumige Einzugsgebiete an, die einem Fahrzeit-Routing von 30 bis zu 45 Minuten entsprechen können und demnach ein hohes Einwohnerpotenzial aufweisen. In Abhängigkeit von Standortlage, Größe und Positionierung können somit zum Teil Einzugsgebiete mit mehreren hunderttausend Einwohnern erreicht werden.

Zur Ermittlung des vorhabenspezifischen Einzugsgebiets wurden die Einzugsbereiche vergleichbarer Bestandsobjekte²⁷ ausgewertet und im Analogieschlussverfahren auf das Vorhaben in Stralsund übertragen. Dabei ist neben der Erreichbarkeit des Standorts und dem Agglomerationsumfeld vor allem die Wettbewerbssituation im Raum für die konkrete Ausdehnung des Einzugsgebiets ausschlaggebend. Die Wettbewerbsstruktur im Raum kann sowohl limitierend als auch begünstigend auf die Ausdehnung des Einzugsgebiets wirken. Zudem wurde auf die Informationen aus dem Regionalen Einzelhandelskonzept für den Stadt-Umland-Raum Stralsund zurückgegriffen, in dem das Einzugsgebiet des STRELAPARKS auf der Basis von Kundenbefragungen im Media Markt ermittelt worden ist.

Angesicht der signifikanten Erweiterung des STRELAPARKS kann jedoch davon ausgegangen werden, dass sich nicht nur die Marktdurchdringung im bestehenden Einzugsgebiet verstärken wird, sondern auch eine räumliche Ausdehnung des Einzugsgebiets eintreten wird.

5.2 Wettbewerb im Raum

Im Wettbewerb steht der STRELAPARK vor allem mit den typgleichen/typähnlichen Einkaufszentren sowie mit den Innenstädten höherrangiger zentraler Orte (ab der Stufe der Mittelzentren).

Die größten Einkaufszentren in der Region sind der Elisenpark in Greifswald und das Marktkauf-Center in Neuenkirchen bei Greifswald und damit bereits relativ weit entfernt. Weitere Fachmarkttagglomerationen oder Sonderstandorte in der Region wie das

²⁷ Dr. Lademann & Partner liegen umfassende Informationen zu Kundenherkunfts- und Einzugsgebietsanalysen verschiedener Einkaufszentren vor, die im Rahmen der 35-jährigen Beratungspraxis gesammelt worden sind. U.a. liegen aus den Arbeiten für die Hansestadt Lübeck auch Informationen zum Citti-Park Lübeck vor, der wie auch der STRELAPARK von der CITTI Handelsgesellschaft mbH & Co. KG betrieben wird und Analogieschlüsse zur Ausprägung des Einzugsgebiets ermöglicht.

Boddencenter in Ribnitz-Damgarten oder das Rügencenter in Bergen üben einen geringeren Wettbewerbsdruck auf das Vorhaben in Stralsund aus. Darüber hinaus sind auch fachmarktorientierte Lagen (Agglomerationen und Streulagen) mit einem höheren Anteil zentrenrelevanter Sortimente als Wettbewerbsstandorte relevant. Hierzu zählen innerhalb des Stadtgebiets von Stralsund vor allem der Ergänzungsstandort Rostocker Chaussee sowie in der Umlandkommune Lüssow der Ergänzungsstandort Langendorfer Berg.

Die Innenstadt von Stralsund ist aufgrund der räumlichen Nähe der stärkste Wettbewerber in Bezug auf die historisch gewachsenen Einkaufslagen. Aber auch die Innenstädte von Greifswald, Ribnitz-Damgarten sowie Grimmen und Bergen stehen noch in einem abgeschwächten Wettbewerbsverhältnis zum STRELAPARK.

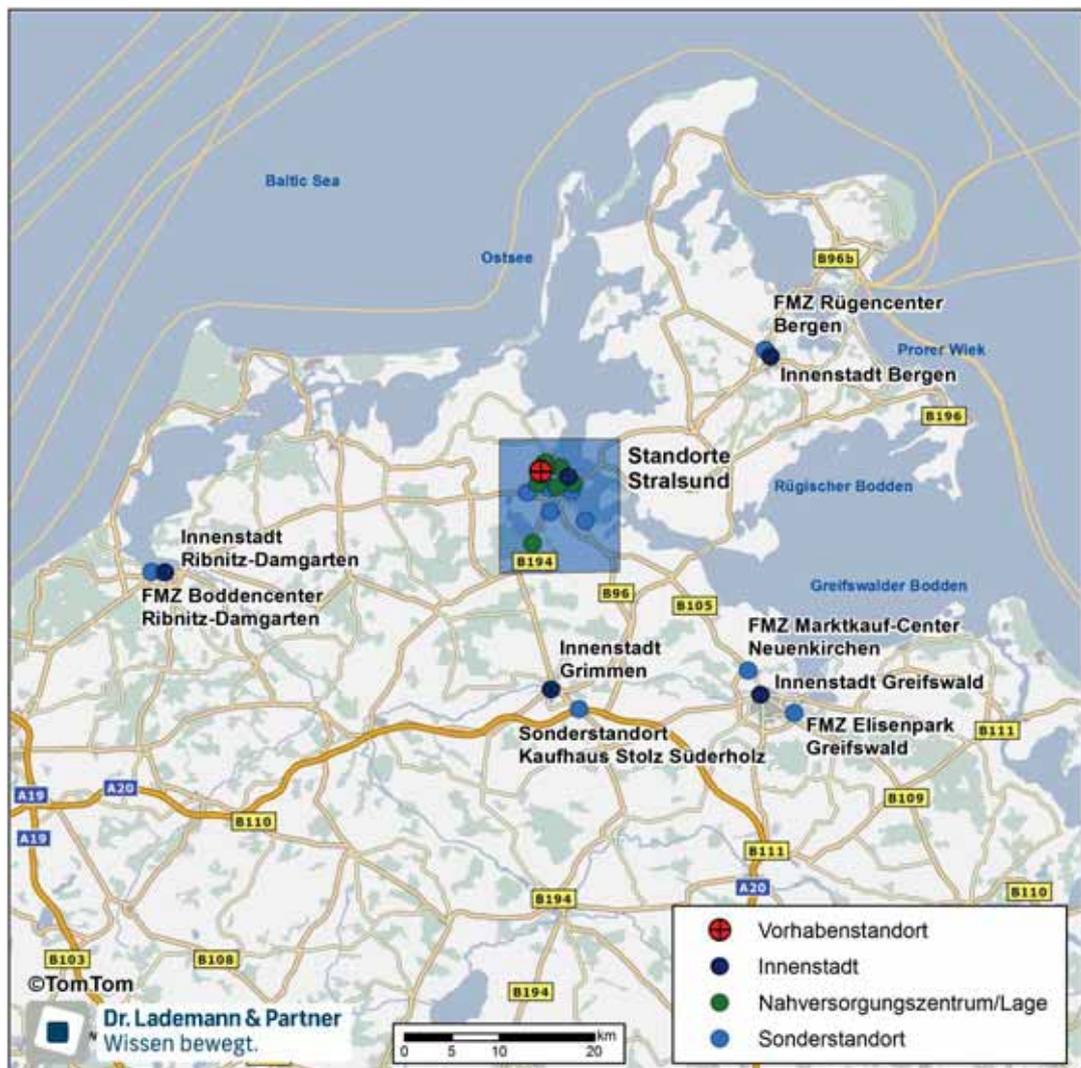


Abbildung 16: Vorhabenrelevante Wettbewerbsstruktur in der Region

Da der STRELAPARK bereits heute u.a. mit Famila, Rossmann und Aldi über sogkräftige Anbieter im periodischen Bedarf verfügt und diese Sortimentsgruppe ebenfalls erweitert werden soll, steht das Vorhaben auch im Wettbewerb mit den Nahversorgungscentren (z.B. NVZ Knieper West und NVZ Kniepervorstadt) und Nahversorgungsanlagen im Stadtgebiet von Stralsund (z.B. NVL Hans-Fallada-Straße und NVL Grünhufe).

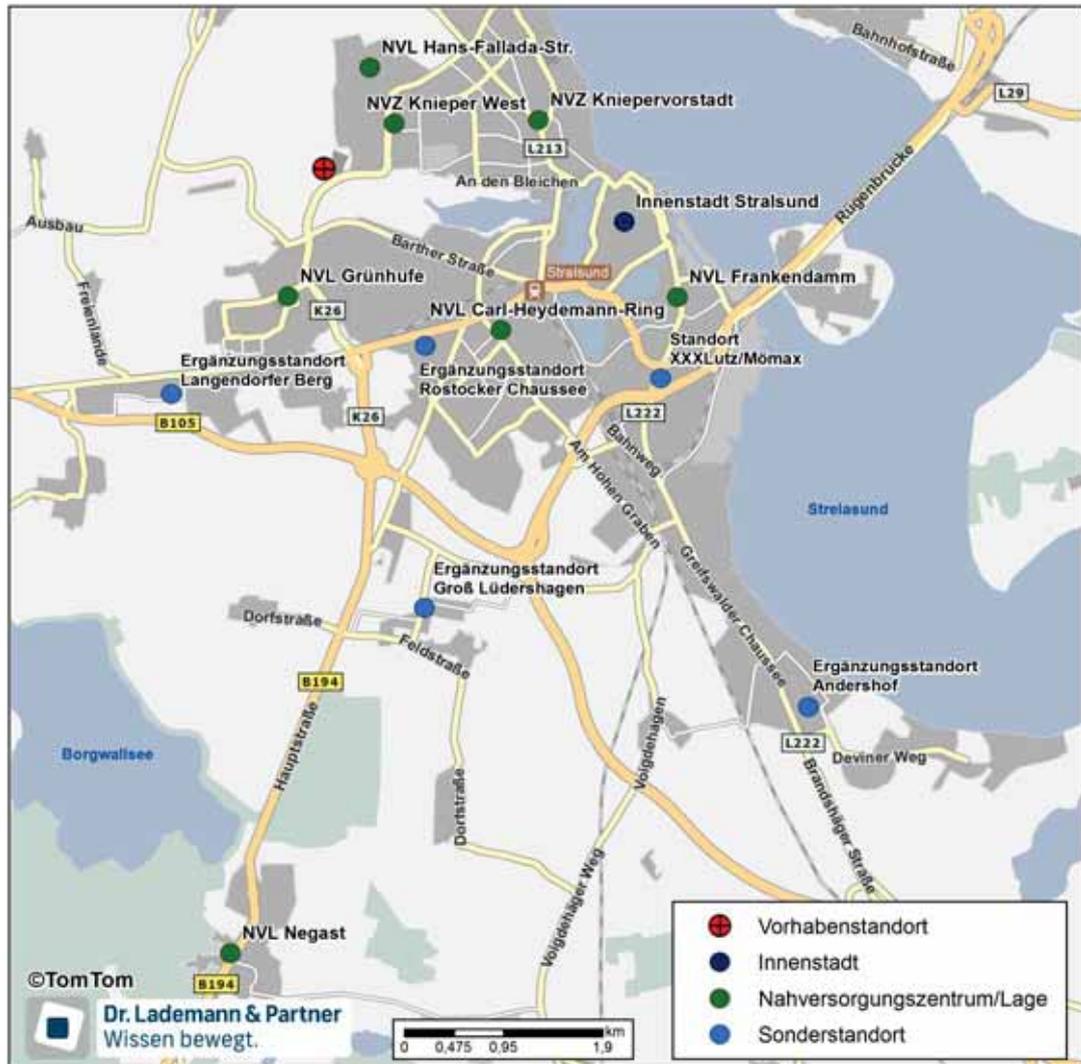


Abbildung 17: Vorhabenrelevante Wettbewerbsstruktur in Stralsund

Insgesamt ist somit angesichts der ländlichen Strukturen von einer moderaten vorhabenrelevanten Wettbewerbssituation im Raum auszugehen, die sich begünstigend auf die Ausdehnung des Einzugsgebiets auswirkt. Einzugsgebietsbegrenzend wirken sich vor allem die Einzelhandelsstandorte in der Stadt Greifswald aus.

5.3 Herleitung des Einzugsgebiets

Im Rahmen des Regionalen Einzelhandelskonzepts wird das aktuelle Einzugsgebiet des STRELAPARKS auf der Basis von Kundenherkunftsbefragungen bei Media Markt im STRELAPARK dargestellt. Ebenso wird das Marktgebiet des Stralsunder Einzelhandels insgesamt dargestellt, in dem rd. 164.000 Personen leben.²⁸

Für die Abgrenzung des Einzugsgebiets des STRELAPARKs ist zu beachten, dass dieser signifikant erweitert werden soll. Insofern kann das aus der Befragung von Media Markt abgeleitete Einzugsgebiet nicht auf die Auswirkungsanalyse zur Erweiterung des STRELAPARKs übertragen werden. Vielmehr muss davon ausgegangen werden, dass die Neupositionierung des STRELAPARKs zu einer räumlichen Ausweitung des Einzugsgebiets führen wird. Dr. Lademann & Partner gehen davon aus, dass das **künftige Einzugsgebiet des STRELAPARKs** weitgehend deckungsgleich mit dem im Regionalen Einzelhandelskonzept ausgewiesenen Marktgebiet der Gesamtstadt Stralsund sein wird und darüber hinaus auch die restlichen Teile von Rügen umfassen wird. Auch wenn das Einzugsgebiet diese Ausdehnung heute noch nicht erreicht, kann für den erweiterten STRELAPARK davon ausgegangen werden, dass der STRELAPARK künftig über das gesamte Marktgebiet der Stadt Stralsund ausstrahlen wird. Damit erstreckt sich das Einzugsgebiet über weite Teile des Landkreises Vorpommern-Rügen.

Aufgrund der Distanzempfindlichkeit der Verbrauchernachfrage sinkt der Marktanteil mit zunehmender Entfernung zwischen Wohn- und Vorhabenstandort, weshalb das Einzugsgebiet für die weiteren Betrachtungen in unterschiedliche Zonen untergliedert wurde.

Der **Kernbereich (Zone 1)** erstreckt sich im Wesentlichen über das Stadtgebiet von Stralsund und umfasst die angrenzenden, überwiegend ländlich geprägten Umlandgemeinden. In Richtung Norden und Osten wird die Zone 1 durch die Ostsee und ihre Buchten begrenzt. Hier erlangt der STRELAPARK die höchsten Marktanteile.

Der **Fernbereich (Zone 2)** erstreckt sich in Richtung Nordosten über die gesamte Insel Rügen. In Richtung Süden wird das Einzugsgebiet durch die BAB 20 begrenzt. Die südlich der BAB 20 lebenden Verbraucher sind aufgrund des Autobahnverlaufs eher in Richtung Greifswald und Rostock orientiert. Zudem geht von Greifswald eine einzugsgebietslimitierende Wirkung aus, die die Ausdehnung nach Südosten einschränkt. Im Westen erstreckt sich der Einzugsbereich bis an die Kreisgrenze und wird erst von der Ausstrahlungswirkung des Oberzentrums Rostock limitiert.

²⁸ Im Regionalen Einzelhandelskonzept wird nicht die gesamte Insel Rügen als Marktgebiet von Stralsund angegeben. Dies erscheint angesichts mangelnder Einkaufsalternativen der auf Rügen lebenden Menschen nicht plausibel. Die einzige feste Verbindung zwischen Rügen und dem Festland ist die Rügendambrücke, sodass die auf Rügen lebenden Menschen automatisch am Oberzentrum Stralsund vorbeikommen, wenn Sie die Insel verlassen. Insofern wäre es nur folgerichtig, die gesamte Insel Rügen dem Marktgebiet von Stralsund hinzuzuzählen.

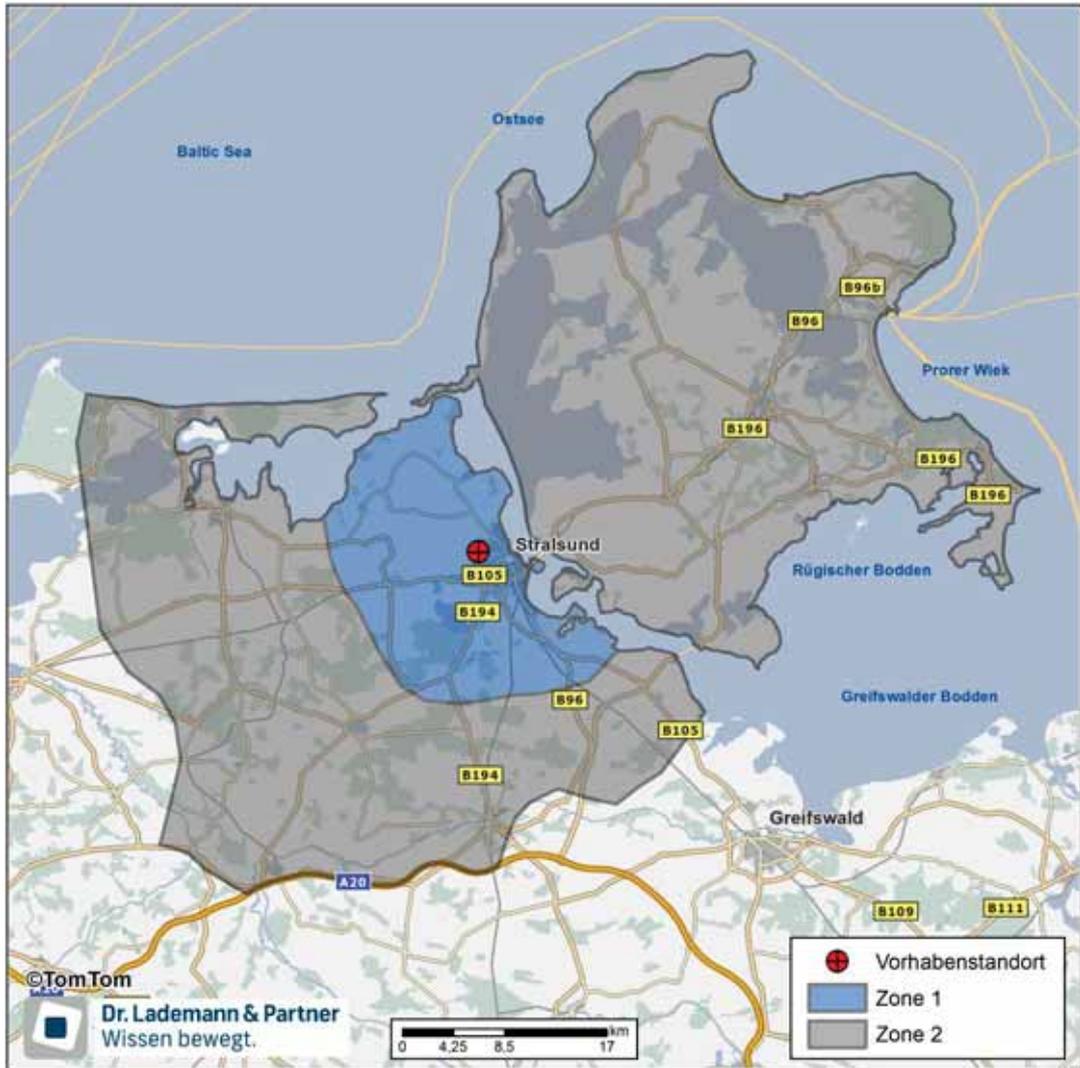


Abbildung 18: Einzugsgebiet des Vorhabens

In dem Einzugsgebiet des Vorhabens leben derzeit **etwa 189.000 Personen**. Aufgrund der prognostizierten geringen Bevölkerungsveränderungen (leichtes Wachstum in Stralsund, leichter Rückgang im Umland) im Raum kann von einer **stabilen Einwohnerplattform in Stralsund im Prognosejahr 2024** ausgegangen werden.

Einzugsgebiet des Strelaparks Stralsund

Bereich	2020	2024
Zone 1	77.721	78.090
Zone 2	111.018	110.430
Einzugsgebiet	188.739	188.520

Quelle: Eigene Berechnungen der Dr. Lademann & Partner GmbH.

Tabelle 4: Einwohnerpotenzial im Einzugsgebiet des Vorhabens

Zusätzlich muss berücksichtigt werden, dass der STRELAPARK auch solche Personen ansprechen kann, die nur sporadisch in Stralsund bzw. am Vorhabenstandort einkaufen werden. Dies sind vor allem Touristen der Ostseeküste oder der Insel Rügen, es können aber auch Durchreisende oder Pendler sein. Damit ergibt sich für den STRELAPARK ein zusätzliches Nachfragepotenzial durch Kunden, die außerhalb des Einzugsgebiets leben (sog. Streukunden), was bei der Vorhaben- und Wirkungsprognose zu berücksichtigen ist.

An dieser Stelle sei daraufhin gewiesen, dass der für die Auswirkungsanalyse relevante Untersuchungsraum noch über das Einzugsgebiet hinausgeht. Zwar fließt weder aktuell Kaufkraft aus Greifswald oder aus Ribnitz-Damgarten nach Stralsund noch wird das im Zuge der Erweiterung des STRELAPARKs künftig der Fall sein. Mit zunehmender Entfernung vom Vorhabenstandort muss aber von einer steigenden Wahrscheinlichkeit ausgegangen werden, dass die Verbraucher auch an umliegenden Einzelhandelsstandorten außerhalb des Einzugsgebiets (z.B. in Greifswald) einkaufen. Insbesondere die an den Rändern lebenden Verbraucher, die bislang gar nicht zum Einzugsgebiet des STRELAPARKs gehörten und heute z.B. noch in Greifswald einkaufen, könnten sich künftig auf den STRELAPARK umorientieren. Insofern werden auch umliegende Einzelhandelsstandorte außerhalb des Einzugsgebiets von dem Vorhaben betroffen sein, obwohl sie nicht im Einzugsgebiet liegen. Im Umkehrschluss bedeutet dies aber auch, dass die Erweiterung des STRELAPARKS zu einer Stärkung der Zentralität Stralsunds beitragen wird, da Kaufkraft, die aktuell noch an umliegende Standorte wie z.B. nach Greifswald abfließt, künftig in Teilen auf Stralsund „umgelenkt“ wird.

5.4 Vorhabenrelevantes Nachfragepotenzial im Einzugsgebiet

Auf der Grundlage der Einwohnerzahlen und der Kaufkraft²⁹ im Einzugsgebiet sowie des zu Grunde gelegten Pro-Kopf-Ausgabesatzes³⁰ beträgt das **Nachfragepotenzial**³¹ für die vorhabenrelevanten Sortimente aktuell rd. 954,1 Mrd. €. ³²

Nachfragepotenzial des Vorhabens 2020 in Mio. €

Daten	Zone 1	Zone 2	Gesamt
Periodischer Bedarf	230,3	318,5	548,8
Bekleidung/Schuhe	54,6	75,6	130,2
Sport/Spiel/Hobby	21,0	29,0	50,0
Elektroartikel	40,6	56,1	96,7
Sonstige Hartwaren	53,9	74,5	128,4
Gesamt	400,4	553,8	954,1

Quelle: Eigene Berechnungen.

Tabelle 5: Nachfragepotenzial des Vorhabens im Jahr 2020

Bis zum Prognosehorizont 2024 bzw. bis zur Marktwirksamkeit des Vorhabens ist angesichts der prognostizierten geringen Bevölkerungsveränderungen unter der Annahme konstanter Pro-Kopf-Ausgabesätze³³ im Einzugsgebiet von einem nur leicht sinkenden **Nachfragepotenzial** auszugehen von

rd. 953,1 Mrd. € (- 1,0 Mio. €).

Davon entfallen rd. 548,2 Mio. € auf den periodischen bzw. nahversorgungsrelevanten Bedarfsbereich und rd. 404,9 Mio. € auf den aperiodischen Bedarfsbereich, worunter wesentliche Sortimente des Erweiterungsvorhabens zu fassen sind.

²⁹ Vgl. Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern MB-Research 2020.

³⁰ Gemäß MB-Research-Kaufkraft für Sortimente 2019 beträgt der bundesdeutsche Ausgabesatz im Einzelhandel pro Kopf aktuell 7.086 € (ohne rezeptpflichtige Ausgaben in Apotheken, Sanitätshäusern etc.). Ohne die für das Vorhaben nicht relevanten Branchen (nicht-zentrenrelevante Sortimente) beträgt der Pro-Kopf-Ausgabesatz 5.753€.

³¹ Das Nachfragepotenzial umfasst sowohl Ausgaben im stationären Einzelhandel aus auch die Ausgaben im Online-Handel. Da die Grenzen zwischen stationär und online im Zuge der Omnichannel-Strategien vieler Händler und Angebote wie Click&Collect zunehmend verwischen, wird hier das Nachfragepotenzial insgesamt dargestellt.

³² Das Nachfragepotenzial ermittelt sich aus der Einwohnerzahl, multipliziert mit dem um die lokalen Kaufkraftkennziffern gewichteten bundesdeutschen Ausgabesätze im Einzelhandel für die vorhabenrelevanten Sortimente.

³³ Die Konsumausgaben im Einzelhandel steigen nach Angaben des Statistischen Landesamts seit den 1970er Jahren mit einer Ausnahme während der Finanzkrise zwischen 2008 und 2020 kontinuierlich an. Zwischen 2015 und 2020 betrug das Wachstum 13 %. Auch im Corona-Krisenjahr 2020 sind die Konsumausgaben gegenüber dem Vorjahr angestiegen. Im Sinne eines Worst-Case-Ansatzes wird für die vorliegende Auswirkungsanalyse jedoch von keinen steigenden Ausgaben im Einzelhandel bis zum Prognosehorizont 2024 ausgegangen.

Nachfragepotenzial des Vorhabens 2024 in Mio. €

Daten	Zone 1	Zone 2	Gesamt
Periodischer Bedarf	231,4	316,8	548,2
Bekleidung/Schuhe	54,9	75,2	130,1
Sport/Spiel/Hobby	21,1	28,9	50,0
Elektroartikel	40,8	55,8	96,6
Sonstige Hartwaren	54,1	74,1	128,3
Gesamt	402,3	550,8	953,1

Quelle: Eigene Berechnungen.

Tabelle 6: Nachfragepotenzial zum Zeitpunkt der Marktwirksamkeit

Es sei an dieser Stelle darauf hingewiesen, dass nicht das gesamte Nachfragepotenzial dem stationären Einzelhandel zur Verfügung steht. Je nach Segment wird ein unterschiedlich großer Teil des Nachfragepotenzials vom Online-Handel gebunden. Da zentrenrelevante Sortimente typischerweise stärker vom Online-Handel betroffen sind als z.B. nahversorgungsrelevante Sortimente, ist für die aperiodischen Vorhabenssortimente davon auszugehen, dass ein größerer Teil des verfügbaren Nachfragevolumens in den Online-Handel abfließt. Dies wurde bei den anschließenden Wirkungsmodellierungen dahingehend berücksichtigt, indem ein signifikanter Teil des Nachfragevolumens dem Bestandseinzelhandel entzogen wird. Von einer Umlenkung der im Online-Handel gebundenen Nachfrage auf den stationären Handel kann zudem nur in Ausnahmefällen³⁴ ausgegangen werden.

5.5 Touristisches Nachfragepotenzial

Im Regionalen Einzelhandelskonzept für den Stadt-Umland-Raum Stralsund wird von einem touristischen Kaufkraftpotenzial in Höhe von rd. 9,1 Mio. € ausgegangen³⁵. Die Berechnung basiert auf den Angaben des Statistischen Landesamts aus 2017 zu Gästeübernachtungen³⁶ und Angaben des DWIF (Deutsches wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr e. V. an der Universität München) zu den Ausgaben von Touristen im Einzelhandel³⁷. Hinzukommen noch Übernachtungen in Ferienwohnungen, die überschlägig mit ca. 100.000 Übernachtungen gemäß Angaben der

³⁴ Zum Beispiel bei der Ansiedlung eines Anbieters mit einem speziellen (Teil-)Sortiment, welches bis zur Ansiedlung stationär kaum angeboten wurde und von den Verbrauchern daher bislang größtenteils über andere Vertriebskanäle (z.B. den Online-Handel) nachgefragt wurde.

³⁵ Rd. 2,2 Mio. € für Lebensmittel und rd. 6,8 Mio. € für sonstige Einkäufe.

³⁶ Danach verzeichnete Stralsund in 2017 ca. 500.000 Gästeübernachtungen in Beherbergungsbetrieben ab 10 Betten. Hinzukommen noch etwa 68.000 Gästeübernachtungen in den Umlandkommunen des SUR Stralsund.

³⁷ Danach geben Übernachtungsgäste in Stralsund pro Tag 3,90 € für Lebensmittel und 11,90 € für sonstige Einkäufe aus.

Tourismuszentrale Stralsund beziffert werden, woraus sich ein weiteres Kaufkraftpotenzial in Höhe von rd. 1,6 Mio. € ableiten lässt (ca. 0,4 Mio. € für Lebensmittel und ca. 1,2 Mio. € im Nicht-Lebensmittelbereich). Zu berücksichtigen sind darüber hinaus die Ausgaben der Tagestouristen. Die Tourismuszentrale gibt etwa 1,5 Millionen Tagesgäste pro Jahr an, wovon nach Schätzungen der GMA etwa 0,5 bis 0,8 Millionen von außerhalb des Marktgebiets kommen. Nach Einschätzung der GMA fällt der Ausgabe-satz bei den Tagesgästen allerdings geringer aus, da sich diese i.d.R. nicht am Urlaubsort versorgen müssen.

Insgesamt wird das **touristische Kaufkraftpotenzial** im Regionalen Einzelhandelskonzept geschätzt auf

- 4,6 – 5,6 Mio. € im Lebensmittelbereich
- 14,0 – 17,5 Mio. € im Nicht-Lebensmittelbereich

Dr. Lademann & Partner haben eine eigene Berechnung des touristischen Kaufkraftpotenzials vorgenommen, die auf aktuellen Touristenzahlen (2019) und hochgerechneten Ausgabebeträgen der Touristen basiert und kommen danach zu folgendem Ergebnis³⁸:

Für das Jahr 2019 wurden laut Statistischem Landesamt knapp 585.000 **Übernachtungen** (Steigerung gegenüber 2017 um + 17 %) gezählt. Hinzu kommen noch rd. 102.000 Gästeübernachtungen in den Umlandgemeinden des SUR Stralsund gemäß den Angaben der Statistischen Ämter des Bundes und der Länder (Steigerung gegenüber 2017 um + 50 %). In den Zahlen des Regionalen Einzelhandelskonzepts aus 2017 werden zusätzlich noch etwa 100.000 Übernachtungen in Ferienwohnungen angenommen. Nach Rücksprache mit der Touristikzentrale bezieht sich diese Schätzung nicht nur auf Übernachtungen in Ferienwohnungen, sondern fasst alle sonstigen Übernachtungen, die nicht vom Statistischen Landesamt erfasst werden, zusammen³⁹. Nimmt man auf den für 2017 auf etwa 100.000 Übernachtungen geschätzten Wert analog zur Entwicklung bei den Übernachtungen in Betrieben ab zehn Betten eine Steigerung um 17 % bis 2019 an, so beläuft sich das zusätzliche Übernachtungsaufkommen auf 117.000.

Für die Anzahl an **Tagesgästen** wird auf die Werte aus dem Regionalen Einzelhandelskonzept abgestellt, die sich nach Angaben der Touristikzentrale Stralsund auf 1,5 Millionen belaufen. Als Tagesgäste werden definitorisch sämtliche Besucher einer Stadt bezeichnet, die außerhalb des Stadtgebiets leben. Nach Rücksprache mit der Touristikzentrale beziehen sich die geschätzten 1,5 Millionen Tagesbesucher aber nur auf „echte“ Touristen. Gemeint sind hier also Touristen, die sich an der

³⁸ Dr. Lademann & Partner haben hierzu im März 2021 auch ein Telefoninterview mit einem Vertreter der Tourismuszentrale Stralsund geführt.

³⁹ Hierunter fallen neben den Übernachtungen in Ferienwohnungen auch Übernachtungen in Betrieben mit weniger als 10 Betten sowie in Privatwohnungen und Übernachtungen durch Reisemobilisten.

Mecklenburgischen Ostseeküste oder auf Rügen aufhalten und Stralsund besuchen, nicht aber die im Umland lebenden Menschen, die nach Stralsund fahren. Insofern müssen die 1,5 Mio. Tagesgäste nicht bereinigt werden, wie es die GMA im Regionalen Einzelhandelskonzept gemacht hat. Die 1,5 Mio. Tagesgäste können vollständig dem touristischen Nachfragepotenzial hinzugezählt werden.⁴⁰

Die im Regionalen Einzelhandelskonzept verwendeten **Ausgabesätze der Touristen im Einzelhandel** stammen aus dem Jahr 2010. Zwischen 2010 und 2019 sind die Konsumausgaben für Lebensmittel laut Angaben des Statistischen Bundesamts um rd. 31 % gestiegen, die Ausgaben für Nicht-Lebensmittel um rd. 23 %.⁴¹ Insofern erscheint es nur folgerichtig, dass auch die Ausgabesätze der Touristen entsprechend anzuheben sind von 3,90 € auf 5,10 € für Lebensmittel und von 11,90 € auf 14,60 € für Nicht-Lebensmittel. Da sich Übernachtungsgäste in Ferienwohnungen vollständig selbst versorgen, wird für diese Gruppe bei Lebensmitteln zudem nicht auf den Ausgabesatz für Touristen abgestellt, sondern auf den allgemeinen bundesdeutschen Ausgabesatz für den Einkauf von Lebensmitteln in Höhe von rd. 8,00 €.

Mit Verweis auf die Publikation „Tagesreisen der Deutschen“, herausgegeben vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) und erarbeitet durch das DWIF, ist für Tagestouristen in der Mecklenburgische Ostseeküste von einem Ausgabesatz für Tagestouristen in Höhe von 2,80 € für Lebensmittel und 7,90 € für Nicht-Lebensmittel auszugehen. Die Werte liegen also unter den Werten für Übernachtungsgäste und betragen hochgerechnet auf das Jahr 2019 3,70 € für Lebensmittel und 9,70 € für Nicht-Lebensmittel.

Insgesamt ergibt sich daraus ein **touristisches Nachfragepotenzial** für den Einzelhandel in Stralsund in Höhe von mindestens rd. 36,2 Mio. €. Davon entfallen rd. 9,9 Mio. € auf den periodischen bzw. nahversorgungsrelevanten Bedarf und rd. 26,3 Mio. € auf den aperiodischen Bedarf.

Tourismusrelevantes Nachfragepotenzial

	Übernachtungen in Betrieben ab 10 Betten	Übernachtungen in Ferienwohnungen und sonstigen Unterkünften*	Tagesgäste*	Gesamt	
Anzahl Touristen	687.182	117.000	1.500.000	2.304.182	
Ausgaben je Tourist in €***	periodischer Bedarf	5,11	7,99	3,67	16,77
	aperiodischer Bedarf	14,61	14,61	9,70	38,91
Nachfragevolumen in €	periodischer Bedarf	3.508.942	935.359	5.499.068	9.943.368
	aperiodischer Bedarf	10.038.400	1.709.144	14.546.687	26.294.230
	gesamt	13.547.341	2.644.503	20.045.755	36.237.599

Quelle: Eigene Berechnungen. *Anzahl gemäß Regionalem Einzelhandelskonzept / Tourismuszentrale Stralsund **Ausgabebeträge gemäß DWIF (indiziert auf 2019). Für Übernachtungsgäste in Ferienwohnungen wird der bundesdeutsche Ausgabesatz für den kurzfristigen Bedarf pro Tag angenommen, da diese Gäste sich vollständig selbst versorgen.

Tabelle 7: Tourismusrelevantes Nachfragepotenzial

⁴⁰ Analog zum Anstieg der Übernachtungszahlen zwischen 2017 und 2019 ist auch ein Anstieg der Tagestouristen wahrscheinlich. Da dennoch nur von 1,5 Mio. Tagesgästen ausgegangen wird, handelt es sich hier um eine konservative Annahme.

⁴¹ Vgl. Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen des Statistischen Bundesamts.

Vollständig belastbare Prognosen zur Entwicklung des touristischen Nachfragepotenzials können mangels aktueller Prognosen zur Entwicklung der Touristenzahlen in Stralsund und Umland nicht vorgelegt werden. Wie unter Kap. 4.2.2 ausgeführt, ist angesichts der Entwicklungen von 2014 bis 2019 und der Zahlen aus den beschränkungsfreien Sommer- und Herbstmonaten 2020 aber in jedem Falle von einem Anstieg der Touristenzahlen bis zum Prognosehorizont 2024 auszugehen. Schreibt man den Trend zwischen 2014 und 2019⁴² mit Verweis auf die steigende Bedeutung Deutschlands als Reiseziel im Zuge der Corona-Pandemie auf den Zeitraum von 2022 bis 2024 fort, würde sich in Folge eines Anstiegs des Touristenaufkommens auch das tourismusrelevante Nachfragepotenzial in Stralsund um etwa 6 Mio. € vergrößern.

Der STRELAPARK steht vor allem mit typgleichen/typähnlichen Einkaufszentren wie dem Elisenpark in Greifswald im Wettbewerb, von dem eine einzugsgebietslimitierende Wirkung ausgeht. Das Einzugsgebiet des STRELAPARKS wird sich künftig über weite Teile des Landkreises Vorpommern-Rügen erstrecken und ein Einwohnerpotenzial von etwa 189.000 Personen umfassen. Das vorhabenrelevante Nachfragepotenzial im Einzugsgebiet wird bis zur Marktwirksamkeit marginal auf etwa 953 Mio. € sinken. Hinzu kommt ein signifikantes Potenzial für den Einzelhandel durch Tages- und Übernachtungstouristen von rd. 36,2 Mio. €, welches bis zum Prognosehorizont 2024 noch weiter steigen wird.

⁴² Nach Auswertung der Zahlen des Statistischen Landesamts sind die Übernachtungszahlen und die Gästeankünfte in Stralsund im Zeitraum von 2014 bis 2019 um rd. 5 % p.a. gestiegen.

6 Analyse der Angebotsstrukturen im Untersuchungsraum

Im nachfolgenden Kapitel werden die Angebotsstrukturen sowie die städtebauliche/versorgungsstrukturelle Ausgangslage in den betroffenen zentralen Versorgungsbereichen innerhalb des prospektiven Einzugsgebiets analysiert.

Zur Bestimmung der vorhabenrelevanten Wettbewerbs- und Angebotssituation⁴³ haben Dr. Lademann & Partner auf Einzelhandelsbestandsdaten der Stadt Stralsund für den Stadt-Umland-Raum abgestellt, die von Seiten der Stadt zur Verfügung gestellt wurden. Diese Daten wurden durch eigene Vor-Ort-Erhebungen im Dezember 2020 verifiziert und aktualisiert. Zusätzlich wurden eigene Bestandserhebungen an Standorten außerhalb des Stadt-Umland-Raums vorgenommen. Für das Einkaufszentrum STRELAPARK selbst liegen Dr. Lademann & Partner aktuelle Bestandsdaten vor, die von der Auftraggeberin übermittelt wurden.

Die Umsätze für den prüfungsrelevanten Einzelhandel im Untersuchungsraum wurden auf der Grundlage allgemeiner Branchenkenziffern, der ermittelten Verkaufsflächen sowie der spezifischen Wettbewerbssituation standortgewichtet ermittelt.⁴⁴

6.1 Vorhabenrelevante Einzelhandelsstruktur im Einzugsgebiet

An folgenden Standortlagen innerhalb des Einzugsgebiets wurden Erhebungen durchgeführt:

- Innenstadt Stralsund,
- Innenstädte Grimmen und Bergen auf Rügen
- Nebenzentrum STRELAPARK (Vorhabenstandort)
- Nahversorgungszentren Knieper West und Kniepervorstadt in Stralsund
- Nahversorgungslagen Grünhufe, Hans-Fallada-Straße, Frankendamm, Carl-Heydemann-Ring und Negast in Stralsund

⁴³ Vorhabenrelevant sind alle Sortimente, in denen eine Erweiterung geplant ist. D.h. die nahversorgungs- bzw. zentrenrelevanten Sortimente Periodischer Bedarf, Bekleidung/Schuhe, Sport/Spiel/Hobby, Elektronikartikel und Sonstige Hartwaren.

⁴⁴ Für jeden erfassten Betrieb wird zunächst eine für die entsprechende Betriebsform oder Vertriebslinie durchschnittlich erwartbare Flächenproduktivität vergeben, die auf der Basis von Sekundärquellen (z.B. EHI Retail Institute, Trade Dimensions oder BBE Strukturdaten im Einzelhandel) bestimmt wird. Diese Flächenproduktivität wird dann über verschiedene, miteinander verknüpfte Faktoren nach oben oder unten bereinigt. Zu diesen Faktoren gehören insbesondere das lokale Kaufkraftniveau, die Wettbewerbsdichte, die Standortqualität, der Agglomerationsgrad, die Betriebsgröße und der Marktauftritt.

- Ergänzungsstandorte Langendorfer Berg (v.a. Ostsee-Center), Rostocker Chaussee (v.a. Tribseer Center), Groß Lüdershagen und Andershof im Stadt-Umland-Raum
- Fachmarktzentrum Rügencenter in Bergen auf Rügen
- strukturprägende Lebensmittelbetriebe (> 400 qm VKF) im Kerneinzugsgebiet (Zone 1).

Damit wurden sämtliche im Umfeld des STRELAPARKS gelegenen Einzelhandelsstandorte untersucht, für die von Angebotsüberschneidungen mit den zu erweiternden nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten auszugehen ist.

6.1.1 Periodischer Bedarf

Aufgrund der Distanzsensibilität der Verbraucher beim Einkauf von periodischen Bedarfsgütern ist davon auszugehen, dass der STRELAPARK im periodischen Bedarfsbereich vor allem innerhalb der Zone 1 eine hohe Marktdurchdringung erreichen wird, während die im Fernbereich lebenden Verbraucher nur noch bedingt auf den STRELAPARK orientiert sein werden und stattdessen eine höhere Einkaufsorientierung auf näher gelegene Standorte besteht. Daher wurden die Bestandserhebungen im periodischen Bedarf auf die Zone 1 des Einzugsgebiets beschränkt.

Den Ergebnissen der Bestandserhebungen und -auswertungen zufolge wird an den untersuchten Standortlagen innerhalb des Kerneinzugsgebiets (Zone 1) eine vorhabenrelevante Verkaufsfläche im periodischen Bedarf (ohne aperiodische Randsortimente) vorgehalten von

rd. 44.800 qm.

Mit rd. 12.700 qm Verkaufsfläche entfällt der Schwerpunkt davon auf die Streulagen. Weitere rd. 5.500 qm Verkaufsfläche entfallen bereits heute auf den STRELAPARK als Nebenzentrum. Rd. 4.700 qm werden in der Innenstadt von Stralsund vorgehalten. Größere Angebotsbestände finden sich zudem an den nicht-integrierten Ergänzungsstandorten, wo u.a. große SB-Warenhäuser ansässig sind.

Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur des nahversorgungsrelevanten Einzelhandels im Kerneinzugsgebiet

Periodischer Bedarf	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
Innenstadt Stralsund	4.650	25,4
Nebenzentrum Strelapark	5.500	27,2
NVZ Kniepervorstadt	1.330	6,1
NVZ Knieper West	2.460	13,1
NVL Frankendamm	1.050	5,7
NVL Grünhufe	990	4,7
NVL Carl-Heydemann-Ring	590	3,4
NVL Hans-Fallada-Straße	1.690	7,8
NVL Negast	720	3,2
Ergänzungsstandort Andershof	4.960	24,3
Ergänzungsstandort Groß Lüdershagen	440	0,9
Ergänzungsstandort Langendorfer Berg	4.600	22,1
Ergänzungsstandort Rostocker Chaussee	3.130	15,9
Streulage	12.670	61,1
Zone 1	44.780	220,8
Einzugsgebiet gesamt	44.780	220,8

Quelle: Dr. Lademann & Partner. Werte gerundet.

Tabelle 8: Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur des nahversorgungsrelevanten Einzelhandels im Kerneinzugsgebiet

Der Brutto-Umsatz im nahversorgungsrelevanten Bedarf innerhalb des Kerneinzugsgebiets beläuft sich (ohne aperiodische Randsortimente) derzeit auf insgesamt

rd. 220,8 Mio. €.

Die **durchschnittliche Flächenproduktivität** für diese Sortimentsgruppe beträgt insgesamt rd. 4.900 € je qm Verkaufsfläche und wird im Wesentlichen von den umsatzstarken Lebensmitteldiscountern getrieben.

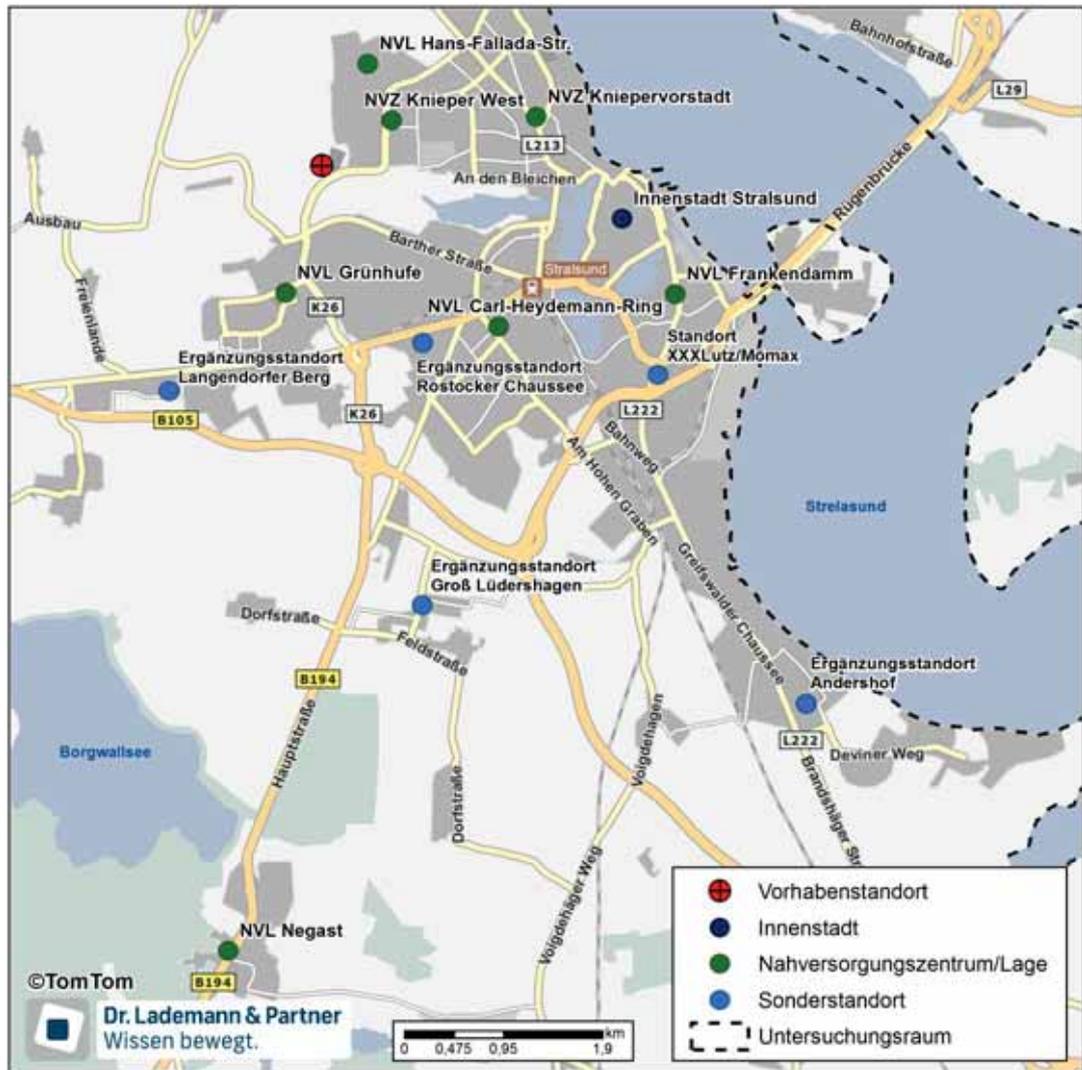


Abbildung 19: Vorhabenrelevante Einzelhandelsstruktur im Kerneinzugsgebiet (Zone 1)

6.1.2 Bekleidung/Schuhe

Den Ergebnissen der Bestandserhebungen und -auswertungen zufolge wird an den untersuchten Standortlagen innerhalb des Einzugsgebiets eine vorhabenrelevante Verkaufsfläche im Segment Bekleidung/Schuhe vorgehalten von

rd. 30.760 qm.

Mit rd. 16.100 qm Verkaufsfläche entfällt der Schwerpunkt davon (funktionsgerecht) auf die Innenstadt von Stralsund. Weitere knapp 3.700 qm Verkaufsfläche entfallen bereits heute auf den STRELAPARK. Auch auf den nicht-integrierten Ergänzungsstandort Langendorfer Berg entfallen größere Flächen im Segment Bekleidung/Schuhe. Rd. 3.200 qm Verkaufsfläche werden in der Innenstadt von Bergen auf Rügen vorgehalten und rd. 1.500 qm in der Innenstadt von Grimmen (beide Zone 2).

Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur im Segment Bekleidung/Schuhe an den untersuchten Standortlagen innerhalb des Einzugsgebiets

Bekleidung/Schuhe	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
Innenstadt Stralsund	16.100	50,1
Nebenzentrum Strelapark	3.650	10,2
NVZ Kniepervorstadt	50	0,2
NVL Grünhufe	820	1,5
NVL Hans-Fallada-Straße	25	0,1
NVL Negast	30	0,1
Ergänzungsstandort Andershof	180	0,6
Ergänzungsstandort Langendorfer Berg	2.670	7,0
Ergänzungsstandort Rostocker Chauss	1.260	2,9
Zone 1	24.785	72,7
Innenstadt Grimmen	1.505	4,4
Innenstadt Bergen auf Rügen	3.230	9,6
FMZ Rügencenter Bergen	1.240	3,9
Zone 2	5.975	17,9
Einzugsgebiet gesamt	30.760	90,5

Quelle: Dr. Lademann & Partner. Werte gerundet.

Tabelle 9: Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur im Segment Bekleidung/Schuhe an den untersuchten Standortlagen innerhalb des Einzugsgebiets

Der Brutto-Umsatz innerhalb des Einzugsgebiets beläuft sich auf insgesamt

rd. 90,5 Mio. €.

Die **durchschnittliche Flächenproduktivität** für diese Sortimentsgruppe beträgt insgesamt rd. 2.900 € je qm Verkaufsfläche und wird im Wesentlichen von den umsatzstarken Anbietern in der Stralsunder Innenstadt getrieben.

6.1.3 Sport/Spiel/Hobby

Den Ergebnissen der Bestandserhebungen und -auswertungen zufolge wird an den untersuchten Standortlagen innerhalb des Einzugsgebiets eine vorhabenrelevante Verkaufsfläche im Segment Sport/Spiel/Hobby vorgehalten von

rd. 5.600 qm.

Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur im Segment Sport/Spiel/Hobby an den untersuchten Standortlagen innerhalb des Einzugsgebiets

Sport/Spiel/Hobby	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
Innenstadt Stralsund	1.175	3,1
Nebenzentrum Strelapark	2.210	5,3
NVZ Kniepervorstadt	15	0,0
NVL Grünhufe	30	0,1
NVL Negast	10	0,0
Ergänzungsstandort Andershof	260	0,7
Ergänzungsstandort Langendorfer Berg	240	0,7
Ergänzungsstandort Rostocker Chaussee	20	0,0
Zone 1	4.640	11,4
Innenstadt Grimmen	70	0,1
Innenstadt Bergen auf Rügen	640	1,7
FMZ Rügencenter Bergen	230	0,6
Zone 2	940	2,5
Einzugsgebiet gesamt	5.580	13,9

Quelle: Dr. Lademann & Partner. Werte gerundet.

Tabelle 10: Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur im Segment Sport/Spiel/Hobby an den untersuchten Standortlagen innerhalb des Einzugsgebiets

Mit rd. 2.200 qm Verkaufsfläche entfällt der Schwerpunkt davon auf den STRELAPARK, wo die Fachmärkte Spiele Max und Intersport ansässig sind. Auf die Innenstadt von Stralsund entfallen weitere rd. 1.200 qm Verkaufsfläche, wobei das Angebot hier ausschließlich kleinteilig strukturiert ist. In den Nahversorgungszentren, Nahversorgungslagen und an den Ergänzungsstandorten ist entweder kein oder nur ein sehr geringfügiger Einzelhandelsbestand vorhanden (jeweils < 300 qm Verkaufsfläche). Gleiches gilt

für die Innenstadt von Grimmen (< 200 qm Verkaufsfläche). In der Innenstadt von Bergen auf Rügen werden hingegen rd. 650 qm Verkaufsfläche vorgehalten.

Der Brutto-Umsatz innerhalb des Einzugsgebiets beläuft sich auf insgesamt

rd. 13,9 Mio. €.

Die **durchschnittliche Flächenproduktivität** für diese Sortimentsgruppe beträgt insgesamt rd. 2.500 € je qm Verkaufsfläche und wird im Wesentlichen von den kleinteiligen Anbietern in den Innenstädten getrieben, welche üblicherweise höhere Flächenproduktivitäten erzielen können als große Fachmarktformate.

6.1.4 Elektronikartikel

Den Ergebnissen der Bestandserhebungen und -auswertungen zufolge wird an den untersuchten Standortlagen innerhalb des Einzugsgebiets eine vorhabenrelevante Verkaufsfläche im Segment Elektronikartikel vorgehalten von

rd. 6.900 qm.

Der mit Abstand größte Verkaufsflächenumfang im Segment Elektronikartikel entfällt mit rd. 3.100 qm auf das Nebenzentrum STRELAPARK, wo mit dem Elektronikfachmarkt Media Markt der größte Elektroanbieter im gesamten Stadtgebiet von Stralsund bzw. im gesamten Einzugsgebiet verortet ist. Dieser vereint fast 50 % der vorgehaltenen, branchenbezogenen Verkaufsfläche im Einzugsgebiet auf sich. Weitere rd. 1.500 qm Verkaufsfläche entfallen auf den nicht-integrierten Ergänzungsstandort Langendorfer Berg. Hier ist mit Medimax im Ostseecenter ein weiterer Elektronikfachmarkt ansässig, der in diesem Segment zugleich den bedeutendsten Wettbewerber des STRELAPARKs bzw. des hier ansässigen Media Markts darstellt. Auf die Innenstadt von Stralsund entfallen lediglich rd. 600 qm Verkaufsfläche, wobei hier v.a. kleinflächige Anbieter ansässig sind.

Der Brutto-Umsatz innerhalb des Einzugsgebiets beläuft sich auf insgesamt

rd. 37,7 Mio. €.

Die **durchschnittliche Flächenproduktivität** für diese Sortimentsgruppe beträgt insgesamt rd. 5.500 € je qm Verkaufsfläche und wird im Wesentlichen vom umsatzstarken Elektronikfachmarkt Media Markt im STRELAPARK getrieben.

Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur im Segment Elektrobedarf an den untersuchten Standortlagen innerhalb des Einzugsgebiets

Elektrobedarf	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
Innenstadt Stralsund	600	2,3
Nebenzentrum Strelapark	3.080	22,6
NVZ Kniepervorstadt	70	0,3
NVZ Knieper West	90	0,4
NVL Grünhufe	40	0,1
NVL Negast	20	0,1
Ergänzungsstandort Andershof	490	2,5
Ergänzungsstandort Groß Lüdershagen	30	0,1
Ergänzungsstandort Langendorfer Berg	1.520	5,3
Ergänzungsstandort Rostocker Chaussee	30	0,1
Zone 1	5.970	33,7
Innenstadt Grimmen	360	1,5
Innenstadt Bergen auf Rügen	130	0,6
FMZ Rügencenter Bergen	410	2,1
Zone 2	900	4,1
Einzugsgebiet gesamt	6.870	37,7

Quelle: Dr. Lademann & Partner. Werte gerundet.

Tabelle 11: Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur im Segment Elektronikartikel an den untersuchten Standortlagen innerhalb des Einzugsgebiets

6.1.5 Sonstige Hartwaren

Den Ergebnissen der Bestandserhebungen und -auswertungen zufolge wird an den untersuchten Standortlagen innerhalb des Einzugsgebiets eine vorhabenrelevante Verkaufsfläche im Segment Sonstige Hartwaren⁴⁵ vorgehalten von

rd. 17.100 qm.

Mit rd. 5.500 qm Verkaufsfläche entfällt der größte Flächenanteil (funktionsgerecht) auf die Stralsunder Innenstadt. Auf das Nebenzentrum STRELAPARK entfallen weitere rd. 1.800 qm Verkaufsfläche in der Sortimentsgruppe Sonstige Hartwaren. Auch an den nicht-integrierten Ergänzungsstandorten Langendorfer Berg und Greifswalder Chaussee werden größere Flächen (über 2.000 qm Verkaufsfläche) in dieser

⁴⁵ Die aggregierte Sortimentsgruppe Sonstige Hartwaren umfasst die folgenden Sortimente: Uhren/Schmuck, Haushaltswaren, Glas, Porzellan, Keramik, Kunstgewerbe, Bilder/Rahmen/Antiquitäten, Optik/Akustik, Bücher, Papier/Bürobedarf/Schreibwaren.

Sortimentsgruppe bereitgestellt. Die Innenstädte von Grimmen und Bergen auf Rügen halten hingegen verhältnismäßig geringe Verkaufsflächen vor (< 600 qm Verkaufsfläche).

Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur im Segment Sonstige Hartwaren an den untersuchten Standortlagen innerhalb des Einzugsgebiets

Sonstige Hartwaren	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
Innenstadt Stralsund	5.520	19,0
Nebenzentrum Strelapark	1.810	6,6
NVZ Kniepervorstadt	40	0,1
NVZ Knieper West	40	0,1
NVL Frankendamm	30	0,1
NVL Grünhufe	270	0,6
NVL Carl-Heydemann-Ring	80	0,3
NVL Hans-Fallada-Straße	10	0,0
NVL Negast	20	0,1
Ergänzungsstandort Andershof	720	2,0
Ergänzungsstandort Groß Lüdershagen	1.110	2,1
Ergänzungsstandort Langendorfer Berg	2.870	6,9
Ergänzungsstandort Rostocker Chaussee	560	1,1
Ergänzungsstandort Greifswalder Chaussee	2.420	3,6
Zone 1	15.500	42,5
Innenstadt Grimmen	535	2,6
Innenstadt Bergen auf Rügen	525	3,6
FMZ Rügencenter Bergen	565	1,5
Zone 2	1.625	7,6
Einzugsgebiet gesamt	17.125	50,2

Quelle: Dr. Lademann & Partner. Werte gerundet.

Tabelle 12: Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur im Segment Sonstige Hartwaren an den untersuchten Standortlagen innerhalb des Einzugsgebiets

Der Brutto-Umsatz innerhalb des Einzugsgebiets beläuft sich auf insgesamt

rd. 50,2 Mio. €.

Die **durchschnittliche Flächenproduktivität** für diese Sortimentsgruppe beträgt insgesamt rd. 2.900 € je qm Verkaufsfläche und wird im Wesentlichen von den Sortimenten Optik sowie Uhren/Schmuck getrieben, deren Anbieter üblicherweise sehr hohe Flächenleistungen erzielen können und vornehmlich in den Innenstädten bzw. in Einkaufszentren ansässig sind.

6.2 Vorhabenrelevante Einzelhandelsstruktur außerhalb des Einzugsgebiets

Aufgrund der vorhabeninduzierten Kaufkraftumlenkung im Raum können auch Einzelhandelsstandorte von dem Erweiterungsvorhaben betroffen sein, die bereits außerhalb des Einzugsgebiets liegen, aber derzeit von Kaufkraftzuflüssen aus den Randbereichen des Einzugsgebiets profitieren. Ergänzend zu den Bestandserhebungen im Einzugsgebiet wurden daher auch Erhebungen an Standorten außerhalb des Einzugsgebiets durchgeführt. Detailliert wurden die folgenden Standorte außerhalb des Einzugsgebiets des Vorhabens untersucht:

- die Innenstädte von Greifswald und Ribnitz-Damgarten,
- die Fachmarktzentren Boddencenter in Ribnitz-Damgarten, Kaufhaus Stolz in Süderholz, Marktkauf-Center in Neuenkirchen und Elisenpark in Greifswald.

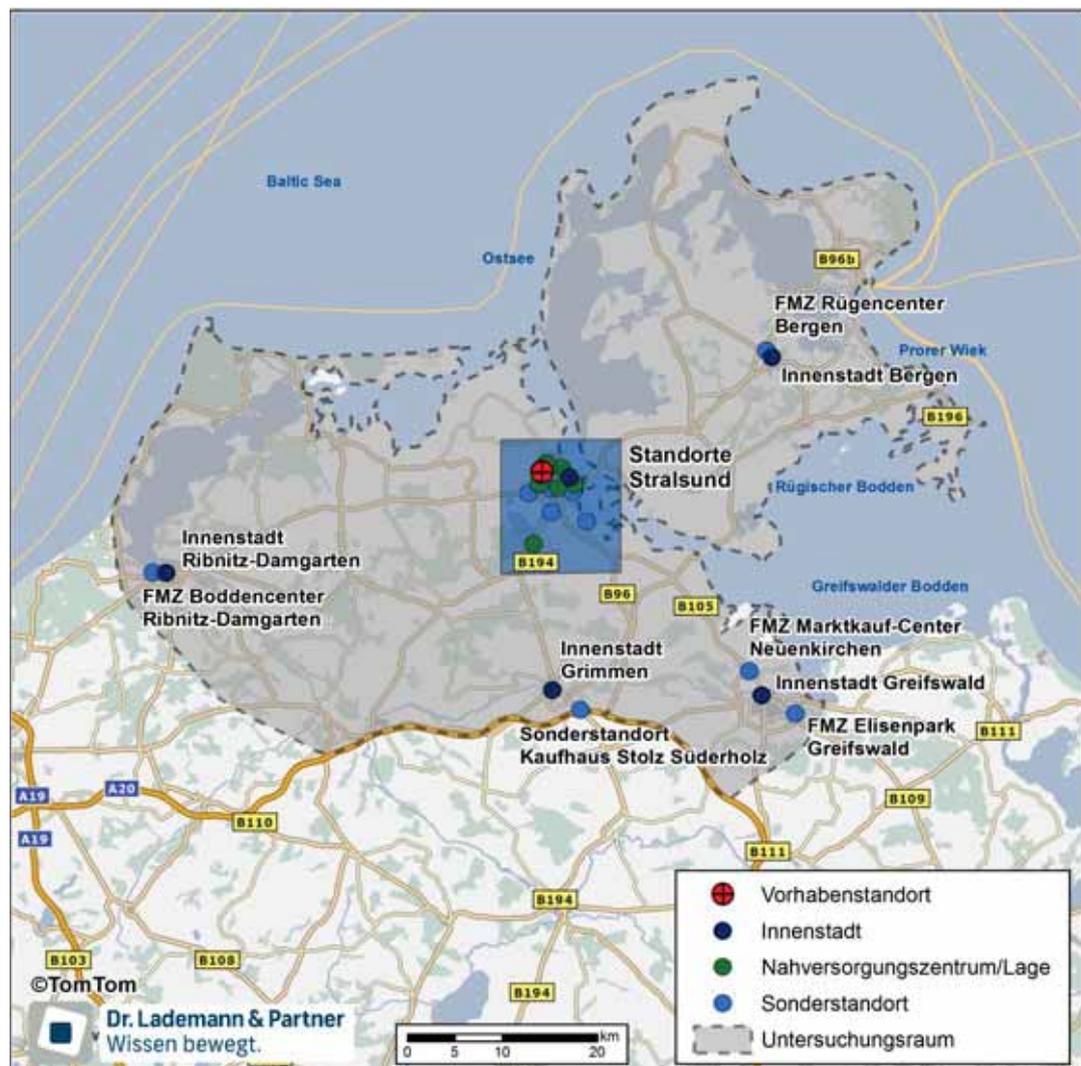


Abbildung 20: Vorhabenrelevante Einzelhandelsstruktur außerhalb des Einzugsgebiets

6.2.1 Bekleidung/Schuhe

Den Ergebnissen der Bestandserhebungen und -auswertungen zufolge wird an den untersuchten Standortlagen unmittelbar außerhalb des Einzugsgebiets eine vorhabenrelevante Verkaufsfläche im Segment Bekleidung/Schuhe vorgehalten von

rd. 25.900 qm.

Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur im Segment Bekleidung/Schuhe an den untersuchten Standortlagen unmittelbar außerhalb des Einzugsgebiets

Bekleidung/Schuhe	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
Innenstadt Greifswald	13.000	40,8
Innenstadt Ribnitz	3.270	10,3
FMZ Elisenpark Greifswald	5.115	10,5
FMZ Boddencenter Ribnitz	2.000	4,4
FMZ Marktkauf-Center Neuenkirchen	1.580	4,4
Kaufhaus Stolz Süderholz	960	3,0
Gesamt	25.925	73,4

Quelle: Dr. Lademann & Partner. Werte gerundet.

Tabelle 13: Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur im Segment Bekleidung/Schuhe an den untersuchten Standortlagen unmittelbar außerhalb des Einzugsgebiets

Der größte Flächenumfang im modischen Segment unmittelbar außerhalb des Einzugsgebiets wird in der Innenstadt von Greifswald mit rd. 13.000 qm vorgehalten. In der Innenstadt von Ribnitz-Damgarten befindet sich hingegen ein deutlich geringerer Verkaufsflächenbestand von lediglich rd. 3.300 qm Verkaufsfläche.

Weitere Flächenbestände werden in den Fachmarktzentren in der Region vorgehalten. Hier sticht insbesondere der Elisenpark in Greifswald mit rd. 5.100 qm Verkaufsfläche heraus. Aber auch in den nicht-integrierten Centern in Neuenkirchen und Ribnitz werden größere Flächen vorgehalten.

Der Brutto-Umsatz unmittelbar außerhalb des Einzugsgebiets beläuft sich auf insgesamt

rd. 73,4 Mio. €.

6.2.2 Sport/ Spiel/ Hobby

Den Ergebnissen der Bestandserhebungen und -auswertungen zufolge wird an den untersuchten Standortlagen unmittelbar außerhalb des Einzugsgebiets eine vorhabenrelevante Verkaufsfläche im Segment Sport/Spiel/Hobby vorgehalten von

rd. 3.500 qm.

Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur im Segment Sport/Spiel/Hobby an den untersuchten Standortlagen unmittelbar außerhalb des Einzugsgebiets

Sport/Spiel/Hobby	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
Innenstadt Greifswald	1.350	3,7
Innenstadt Ribnitz	130	0,3
FMZ Elisenpark Greifswald	1.320	3,5
FMZ Marktkauf-Center Neuenkirchen	425	1,2
Kaufhaus Stolz Süderholz	250	0,6
Gesamt	3.475	9,3

Quelle: Dr. Lademann & Partner. Werte gerundet.

Tabelle 14: Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur im Segment Sport/Spiel/Hobby an den untersuchten Standortlagen unmittelbar außerhalb des Einzugsgebiets

Die größten Verkaufsflächenanteile im Segment Sport/Spiel/Hobby unmittelbar außerhalb des Einzugsgebiets entfallen mit jeweils rd. 1.300 qm auf die Innenstadt von Greifswald sowie auf das Einkaufszentrum Elisenpark in Greifswald. Deutlich weniger Verkaufsfläche wird hingegen an den weiteren Fachmarktstandorten unmittelbar außerhalb des Einzugsgebiets sowie in der Innenstadt von Ribnitz-Damgarten vorgehalten. Hier entfallen die Verkaufsflächenbestände fast ausschließlich auf Randsortimente dort ansässiger Anbieter.

Der Brutto-Umsatz unmittelbar außerhalb des Einzugsgebiets beläuft sich auf insgesamt

rd. 9,3 Mio. €.

6.2.3 Elektrobedarf

Den Ergebnissen der Bestandserhebungen und -auswertungen zufolge wird an den untersuchten Standortlagen unmittelbar außerhalb des Einzugsgebiets eine vorhabenrelevante Verkaufsfläche im Segment Elektrobedarf vorgehalten von

rd. 5.100 qm.

Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur im Segment Elektrobedarf an den untersuchten Standortlagen unmittelbar außerhalb des Einzugsgebiets

Elektrobedarf	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
Innenstadt Greifswald	165	0,6
Innenstadt Ribnitz	20	0,1
FMZ Elisenpark Greifswald	2.910	24,6
FMZ Marktkauf-Center Neuenkirchen	1.895	10,9
Kaufhaus Stolz Süderholz	60	0,3
Gesamt	5.050	36,4

Quelle: Dr. Lademann & Partner. Werte gerundet.

Tabelle 15: Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur im Segment Elektrobedarf an den untersuchten Standortlagen unmittelbar außerhalb des Einzugsgebiets

Die größten Flächenbestände im Segment Elektrobedarf unmittelbar außerhalb des Einzugsgebiets werden von den nicht-integrierten Fachmarktzentren in Greifswald mit dem Elisenpark (rd. 2.900 qm Verkaufsfläche) und in Neuenkirchen mit dem Marktkauf-Center (rd. 1.900 qm Verkaufsfläche) vorgehalten. An beiden Standorten befindet sich je ein großflächiger Elektronikfachmarkt (Media Markt im Elisenpark sowie expert im Marktkauf-Center).

In den Innenstädten von Greifswald und Ribnitz-Damgarten sind die Flächenbestände in diesem Segment verhältnismäßig gering ausgeprägt, sodass Elektronikartikel hier auch nur eine sehr eingeschränkte Zentrenprägung entfalten.

Der Brutto-Umsatz unmittelbar außerhalb des Einzugsgebiets beläuft sich auf insgesamt

rd. 36,4 Mio. €.

6.2.4 Sonstige Hartwaren

Den Ergebnissen der Bestandserhebungen und -auswertungen zufolge wird an den untersuchten Standortlagen unmittelbar außerhalb des Einzugsgebiets eine vorhabenrelevante Verkaufsfläche im Segment Sonstige Hartwaren⁴⁶ vorgehalten von

rd. 9.100 qm.

Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur im Segment Sonstige Hartwaren an den untersuchten Standortlagen unmittelbar außerhalb des Einzugsgebiets

Sonstige Hartwaren	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
Innenstadt Greifswald	4.535	17,6
Innenstadt Ribnitz	1.510	5,5
FMZ Boddencenter Ribnitz	370	0,8
FMZ Elisenpark Greifswald	1.000	3,9
FMZ Marktkauf-Center Neuenkirchen	1.430	3,6
Kaufhaus Stolz Süderholz	230	0,6
Gesamt	9.075	31,9

Quelle: Dr. Lademann & Partner. Werte gerundet.

Tabelle 16: Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur im Segment Sonstige Hartwaren an den untersuchten Standortlagen innerhalb des Einzugsgebiets

Der größte Verkaufsflächenumfang im Segment Sonstige Hartwaren unmittelbar außerhalb des Einzugsgebiets wird mit rd. 4.500 qm in der Innenstadt von Greifswald vorgehalten. In der Innenstadt von Ribnitz-Damgarten befindet sich ein deutlich geringerer Verkaufsflächenbestand von rd. 1.500 qm Verkaufsfläche.

Ebenfalls größere Flächenbestände in dieser Sortimentsgruppe werden im Elisenpark in Greifswald mit rd. 1.000 qm Verkaufsfläche und im Marktkauf-Center in Neuenkirchen mit rd. 1.400 qm Verkaufsfläche vorgehalten.

Der Brutto-Umsatz unmittelbar außerhalb des Einzugsgebiets beläuft sich auf insgesamt

rd. 31,9 Mio. €.

⁴⁶ In der Sortimentsgruppe Sonstige Hartwaren sind enthalten: Uhren/Schmuck, Haushaltswaren, Glas, Porzellan, Keramik, Kunstgewerbe, Bilder/Rahmen/Antiquitäten, Optik/Akustik, Bücher, Papier/Bürobedarf/Schreibwaren.

Greifswalder Chaussee in der Hansestadt Stralsund untersucht. Die Gutachter kommen zum Ergebnis, dass durch die Ansiedlung eine deutliche **Aufwertung des Möbelhandels im Oberzentrum Stralsund** zu erwarten ist, da die oberzentrale Versorgungsaufgabe durch die Ansiedlung eines modernen Möbelhauses besser wahrgenommen werden kann. Ein vergleichbares Angebot ist derzeit nur in dem möbelhändlerisch dominierenden Stadt-Umland-Raum Rostock zu finden. Insgesamt sind von der Ansiedlung des Vorhabens eine Stärkung der Kaufkraftbindung sowie eine verstärkte Kaufkraft-rückholung bislang aus dem Oberbereich Stralsund/Greifswald abfließender Kaufkraft zu erwarten.

Allerdings ist im zentrenrelevanten Sortiment Haushaltswaren/GPK laut Berechnungen der GMA gegenüber den Anbietern in der Altstadt von Stralsund eine Umsatzumverteilung von ca. 0,5 Mio. € zu erwarten, was einem Umsatzrückgang um ca. 13 – 14 % entspricht. Die Gutachter erwarten zwar kein Umschlagen der wettbewerblichen Wirkungen in negative städtebauliche Auswirkungen, da es sich im Einzelfall nicht um strukturprägende Betriebe (wie z. B. Kaufhäuser) handelt und das Wegbrechen einer innerstädtischen Leitbranche nicht zu befürchten ist. Allerdings dürfte die **Realisierung der vollen 1.850 qm Verkaufsfläche wettbewerbliche Effekte (sprich Marktaustritte von einzelnen Geschäften) zur Folge haben.** Aus diesem Grund empfehlen die Berater zu prüfen, ob die wettbewerblichen Effekte auf die bestehenden Anbieter im Sortiment Haushaltswaren, GPK durch eine Verringerung der zulässigen Verkaufsfläche auf ca. 1.100 qm Verkaufsfläche weiter minimiert werden können.

Da davon auszugehen ist, dass dieses Planvorhaben noch vor der Erweiterung des STRELAPARKS realisiert sein wird, wurden XXXL Lutz und Mömax mit den entsprechenden Verkaufsflächen und Umsatzerwartungen in die Wirkungsmodellierungen für das Erweiterungsvorhaben des STRELAPARKS bereits als faktische Bestände eingestellt.

6.4 Städtebauliche/versorgungsstrukturelle Ausgangslage in den zentralen Versorgungsbereichen des Untersuchungsraums

Im Folgenden werden die besonders betroffenen zentralen Versorgungsbereiche innerhalb des Einzugsgebiets einer städtebaulichen und versorgungsstrukturellen Analyse unterzogen, um auf die Funktionsfähigkeit und Stabilität der Zentren schließen zu können bzw. etwaige Vorschädigungen zu identifizieren.

Die Analyse basiert auf gründlichen Standortbegehungen und erstreckt sich über folgende Bereiche des Oberzentrums Stralsund:

- Innenstadt Stralsund
- NVZ Knieper West
- NVZ Kniepervorstadt

Zudem wurden die Nahversorgungslagen im Stadt-Umland-Raum Stralsund einer Kurzbewertung unterzogen.

Darüber hinaus wurden die Innenstädte der folgenden Ober- und Mittelzentren in der Region analysiert:

- Innenstadt Greifswald
- Innenstadt Grimmen
- Innenstadt Bergen auf Rügen
- Innenstadt Ribnitz-Damgarten

Nicht-integrierte Standortlagen wie Fachmarkttagglomerationen (z.B. Elisenpark, Marktkauf-Center, Rügencenter) sind nicht detailliert analysiert worden, da sie keine zentralen Versorgungsbereiche im Sinne des Baurechts darstellen und daher auch keinen besonderen städtebaulichen Schutz für sich beanspruchen können.

6.4.1 Innenstadt Stralsund (Oberzentrum Stralsund)

Räumliche Analyse

Lagebeschreibung

Der Zentrale Versorgungsbereich erstreckt sich über die gesamte Altstadt von Stralsund, welche einen mittelalterlichen Grundriss aufweist und im Westen durch den Kniepersee, im Süden durch den Kleinen und Großen Frankenteich und im Osten durch den Strelasund begrenzt wird.

Versorgungsfunktion

Hauptzentrum

●○○○ Städtebau/Umfeld

Das Hauptzentrum bildet der historische Stadtkern mit kleinteiliger Bebauung. Wohnnutzungen, Gastronomie, Dienstleistungen und Einzelhandel prägen das Stadtbild.

Funktionale Analyse

●○○○ Einzelhandelsstruktur

Die Einzelhandelsstruktur ist aufgrund des historischen Stadtgrundrisses von überwiegend kleinteiligen, eingeschossigen Ladeneinheiten in Wohn- und Geschäftshäusern geprägt. Vereinzelt befinden sich aber auch größere Betriebe im Zentrum. Die Hauptlage erstreckt sich entlang der Ossenreyerstraße, dem Apollonienmarkt und der Mönchstraße, welche eine hohe Einzelhandelsdichte aufweisen. In den Randlagen nimmt diese deutlich ab.

●○○○ Branchen-Mix

Alle Bedarfsbereiche werden bedient, wobei der Schwerpunkt im mittelfristigen bzw. im modischen Bedarfsbereich liegt.

●○○○ Magnetbetriebe

H&M, P&C, C&A, Kaufhaus Jesske, Woolworth, Edeka, Rossmann, dm

●○○○ Ergänzende Nutzungen

In der Innenstadt befindet sich eine Vielzahl an Dienstleistungen, Gastronomienutzungen sowie öffentliche Einrichtungen und Freizeit- und Kulturangebote.

Städtebauliche Analyse

●○○○ Bebauungsstruktur

In der Innenstadt ist eine überwiegend historische Bebauung mit einer hohen Dichte von unterschiedlichen Nutzungen und einer hohen städtebaulichen Qualität (UNESCO-Weltkulturerbe) vorzufinden, welche durch vereinzelt, modernere Bauungen ergänzt wurde.

●○○○ Erreichbarkeit MIV/ÖPNV

Die Innenstadt ist über die ringförmig um die Altstadt verlaufenden Straßen Knieperwall und Frankenwall sehr gut mit dem MIV erreichbar. Auch eine Anbindung an den ÖPNV ist über mehrere Bushaltestellen innerhalb des Zentrums sowie über den in rd. 500 m Entfernung befindlichen Hauptbahnhof gegeben.

●○○○ Fußläufige Erreichbarkeit

Eine fußläufige Erreichbarkeit ist aus den umliegenden Wohngebieten trotz der „Insellage“ der Altstadt gegeben.

●○○○ Stellplatzangebot

Es findet sich ein ausreichendes Stellplatzangebot durch straßenbegleitende Parkplätze, Sammelplätze und mehrere Parkhäuser.

●○○○ Aufenthaltsqualitäten

Durch das historische Stadtbild, die Lage am Wasser und die teilweise als Fußgängerzone ausgerichteten Straßen ist eine hohe Aufenthaltsqualität vorhanden.

●○○○ Leerstandssituation

Es sind lediglich vereinzelt Leerstände in Randlagen gegeben.

●○○○ Potenzialflächen und Planvorhaben

Augenscheinliche Potenzialflächen sind nicht ersichtlich.



Abbildung 22: Innenstadt Stralsund

Die historische Altstadt von Stralsund besitzt eine hohe Aufenthaltsqualität und weist enorme touristische Potenziale auf. Insbesondere in den vergangenen Jahren verzeichnete die Innenstadt eine überaus positive Entwicklung, u.a. durch die Entwicklung des Quartier 17 und präsentiert sich heute als Einzelhandelsschwerpunkt der Region. Dabei profitiert die Stadt auch von der Nähe zur Insel Rügen und dem wachsenden Ostseetourismus. Die vielseitige Einzelhandelsstruktur deckt nahezu alle Bedarfsbereiche ab, wobei der Schwerpunkt eindeutig im Modischen Bedarf liegt, wo in den letzten Jahren einige Anbieter aus dem mittleren Genre gewonnen werden konnten. Neben kleinteiligen filialisierten und inhabergeführten Ladeneinheiten sorgen auch großflächige Einzelhandelsbetriebe wie H&M, C&A und das Modehaus Jesske für die nötige Magnetwirkung der Innenstadt. Hervorzuheben ist zudem die hohe Multifunktionalität.

Die Stralsunder Innenstadt ist als ein überaus attraktiver Einkaufsort einzustufen, der stabil und funktionsfähig aufgestellt ist.⁴⁷ Aufgrund der räumlichen Nähe und einigen Angebotsüberschneidungen steht die Innenstadt allerdings in einem intensiven Wettbewerbsverhältnis mit dem STRELAPARK.

⁴⁷ Die hohe Attraktivität der Stralsunder Innenstadt wird auch durch die Studie „Vitale Innenstädte 2018“ des IFH Köln aus 2018 bestätigt, bei der die Innenstadt bei allen Bewertungskriterien (Ambiente, Einzelhandel, Gastronomie) die Note 1 bis 2 bekommt und im Städtevergleich weit überdurchschnittlich stark abschneidet.

6.4.2 NVZ Knieper West (Oberzentrum Stralsund)

Räumliche Analyse

Lagebeschreibung

Das Nahversorgungszentrum liegt zentral im gleichnamigen Stadtteil und erstreckt sich im Wesentlichen rund um den Standortbereich Heinrich-Heine-Ring, Thomas-Kantzow-Straße, Arnold-Zweig-Straße sowie Maxim-Gorki-Straße.

Versorgungsfunktion

Nahversorgungszentrum

Städtebau/Umfeld

Das Umfeld ist durch Großwohnsiedlungen, die den Stadtteil prägen, charakterisiert. Neben Wohnnutzungen finden sich auch Schulen im Umfeld.

Funktionale Analyse

Einzelhandelsstruktur

Der Einzelhandel wird durch den Rewe-Markt und den Rossmann-Drogeriefachmarkt im Knieper Center geprägt. Auf der gegenüberliegenden Straßenseite befinden sich zudem hinter einem mehrgeschossigen Wohnblock u.a. ein Tierfuttermarkt und ein Computerfachgeschäft.

Branchen-Mix

Der Schwerpunkt liegt im kurzfristigen Bedarfsbereich.

Magnetbetriebe

Rewe und Rossmann

Ergänzende Nutzungen

Wenige ergänzende Dienstleistungen sowie Gastronomienutzungen sind vorhanden (u.a. eine Spielhalle).

Städtebauliche Analyse

Bebauungsstruktur

Der ZVB konzentriert sich auf das Knieper Center auf der östlichen Straßenseite des Heinrich-Heine-Rings sowie den deutlich erneuerungsbedürftigen Komplex an der Maxim-Gorki-Straße. Der Heinrich-Heine-Ring selbst stellt eine deutliche Zäsur innerhalb des Zentrums dar.

Erreichbarkeit MIV/ÖPNV

Der Bereich ist für den MIV durch die K 26 (Heinrich-Heine-Ring) gut erschlossen. Die Bushaltestelle „Ventspilplatz“ stellt die ÖPNV-Anbindung sicher.

Fußläufige Erreichbarkeit

Die fußläufige Erreichbarkeit aus den angrenzenden Wohngebieten ist gewährleistet. Es bestehen zwei Überquerungsmöglichkeiten des Heinrich-Heine-Rings mit Ampeln.

Stellplatzangebot

Großzügig Stellplätze am Knieper Center sowie am Komplex an der Maxim-Gorki-Straße.

Aufenthaltsqualitäten

Keine besondere Aufenthaltsqualität aufgrund des funktionalen Centers und des stark sanierungsbedürftigen Komplexes an der Maxim-Gorki-Straße. Der Heinrich-Heine-Ring stellt zudem eine städtebauliche Barriere dar.

Leerstandssituation

Leerstehende Halle östlich des Knieper Centers innerhalb der Abgrenzung des Nahversorgungszentrums.

Potenzialflächen und Planvorhaben

Leerstehende Halle östlich des Knieper Centers.



Abbildung 23: Nahversorgungszentrum Knieper West am Heinrich-Heine-Ring und westlich des Heinrich-Heine-Rings

Das Nahversorgungszentrum Knieper West ist lediglich rd. 1,5 km vom STRELAPARK entfernt und ist primär durch das Knieper Center mit den Nahversorgern Rewe und Rossmann geprägt. Aufgrund des stark sanierungsbedürftigen „Komplex Stadt Stralsund“ an der Maxim-Gorki-Straße und der leerstehenden ehemaligen Kaufhalle „Für Dich“ an der Thomas-Kantzow-Straße weist das Zentrum erhebliche städtebauliche Mängel auf.

Trotz der städtebaulichen Mängel wird das NVZ Knieper West seiner Funktion als Nahversorgungszentrum weitgehend gerecht. Da das Zentrum lediglich rd. 1,5 km vom STRELAPARK entfernt ist, besteht eine intensive Wettbewerbsbeziehung mit dem STRELAPARK im Hinblick auf den periodischen Bedarf.

6.4.3 NVZ Kniepervorstadt (Oberzentrum Stralsund)

Räumliche Analyse

Lagebeschreibung

Das Nahversorgungszentrum liegt zentral im gleichnamigen Stadtteil und erstreckt sich im Wesentlichen entlang des Knieperdamms.

Versorgungsfunktion

Nahversorgungszentrum

●○○ Städtebau/Umfeld

Das Umfeld ist heterogen durch straßenbegleitende Zeilenbebauung sowie kleinteilige Wohnnutzungen in offener und geschlossener Bauweise geprägt.

Funktionale Analyse

●○○ Einzelhandelsstruktur

Der Einzelhandel wird durch die beiden Nahversorgungsbetriebe Netto (rot und schwarz) geprägt. Netto (rot) zeigt dabei einen nicht mehr zeitgemäßen Marktauftritt. Arrondierend sind kleinteilige Betriebe des Lebensmittelhandwerks und Angebote des langfristigen Bedarfs vorzufinden (Fahrräder und Küchenstudio).

○○● Branchen-Mix

Der Schwerpunkt liegt im kurzfristigen Bedarfsbereich. Es finden sich aber ergänzend auch Angebote des langfristigen Bedarfs.

○○● Magnetbetriebe

Netto (schwarz), Netto (rot)

○○● Ergänzende Nutzungen

Nur wenige ergänzende Dienstleistungen sowie Gastronomienutzungen sind vorhanden.

Städtebauliche Analyse

○○● Bebauungsstruktur

Die Bebauungsstruktur des Nahversorgungszentrums präsentiert sich anhand straßenbegleitender Zeilenbebauung z.T. mit Altbau sowie funktionalen Fachmärkten östlich des Knieperdamms.

●○○ Erreichbarkeit MIV/ÖPNV

Der Bereich ist für den MIV durch die L 213 (Knieperdamm) gut erschlossen. Die Bushaltestelle „Klein Parower Straße“ stellt die ÖPNV-Anbindung sicher.

●○○ Fußläufige Erreichbarkeit

Die fußläufige Erreichbarkeit aus den angrenzenden Wohngebieten ist gewährleistet.

●○○ Stellplatzangebot

Großzügige Stellplätze bei den Nahversorgern sowie straßenbegleitende Parkplätze.

○○● Aufenthaltsqualitäten

Keine besondere Aufenthaltsqualität aufgrund der funktionalen Fachmärkte sowie der in die Jahre gekommenen Zeilenbauten, die z.T. renovierungsbedürftig erscheinen. Zudem trüben mehrere kleinteilige Leerstände das Bild.

○○● Leerstandssituation

Kleinteilige Leerstände rund um den Netto (rot)-Markt.

○○● Potenzialflächen und Planvorhaben

Potenzialflächen bilden die kleinteiligen Leerstände, die z.B. zur Modernisierung des Netto-Markts (rot) genutzt werden können.



Abbildung 24: Nahversorgungszentrum Kniepervorstadt am Knieperdamm sowie Netto-Märkte mit angrenzenden Leerständen

Das Nahversorgungszentrum Kniepervorstadt ist rd. 3,5 km vom STRELAPARK entfernt. Das Zentrum ist primär durch die beiden Lebensmitteldiscounter Netto Marken-Discount (rot) und Netto Stavenhagen (schwarz) geprägt. Im Umfeld der Lebensmitteldiscounter sind mehrere Potenzialflächen vorhanden, die nicht bebaut sind oder einen Modernisierungsbedarf aufweisen. Insbesondere der kleinere Discounter (rot) weist mit knapp über 500 qm Verkaufsfläche und eingeschränkter Sichtbarkeit von der Straße Knieperdamm aus einen nicht mehr zeitgemäßen Marktauftritt auf. Zudem ist die Aufenthaltsqualität im Zentrumsbereich trotz der Altbaustruktur an einigen Stellen als gering zu bewerten.

Der Zentrale Versorgungsbereich Kniepervorstadt wird seiner Funktion als Nahversorgungszentrum weitgehend gerecht, wenngleich das Versorgungsprofil durch die beiden Netto-Märkte stark discountlastig ist und einer der Discounter auch keinen zeitgemäßen Marktauftritt mehr aufweist. Aufgrund der räumlichen Nähe ist in Bezug auf den periodischen Bedarf von einer relevanten Wettbewerbsbeziehung zum STRELAPARK auszugehen.

6.4.4 Nahversorgungslagen im Stand-Umland-Raum Stralsund

Nahversorgungslage Negast

Die Nahversorgungslage Negast befindet sich in der Gemeinde Steinhagen im Ortsteil Negast, ist rd. 8 km vom STRELAPARK entfernt und erstreckt sich entlang der Hauptstraße zwischen dem Penniner Damm im Süden und dem Postweg im Norden. Sie besteht aus einem Netto-Lebensmitteldiscounter mit rd. 800 qm Verkaufsfläche inklusive einer Bäckerei und wird ergänzt durch eine Apotheke und einen Blumenladen, welche sich in einer Gebäudeeinheit auf der gegenüberliegenden Straßenseite befinden. Der Standort liegt direkt an der Landstraße 194, die eine bedeutende Verkehrsachse nach Stralsund darstellt und ist somit gut angebunden.

Der Standort übernimmt eine wichtige Nahversorgungsfunktion für die Gemeinde Steinhagen.



Abbildung 25: Netto-Lebensmitteldiscounter in der NVL Negast

Nahversorgungslage Carl-Heydemann-Ring

Die Nahversorgungslage Carl-Heydemann-Ring liegt im Stralsunder Stadtteil Triebseer Vorstadt, rd. 3,4 km entfernt vom STRELAPARK und umfasst vor allem das Areal zwischen der Alten Richtenberger Straße und dem Philipp-Julius-Weg am Carl-Heydemann-Ring. Der Standort besteht insgesamt aus drei Gebäudekomplexen, welche ein einheitliches Erscheinungsbild aufweisen. Zum Zeitpunkt der Begehung standen die Ladeneinheiten allerdings weitgehend leer. Nur einige kleinteilige Einzelhandelsbetriebe, Dienstleister und gastronomische Betriebe sind aktuell hier verortet. Der bislang dort angesiedelte Netto-Markt verfügte lediglich über eine nicht mehr marktgängige Verkaufsfläche von rd. 450 qm und wurde daher vermutlich aufgegeben. Somit fehlt es der Nahversorgungslage derzeit an einem strukturprägenden Lebensmittelbetrieb.

Seine zugewiesene Nahversorgungsfunktion kann der Standort aktuell nicht erfüllen.



Abbildung 26: Einzelhandelsbetriebe in der NVL Carl-Heydemann-Ring

Nahversorgungslage Grünhufe

Die Nahversorgungslage Grünhufe liegt im Stralsunder Stadtteil Grünthal-Viermorgen, rd. 1,5 km entfernt vom STRELAPARK und umfasst vor allem das Lindencenter an der Lindenallee und den angrenzenden Netto-Markt. Zum Zeitpunkt der Begehung war das Lindencenter durch eine Vielzahl von Leerständen geprägt und machte insgesamt einen stark renovierungsbedürftigen Gesamteindruck. Zu den Ankermietern des Standortbereichs gehören TEDI und Kik im Lindencenter und der angrenzende solitäre Netto-Lebensmitteldiscounter.

Die Nahversorgungslage wird ihrer Funktion derzeit noch gerecht, allerdings bedarf der Standortbereich zeitnaher Revitalisierungsmaßnahmen, um die einsetzenden Trading-Down-Prozesse zu stoppen und weiterhin wettbewerbsfähig zu bleiben.



Abbildung 27: Netto-Lebensmitteldiscounter und Lindencenter in der NVL Grünhufe

Nahversorgungslage Hans-Fallada-Straße

Die Nahversorgungslage Hans-Fallada-Straße liegt im Stralsunder Stadtteil Knieper West, rd. 1,5 km vom STRELAPARK entfernt und umfasst vor allem das Areal zwischen der Hans-Fallada-Straße und der Friedrich-Wolf-Straße. Der Standort besteht aus zwei Gebäudekomplexen. Während der nördliche Gebäudeteil vorwiegend handelsseitig genutzt wird, dient der südliche Gebäudekomplex primär der ärztlichen Versorgung. Die Ankernutzung der Nahversorgungslage stellt ein Markant-Verbrauchermarkt dar, der eine wesentliche Versorgungsfunktion für die umliegenden Wohngebiete übernimmt. Ergänzende Handelsnutzungen sind ein Fischwarengeschäft, zwei Apotheken, ein Sanitätshaus sowie weitere Dienstleistungsbetriebe. Insbesondere der nördliche Gebäudekörper weist einige kleinflächige Leerstände auf.

Insgesamt wird die Nahversorgungslage ihrer Versorgungsfunktion gerecht und ist als weitgehend stabil zu bewerten.



Abbildung 28: Einzelhandelsbetriebe in der NVL Hans-Fallada-Straße

Nahversorgungslage Frankendamm

Die Nahversorgungslage Frankendamm liegt im Stadtteil Frankenvorstadt, rd. 5 km vom STRELAPARK entfernt und erstreckt sich entlang der Straße Frankendamm bis zum Landgericht Stralsund im Norden und bis zur Gartenstraße im Süden. Als Magnetbetrieb fungiert ein Rewe-Verbrauchermarkt, welcher mit einer Verkaufsfläche von rd. 800 qm für einen Vollsortimenter allerdings nicht mehr ganz zeitgemäß aufgestellt ist. Ergänzt wird das Angebot durch vereinzelte kleinteilige Einzelhandelsbetriebe, Betriebe des Lebensmittelhandwerks, Dienstleister sowie einen Imbiss. Das Zentrum liegt an einer wichtigen Durchfahrtsstraße zur Altstadt innerhalb eines Wohngebiets und ist auf die Nahversorgung der umliegenden Bevölkerung ausgerichtet.

Die Nahversorgungslage kann insgesamt als stabil und funktionsfähig bezeichnet werden, wengleich der Rewe-Markt zu klein dimensioniert ist, um sich als Vollsortimenter marktgerecht aufzustellen.



Abbildung 29: Rewe-Verbrauchermarkt in der NVL Frankendamm

6.4.5 Innenstadt Greifswald (Oberzentrum)

Räumliche Analyse

Lagebeschreibung

Der ZVB erstreckt sich entlang der drei Ost-West-Achsen Friedrich-Loeffler-Straße, Lange Straße/Schuhhagen und Domstraße. Begrenzt wird das Zentrum im Osten vom „grünen Gürtel“, im Südwesten bilden der Bahnhof und das Fachmarktzentrum „Gleis 4“ die Grenzen des ZVB. Im Norden stellt die Friedrich-Löffler-Straße die nördliche Abgrenzung dar, wobei sich der ZVB in den Straßen Steinbeckerstraße und Knopfstraße bis zum Hansering erstreckt.

Versorgungsfunktion

Hauptzentrum

Städtebau/Umfeld

Der ZVB erstreckt sich entlang des historischen Stadtkerns der Hansestadt Greifswald. Der Einzelhandel konzentriert sich dabei linienartig entlang der Langen Straße/Schuhhagen und an den angrenzenden Plätzen. In den Nebenlagen dominieren Wohnnutzungen.

Funktionale Analyse

Einzelhandelsstruktur

Die Einzelhandelsstruktur wird geprägt von vielen inhabergeführten kleinflächigen Läden, insbesondere im modischen Bereich. Nur wenige Filialisten sind in der Altstadt ansässig. Insgesamt finden sich diverse innenstadtrelevante Sortimente im Mittelpreissegment.

Branchen-Mix

Umfangreiches Warenangebot mit Schwerpunkt im mittelfristigen Bedarfsbereich.

Magnetbetriebe

Bekleidungskaufhaus Jesske; Modecenter R&S; H&M

Ergänzende Nutzungen

Als touristisch geprägter Standort große Auswahl an Dienstleistungen, Gastronomien sowie kulturellen und öffentlichen Einrichtungen.

Städtebauliche Analyse

Bebauungsstruktur

Historische, sanierte Bauten, dicht aneinander gebaute Fachwerkhäuser sowie gleichzeitig großräumige Plätze. Die in Randlage befindlichen Fachmärkte heben sich baulich von dieser Architektur ab.

Erreichbarkeit MIV/ÖPNV

Über die Bahnhofstraße, die Goethestraße und den Hansering ist die verkehrliche Anbindung aus allen Richtungen gewährleistet. Der Hauptbahnhof Greifswald und mehrere Bushaltestellen befinden sich innerhalb des ZVB.

Fußläufige Erreichbarkeit

Die Anbindung über Fuß- und Radwege aus den umliegenden Wohnquartieren ist gewährleistet.

Stellplatzangebot

Um die Innenstadt sind mehrere kostenpflichtige großzügige Parkhäuser bzw. Tiefgaragen vorhanden.

Aufenthaltsqualitäten

Durch den lückenlosen Nutzungsbesatz, die attraktive historische Architektur, die Bepflanzung, Möblierung und Ausgestaltung mit Wasserspielen ist die Fußgängerzone als sehr attraktiv zu bewerten. Auch die Nebenlagen sind durch diese Architektur geprägt und befinden sich oftmals neben attraktiven Grünflächen.

Leerstandssituation

Vereinzelte Leerstände in den Nebenlagen sind vorhanden, ohne dabei jedoch ein strukturelles Defizit zu erzeugen.

Potenzialflächen und Planvorhaben

Die Leerstände stellen Entwicklungspotenziale im ZVB des Hauptzentrums dar.



Abbildung 30: Altstadt von Greifswald und Fachmärkte an der Bahnhofstraße

Die Innenstadt von Greifswald verfügt infolge der historischen Baustruktur über eine hohe städtebauliche Qualität/Aufenthaltsqualität. Mit dem kürzlich erfolgten Refurbishment der ehemaligen Dompassage (heute Domcenter) konnte ein städtebaulicher Missstand beseitigt und ein neuer Frequenzanker geschaffen werden. Auch die Entwicklung des Fachmarktcenters an der Bahnhofstraße hat zur Stärkung der Innenstadt beigetragen. Insgesamt präsentiert sich das Einzelhandelsangebot, v.a. im Vergleich zur Innenstadt von Stralsund, allerdings deutlich schwächer. Zudem nimmt der Einzelhandelsbesatz abseits der 1a-Lage stark ab, sodass sich das Einzelhandelsangebot fast ausschließlich auf die Lange Straße und die angrenzenden Plätze konzentriert.

Auch wenn der Einzelhandelsbesatz der Greifswalder Innenstadt weitaus weniger stark ausdifferenziert ist als in der Innenstadt von Stralsund, ist die Greifswalder Innenstadt dennoch als funktionsfähig zu bewerten. Aufgrund der Entfernung von 35 Fahrminuten zum Vorhabenstandort steht die Greifswalder Innenstadt nur noch bedingt mit dem Erweiterungsprojekt im Wettbewerb.

6.4.6 Innenstadt Grimmen (Mittelzentrum)

Räumliche Analyse

Lagebeschreibung

Das Hauptzentrum der Stadt Grimmen erstreckt sich entlang der Langen Straße, der Strohstraße und der Sundischen Straße. Eingegrenzt wird das Zentrum von der Domstraße und der Nordernhinternstraße im Norden, der Schulstraße und der Südpromenade im Westen und der Friedrichstraße bzw. der Badstüberstraße im Süden.

Versorgungsfunktion

Hauptzentrum

Städtebau/Umfeld

Charakteristisch für dieses Hauptzentrum ist die historische, kleinteilige und dichte Bebauung. In den Randlagen dominieren Wohnnutzungen. Die Hauptlagen sind durch Handelseinrichtungen und Dienstleistungen geprägt, wenngleich EG-Leerstände häufig vorzufinden sind. Weitere Fachmärkte südwestlich des ZVB.

Funktionale Analyse

Einzelhandelsstruktur

Kleinteilige, discountorientierte, inhabergeführte Einzelhändler dominieren den ZVB. Der Schwerpunkt liegt dabei im mittelfristigen Bedarfsbereich. Größere Fachmärkte im Südosten.

Branchen-Mix

Vielfältiger Angebotsmix aus vorwiegend kurzfristigen und mittelfristigen Bedarfsbereichen.

Magnetbetriebe

Netto, NKD, K+K Schuhcenter

Ergänzende Nutzungen

Innerhalb des ZVB befinden sich v.a. Dienstleistungseinrichtungen wie z.B. Banken und Friseure. Trotz der anspruchsvollen historischen Architektur und der touristischen Inwertsetzung der Stadt sind allerdings kaum Gastronomienutzungen vorhanden.

Städtebauliche Analyse

Bebauungsstruktur

Die historische und in weiten Teilen sanierte Innenstadt ist durch die kleinteilige, dichte Bebauung geprägt. In den Randbereichen funktionale Fachmarktbauten.

Erreichbarkeit MIV/ÖPNV

Der ZVB ist durch die Ortshauptstraße Friedrichstraße gut angebunden. Mit dem ÖPNV ist der ZVB Grimmen mit Buslinien zu erreichen.

Fußläufige Erreichbarkeit

Die Anbindung über Fußwege ist aus den weiteren Stadtgebieten gewährleistet.

Stellplatzangebot

Großflächige kostenlose Parkplätze an der Friedrichstraße stellen ein ausreichendes Parkangebot sicher. In der Hauptgeschäftsstraße Lange Straße kann zudem straßenbegleitend geparkt werden.

Aufenthaltsqualitäten

Brunnen, Begrünung sowie ausreichend Sitzmöglichkeiten laden in der Hauptlage (der Langen Straße) zum Flanieren ein. Trotz der historischen Architektur mindern Nutzungsdefizite (u.a. kaum Gastronomie; lückenhafter Nutzungsbesatz) die Aufenthaltsqualität des ZVB.

Leerstandssituation

Im gesamten ZVB sind sowohl in den Haupt- als auch in den Randlagen Leerstandsflächen vorhanden, u.a. auch der mehrgeschossige Leerstand des ehemaligen Kaufhauses Stolz an der Mühlenstraße.

Potenzialflächen und Planvorhaben

Kleinteilige Leerstände sowie der großflächige Leerstand des ehemaligen Kaufhauses Stolz bilden Potenzialflächen.



Abbildung 31: Fachmärkte an der Friedrichstraße und Historische Altstadt Grimmen

Die Innenstadt von Grimmen verfügt über eine ansprechende, historische Baustruktur, die allerdings durch funktionale Nutzungsdefizite entlang der Altstadtlagen, wie z.B. einem sehr geringen Gastronomiebestand und einem lückenhaften Nutzungsbesatz/Leerstände, gemindert wird. Im Jahr 2019 verlagerte zudem das Kaufhaus Stolz seinen Standort von der Altstadt nach Süderholz in die Nähe der A 20-Anschlussstelle Grimmen-Ost. Die Versorgungsfunktion übernehmen daher heute vor allem die Fachmärkte von REWE, Rossmann, K+K Schuhcenter und NKD an der Friedrichstraße.

Die Innenstadt des Mittelzentrums Grimmen verfügt über eine ansprechende, historische Baustruktur. Die Versorgungsfunktion übernimmt im Wesentlichen eine Fachmarktlage, die unmittelbar an die Altstadt angrenzt. Das Zentrum ist zwar noch als funktionsfähig zu bewerten, hat sich zuletzt aber eher negativ entwickelt. Aufgrund der räumlichen Entfernung und der eingeschränkten Angebotsüberschneidungen besteht nur eine schwach ausgeprägte Wettbewerbsbeziehung zum STRELAPARK.

6.4.7 Innenstadt Bergen auf Rügen (Mittelzentrum)

Räumliche Analyse

Lagebeschreibung

Die Innenstadt erstreckt sich entlang der beiden Hauptachsen Marktstraße/Dammstraße und Bahnhofstraße.

Versorgungsfunktion

Hauptzentrum

●○○ Städtebau/Umfeld

Das Hauptzentrum bildet der historische Stadtkern mit kleinteiliger Bebauung. Wohnnutzungen, Gastronomie, Dienstleistungen und Einzelhandel prägen das Stadtbild.

Funktionale Analyse

●○○ Einzelhandelsstruktur

Die Einzelhandelsstruktur wird von kleinteiligen, inhabergeführten Anbietern geprägt. In den Nebenlagen abseits der Marktstraße bzw. der Bahnhofstraße sowie im südl. Teil der Marktstraße ist jedoch nur noch ein lückenhafter Bestand an zentrenrelevanten Nutzungen vorhanden. Dabei wird ein vielfältiges Angebot vorgehalten (von handwerklicher Schmiedekunst bis hin zu Modeanbietern im unteren Preisbereich). Waren des periodischen Bedarfs werden fast ausschließlich im Bereich der Seifertschen Märkte an der Bahnhofstraße angeboten.

○○● Branchen-Mix

Der Schwerpunkt liegt im kurzfristigen sowie im mittelfristigen bzw. im modischen Bedarfsbereich.

○○● Magnetbetriebe

Rewe; dm; Deichmann

●○○ Ergänzende Nutzungen

In der Innenstadt ist eine Vielzahl an Dienstleistungen, Gastronomienutzungen sowie öffentliche Einrichtungen vorhanden.

Städtebauliche Analyse

○○● Bebauungsstruktur

In den Hauptlagen besteht eine hohe Dichte an unterschiedlichen Nutzungen, während in den Nebenlagen Wohnnutzungen dominieren. Die Altstadt ist zu großen Teilen saniert. Abseits des Marktplatzes sind aber auch noch vereinzelt Immobilien mit Sanierungspotenzial erkennbar. Die am westlichen Rand des ZVB befindlichen Seifertschen Märkte sind funktional und modern gestaltet.

●○○ Erreichbarkeit MIV/ÖPNV

Der Bereich ist für den MIV gut erschlossen. Zwei Bushaltestellen, welche von insgesamt vier Buslinien bedient werden, stellen die ÖPNV-Anbindung sicher.

●○○ Fußläufige Erreichbarkeit

Die fußläufige Erreichbarkeit aus den angrenzenden Wohngebieten ist gewährleistet.

●○○ Stellplatzangebot

Stellplätze auf dem Marktplatz, am Rugard, an den Seifertschen Märkten sowie straßenbegleitend.

●○○ Aufenthaltsqualitäten

In den Hauptlagen (Marktplatz, Marktstraße und Bahnhofstraße) trägt die öffentliche Möblierung und Begrünung zu einer Wohlfühlatmosphäre bei. Das historische Stadtbild beeinflusst die Aufenthaltsqualität ebenfalls positiv, die lediglich durch den Verkehr in der Bahnhofstraße und der Marktstraße etwas getrübt wird.

○○● Leerstandssituation

Im südlichen Teil der Marktstraße häufen sich EG-Leerstände. Rund um den Markt bzw. in den sonstigen Hauptlagen sind nur vereinzelt Leerstände vorhanden.

○○● Potenzialflächen und Planvorhaben

Potenzialflächen bilden die kleinteiligen Leerstände.



Abbildung 32: Innenstadt Bergen auf Rügen und Seifertsche Märkte

Das Hauptzentrum des Mittelzentrums Bergen auf der Insel Rügen gliedert sich im Wesentlichen in zwei Bereiche. Zum einen bildet die Dammstraße und der Markt den Mittelpunkt der historisch gewachsenen Altstadt. Dieser Bereich besitzt eine hohe Aufenthaltsqualität mit einem ansprechend gestalteten öffentlichen Raum, saniertem Altbaubestand und einer kleinteiligen Nutzungs- und Handelsstruktur. In den Randlagen befinden sich allerdings auch einige Ladenleerstände. Der zweite Bereich umfasst die Seifertschen Märkte, die als fachmarktorientierter Standort am Rande der Innenstadt - zwischen Altstadt und Bahnhof - die Kernversorgungsfunktion des Hauptzentrums übernehmen. Einzelhändler sind hier u.a. REWE, dm, Takko und Deichmann.

Die Innenstadt von Bergen macht insgesamt einen funktionsfähigen und stabilen Eindruck und profitiert von dem Touristenaufkommen der Insel Rügen. Die Angebotsüberschneidungen zum STRELAPARK halten sich in Grenzen, sodass in Verbindung mit der räumlichen Entfernung nur noch von geringen Wettbewerbseinflüssen auszugehen ist.

6.4.8 Innenstadt Ribnitz-Damgarten (Mittelzentrum)

Räumliche Analyse

Lagebeschreibung

Das Zentrum erstreckt sich über weite Teile der Ribnitzer Altstadt. Dabei umfasst der Bereich die Betriebe entlang der Langen Straße von der Kreuzung zur Mühlenstraße bis zum Bereich am Markt sowie zur Kreuzung Rosengarten. Hinzu kommen Teile der Neuen Klosterstraße.

Versorgungsfunktion

Hauptzentrum

Städtebau/Umfeld

Das Umfeld ist vorwiegend durch Wohnnutzungen geprägt.

Funktionale Analyse

Einzelhandelsstruktur

Der Einzelhandelsbesatz ist überwiegend kleinteilig strukturiert - insb. im Bereich des Markts. Strukturprägende Anbieter sind das Kaufhaus Stolz, das Mode- und Sporthaus a.Hauer und ein Verbrauchermarkt an der Langen Straße.

Branchen-Mix

Der Schwerpunkt liegt im kurz- und mittelfristigen Bedarfsbereich.

Magnetbetriebe

REWE, Kaufhaus Stolz, Mode- und Sporthaus a.Hauer.

Ergänzende Nutzungen

Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe, Geldinstitute, Stadtverwaltung, Wochenmarkt, Marienkirche; Hafen Ribnitz in der Nähe.

Städtebauliche Analyse

Bebauungsstruktur

Das Hauptzentrum der Doppelstadt Ribnitz-Damgarten weist eine dichte Bebauungs- und Nutzungsstruktur bei zeitgleich hohen stadträumlichen Qualitäten auf. Die Altstadt setzt sich aus einer kleinteiligen Nutzungsstruktur aus Einzelhandel sowie einem hohen Gastronomieanteil zusammen.

Erreichbarkeit MIV/ÖPNV

Die Lange Straße stellt die Hauptdurchfahrtsstraße von Ribnitz-Damgarten dar. Das Zentrum ist dementsprechend gut angebunden. Über den südlichen Rosengarten ist der Bahnhof Ribnitz-Damgarten West in rd. 350 m Entfernung zum Zentrum fußläufig erreichbar. Der Bahnhof wird stündlich von der Linie RE 9 bedient.

Fußläufige Erreichbarkeit

Die fußläufige Erreichbarkeit aus den angrenzenden Wohngebieten ist gewährleistet.

Stellplatzangebot

Neben Parkplätzen am Hafen, am Verbrauchermarkt und auf dem Marktplatz haben Besucher die Möglichkeit, straßenbegleitend zu parken.

Aufenthaltsqualitäten

Die Aufenthaltsqualität ist als sehr hoch zu bewerten. Den stadträumlichen Mittelpunkt bildet der Marktplatz, welcher mit Parkbänken und Wasserelementen zum Verweilen einlädt. Der Ribnitzer See ist nur wenige Gehminuten vom Zentrum entfernt und prägt das Stadtbild.

Leerstandssituation

Vereinzelte, nicht-strukturelle Leerstände in Randlagen vorhanden.

Potenzialflächen und Planvorhaben

Bis auf diese einzelnen Leerstände sind keine Potenzialflächen erkennbar.



Abbildung 33: Innenstadt Ribnitz-Damgarten

Die Innenstadt von Ribnitz-Damgarten erstreckt sich über weite Teile der Ribnitzer Altstadt. Den stadträumlichen Mittelpunkt bildet der Marktplatz, welcher mit Parkbänken und Wasserelementen über eine hohe Aufenthaltsqualität verfügt. Die Einzelhandelsstruktur ist überwiegend kleinteilig strukturiert, was sich insbesondere im Bereich des Markts zeigt. Die strukturprägenden Anbieter des Hauptzentrums sind das Kaufhaus Stolz, das Mode- und Sporthaus a.Hauer und ein REWE-Verbrauchermarkt. Der Einzelhandelsbesatz ist im regionalen Vergleich durchaus als überdurchschnittlich für ein Mittelzentrum zu bewerten.

Die Innenstadt von Ribnitz-Damgarten ist als stabil zu bewerten. Vor allem die hohe städtebauliche Qualität im Bereich des Marktplatzes und entlang der Langen Straße sowie der für ein Mittelzentrum ordentliche Einzelhandelsbesatz sorgen für einen funktionsfähigen Gesamteindruck. Aufgrund der räumlichen Entfernung besteht zum STRELAPARK nur eine eingeschränkte Wettbewerbsintensität, wenngleich es durchaus auch zu Angebotsüberschneidungen kommt.

7 Vorhabenprognose

7.1 Vorbemerkungen

Bei der Betrachtung des Einzugsgebiets eines Einzelhandelsbetriebs sind zwei Dimensionen zu beachten:

- die räumliche Ausdehnung des Einzugsgebiets und
- die Höhe der Nachfrageabschöpfung in diesem Gebiet.

Während das Einzugsgebiet den Raum repräsentiert, aus dem ein Handelsstandort regelmäßig seine Kunden gewinnt, bezeichnet der **Marktanteil** den Umfang an Nachfrage, den ein Handelsstandort aus diesem Gebiet binden kann.⁴⁸

Die **Umsatzprognose** für das Vorhaben basiert auf der Einschätzung erzielbarer Nachfrageabschöpfungen (Marktanteile) der geplanten Nutzungen im Einzugsgebiet, die aus dem Gravitationsmodell zur Ermittlung der Umsatzumverteilungswirkungen (siehe Kap. 8.1) abgeleitet worden sind. Anschließend erfolgte eine Plausibilitätskontrolle der sich daraus ergebenden Flächenproduktivitäten anhand vorliegender Echt Daten von vergleichbaren Objekten sowie auf Grundlage von umfangreichen Erfahrungswerten. Dabei wurden auch die Standortqualitäten, die Wettbewerbssituation im Raum sowie das Agglomerationsumfeld berücksichtigt.

7.2 Marktanteils- und Umsatzprognose

Für die einzelnen Sortimente ist im Falle der vollständigen Ausnutzung der geplanten Flächen unter Berücksichtigung der Bestandsflächen von unterschiedlich hohen Marktanteilen innerhalb des Einzugsgebiets auszugehen. Vergleichsweise hohe Marktanteile sind für Bekleidung/Schuhe, Spiel/Sport/Hobby und Elektrobedarf zu erwarten, zumal in diesen Segmenten bereits heute signifikante Verkaufsflächenbestände im STRELAPARK festzustellen sind. Im periodischen Bedarf sowie bei den Sonstigen Hartwaren fallen die Marktanteile des STRELAPARKS perspektivisch deutlich geringer aus. Im Kernbereich (Zone 1) fallen die Marktanteile vor allem aufgrund der räumlichen Nähe erfahrungsgemäß deutlich höher aus als im Fernbereich (Zone 2).

⁴⁸ Bei den nachfolgend dargestellten Marktanteilen wird berücksichtigt, dass der stationäre Handel vor allem bei den aperiodischen Sortimenten keine Nachfragebindung von 100 % erreichen kann, da ein signifikanter Teil der Nachfrage in den Online-Handel abfließt.

Im periodischen Bedarf wird aufgrund der hohen Distanzsensibilität der Verbraucher beim Einkauf von Waren des täglichen Bedarfs davon ausgegangen, dass in der Zone 1 ein deutlich überproportionaler Marktanteil gegenüber dem aperiodischen Bedarf erzielt werden kann.

Marktanteile des Vorhabens nach Vorhabenrealisierung in 2024*

Periodischer Bedarf	Zone 1	Zone 2	Gesamt
Marktpotenzial (Mio. €)	231,4	316,8	548,2
Umsatz Vorhaben (Mio. €)	29,6	3,7	33,3
Marktanteile	13%	1%	6%
Bekleidung/Schuhe			
Marktpotenzial (Mio. €)	54,9	75,2	130,1
Umsatz Vorhaben (Mio. €)	13,0	6,5	19,6
Marktanteile	24%	9%	15%
Sport/Spiel/Hobby			
Marktpotenzial (Mio. €)	15,9	21,8	37,7
Umsatz Vorhaben (Mio. €)	4,3	2,2	6,5
Marktanteile	27%	10%	17%
Elektrobedarf			
Marktpotenzial (Mio. €)	40,8	55,8	96,6
Umsatz Vorhaben (Mio. €)	15,3	7,7	23,0
Marktanteile	38%	14%	24%
Sonstige Hartwaren			
Marktpotenzial (Mio. €)	54,1	74,1	128,3
Umsatz Vorhaben (Mio. €)	7,4	3,7	11,2
Marktanteile	14%	5%	9%

Quelle: Eigene Berechnungen. Werte gerundet. *Ohne Streuumsätze.

Tabelle 17: Marktanteile des Vorhabens innerhalb des Einzugsgebiets

Unter Berücksichtigung zusätzlicher Streuumsätze von knapp 10 %, die räumlich nicht genau zuzuordnen sind und aus der guten verkehrlichen Anbindung des STRELAPARKs sowie aus dem hohen touristischen Potenzial der Stadt Stralsund durch Ostseetouristen und Touristen der Insel Rügen resultieren, errechnet sich das Umsatzpotenzial des Vorhabens in den einzelnen Sortimentsbereichen.

Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur in den prüfungsrelevanten Sortimenten des STRELAPARKS nach Realisierung

Branchenmix	Verkaufsfläche in qm	Flächen- produktivität*	Umsatz in Mio. €
Periodischer Bedarf	7.500	4.900	37,0
Bekleidung/Schuhe*	7.150	3.000	21,7
Sport/Spiel/Hobby**	3.010	2.400	7,2
Elektrobedarf	3.480	7.300	25,5
Sonstige Hartwaren	2.910	4.300	12,4

Quelle: Berechnungen Dr. Lademann & Partner. *in €/qm VKF. Werte gerundet.

Tabelle 18: Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur in den prüfungsrelevanten Sortimenten des STRELAPARKS nach Realisierung

Die höchsten Umsatzvolumina sind perspektivisch für den periodischen Bedarf zu erwarten. Aber auch im Elektrobedarf sowie im Modischen Bedarf (Bekleidung/Schuhe) ist mit vergleichsweise hohen Umsatzvolumina zu rechnen. Die Brutto-Flächenproduktivität liegt je Sortiment zwischen 2.400 und 7.300 € je qm Verkaufsfläche und weist damit eine relativ große Spannweite auf.

Bei dem Vorhaben handelt es sich allerdings um die Erweiterung eines schon seit vielen Jahren in Stralsund bestehenden Einkaufszentrums. Aktuell generiert der STRELAPARK einen Umsatz in den prüfungsrelevanten Sortimenten in Höhe von rd. 71,9 Mio. €. Dies entspricht einer durchschnittlichen Flächenproduktivität von rd. 4.400 € je qm Verkaufsfläche, die vor allem durch die umsatzstarken Anbieter im periodischen Bedarf sowie durch Media Markt getrieben wird.

Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur in den prüfungsrelevanten Sortimenten des STRELAPARKS (Status quo)

Prüfungsrelevante Sortimente	Verkaufsfläche in qm	Flächen- produktivität*	Umsatz in Mio. €
Periodischer Bedarf	5.500	4.900	27,2
Bekleidung/Schuhe	3.650	2.800	10,2
Sport/Spiel/Hobby	2.210	2.400	5,3
Elektrobedarf	3.080	7.300	22,6
Sonstige Hartwaren	1.810	3.700	6,6
Gesamt	16.250	4.400	71,9

Quelle: Berechnungen Dr. Lademann & Partner. *in €/qm VKF. Werte gerundet.

Tabelle 19: Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur in den prüfungsrelevanten Sortimenten des STRELAPARKS (Status quo)

Auch wenn bei einem Erweiterungsvorhaben grundsätzlich das gesamte neue Vorhaben baurechtlich zu prüfen ist, muss berücksichtigt werden, dass das bestehende

Einkaufszentrum seine Wirkung bereits in der Vergangenheit induziert hat. Daher ist nur der mit dem Vorhaben verbundene Zusatzumsatz für die Bewertung des Vorhabens prüfungsrelevant, nicht aber der Bestandsumsatz.⁴⁹

Dr. Lademann & Partner gehen davon aus, dass sich im Falle der geplanten Erweiterung des STRELAPARKs eine Umsatzzunahme aus zwei Quellen ergibt:

- eine aus der reinen Flächenerweiterung der nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimente resultierende Umsatzzunahme sowie
- in Teilen eine Umsatzzunahme für die Bestandsflächen, die sich aus der mit der Erweiterung und Modernisierung des STRELAPARKs verbundenen allgemeinen Attraktivitätssteigerung generiert.

Für die prüfungsrelevanten Sortimente ist dabei Folgendes festzuhalten:

Periodischer Bedarf

Der Attraktivitätszuwachs des STRELAPARKs resultiert in erster Linie aus dem Ausbau der centerprägenden Shopping-Sortimente. Hiervon werden die Anbieter mit Sortimentsschwerpunkt im periodischen Bedarf bzw. in den nahversorgungsrelevanten Sortimenten im Sinne von Mitnahmeeffekten zwar profitieren, auf die Anziehungskraft als Standort für den klassischen Versorgungseinkauf bzw. Wocheneinkauf wirkt sich die Erweiterung nach Einschätzungen von Dr. Lademann & Partner jedoch nur geringfügig aus. Dies ist u.a. darauf zurückzuführen, dass mit einem Verbrauchermarkt, einem Lebensmitteldiscounter sowie einem Drogeriefachmarkt bereits heute ein sehr sogstarkes Nahversorgungsangebot am Standort vorgehalten wird, welches kaum noch signifikant aufgewertet werden kann. Ohnehin ist zu berücksichtigen, dass mit der Ansiedlung weiterer Formate mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten infolge von Angebotsüberschneidungen auch Umverteilungseffekte innerhalb des Centers einhergehen werden.⁵⁰ Insofern gehen Dr. Lademann & Partner davon aus, dass etwaige Umsatzzuwächse für die Bestandsanbieter infolge der Attraktivitätssteigerung durch die Erweiterung des Centers durch centerinterne Umverteilungseffekte substituiert werden und somit von einer Stagnation der Flächenproduktivität ausgegangen werden kann.

Bekleidung/Schuhe

Für das Segment Bekleidung/Schuhe gehen Dr. Lademann & Partner davon aus, dass es zu einem Anstieg der Flächenproduktivität gegenüber dem Status quo kommen wird – sowohl was die Bestandsflächen als auch was die Erweiterungsflächen anbelangt. Der

⁴⁹ Vgl. u.a. Urteile des OVG Münster (AZ 10A 1417/07 und 10A 2601/07) und BVerwG 12.02.2009 4B 3/09.

⁵⁰ Mit der Ansiedlung neuer Mieter wird sich die Wettbewerbssituation im STRELAPARK verschärfen, da nicht der gesamte auf zusätzlichen Verkaufsflächen erwirtschaftete Umsatz durch Neukunden oder Mehrausgaben generiert wird, sondern auch durch interne Umverteilungswirkungen innerhalb des Centers (denn die neuen Läden werden ihre Umsätze z.T. auch mit Kunden generieren, die bislang in den Bestandsbetrieben eingekauft haben und diesen Betrieben dann verloren gehen). Darüber hinaus ist zu berücksichtigen, dass die zusätzliche Verkaufsfläche theoretisch auch von bereits im STRELAPARK ansässigen Betrieben für Erweiterungen genutzt werden kann. Verkaufsflächenvergrößerungen auf Einzelbetriebsebene führen i.d.R. zu einem Rückgang der Flächenproduktivitäten, da diese nicht nur einer Ausweitung des Sortiments, sondern v.a. auch Anpassungen an veränderte Kundenansprüche (u.a. breitere Gänge, zeitgemäße Warenpräsentation) und der Optimierung betrieblicher Abläufe dienen.

Schwerpunkt der Erweiterung entfällt auf das Sortiment Bekleidung/Schuhe. Hier wird das Center den größten Entwicklungsschub verzeichnen und ein „Upgrade“ erfahren. Dr. Lademann & Partner gehen daher davon aus, dass der damit einhergehende Attraktivitätszuwachs des STRELAPARKs die centerinternen Umverteilungseffekte überkompensieren wird. Dafür spricht die deutliche Ausweitung des Angebots durch die Ansiedlung neuer, bisher nicht im Center (und möglicherweise auch nicht in Stralsund) ansässiger Mieter.

Sport/Spiel/Hobby:

Die zu prüfende Erweiterungsfläche im Segment Sport/Spiel/Hobby (rd. 800 qm) wird in erster Linie einer Weiterentwicklung der Bestandsmieter (v.a. Intersport) zugutekommen, da bereits wesentliche Anbieter in diesem Segment vorhanden sind und die Nachfrage in diesem Segment weitgehend bedienen. Die Dimensionierung von Intersport ist zudem recht klein, sodass hier eine Erweiterung zu erwarten ist. Der Umsatz eines Bestandsanbieters wächst jedoch nicht proportional zur Verkaufsfläche. Vielmehr dient eine Verkaufsflächenerweiterung auch dazu, den gestiegenen Anforderungen der Kunden an eine bessere Warenpräsentation (z.B. breitere Gänge, niedrigere Regale etc.) Rechnung zu tragen und betriebliche Abläufe zu optimieren. Dies gilt für Sportfachmärkte wie Intersport auch deshalb, weil eine größere Verkaufsfläche die Möglichkeit eröffnet, das Sortiment auszuweiten und neben Sportbekleidung und kleineren Sportartikeln auch großvolumige Güter (wie Sport-Großgeräte) anzubieten. Solche Güter haben wiederum eine deutlich geringere Umschlagsgeschwindigkeit, was sich insgesamt schmälernd auf die Flächenproduktivität des Anbieters auswirkt. Vor diesem Hintergrund gehen Dr. Lademann & Partner nicht davon aus, dass eine Erweiterung der Verkaufsfläche im Segment Sport/Spiel/Hobby zu einer Erhöhung der Flächenproduktivität in diesem Segment führen wird. Da aber nicht auszuschließen ist, dass ein Teil der Erweiterungsfläche zur Ansiedlung kleinflächiger und umsatzstärkerer Mieter eingesetzt werden könnte und um einem Worst-case-Ansatz gerecht zu werden, wird insgesamt von einer konstanten Flächenproduktivität ausgegangen.

Elektronikbedarf

Für das Segment Elektroartikel ist nicht davon auszugehen, dass die bereits sehr hohe Flächenproduktivität, die ganz wesentlich vom umsatzstarken Media Markt-Elektrofachmarkt getrieben wird, noch weiter gesteigert werden kann. Der stationäre Einzelhandel mit Elektronikartikeln/Unterhaltungselektronik hat in den letzten Jahren mit einer stetig zunehmenden Wettbewerbsintensität und z.T. rückläufigen Umsätzen zu kämpfen. Dies ist primär auf den kontinuierlichen Vormarsch des Online-Handels zurückzuführen, der in der Elektrobranche besonders stark an Bedeutung gewonnen hat.⁵¹ Auf den zunehmenden Wettbewerbsdruck haben die stationären

⁵¹ Gemäß dem Handelsverband Deutschland (HDE), der in Zusammenarbeit mit dem Institut für Handelsforschung (IFH) Köln jährlich Marktberichte („Online-Monitor“) zum Online-Handel veröffentlicht, ist der Anteil des Online-Handels am Gesamtmarkt im Segment CE/Elektro von rd. 26,1 % im Jahr 2016 auf rd. 33,8 % im Jahr 2019 gestiegen. Diesbezüglich zählte die Elektrobranche auch stets zu

Elektrohandelsketten nahezu flächendeckend mit einem gezielten Ausbau des Online-geschäfts und einem „Rückzug“ aus der Fläche reagiert. Dieser äußert sich jedoch nicht nur durch Betriebsaufgaben (die bislang v.a. die Medimax-Kette betroffen haben), sondern v.a. in der Verkleinerung bestehender Märkte. Damit können Umsatzeinbußen im stationären Geschäft zwar kompensiert werden, rückläufige Produktivitäten auf der stationären Verkaufsfläche sind aber dennoch die Folge.

Weiterhin ist ausgeschlossen, dass sich ein weiterer Elektronikfachmarkt, der die Flächenproduktivität im Segment Elektroartikel nochmals erhöhen könnte, im STRELAPARK ansiedeln wird. Zum einen ist mit Media Markt bereits ein Elektronikfachmarkt im STRELAPARK ansässig, sodass sich keine marktseitigen Potenziale für die Ansiedlung eines weiteren Elektronikfachmarkts ergeben. Zum anderen reichen die zusätzlich geplanten 400 qm Verkaufsfläche nicht aus, um ein leistungsfähiges Fachmarktformat am Markt etablieren zu können. Somit scheint eher die Ansiedlung eines oder mehrerer spezialisierter Fachanbieter realistisch, welche i.d.R. aber nicht das Produktivitätsniveau der vollsortimentierten Elektronikfachmärkte Media Markt und Saturn erreichen können.

Die Ausnutzung des prüfungsrelevanten Flächenzuwachses für eine Erweiterung der bestehenden Media-Markt-Filiale ist in Anbetracht der beschriebenen Entwicklungen in der Elektronikbranche eher nicht zu erwarten. Media Markt hat seine Ladenkonzepte in den vergangenen Jahren angepasst und die Verkaufsflächen der Fachmärkte sukzessive verkleinert, um auf die veränderten Markt- und Wettbewerbsbedingungen reagieren und die Flächenproduktivitäten halten zu können. Eine weitere Erhöhung der Verkaufsfläche würde also eher zu einem Absinken der Flächenproduktivität führen. Insofern wird bereits mit der Annahme, dass die Flächenproduktivität im Segment Elektroartikel auf dem bereits sehr hohen Niveau gehalten werden kann, dem Worst-case-Ansatz entsprochen.

Sonstige Hartwaren

Das Segment Sonstige Hartwaren setzt sich aus verschiedenen Teilsortimenten zusammen, die z.T. sehr unterschiedliche Flächenproduktivitäten erzielen. Während für das oftmals von Nonfood-Discountern (z.B. Tedi) angebotene Sortiment Hausrat/GPK tendenziell eher geringe Flächenleistungen zu erwarten sind, generieren Anbieter kostenintensiver Produkte (wie Uhren, Schmuck und Brillen) regelmäßig sehr hohe Flächenleistungen. Nach aktuellem Stand lässt sich nicht abschließend bestimmen, auf welche konkreten Sortimente und potenziellen Mieter die geplante Erweiterungsfläche von 1.100 qm im Segment Sonstige Hartwaren letztlich entfallen wird. Die von der Auftraggeberin zur Verfügung gestellte Flächenaufstellung zum Erweiterungsvorhaben lässt sich allerdings folgende Segmentierung innerhalb der Sonstigen Hartwaren

entnehmen, wobei Dr. Lademann & Partner den einzelnen Segmenten unterschiedliche Flächenleistungen zugeordnet haben:

- Rd. 300 qm für Sortimente mit hoher Flächenproduktivität (Uhren/Schmuck, Optik) = rd. 10.000 €/qm Verkaufsfläche;
- Rd. 300 qm für Sortimente mit mittlerer Flächenproduktivität (Bücher/Schreibwaren/Bürobedarf) = rd. 4.500 €/qm Verkaufsfläche
- Rd. 500 qm für Sortimente mit tendenziell geringerer Flächenproduktivität (Haushaltswaren) = rd. 2.800 €/qm Verkaufsfläche

Bei vollständiger Ausschöpfung der aufgeführten Erweiterungsflächen ergibt sich im worst-case somit eine durchschnittliche Flächenproduktivität von max. rd. 5.200 €/qm Verkaufsfläche, die sich damit deutlich über der heute erzielten Flächenleistung von rd. 3.700 €/qm Verkaufsfläche bewegt. Deshalb gehen Dr. Lademann & Partner, auch im Sinne eines Worst-case-Ansatzes, insgesamt davon aus, dass sich die Flächenproduktivität des STRELAPARKs im Segment Sonstige Hartwaren erhöhen wird.

Nachfolgende Übersicht zeigt nur die für den **sektoralen worst-case prognostizierten Umsatzzuwächse** (inkl. Streuumsätze) in den vorhabenrelevanten Sortimenten, die für die anstehende Wirkungsprognose prüfungsrelevant sind. Der größte Umsatzzuwachs ist dabei für das Segment Bekleidung/Schuhe zu erwarten und liegt bei rd. 11,5 Mio. €. Für den periodischen Bedarf ist von einem maximalen Umsatzzuwachs in Höhe von 9,9 Mio. € auszugehen.

Verkaufsflächen- und Umsatzzuwachs in den prüfungsrelevanten Sortimenten

Branchenmix	Verkaufsfläche in qm	Flächen- produktivität*	Umsatz in Mio. €
Periodischer Bedarf	2.000	4.900	9,9
Bekleidung/Schuhe*	3.500	3.300	11,5
Sport/Spiel/Hobby**	800	2.400	1,9
Elektrobedarf	400	7.300	2,9
Sonstige Hartwaren	1.100	5.200	5,7

Quelle: Berechnungen Dr. Lademann & Partner. *in €/qm VKF. Werte gerundet.

Tabelle 20: Verkaufsflächen- und Umsatzzuwachs in den prüfungsrelevanten Sortimenten des STRELAPARKS

Im worst-case zeigen die **Marktanteilszuwächse** im Einzugsgebiet damit folgendes Bild:

Marktanteile des Vorhabens durch Vorhabenrealisierung*

Periodischer Bedarf	Zone 1	Zone 2	Gesamt
Marktpotenzial (Mio. €)	231,4	316,8	548,2
Umsatz Vorhaben (Mio. €)	6,4	2,3	8,7
Marktanteile	3%	1%	2%
Bekleidung/Schuhe			
Marktpotenzial (Mio. €)	54,9	75,2	130,1
Umsatz Vorhaben (Mio. €)	6,9	3,5	10,4
Marktanteile	13%	5%	8%
Sport/Spiel/Hobby			
Marktpotenzial (Mio. €)	21,1	28,9	50,0
Umsatz Vorhaben (Mio. €)	1,3	0,6	1,9
Marktanteile	6%	2%	4%
Elektrobedarf			
Marktpotenzial (Mio. €)	40,8	55,8	96,6
Umsatz Vorhaben (Mio. €)	1,8	0,9	2,8
Marktanteile	5%	2%	3%
Sonstige Hartwaren			
Marktpotenzial (Mio. €)	54,1	74,1	128,3
Umsatz Vorhaben (Mio. €)	3,4	1,7	5,1
Marktanteile	6%	2%	4%

Quelle: Eigene Berechnungen. Werte gerundet. *Ohne Streuumsätze.

Tabelle 21: Marktanteilszuwächse in den prüfungsrelevanten Sortimenten

Für das Erweiterungsvorhaben ist von Marktanteilszuwächsen innerhalb des Einzugsgebiets zwischen 2 und 8 %-Punkten auszugehen.

Nach den Modellrechnungen ergibt sich daraus, unter zusätzlicher Berücksichtigung von Streuumsätzen (u.a. durch Touristen), ein prüfungsrelevantes Umsatzpotenzial im sektoralen worst-case von:

- rd. 9,9 Mio. € im periodischen Bedarf
- rd. 11,5 Mio. € im Segment Bekleidung
- rd. 1,9 Mio. € im Segment Sport/Spiel/Hobby
- rd. 2,9 Mio. € im Segment Elektrobedarf
- rd. 5,7 Mio. € im Segment Sonstige Hartwaren.