



BS-Beschluss öffentlich
B843-32/19

öffentlich: Ja
Drucksachen-Nr.: 06/1696
Erfassungsdatum: 04.12.2018

Beschlussdatum:
21.02.2019

Einbringer:
Dez. II, Amt 60

Beratungsgegenstand:
Fortschreibung des Einzelhandelsfachplans für die Universitäts- und Hansestadt Greifswald

Beratungsfolge Verhandelt - beschlossen	am	TOP	Abst.	ja	nein	enth.
Senat	11.12.2018	5.5				
Ortsteilvertretung Ostseevierviertel	07.01.2019	7.1		6	0	1
Ortsteilvertretung Riems	07.01.2019	7.1		7	0	0
Ortsteilvertretung Eldena	08.01.2019	7.1		8	0	0
Ortsteilvertretung Wieck und Ladebow	08.01.2019	7.1		7	0	0
Ortsteilvertretung Friedrichshagen	09.01.2019	7.1		7	0	1
Ortsteilvertretung Innenstadt	09.01.2019	9.1		7	0	0
Ortsteilvertretung Schönwalde II und Groß Schönwalde	09.01.2019	10.1		3	0	0
Ausschuss für Bauwesen, Umwelt, Infrastruktur und öffentliche Ordnung	15.01.2019	8.5		12	1	1
Ausschuss für Wirtschaft, Tourismus und Kultur	15.01.2019	7.2	mit Änderungen	8	1	4
Ortsteilvertretung Schönwalde I/Südstadt	17.01.2019	8.1	zur Kenntnis genommen	6	0	0
Hauptausschuss	28.01.2019	8.14	auf TO der BS gesetzt	mehrheitlich	1	1
Bürgerschaft	21.02.2019	9.13		mehrheitlich	1	3



Birgit Socher

Birgit Socher
Präsidentin

Beschlusskontrolle: _____ **Termin:** _____

Haushalt	Haushaltsrechtliche Auswirkungen?		Haushaltsjahr
Ergebnishaushalt	Ja <input type="checkbox"/>	Nein: <input checked="" type="checkbox"/>	
Finanzhaushalt	Ja <input type="checkbox"/>	Nein: <input checked="" type="checkbox"/>	

Beschlussvorschlag

Die Bürgerschaft der Universitäts- und Hansestadt Greifswald beschließt die Fortschreibung des Einzelhandelsfachplans gemäß Anlage 1.

Der Einzelhandelsfachplan beinhaltet neben analytischen Aussagen zum Einzelhandelsbestand auch planerische Aussagen zum Zentrenkonzept mit einer Festlegung und Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche sowie einer Festlegung der „Greifswalder Sortimentsliste“.

Eine erneute Aktualisierung und Fortschreibung des Einzelhandelsfachplans ist nach fünf bis sieben Jahren vorgesehen.

Sachdarstellung/ Begründung

Zum Hintergrund

Das erste ‚Einzelhandelskonzept‘ für Greifswald wurde 1995 erarbeitet, mit speziellem Fokus auf die Revitalisierung der Innenstadt. Im Städtebaulichen Rahmenplan Innenstadt/Fleischervorstadt 2004 wurden wesentliche inhaltliche Aussagen und Daten aktualisiert aufgenommen und weiterentwickelt. Darauf aufbauend wurde 2005 der ‚Einzelhandelsfachplan‘ erarbeitet, inklusive einer Sortimentsliste mit innenstadtrelevanten, nahversorgungsrelevanten sowie nicht-innenstadtrelevanten Sortimenten. Die notwendige Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche erfolgte in einem gesonderten Konzept mit Beschluss der Bürgerschaft vom 27.03.2006.

Im Jahr 2009 erfolgte die Aktualisierung des ‚Einzelhandelsfachplans‘. Die Fortschreibung 2009 beschränkte sich auf eine reine Datenaktualisierung. Neue konzeptionelle oder planerische Aussagen wurden nicht getroffen. In den vergangenen Jahren setzte sich zunehmend die Erkenntnis durch, dass die Einzelhandelskonzeption aus dem Jahr 2009 überarbeitet und heutigen Ansprüchen angepasst werden sollte. Dies gilt einerseits vor dem Hintergrund der Entwicklungen in der Greifswalder Einzelhandelslandschaft, dem generellen Strukturwandel im Einzelhandel (z.B. neue Konzepte der Lebensmittelmärkte, Online-Handel) und andererseits Ergebnissen der jüngeren Rechtsprechung zu den gestiegenen Anforderungen für die Ausweisung von zentralen Versorgungsbereichen (z.B. OVG NRW 10D32/11.NE vom 15.02.2012).

Zur planungsrechtlichen Bedeutung des Einzelhandelsfachplans

Der Einzelhandelsfachplan gilt als städtebauliches Entwicklungskonzept i.S.d. §1 (6) Nr. 11 BauGB u.a. zur Formulierung zukünftiger Zielvorstellungen für die gesamtstädtische Einzelhandelsentwicklung sowie als relevante Abwägungsgrundlage für die Aufstellung von Bebauungsplänen, für Baugenehmigungsverfahren und für das interkommunale Abstimmungsgebot der Bauleitpläne gemäß §2 (2) BauGB.

Zum Planungsprozess

Die Beauftragung des Planungsbüros Junker + Kruse erfolgte im März 2018. Nach der Grundlagenermittlung wurde eine Erfassung der einzelhandelsrelevanten Angebots- und Nachfragesituation inklusive einer Kundenherkunftsanalyse (Mai/Juni 2018) sowie einer Befragung der inhabergeführten Facheinzelhändler zum Online-Handel durchgeführt.

Durch die Stadtverwaltung wurde eine begleitende Lenkungsgruppe einberufen, bestehend aus:

- Einzelhandelsrelevanten Fachverbänden (IHK Neubrandenburg für das östliche Mecklenburg-Vorpommern, Einzelhandelsverband Nordost),
- der Obersten Landesplanungsbehörde,
- der Unteren Landesplanungsbehörde,
- den Vorsitzenden der relevanten politischen Fachausschüsse Wirtschaft, Tourismus und Kultur sowie Bauwesen, Umwelt, Infrastruktur und öffentliche Ordnung,
- den Ansprechpartnern / Centermanagern der bestehenden zentralen Versorgungsbereiche (jeweils dort, wo es ein Centermanagement gibt),

- der Nachbargemeinde Neuenkirchen und
- den Mitgliedern des Arbeitskreises ‚Revitalisierung Greifswalder Innenstadt‘ (u.a. Verein Greifswalder Innenstadt, Stadtjugendring, diverse Einzelhändler).

Diese Lenkungsgruppe tagte am 04.07.2018 zur Vorstellung und Diskussion der Analyseergebnisse und am 06.09.2018 zur Vorstellung und Diskussion der planerischen Aussagen. Dabei wurden die Ergebnisse und planerischen Aussagen von der Lenkungsgruppe einvernehmlich bestätigt sowie unterstützt.

Am 13.11.2018 wurden die zentralen Ergebnisse in einer gemeinsamen Sitzung der politischen Fachgremien Wirtschaft, Tourismus und Kultur sowie Bauwesen, Umwelt, Infrastruktur und öffentliche Ordnung als Tagesordnungspunkt 4 „Informationen zur Fortschreibung des Greifswalder Einzelhandelskonzeptes“ ausführlich vorgestellt.

Zentrale Ergebnisse des Einzelhandelsfachplans

- Stadt Greifswald wird ihrem Versorgungsauftrag als gemeinsames Oberzentrum gerecht; Gesamtzahl der Einzelhandelsbetriebe ist stabil, Gesamtverkaufsfläche ist gestiegen, ebenso das Kaufkraftvolumen, u.a. auch durch moderaten Bevölkerungsanstieg;
- Hohe Zentralitätswerte über einen Großteil der Warengruppen.

Für die Innenstadt:

- Leerstandsquote nach Fläche beträgt nach der Domcenter-Revitalisierung nur noch 2%;
- positiv: vornehmlich inhabergeführter, kleinteiliger Einzelhandel;
- kritisch: sehr lange Fußgängerzone, hauptsächlich linear, keine Netzstruktur und dadurch kein ausgeprägter Rundlauf.

Zum Online-Handel:

- 62 % der befragten Fachhändler (für die Innenstadt: 55%) verfügen über einen eigenen Internetauftritt, nur 9% betreiben einen eigenen Shop (für die Innenstadt: 0%);
- Die Notwendigkeit, das Angebotsspektrum der Händler zumindest online stärker zu positionieren, ist vorhanden und gilt insbesondere für die Innenstadt.

Für die Stadtteil- und Nahversorgungszentren:

- Unterdurchschnittlicher Einzelhandelsbesatz und Ausstattungsgrad;
- Einige Zentren entsprechen nicht (mehr) den Anforderungskriterien der bisherigen Einstufung gemäß der einschlägigen Rechtsprechung zu zentralen Versorgungsbereichen (Stadtteilzentrum Ostseevierviertel-Ryckseite, Nahversorgungszentrum Ernst-Thälmann-Ring, Nahversorgungszentrum Anklamer Straße-Süd, Nahversorgungszentrum Wolgaster Straße);
- Hier musste eine Neubewertung erfolgen, der planerisch wichtige Schutzstatus als zentraler Versorgungsbereich bzw. solitärer Nahversorgungsstandort bleibt jedoch erhalten, allerdings in einer der Realität entsprechenden Versorgungsstufe. – Ausnahme: Anklamer Straße-Süd.

Für die wohnortnahe Grundversorgung:

- Zwei Drittel der Verkaufsfläche in den Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel werden in städtebaulich integrierten Lagen angeboten;
- Wohnortnahe Grundversorgung ist nahezu flächendeckend vorhanden;
- Räumliche Versorgungslücken an den dispers besiedelten Rändern und in den Ortsteilen Friedrichshagen, Ladebow/Wieck und Riems;
- Insgesamt quantitativ und strukturell gute Ausstattung.

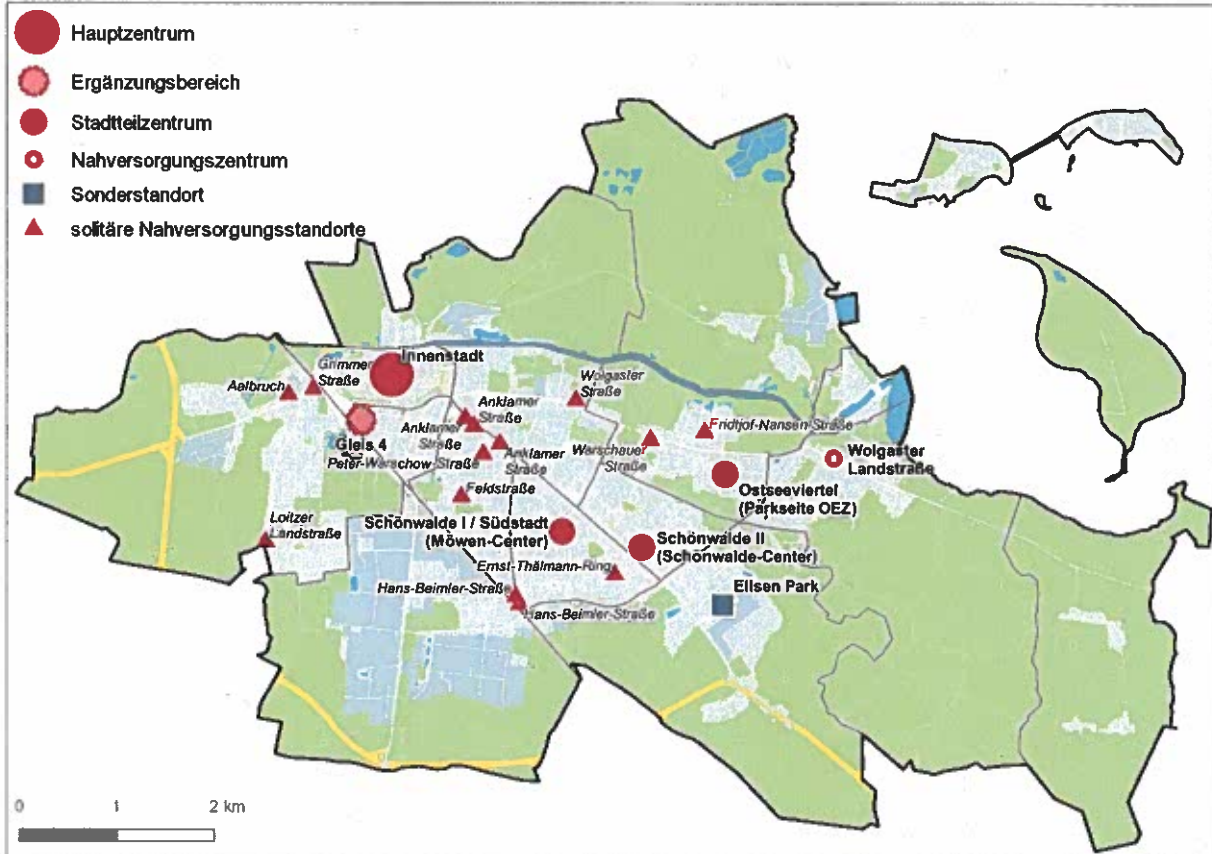
Das Standortstrukturmodell der schützenswerten zentralen Versorgungsbereiche gliedert sich in:

- Hauptzentrum Innenstadt: Gesamtstädtische Versorgungsfunktion und regionale Bedeutung;
- Stadtteilzentren: Versorgungsfunktion für den Stadtteil;
- Nahversorgungszentren: Grundversorgung für umliegende Wohnsiedlungsbereiche;

- sowie in solitäre Nahversorgungsstandorte (ohne Zentrencharakter) aber ebenso als Bestandteil der schützenswerten Einzelhandelsstruktur.
- Der Ergänzungsbereich (Gleis 4) stellt eine funktionale Ergänzung zur Innenstadt dar (Schwerpunkt: Nahversorgung). Zum Schutz der Innenstadt ist eine Ausweitung zentrenrelevanter Sortimente über den bauplanungsrechtlich genehmigten Bestand nicht vorgesehen.

Im Ergebnis lässt sich empirisch und nach den Anforderungen der gültigen Rechtsprechung folgende räumliche Standortstruktur ableiten (s. Karte):

Karte: Räumliche Standortstruktur Einzelhandel Greifswald



Im Zuge der interkommunalen Abstimmung des Greifswalder Einzelhandelsfachplans wird für den Sonderstandort Neuenkirchen die planungsrechtliche Sicherung des Standortes durch Aufstellung eines Bebauungsplanes empfohlen.

Begründung für regelmäßige Fortschreibung:

Eine Fortschreibung im 5-7-Jahres-Rhythmus empfiehlt sich aus folgenden Gründen:

1. Aktualisierung des Datenbestandes als Grundlage für planerische Entscheidungen,
2. Aufnahme / Berücksichtigung aktueller Trends der Strukturentwicklungen im Einzelhandel,
3. Aufnahme / Berücksichtigung aktueller Rechtsprechung,
4. Aufnahme / Berücksichtigung städtebaulicher Entwicklungen und
5. Überprüfung der Zentrenkategorien, Festlegung der zentralen Versorgungsbereiche sowie der Greifswalder Sortimentsliste.

Anlagen:

Anlage 1: Einzelhandelsfachplan Greifswald 2018

EINZELHANDELSFACHPLAN

für die
Universitäts- und Hansestadt
Greifswald
-Fortschreibung-



Fotos Deckblatt: Eigene Aufnahmen

Einzelhandelsfachplan für die Universitäts- und Hansestadt Greifswald

- Fortschreibung -

Im Auftrag der Universitäts- und Hansestadt Greifswald

Stefan Kruse
Jana Fieseler-Smolana



Markt 5 - 44137 Dortmund
Telefon: 02 31-55 78 58-0 Fax: 02 31-55 78 58-50
www.junker-kruse.de info@junker-kruse.de

Dezember 2018

Datenschutzerklärung

Diese Datenschutzerklärung klärt darüber auf, wie personenbezogene Daten im Rahmen der Erarbeitung dieses Einzelhandelsfachplans genutzt werden und zu welchem Zweck das geschieht.

Wir verarbeiten die personenbezogenen Daten (Betriebsname, Adresse, Sortimentsangebot, Verkaufsfläche, Internetpräsenz) im Einklang mit den Bestimmungen der Datenschutz-Grundverordnung und dem Bundesdatenschutzgesetz. Die Erhebung und Verarbeitung der Daten erfolgt nach Artikel 6 Abs. 1 e) DSGVO zum Zweck der Wahrnehmung einer Aufgabe, die im öffentlichen Interesse liegt, und ist im Rahmen der Erstellung des kommunalen Einzelhandelsfachplans für die Universitäts- und Hansestadt Greifswald als städtebauliches Entwicklungskonzept i. S. d. § 1 (6) Nr. 11 BauGB erforderlich. Darüber hinaus verwenden wir die Daten im Rahmen unserer weiteren Arbeiten, die ebenfalls im öffentlichen Interesse stehen (z. B. Bauleitplanverfahren, Raumordnungsverfahren).

Die bei uns gespeicherten Daten werden gelöscht, sobald die Daten für die für sie bestimmten Zwecke nicht mehr notwendig sind und der Löschung keine gesetzlichen Aufbewahrungspflichten entgegenstehen.

Kontaktdaten der Verantwortlichen

Junker + Kruse Stadtforschung Planung, Markt 5 | D-44137 Dortmund
Gesellschafter Dipl.-Ing. Rolf Junker und Dipl.-Geogr. Stefan Kruse
Tel +49 (0)2 31 55 78 58 0 | Fax+49 (0)2 31 55 78 58 50
E-Mail: info(at)junker-kruse.de | www.junker-kruse.de

Im Sinne einer einfacheren Lesbarkeit verzichten wir darauf, stets männliche und weibliche Schriftformen zu verwenden. Selbstverständlich sind immer gleichzeitig und chancengleich Frauen und Männer angesprochen.

Der Endbericht sowie die Entwurfsvorlagen unterliegen dem Urheberrecht (§ 2 Absatz 2 sowie § 31 Absatz 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte). Soweit mit dem Auftraggeber nichts anderes vereinbart wurde, sind Vervielfältigungen, Weitergabe oder Veröffentlichung (auch auszugsweise) nur nach vorheriger Genehmigung und unter Angabe der Quelle erlaubt.

INHALTSVERZEICHNIS

1	Anlass und Zielsetzung des Einzelhandelsfachplans	7
2	Übergeordnete Zielaussagen	9
2.1	Ziele und Grundsätze der Landesplanung	9
2.2	Folgerungen für den Einzelhandelsfachplan	11
3	Allgemeine Rahmenbedingungen und Trends der Einzelhandelsentwicklung.....	12
4	Methodische Vorgehensweise	20
4.1	Angebotsanalyse.....	20
4.2	Nachfrageanalyse.....	27
4.3	Städtebauliche Analyse	28
4.4	Prozessbegleitung	29
5	Nachfrageseitige Rahmenbedingungen	31
5.1	Standortrelevante Rahmenbedingungen	31
5.2	Einzugsgebiet des Einzelhandels in Greifswald	34
5.3	Kaufkraftpotenzial in Greifswald.....	36
6	Aktuelle Angebotssituation in Greifswald.....	39
6.1	Eckdaten des Einzelhandels in Greifswald	39
6.2	Angebotsstruktur des Einzelhandels in Greifswald.....	43
6.3	Angebotsstandorte des Einzelhandels in Greifswald	49
6.3.1	<i>Die Greifswalder Innenstadt.....</i>	<i>49</i>
6.3.2	<i>Der Standortbereich Einkaufszentrum Gleis 4</i>	<i>60</i>
6.3.3	<i>Der zentrale Versorgungsbereich Ostseeviertel (Ryckseite).....</i>	<i>61</i>
6.3.4	<i>Der zentrale Versorgungsbereich Ostseeviertel (Parkseite OEZ).....</i>	<i>63</i>
6.3.5	<i>Der zentrale Versorgungsbereich Schönwalde II (Schönwalde-Center)</i>	<i>65</i>
6.3.6	<i>Der zentrale Versorgungsbereich Schönwalde I / Südstadt (Möwen-Center)</i>	<i>68</i>
6.3.7	<i>Der zentrale Versorgungsbereich Anklamer Straße-Süd.....</i>	<i>70</i>
6.3.8	<i>Der zentrale Versorgungsbereich Ernst-Thälmann-Ring.....</i>	<i>72</i>
6.3.9	<i>Der zentrale Versorgungsbereich Wolgaster Straße.....</i>	<i>74</i>
6.3.10	<i>Der zentrale Versorgungsbereich Wolgaster Landstraße.....</i>	<i>76</i>
6.3.11	<i>Das Einkaufszentrum Elisen Park</i>	<i>78</i>
6.4	Räumliche Verteilung des Einzelhandels in Greifswald.....	80
6.5	Verkaufsflächenangebot in Neuenkirchen.....	85
6.6	Wohnungsnahе Grundversorgung in Greifswald.....	87
6.7	Befragung des inhabergeführten Facheinzelhandels zum Online-Handel.....	93
6.8	Fazit der aktualisierten Angebots- und Nachfrageanalyse	94
7	Entwicklungsperspektiven des Einzelhandels in Greifswald	97

8	Einzelhandelsfachplan für die Stadt Greifswald	106
8.1	Übergeordnetes Entwicklungsleitbild	106
8.2	Übergeordnete Ziele der Einzelhandelsentwicklung	107
8.3	Räumliche Standortstruktur	112
8.3.1	<i>Zentrale Versorgungsbereiche.....</i>	<i>119</i>
I.	Hauptzentrum Innenstadt Greifswald	122
II.	Stadtteilzentren	126
III.	Nahversorgungszentrum Wolgaster Landstraße	130
IV.	Ehemalige zentrale Versorgungsbereiche	132
8.3.2	<i>Sonderstandort des Einzelhandels in Greifswald.....</i>	<i>132</i>
8.3.3	<i>Sonderstandort des Einzelhandels außerhalb Greifswalds.....</i>	<i>134</i>
8.3.4	<i>Integrierte (solitäre) Standorte zur Nahversorgung.....</i>	<i>135</i>
8.4	Greifswalder Sortimentsliste	140
8.5	Steuerungsgrundsätze zur Einzelhandels- und Zentrenentwicklung	147
9	Die planungsrechtliche Umsetzung des Einzelhandelsfachplans.....	157
9.1	Anwendung des § 1 Abs. 5 bis 10 BauNVO	157
9.2	Anwendung des § 11 Abs. 3 BauNVO	158
9.3	Anwendung des § 15 BauNVO	158
9.4	Anwendung des § 34 Abs. 3 BauGB	158
9.5	Aufstellung von Bebauungsplänen mit Festsetzungen nach § 9 Abs. 2a BauGB	159
9.5.1	<i>Definition des „zentralen Versorgungsbereichs“</i>	<i>160</i>
9.5.2	<i>Möglicher Geltungsbereich von Bebauungsplänen zur Steuerung der Standortfindung des Einzelhandels</i>	<i>160</i>
9.5.3	<i>Festsetzungsinhalte</i>	<i>161</i>
9.5.4	<i>Besondere Anforderungen an die Begründung und Abwägung</i>	<i>162</i>
Anhang	163
A1	Verzeichnisse	165
A2	Legende.....	168
A3	Glossar – Definitionen einzelhandelsrelevanter Fachbegriffe	169

1 ANLASS UND ZIELSETZUNG DES EINZELHANDELSFACHPLANS

Die Universitäts- und Hansestadt Greifswald verfügt über einen gesamtstädtischen Einzelhandelsfachplan¹. Dieser wurde durch die Greifswalder Bürgerschaft am 27. März 2006 verabschiedet. Auf dessen Basis wurden die zentralen Versorgungsbereiche definiert² und am 26. Februar 2007 ebenfalls von der Bürgerschaft beschlossen.

Ein solcher konsensfähiger Einzelhandelsfachplan stellt eine unverzichtbare Grundlage für sachgerechte Planungen zur Steuerung des Einzelhandels sowie zur Beurteilung und Abwägung von (insbesondere großflächigen) Einzelhandelsvorhaben dar. Zum einen erleichtert es der Stadt Greifswald frühzeitig mögliche Auswirkungen einzelner Planvorhaben bzw. Standortentscheidungen auf die Versorgungsstrukturen im Stadtgebiet einschätzen zu können und dient Stadtverwaltung und Politik der Stadt Greifswald so als fundierte Bewertungsgrundlage und Orientierungshilfe für sachgerechte Grundsatzentscheidungen im Zusammenhang mit einzelhandelsspezifischen Stadtentwicklungsfragestellungen.

Zum anderen zeigt der Fachplan (insbesondere baurechtliche) Handlungsnotwendigkeiten zur Schaffung von geeigneten städtebaulichen Rahmenbedingungen für die stadtentwicklungspolitisch gewünschte Einzelhandelsentwicklung auf und stellt vor diesem Hintergrund eine bedeutende Argumentations- und Begründungshilfe im Rahmen der bauleitplanerischen Umsetzung dieser Zielsetzungen dar.

Eine bedeutsame Grundlage des Einzelhandelsfachplans – sowohl für die Bewertung der Ist-Situation, aber auch für die Herleitung der Schlussfolgerungen und Empfehlungen – ist das empirische Grundgerüst des Fachplans, welches mittlerweile mehr als zehn Jahre alt ist.

Im Jahr 2009 erfolgte eine Aktualisierung des Einzelhandelsfachplans, die ausschließlich eine Analyse und Bewertung der Nachfragesituation und Einzelhandelsstruktur in Greifswald (inkl. der angrenzenden Gemeinde Neuenkirchen) umfasste³. Im Jahr 2014 wurde eine Teilfortschreibung erarbeitet, die die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt untersuchte und eine Empfehlung zur Änderung der Abgrenzung gab⁴. Diese Teilfortschreibung und damit der geänderte Abgrenzungsvorschlag des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt wurde von der Greifswalder Bürgerschaft hingegen nicht beschlossen. Die letzte flächendeckende Erhebung des Greifswalder Einzelhandelsbestandes im Rahmen dieser Teilfortschreibung 2014 hat im Januar 2012 stattgefunden und ist damit mehr als sechs Jahre alt.

Doch nicht nur die Greifswalder Einzelhandelslandschaft erfährt Veränderungen, auch die rechtlichen Rahmenbedingungen auf Bundes- (BauGB-Novellen) wie auf Landesebene (Landesraumentwicklungsprogramm 2016 des Landes Mecklenburg-Vorpommern – in Kraft getreten im Juni 2016 – mit Zielen zur Steuerung des großflächigen Einzelhandels in Mecklenburg-Vorpommern)

¹ CIMA Beratung + Management GmbH (2005): Einzelhandelsfachplan für die Universitäts- und Hansestadt Greifswald. Lübeck.

² CIMA Beratung + Management GmbH (2006): Abgrenzung der Zentralen Versorgungsbereiche auf Grundlage des Einzelhandelsfachplans 2005 für die Universitäts- und Hansestadt Greifswald. Lübeck.

³ CIMA Beratung + Management GmbH (2009): Aktualisierung des Einzelhandelsfachplans für die Universitäts- und Hansestadt Greifswald. Lübeck.

⁴ CIMA Beratung + Management GmbH (2014): Teilfortschreibung der „Abgrenzung der Zentralen Versorgungsbereiche auf Grundlage des Einzelhandelsfachplans 2005“ für die Universitäts- und Hansestadt Greifswald. Lübeck.

sowie die Rechtsprechung haben sich weiterentwickelt⁵. Auch werden derzeit verschiedene Einzelhandelsprojekte bzw. Erweiterungs- / Ansiedlungsanfragen im Stadtgebiet diskutiert.

Aus diesen nachvollziehbaren Gründen hat die Stadt Greifswald eine aktuelle Einzelhandelsbestanderfassung sowie die Evaluierung und Fortschreibung des Einzelhandelsfachplans beauftragt.

Diese Untersuchung soll – unter Berücksichtigung aktueller rechtlicher, demographischer und städtebaulicher Rahmenbedingungen als auch betrieblicher Anforderungen – einzelhandelspezifische Entwicklungserfordernisse und -grenzen aufzeigen sowie darauf aufbauende Strategien für die zukünftige Steuerung und Entwicklung des Einzelhandels in Greifswald im Allgemeinen und insbesondere der zentralen Versorgungsbereiche sowie des Fachmarktzentrums Elisen Park im Speziellen entwickeln. Dabei spielen vor allem die städtebaulichen Zielvorstellungen der Stadt Greifswald, wie die Sicherung und Stärkung des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt und die Sicherung und Weiterentwicklung von funktionsfähigen Nahversorgungsstandorten, eine bedeutende Rolle.

Vor allem soll die Fortschreibung des Fachplans auch die Planungs- und Rechtssicherheit für zukünftige Entscheidungen und Verfahren sowohl auf kommunaler wie auch privater Seite weiterhin gewährleisten. Die Stadt Greifswald erhält mit dem fortgeschriebenen Einzelhandelsfachplan und dem „abschließenden“ Beschluss der Greifswalder Bürgerschaft ein „neues“ städtebauliches Entwicklungskonzept i. S. d. § 1 (6) Nr. 11 BauGB, welches sie auch zukünftig in die Lage versetzt – für den weitaus größten Teil der zukünftigen Anfragen – Entscheidungen auf Basis des Einzelhandelsfachplans herbeizuführen und dies auch im möglichen Bauleitplanverfahren zu begründen, ohne für den Einzelfall die städtebauliche Verträglichkeit belegt oder widerlegt zu haben.⁶ Dies wiederum „entlastet“ die Stadt von der häufig strittigen Auseinandersetzung mit einzelfallbezogenen Wirkungsanalysen, die sehr häufig zu anderen Ergebnissen kommen als das jeweilige Einzelhandelskonzept für den betrachteten Standort vorgibt.

Die vorliegende Fortschreibung umfasst zunächst eine Aktualisierung der angebots- und nachfrageseitigen Datenbasis sowie eine Neubewertung der daraus abgeleiteten Entwicklungsperspektiven für den Einzelhandelsstandort Greifswald. Darauf aufbauend sind die im Jahr 2006 formulierten konzeptionellen Bausteine des Einzelhandelsfachplans (Zielsetzungen, Zentrenhierarchie, Definition und Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche, Sortimentsliste sowie Empfehlungen zur Steuerung der Einzelhandelsentwicklung) kritisch geprüft und – soweit notwendig – überarbeitet bzw. angepasst worden.

⁵ zahlreiche Urteile (OVG und BVerwG) zum Themenkomplex der Einzelhandelssteuerung im Rahmen der Bauleitplanung, u. a. Urteil des Oberverwaltungsgerichtes NRW vom 19.06.2007 (OVG NRW 7 A 1392/07), bestätigt durch das Urteil des Bundesverwaltungsgerichtes vom 17.12.2009 (BVerwG 4 C 2.08); Urteil des Oberverwaltungsgerichtes NRW vom 15.02.2012 (OVG NRW 10 D 32/11.NE)

⁶ Urteil des BVerwG vom 26. März 2009 – 4 C 2.07

2 ÜBERGEORDNETE ZIELAUSSAGEN

Im Rahmen des Planungssystems in Mecklenburg-Vorpommern stehen stadtentwicklungsplanerische Entscheidungen, insbesondere auch vor dem Hintergrund der Einzelhandelssteuerung sowie im Bezug zu übergeordneten Planungen, auf Landes-, regionaler und kommunaler Ebene.

2.1 ZIELE UND GRUNDSÄTZE DER LANDESPLANUNG

Das **Landesentwicklungsprogramm Mecklenburg-Vorpommern** (LEP M-V) vom Juni 2016 legt Ziele und Grundsätze der Raumordnung für das gesamte Landesgebiet fest, die die Siedlungsentwicklung unmittelbar oder mittelbar zum Planungsgegenstand haben oder diese berühren. Die textlich festgelegten Ziele und Grundsätze werden durch zeichnerische Festlegungen konkretisiert und veranschaulicht.

Wesentliche (einschlägige) Inhalte des Landesentwicklungsplans sind:

- die Festlegung von zentralen Orten unterschiedlicher Stufe,
- die Festlegung von Raumkategorien (u. a. Stadt-Umland-Raum),
- die Festlegung zur Siedlungs- und Wohnbauflächenentwicklung,
- die Standortanforderungen und -vorsorge für die wirtschaftliche Entwicklung, insbesondere auch für Einzelhandelsgroßprojekte,
- die Festlegung von Zielen und Grundsätzen für die Ansiedlung, Erweiterung und Änderung von großflächigen Einzelhandelseinrichtungen,
- die Festlegungen zu Tourismusentwicklung und Tourismusräumen.

Ziele mit Bezug zu großflächigen Einzelhandelsstandorten werden im LEP M-V im Einzelnen wie folgt festgelegt:

4.3.2 Einzelhandelsgroßprojekte

- | | |
|---|---|
| <p>(1) <i>Einzelhandelsgroßprojekte und Einzelhandelsagglomerationen im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO sind nur in Zentralen Orten zulässig.</i>
(Z)</p> | <p><i>Konzentration auf Zentrale Orte (Konzentrationsgebot)</i></p> |
| <p>(2) <i>Einzelhandelsgroßprojekte nach (1) sind nur zulässig, wenn die Größe, die Art und die Zweckbestimmung des Vorhabens der Versorgungsfunktion des Zentralen Ortes entsprechen, den Verflechtungsbereich des Zentralen Ortes nicht wesentlich überschreiten und die Funktionen der Zentralen Versorgungsbereiche des Zentralen Ortes und seines Einzugsbereiches nicht wesentlich beeinträchtigt werden.</i>
(Z)</p> | <p><i>Einzugsbereiche der Zentralen Orte – Sicherung der Zentrenstruktur (Kongruenzgebot)</i></p> |

- (3) *Einzelhandelsgroßprojekte mit zentrenrelevanten Kernsortimenten sind nur in Innenstädten / Ortszentren und in sonstigen Zentralen Versorgungsbereichen zulässig. (Z)*
- zentrale Versorgungs-
bereiche stabilisieren
(Integrationsgebot)*
- Ausnahmsweise dürfen nahversorgungsrelevante Sortimente auch außerhalb von Zentralen Versorgungsbereichen angesiedelt werden, wenn nachweislich*
- *eine integrierte Lage in den Zentralen Versorgungsbereichen aus städtebaulichen Gründen nicht umsetzbar ist,*
 - *das Vorhaben zur Sicherung der verbrauchernahen Versorgung beiträgt und*
 - *die Versorgungsbereiche nicht wesentlich beeinträchtigt werden.*
- Zentrenrelevante Kernsortimente sind*
- *die Sortimente gemäß Abbildung 21 sowie*
 - *weitere Sortimente, die von einer Gemeinde als zentrenrelevant festgelegt werden (ortspezifische Sortimentsliste).*
- Die Zentralen Versorgungsbereiche sind durch die Kommunen im Rahmen ihrer Nahversorgungs- und Zentrenkonzepte zu ermitteln und planerisch zu sichern.*
- (4) *Einzelhandelsgroßprojekte mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten sind außerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche an städtebaulich integrierten Standorten zulässig. Ausnahmsweise dürfen Vorhaben in städtebaulicher Randlage angesiedelt werden, wenn nachweislich keine geeigneten Standorte in integrierten Lagen vorhanden sind. Voraussetzung für die Ansiedlung in städtebaulicher Randlage ist eine Anbindung an das ÖPNV-Netz und an das Radwegenetz. (Z)*
- Standorte für nicht
zentrenrelevante Vor-
haben*
- Zentrenrelevante Randsortimente innerhalb der Einzelhandelsgroßprojekte sind zulässig, sofern keine schädlichen Auswirkungen auf die Innenstadt / das Ortszentrum und auf sonstige Zentrale Versorgungsbereiche zu befürchten sind (Einzelfallprüfung erforderlich). (Z)*
- zentrenrelevante
Randsortimente*
- (5) *Zukunftsfähige Zentren- und Nahversorgungsstrukturen der Zentralen Orte sind auf der Grundlage von Einzelhandelskonzepten zu entwickeln. Dabei sind auch die Nahversorgungsstrukturen im Nahbereich der Zentralen Orte zu berücksichtigen. In den kommunalen Einzelhandelskonzepten sind die Zentralen Versorgungsbereiche festzulegen. (Z)*
- Einzelhandelskonzepte
und Zentrale Versor-
gungsbereiche*
- (6) *Ausnahmsweise können Einzelhandelsgroßprojekte in Umlandgemeinden der Stadt-Umland-Räume angesiedelt werden.*
- Einzelhandelskonzepte
für die Stadt-Umland-
Räume*
- Voraussetzung hierfür ist ein interkommunal abgestimmtes Einzelhandelskonzept für den jeweiligen Stadt-Umland-Raum. Bei der Aufstellung der Einzelhandelskonzepte für den jeweiligen Stadt-Umland-Raum sind die in (2), (3) und (4) formulierten Ziele zu berücksichtigen. (Z)*

2.2 FOLGERUNGEN FÜR DEN EINZELHANDELSFACHPLAN

Für den vorliegenden Einzelhandelsfachplan sind aus den übergeordneten Planungen folgende Schlussfolgerungen zu ziehen:

1. Das Oberzentrum Greifswald (gemeinsam mit Stralsund) hat eine hohe Ausstrahlung in der Region.
2. Die Greifswalder Innenstadt ist der wichtigste Einzelhandelsstandort im Stadtgebiet und Vorrangstandort für die Ansiedlung großflächiger Einzelhandelsbetriebe (insbesondere mit zentrenrelevanten Kernsortimenten).
3. Die künftige Standortstruktur soll zur Sicherung und Stärkung der wohnungsnahen Grundversorgung beitragen.
4. Großflächige Standorte mit Einzelhandelsbetrieben mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten außerhalb zentraler Lagen sollen zentrenverträglich gestaltet werden.
5. Der Einzelhandelsfachplan soll bestehende Entwicklungsplanungen berücksichtigen und inhaltlich weiterentwickeln.
6. Bebauungspläne sind zu beachten, können aber auch als änderungsbedürftig erkannt werden.
7. Der Einzelhandelsfachplan beinhaltet schließlich einfach abrufbare Grundlagen für Entscheidungen über die Ansiedlung, Änderung und Erweiterung von Einzelhandelsbetrieben und stellt nach Beschluss der Bürgerschaft von Greifswald ein städtebauliches Entwicklungskonzept i. S. v. § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB dar.

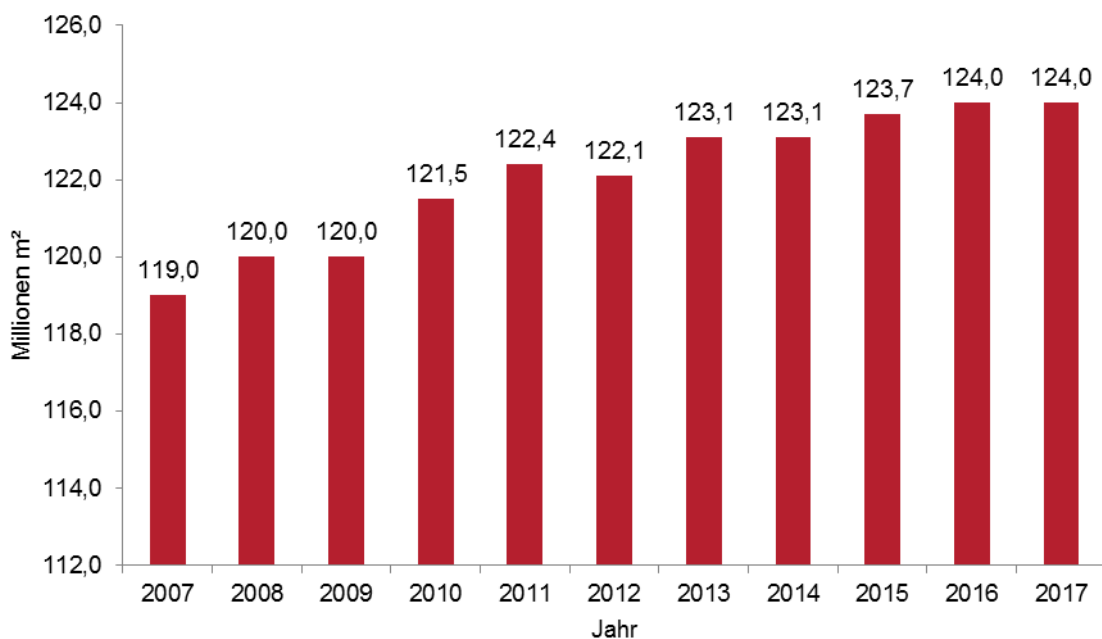
3 ALLGEMEINE RAHMENBEDINGUNGEN UND TRENDS DER EINZELHANDELSENTWICKLUNG

Nur in wenigen Wirtschaftsbereichen zeigten sich in den letzten Jahrzehnten derart dynamische Veränderungen wie im Einzelhandelssektor. Diese haben zugleich einen nicht unerheblichen Einfluss auf die Entwicklung der städtischen Zentren und der räumlichen Einzelhandelsstruktur.

Standort- und Strukturentwicklungen im stationären Einzelhandel

- Trotz diverser anderslautender Prognosen setzt sich die Expansion im stationären Einzelhandel noch immer fort: Zwischen den Jahren 2009 und 2016 stieg die Gesamtzahl der Verkaufsfläche in Deutschland von rund 120 Mio. um ca. 3,2 % auf rund 124 Mio. m² an.⁷ Gleichwohl sind die Zuwachsraten in den letzten Jahren deutlich gesunken und es zeichnen sich allmählich Sättigungstendenzen ab.

Abbildung 1: Verkaufsfläche im Einzelhandel in Deutschland 2007 bis 2017



Quelle: Handelsverband Deutschland (HDE), Zahlenspiegel 2018, Juli 2018, Abruf unter www.statista.com, Zugriff Oktober 2018

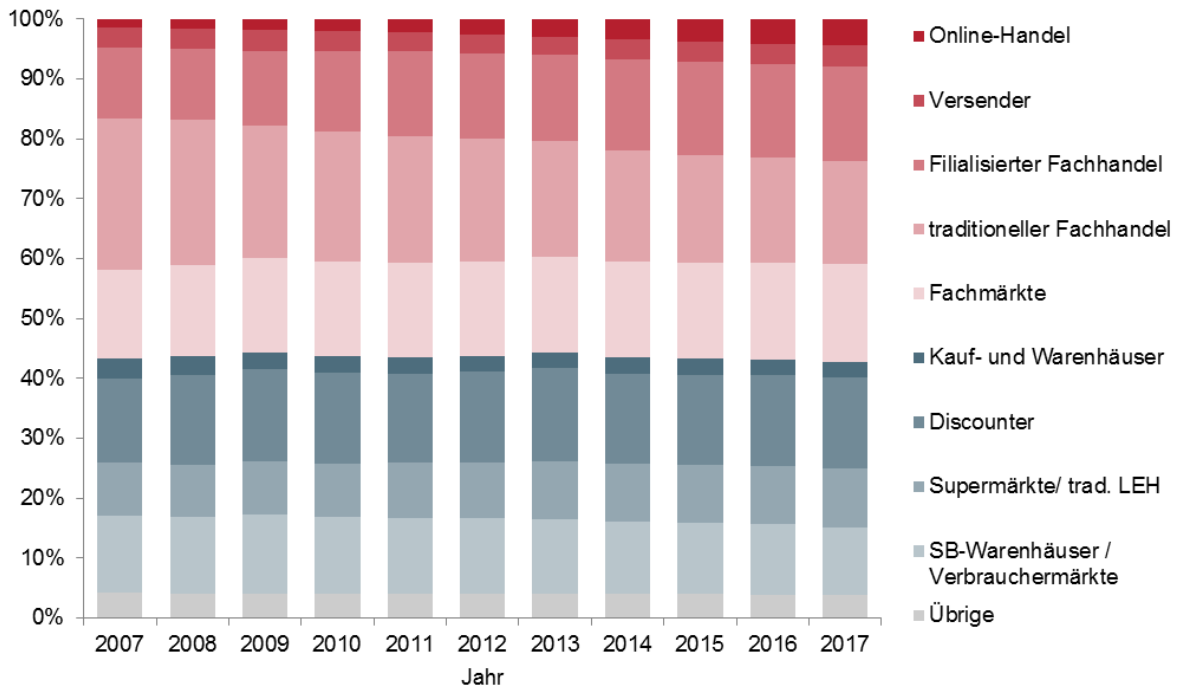
- Gleichzeitig ist die Anzahl der Einzelhandelsbetriebe jedoch weiter rückläufig. Zwischen 2010 und 2016 sank die Zahl der Unternehmen im Einzelhandel von rund 375.600 um etwa 9 % auf rund 345.400.⁸ Diese gegenläufigen Entwicklungen sind Merkmale einer fortschreitenden Konzentrationstendenz im Einzelhandel: Insbesondere (zumeist großflächige) Fachmärkte, Discounter und Filialisten expandieren weiterhin deutlich. In der Folge steigt der

⁷ Quelle: Handelsverband Deutschland (HDE), Zahlenspiegel 2018, Juli 2018, Abruf unter www.statista.com, Zugriff Oktober 2018

⁸ Quelle: Statistisches Bundesamt Wiesbaden, Umsatzsteuerstatistik, Februar 2018, Abruf unter www.statista.com, Zugriff Oktober 2018

Druck vor allem auf inhabergeführte Geschäfte, die, neben Umsatzeinbußen aufgrund eines erhöhten Wettbewerbsdrucks, auch unter Nachfolgeproblemen im Zuge des Generationenwechsels leiden. Während der traditionelle Fachhandel im Jahr 2007 noch einen Marktanteil von 25,4 % hatte, lag dieser 2017 nur noch bei 17,1 %. Supermärkte und Discounter, Fachmärkte und der filialisierte Non-Food-Einzelhandel konnten ihre Marktposition hingegen weitgehend behaupten.

Abbildung 2: Entwicklung der Marktanteile der Betriebsformen im deutschen Einzelhandel 2007 – 2017 (in Prozent)

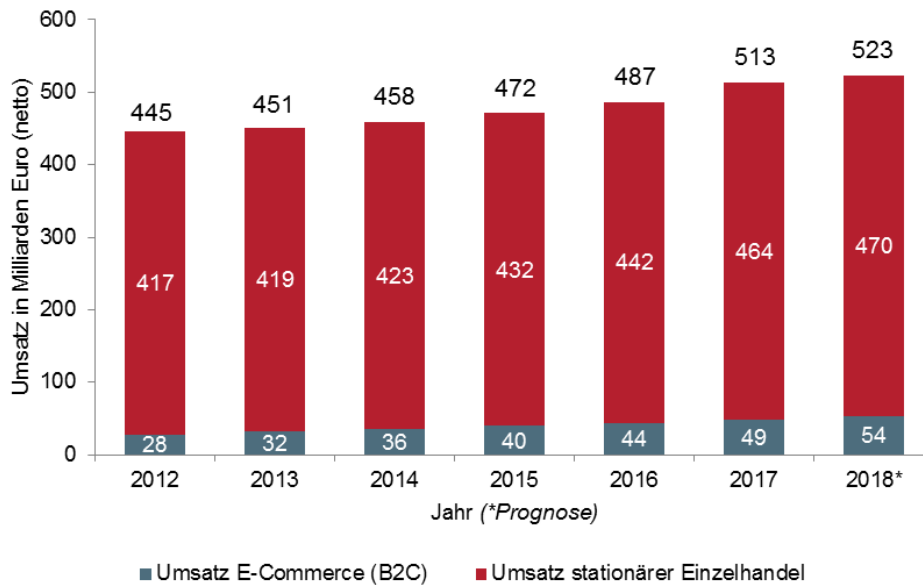


Quelle: Handelsverband Deutschland (HDE), Zahlenspiegel 2018, Juli 2018, Abruf unter www.statista.com, Zugriff Oktober 2018

- Auch der Umsatz im Einzelhandel konnte sich nach der Finanz- und Wirtschaftskrise im Jahr 2009 erholen. Nach einem zwischenzeitlich rückläufigen Gesamtumsatz von rund 419 Mrd. Euro im Jahr 2009, wurde im Jahr 2017 ein Gesamtumsatz von rund 513 Mrd. Euro im deutschen Einzelhandel erzielt, was einem Zuwachs von rund 18 % entspricht. Für das Jahr 2018 wird ein weiterer Umsatzzuwachs um rund 2 % auf rund 523 Mrd. Euro prognostiziert.⁹ Eine äußerst dynamische Entwicklung nimmt dabei der Umsatz im Online-Handel ein. Im Jahre 2012 betrug der Umsatz (B2C) rund 28 Mrd. Euro. Für das Jahr 2018 werden rund 54 Mrd. Euro Umsatz prognostiziert. Seit 2012 zeichnet sich damit ein Zuwachs von insgesamt knapp + 50 % ab¹⁰.

⁹ Quelle: Handelsverband Deutschland (HDE), Umsatz im Einzelhandel im engeren Sinne in Deutschland in den Jahren 2000 bis 2018* (in Milliarden Euro), April 2018, Abruf unter www.statista.com; Zugriff Oktober 2018

¹⁰ Quelle: Handelsverband Deutschland (HDE), Handel Digital - Online-Monitor 2018, April 2018, Abruf unter www.statista.com, Zugriff Oktober 2018

Abbildung 3: Umsatzentwicklung im Einzelhandel 2012 – 2018 (Nettoumsatz in Mrd. Euro)

Quelle: Handelsverband Deutschland (HDE), Umsatz im Einzelhandel im engeren Sinne in Deutschland in den Jahren 2000 bis 2018* (in Milliarden Euro), April 2018; Handelsverband Deutschland (HDE), Handel Digital - Online-Monitor 2018, April 2018; Abruf unter www.statista.com, Zugriff Oktober 2018

- Nicht nur inhabergeführte Einzelhandelsgeschäfte gerieten in der Vergangenheit zunehmend unter Druck. Neben der anhaltenden „Warenhauskrise“ waren vor allem auch ehemals namhafte Filialisten (u. a. Woolworth, Wehmeyer, Schlecker) durch Insolvenzen betroffen.
- Die Zahl der Einkaufszentren ist hingegen weiter gestiegen. Waren es im Jahr 2010 noch 428 Einkaufszentren mit einer Gesamtfläche von 13,5 Mio. Quadratmetern, sind es im Jahr 2017 mittlerweile schon 479 mit einer Gesamtfläche von 15,4 Mio. Quadratmetern¹¹. Dabei stehen neue Konzepte von Einkaufszentren und neu entstehende Flächen dem Revitalisierungsbedarf von in die Jahre gekommenen Einkaufszentren gegenüber. Hier sind es vor allem die „kleineren“ Passagen und Einkaufszentren, die mindergenutzte Flächen, Leerstände, Gestaltungsmängel und Investitionsstaus aufweisen und einen städtebaulichen Missstand in einzelnen städtischen Zentren darstellen.
- In den 1980er und 1990er Jahren waren es vor allem „klassische“ Fachmärkte, Lebensmittelanbieter und Einkaufszentren, die durch Neuentwicklungen an peripheren Standorten für eine räumliche Angebotsverschiebung an autokundenorientierte Standorte mit hoher Flächenverfügbarkeit (sog. sekundäre Standortnetze) sorgten und so mit den Angeboten in den Zentren in Konkurrenz traten. Wenngleich diesem Entwicklungstrend durch planerische Steuerung deutlich entgegengewirkt werden konnte, stehen häufig noch Standorte ohne Bezug zu gewachsenen städtebaulichen Zentren im Fokus der Betreiber und Projektentwickler. Neben den Lebensmitteldiscountern mit ihren wechselnden Aktionswaren (auch in zentrenrelevanten Warengruppen wie Unterhaltungselektronik und Bekleidung) weisen auch Anbieter mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten (wie beispielsweise Möbelfachmärkte) umfangreiche zentrenrelevante Randsortimentsangebote (z. B. Glas, Porzellan, Keramik,

¹¹ Quelle: EHI Retail Institute, Shopping Center Report, März 2018, Abruf unter www.statista.com, Zugriff Oktober 2018

Haushaltswaren) auf, die den Wettbewerbsdruck auf Anbieter in zentralen Versorgungsbe-
reichen erhöhen. Auch für sogenannte „Factory Outlet Center“ entstehen deutschlandweit
immer mehr Standorte. Diese konzentrierten Ansammlungen von Fabrikverkaufsläden zum
Vertrieb von spezifischen Waren aus eigener Produktion an peripheren, verkehrsorientierten
Standorten weisen in der Regel weitreichende Einzugsbereiche und einen Angebotsschwer-
punkt im Bereich Bekleidung und Schuhe auf.

- Auf der anderen Seite positionieren sich einige – üblicherweise großflächige Anbieter – auch
mit kleineren Betriebskonzepten in integrierten, zentralen Lagen. Dazu gehören vor allem
Lebensmittelanbieter, aber vereinzelt auch Möbel- oder Baumärkte. Andere Betreiber ziehen
sich aus bestehenden Flächen zurück, wie beispielsweise Elektronikfachmärkte oder auch
Warenhäuser (Umwandlung bisheriger Verkaufsfläche in Lagerfläche, Untervermietung,
Gastronomienutzung, o. ä.).
- Mit sich verändernden Betriebsformen und Konzepten treten auch „neue“ Kundenmagne-
ten auf den Markt. Dazu gehören beispielsweise ausländische Konzerne, wie Primark, die
mit großen Flächen städtische Zentren und Einkaufszentren prägen. Sie tragen zu einer deut-
lichen Erhöhung der Kundenfrequenz am Standort bei und beeinflussen das Qualitätsniveau.
Da sie aber nicht ausschließlich zusätzliche Kaufkraft an den Standort ziehen, sondern ihren
Umsatz auch aus Umsatzumverteilungen generieren, sind Auswirkungen auf umliegende
Anbieter und in der Regel auch auf andere Zentren nicht auszuschließen.

Steigender Wettbewerbsdruck durch E-Commerce (=Online-Handel)¹²

- Vor allem auch „neue“ Vertriebs- und Absatzwege gewinnen zunehmend an Bedeutung
und stellen den stationären Einzelhandel vor besondere Herausforderungen. Dazu gehört
primär der Onlinehandel, der durch Vorteile wie oftmals günstigere Preise, die direkte Ver-
gleichbarkeit von Angeboten, die unmittelbare Verfügbarkeit von Testberichten und / oder
Kundenbewertungen, keine Bindung an Ladenöffnungszeiten und / oder die Lieferung der
bestellten Produkte ins Haus besticht. In der Folge weist dieser Vertriebsweg bundesweit
stetig zunehmende Marktanteile auf: Der im Online-Handel erzielte Einzelhandelsumsatz
(netto) wuchs von rund 1,3 Mrd. Euro im Jahr 2000 auf rund 49 Mrd. Euro im Jahr 2017 an.
Für das Jahr 2018 wird eine weitere Zunahme auf rund 54 Mrd. Euro prognostiziert.¹³ Ge-
messen an den insgesamt im Einzelhandel erzielten Umsätzen entsprechen diese Werte ak-
tuell einem relativen Umsatzanteil von rund 10 %.
- Grundsätzlich werden inzwischen nahezu alle Sortimente über den Internethandel vertrie-
ben, jedoch ist zu beobachten, dass primär bestimmte Sortimentsgruppen von den Vorteilen
des Online-Handels profitieren. Gemäß den Angaben des Bundesverbandes E-Commerce
und Versandhandel Deutschland wurden im Jahr 2017 knapp zwei Drittel des im interakti-

¹² „E-Commerce – der elektronische Handel E-Commerce umfasst alle Ein- und Verkäufe von Waren und Dienstleis-
tungen, die über elektronische Netze wie etwa das Internet oder EDI (Electronic Data Interchange) getätigt wer-
den. Voraussetzung einer E-Commerce-Aktivität ist die Bestellung von Waren oder Dienstleistungen über diese
elektronischen Netze, Zahlung und Lieferung können online oder auf herkömmlichen Wegen erfolgen. Bestellungen
per E-Mail sind darin nicht enthalten.“ Definition des Statistischen Bundesamtes; www.destatis.de (zuletzt
zugegriffen am 11.04.2014)

¹³ Quelle: Handelsverband Deutschland (HDE), Handel Digital - Online-Monitor 2018, April 2018; Abruf unter
www.statista.com, Zugriff Oktober 2018

ven Handel¹⁴ erzielten Umsatzes in den fünf Sortimentsgruppen Bekleidung, Bücher, Unterhaltungselektronik und -artikel, Schuhe sowie Haushaltswaren und -geräte erwirtschaftet.¹⁵ Diese seit jeher „onlineaffinen“ Sortimentsgruppen werden voraussichtlich auch zukünftig die Umsatzzahlen und -zuwächse im Online-Handel bestimmen. Bislang relativ gering sind mit rund 2 % die Anteile der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel an den Umsätzen des Online-Handels¹⁶, aber auch hier werden deutliche Zuwächse prognostiziert.

- Es sind jedoch nicht die reinen Onlinehändler (Pure Player), die die Veränderungen im Einzelhandel bestimmen, vielmehr gewinnen Multi-Channel-Konzepte¹⁷ an Bedeutung. Während vormals reine Onlinehändler mittlerweile auch Ladenlokale im stationären Handel eröffnen (z. B. Mister Spex und Zalando), gehen einst ausschließlich stationäre Händler auch online. Es werden in diesem Zuge unterschiedlichste Mischformen entwickelt, wie beispielsweise Bestellung im Internet, Abholung im Laden vor Ort oder Umtausch bzw. Retoure vor Ort, usw..
- Trotz aller Zuwachsraten wird der Online-Handel den stationären Handel auch zukünftig nicht ersetzen können, wenngleich sich der stationäre Einzelhandel dem Online-Handel bzw. der Digitalisierung nicht verschließen sollte. Einkaufsmotive, wie die persönliche Beratung im Geschäft, das Aus- bzw. Anprobieren des jeweiligen Produktes und / oder – zumindest das Gefühl – einer direkten Verfügbarkeit der Ware, genießen in Kundenkreisen weiterhin einen hohen Stellenwert. So kann auch der stationäre Einzelhandel vom multioptionalen Kunden bzw. dem oben genannten Multi-Channel-Konzept profitieren. Unter anderem über eigene Onlineshops oder Onlinemarktplätze (wie z. B. bei den Onlineanbietern eBay oder Amazon) bleibt dem auch stationär präsenten Einzelhandelsunternehmen ein nicht unwesentlicher, einzelhandelsrelevanter Umsatzanteil erhalten. Die Vielfalt der Versendergruppen im Versand- und Online-Handel wird in der nachfolgenden Grafik dargestellt.

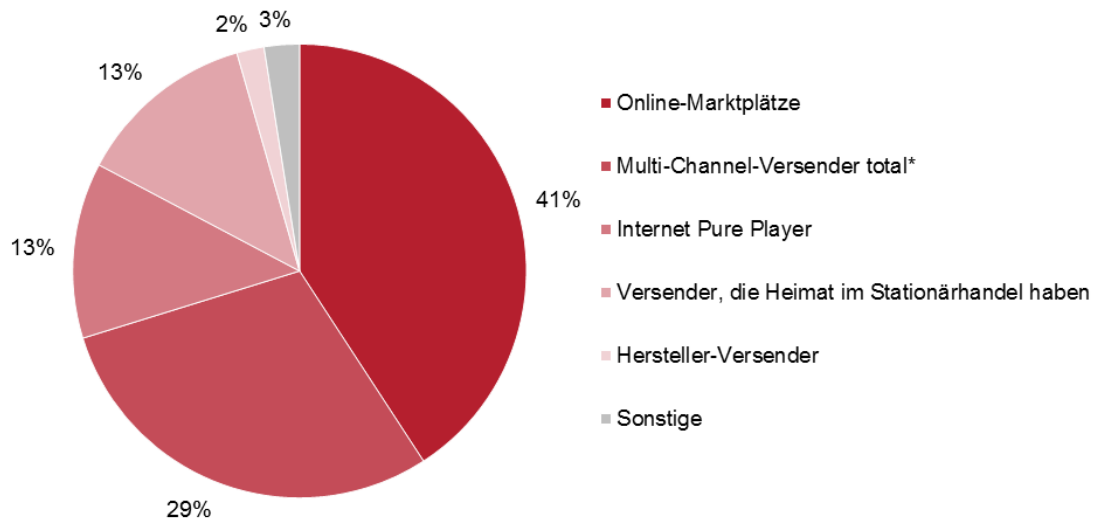
¹⁴ Zum interaktiven Handel ist neben dem Vertriebsweg „Onlinehandel“ auch der Vertriebsweg „Versandhandel“ zu zählen.

¹⁵ Quelle: Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland (bevh), E-Commerce – der neue Nahversorger?, Januar 2018, Abruf unter www.statista.de, Zugriff Oktober 2018

¹⁶ ebenda

¹⁷ Bei dem Multi-Channel-Konzept verknüpfen die Kunden die positiven Implikationen eines jeden Vertriebsweges ohne bewusst zwischen stationärem Handel und Onlinehandel zu unterscheiden. Auch der Einzelhandel entdeckt zunehmend die neue Wertigkeit der verschiedenen Vertriebskanäle und versucht über die verstärkte Verknüpfung der einzelnen Absatzwege ein breiteres Kundenspektrum zu erreichen.

Abbildung 4: Anteile nach Versendergruppen im Online- und Versandhandel (2017)



Quelle: Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland (bevh), Juli 2018, Abruf unter www.statista.de, Zugriff Oktober 2018

Spezifische Entwicklungstrends in der Nahversorgung

Im Bereich der Versorgung mit Nahrungs- und Genussmitteln und Drogeriewaren zeigen sich spezifische Entwicklungen:

- Auf der einen Seite beleben neue Handelsformate den Markt, dazu gehören kleinere Formate von Lebensmittelanbietern in gut frequentierten städtischen Zentren oder Bringdienste – gekoppelt mit dem Internethandel.
- Auf der anderen Seite steigen – vorzugsweise außerhalb zentraler Lagen – die Marktzutrittsgrößen von Lebensmittelanbietern bzw. werden entsprechend von Investoren und Betreibern nachgefragt. Größere Märkte generieren einen größeren – in der Regel über die reine Nahversorgung hinausgehenden – Einzugsbereich. Dies impliziert eine Veränderung der Versorgungsnetzstruktur aufgrund wettbewerblicher bzw. städtebaulicher Auswirkungen. Es findet eine Netzausdünnung zu Lasten der fußläufigen Erreichbarkeit statt, die Qualität der wohnungsnahen Grundversorgung kann nicht mehr aufrecht erhalten werden bzw. die Funktion „kleinerer“ Zentren, in denen Lebensmittelanbieter einen wichtigen, funktionstragenden Anker darstellen, wird beeinträchtigt.
- Veränderungen der Betriebstypen lassen sich dabei auch in der Drogeriemarktbranche feststellen. Mit der Schlecker-Insolvenz im Jahre 2012 erlebte die Anzahl der **Drogeriemärkte** in Deutschland einen deutlichen Einbruch. Die Zahl sank von 2011 bis 2012 von rund 10.250 auf 3.855 Märkte und damit um mehr als 60 %¹⁸. Damit einher ging eine deutliche Ausdünnung des Filialnetzes, was vor allem in dünner besiedelten Bereichen und im ländlichen Raum zu Versorgungslücken führte. Der Umsatz der Branche sank von 13,5 Mrd. Euro im Jahre 2011 auf 11,8 Mrd. Euro im Jahre 2012 um rund 13 %¹⁹. Seither hat sich der Umsatz jedoch sehr gut erholt. Auch die Anzahl der Betriebe ist stetig angestiegen, wobei die Anzahl

¹⁸ Quelle: KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft (Hrsg.), Trends im Handel 2025, 2016

¹⁹ Ebd.

der Betriebe aus dem Jahre 2011 längst nicht erreicht wird. Im Jahre 2017 sind es rund 4.600 Märkte²⁰. Das entspricht einem Anteil von 45 % gegenüber 2011. Dabei ist festzuhalten, dass besonders die Wettbewerber dm-drogerie markt und Rossmann deutliche Entwicklungen erfahren haben. Die „neuen“ Märkte unterscheiden sich sowohl in den Verkaufsflächengrößen (500 bis 800 m²) unverkennbar von Schlecker-Märkten (150 bis 250 m²), als auch im Angebot sowie im Erscheinungsbild (breiteres Angebot, niedrige Regal, breitere Gänge, Lichtdesign etc.).

- Internethandel oder Bringdienste können entstehende Lücken im Versorgungsnetz nur sehr eingeschränkt schließen, da es vor dem Hintergrund der Erhaltung der Zentren nicht allein um die Versorgung mit Lebensmitteln und Drogeriewaren geht, sondern auch um Synergien mit anderen Funktionen (Einzelhandel, Dienstleistung, Gastronomie).

Konsequenzen der Entwicklungen für die räumliche Planung

Die aufgeführten strukturellen und räumlichen Angebotsverschiebungen stellen die räumliche Planung weiterhin vor große Herausforderungen:

- Die **Nachfrage nach Standorten außerhalb oder in peripheren Lagen im Randbereich der Zentren** hält nach wie vor an. Angesichts steigender Flächenansprüche vieler Betriebskonzepte passen diese vermeintlich nicht in vorhandene, gewachsene Siedlungsstrukturen. Die überwiegend dichten, kleinteiligen und manchmal auch historischen oder denkmalgeschützten Bebauungsstrukturen in städtischen Zentren können die Flächenansprüche heutiger Betriebsformen nur bedingt bzw. nur mit baulichen Eingriffen (Umbaumaßnahmen wie Zusammenlegungen, Erweiterungen, Umnutzungen etc.) erfüllen.
- Durch überdimensionierte Einzelhandelsbausteine sowohl innerhalb als auch hauptsächlich außerhalb der Zentren droht weiterhin eine **zunehmende Standortkonkurrenz**. Dabei sind es speziell die zentren-, aber auch nahversorgungsrelevanten Warenangebote, die für die Funktionsfähigkeit der städtischen Zentren Beeinträchtigungen mit sich bringen können. Eine besondere Bedeutung kommt dabei den Randsortimenten großflächiger Anbieter mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten in dezentralen Lagen zu (z. B. Möbelanbieter).
- Aufgrund eines Rückgangs der Betriebszahlen sowie einer sinkenden Angebotsbreite und -qualität des Einzelhandels droht ein **Funktionsverlust der gewachsenen Zentren**, der aufgrund der bestehenden Multifunktionalität nicht nur den Einzelhandel betrifft. Dies kann sich durch uniforme und zumeist auch kurzlebige Geschäftstypen manifestieren. Besonders kleinere Zentren sind einem Wettbewerbsdruck durch hybride Angebotsformen an Konkurrenzstandorten, primär auch außerhalb der Zentren, ausgesetzt. Die (Folge-)Nutzung von Leerständen und entstehende Brachflächen stellen immer wieder eine besondere Herausforderung dar, ebenso wie die sinkende Individualisierung des Einzelhandels und damit letztlich auch der Individualität der Städte.
- Die Folge der wachsenden Betriebsgrößen und Konzentrationstendenzen auf der einen und die Angebotsverschiebung an nicht integrierte Standorte auf der anderen Seite bewirkt vor allem im Lebensmitteleinzelhandel sowie auch im Handel mit Drogeriewaren eine zunehmende **Ausdünnung des Nahversorgungsnetzes** mit einer Verschlechterung der (fußläufi-

²⁰ Quelle: Information Resources GmbH, Grundgesamtheiten Deutschland 2017, Abruf unter www.statista.de, Zugriff Oktober 2018

gen) Erreichbarkeit von Versorgungsstandorten. Dies betrifft nicht nur ländlich strukturierte Räume, sondern auch kleinere bzw. dünner besiedelte Stadt- bzw. Ortsteile in größeren Städten.

4 METHODISCHE VORGEHENSWEISE

Die vorliegende Fortschreibung des Einzelhandelsfachplans für die Stadt Greifswald stützt sich sowohl auf die Ergebnisse aktueller primärstatistischer Erhebungen als auch auf sekundärstatistische Quellen.

- Die **primärstatistischen Erhebungen** bilden im Rahmen der Fortschreibung eine wichtige Datengrundlage und Berechnungsbasis, anhand derer eine sachgerechte und empirisch abgesicherte Beurteilung derzeit aktueller und zukünftig anstehender Einzelhandelsansiedlungen ermöglicht wird. In erster Linie zählt hierzu die erneute flächendeckende Vollerhebung aller Einzelhandelsunternehmen (inkl. Leerstände) im gesamten Greifswalder Stadtgebiet (inkl. Neuenkirchen) sowie die Erhebung der Dienstleistungsbetriebe in zentralen Bereichen.
- Für die **sekundärstatistischen Daten** wurde auf spezifische Quellen (Pläne, Programme, Veröffentlichungen) zurückgegriffen, die in erster Linie dem interregionalen und intertemporären Vergleich der für die Stadt Greifswald gewonnenen Daten dienen. Dazu zählen insbesondere auch verschiedene Kennziffern aus dem Bereich der Handelsforschung und hier vor allem die einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffern der IfH Retail Consultants, Köln.
- Hinzu kommt eine auf einzelhandelsrelevante Belange ausgerichtete Erarbeitung und Beurteilung **städtebaulicher und qualitativer Aspekte**, die unter anderem die wesentlichen Kriterien zur Überprüfung der Definition und Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche i. S. d. §§ 1 (6) Nr. 4, 2 (2), 9 (2a) und 34 (3) BauGB sowie § 11 (3) BauNVO darstellen und somit auch planungsrechtlich zwingend erforderlich sind. Diese städtebauliche Analyse stellt eine qualitative Ergänzung der quantitativen Bausteine dar, so dass sich in der Gesamtschau (Angebotsanalyse, Städtebau und Nachfrageanalyse) ein auf den Untersuchungsgegenstand ausgerichtetes, detailliertes Bild zur Einkaufssituation in Greifswald ergibt, welches die Grundlage für die Erstellung der konzeptionellen Bausteine darstellt.

4.1 ANGEBOTSANALYSE

Bestandserhebung

Zur Analyse der Angebotssituation wurde im März / April 2018 eine flächendeckende **Vollerhebung des Greifswalder sowie – auftragsgemäß – des Neuenkirchener Einzelhandelsbestands** (inkl. Leerstände) durchgeführt. Die Vollerhebung basiert auf einer Begehung des gesamten Stadtgebiets bei gleichzeitiger Bestandsaufnahme und Kartierung der Einzelhandelsbetriebe.

Im Rahmen der Vollerhebung wurden die jeweils geführten Sortimentsgruppen und dazugehörigen Verkaufsflächen der einzelnen Anbieter unter Zuhilfenahme lasergestützter Flächenerfassungsgeräte – soweit möglich bzw. vom Geschäftsinhaber / Filialleiter zugelassen²¹ – erhoben und eine räumliche Zuordnung der Geschäfte vorgenommen.

Der Erhebung liegt folgende **Definition der Verkaufsfläche** zugrunde:

²¹ Sofern eine lasergestützte Messung nicht möglich war, wurden die Flächen abgeschritten bzw. geschätzt.

Gemäß dem Urteil vom BVerwG vom 24.11.2005, 4 C 10.04 ist bei der Berechnung der Verkaufsfläche die dem Kunden zugängliche Fläche maßgeblich. Hierzu gehören auch Schaufenster, Gänge, Treppen, Kassenzonen in den Verkaufsräumen, Standflächen für Einrichtungsgegenstände und Freiverkaufsflächen soweit sie nicht nur vorübergehend zum Verkauf genutzt werden.

- Auch zur Verkaufsfläche sind diejenigen Bereiche zu zählen, die vom Kunden zwar aus betrieblichen und hygienischen Gründen nicht betreten werden dürfen, in denen aber die Ware für ihn sichtbar ausliegt (Käse-, Fleisch- und Wursttheke etc.) und in dem das Personal die Ware zer Kleinert, abwägt und verpackt.
- Ebenso zählen dazu die Flächen des Windfangs und des Kassenvorraums (einschließlich eines Bereiches zum Einpacken der Ware und Entsorgen des Verpackungsmaterials).
- Flächen für die Pfandrücknahme sind gemäß aktueller Rechtsprechung (Urteil OVG NRW (AZ 7 B 1767 / 08) vom 06. Februar 2009) der Verkaufsfläche zuzurechnen soweit sie dem Kunden zugänglich sind. Für Kunden unzugängliche Lagerräume für Pfandgut gehören nicht zur Verkaufsfläche.
- Nicht zur Verkaufsfläche sind diejenigen Flächen zu zählen, auf denen für den Kunden nicht sichtbar die handwerkliche und sonstige Vorbereitung (Portionierung etc.) erfolgt sowie die (reinen) Lagerflächen. Abstellflächen für Einkaufswagen gehören, soweit sie außerhalb des Gebäudes gelegen sind, laut dem Urteil des OVG NRW (AZ 7 B 1767 / 08) vom 06. Februar 2009 grundsätzlich nicht zur Verkaufsfläche.

Eine solche primärstatistische Erhebung ist als wichtige Datenbasis und fundierte Bewertungsgrundlage zwingend erforderlich. Insbesondere mit Blick auf die einschlägige Rechtsprechung zum Thema Einzelhandelssteuerung im Rahmen der Bauleitplanung ist eine sehr dezidierte Bestandserfassung erforderlich. So müssen insbesondere auch relevante Nebensortimente erfasst werden, die neben den klassischen Kernsortimenten zentrenprägende Funktionen einnehmen können. Um eine sortimentsgenaue Differenzierung der Verkaufsflächen gewährleisten zu können, wurden daher einzelne Sortimente (auf der Basis eines etwa 50 Sortimente umfassenden Erhebungsschlüssels) differenziert erfasst und die jeweils dazugehörigen Verkaufsflächen ermittelt.

Zwar legen wir bei der Erfassung der Verkaufsflächen einen sehr hohen Grad von Genauigkeit und Sorgfalt an, jedoch kann und soll diese Bestandserfassung nicht den Anspruch erfüllen, der z. B. an ein DIN-Flächenaufmaß anzulegen ist.

In der sich anschließenden Auswertung werden die Sortimentsgruppen den in der folgenden Tabelle 1 dargestellten 17 Warengruppen zugeordnet.

Tabelle 1: Sortimentsspezifische Erhebungssystematik Junker + Kruse

Warengruppe	Sortimentsgruppe	Erläuterung
überwiegend kurzfristige Bedarfsstufe		
Nahrungs- und Genussmittel	Nahrungs- und Genussmittel	<u>Nahrungs- und Genussmittel</u> , dazu zählen Backwaren (wenn keine Bäckerei), Feinkost, Fisch, Fleisch (wenn keine Metzgerei), Getränke (in Lebensmittelläden, Tankstelle, Kiosk), Kaffee, Obst und Gemüse, sonstige Lebensmittel, Süßwaren, Tabakwaren, Tee, Wein / Sekt / Spirituosen
	Backwaren / Konditoreiwaren	<u>Backwaren / Konditoreiwaren</u> in Bäckereien
	Fleischwaren	<u>Fleisch- und Metzgereiwaren</u> in Metzgereien
	Getränke	<u>Getränke</u> inkl. Wein/Sekt/Spirituosen im Getränkemarkt
Blumen (Indoor) / Zoo	Blumen	<u>Schnittblumen</u> (exkl. Topf- und Zimmerpflanzen)
	Topfpflanzen / Blumentöpfe und Vasen (Indoor)	<u>Topf- und Zimmerpflanzen</u> für die Innennutzung, Zimmergestecke, <u>Blumentöpfe und Vasen</u> für die Innennutzung
	Zoologische Artikel	<u>Zoologische Artikel</u> (zoologische Gebrauchsartikel, Tierfutter, Reinigungs-, Pflege und Hygienemittel) / <u>lebende Tiere</u> (Heim- und Kleintiere, Tiere für Aquarien und Terrarien)
Gesundheit und Körperpflege	Apotheke	<u>Freiverkäufliche Apothekenwaren (pharmazeutische Artikel)</u>
	Drogeriewaren	<u>Drogeriewaren / Körperpflegeartikel</u> (inkl. Wasch-, Putz-, Pflege- und Reinigungsmittel), <u>Kosmetikartikel / Parfümeriewaren</u>
Papier / Büroartikel / Schreibwaren / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	Bücher	<u>Bücher</u> inkl. Antiquariat (Handel mit alten und gebrauchten Büchern)
	Papier / Büroartikel / Schreibwaren	<u>Papier / Büroartikel / Schreibwaren</u> auch <u>Büromaschinen</u> (Aktvernichter, Beschriftungssysteme, Bindegeräte, Diktiergeräte, Falzmaschinen, Kopiergeräte, Schreibmaschinen, Tisch- und Taschenrechner)
	Zeitungen / Zeitschriften	<u>Zeitungen / Zeitschriften</u>
überwiegend mittelfristige Bedarfsstufe		
Bekleidung	Bekleidung	<u>Bekleidung</u> , dazu zählen Damen-, Herren- und Kinderoberbekleidung, Bademoden, Berufsbekleidung, Hüte / Mützen, Miederwaren, Motorradbekleidung, Pelz- und Lederbekleidung, Socken/Strümpfe, Wäsche
	Handarbeitswaren / Kurzwaren / Meterware / Wolle	<u>Handarbeitswaren / Kurzwaren / Meterware / Wolle</u> (Knöpfe, Nadeln, Reißverschlüsse, Schnallen, Zwirne, Stoffe, Leder etc.)
Schuhe / Lederwaren	Schuhe	<u>Schuhe</u> (ohne Sportschuhe) und Schuhpflegemittel
	Lederwaren / Taschen / Koffer / Regenschirme	<u>Lederwaren / Taschen / Koffer / Regenschirme</u>
Glas, Porzellan, Keramik / Haushaltswaren	GPK / Haushaltswaren	<u>Glas / Porzellan / Keramik</u> (keramische Erzeugnisse und Glaswaren wie Geschirr aus Porzellan, Steingut, Steinzeug und Glas). <u>Haushaltswaren</u> (Besen und Bürstenware, Besteck, Eimer, Kehrblech, Küchenartikel, Küchen- und Haushaltsbehälter, Messbecher, Messer, Pfannen, Scheren, Töpfe, Wäscheständer und -körbe, Kerzen, Servietten u. a.).
Spielwaren / Hobbyartikel	Hobbyartikel	<u>Künstlerartikel / Bastelzubehör</u> (Bastel- und Malutensilien wie Acryl-, Aquarell-, Oel- und Wasserfarben, Bastelmaterial, Klebstoff, Pinsel, Malblöcke, Staffeleien etc.), <u>Sammlerbriefmarken und -münzen</u>
	Musikinstrumente und Zubehör	<u>Musikinstrumente und Zubehör</u> (Instrumentenkoffer, Noten, Notenständer, Pflegemittel etc.)

Warengruppe	Sortimentsgruppe	Erläuterung
	Spielwaren	<u>Spielwaren</u> (inkl. Modellbau, Modelleisenbahnen und Zubehör)
Sport und Freizeit	Angler-, Jagdartikel und Waffen	<u>Angler- und Jagdartikel / Waffen</u>
	Campingartikel	<u>Campingartikel</u> dazu gehören Campingkocher, Campingmöbel, Isomatten, Schlafsäcke, Zelte
	Fahrräder und technisches Zubehör	<u>Fahrräder und technisches Zubehör</u> (inkl. Fahrradanhänger, Fahrradhelme, Fahrradkörbe, Felgen, Kabel und sonstiges Kleinmaterial für Fahrräder, Lichtsysteme, Mantel, Sattel, Schlauch, Tachometer)
	Sportartikel	<u>Sportartikel / -kleingeräte</u> dazu zählen Bälle, Bandagen, Boxhandschuhe, Boxsäcke, Dartboards & Zubehör, Fahnen, Fanartikel, Flossen, Gewichte, Gymnastikmatten, Hanteln, Hantelstangen, Helme, Herzfrequenzmessgeräte, Inlineskates und Zubehör, Pokale/Sportpreise, Reitsportartikel, Schläger, Schlitten, Schlittschuhe, Schwimmbrillen, Skateboards, Skier, Snowboards, Springseile, Stepper, Stöcke, Stutzen, Tauchermasken, Trikots, Trinkflaschen, Waveboards
	Sportbekleidung und Sportschuhe	<u>Sportbekleidung</u> (inkl. Reitsportbekleidung) / <u>Sportschuhe</u>
	Sportgroßgeräte	<u>Sportgroßgeräte</u> dazu zählen Billardtische, Crosstrainer, Ergometer, Fitnessstationen, Fußball-, Hockey- oder Handballtore, Großhanteln, Hantelbänke, Heimtrainer, Kickertische, Laufbänder, Trampolin, Turnmatten, Schlauchboote, Boote und Zubehör (im Fach-Einzelhandel mit Sportbooten, Yachten)
überwiegend langfristige Bedarfsstufe		
Wohnrichtung	Bettwaren / Matratzen	<u>Bettwaren / Matratzen</u> (umfasst Schlafdecken, Ober- u. Unterbetten, Kopfkissen, Steppdecken, Bettfedern, Daunensäckchen, Matratzenschoner)
	Heimtextilien	<u>Heimtextilien</u> dazu zählen Bettwäsche, Haus- und Tischwäsche (darunter Hand-, Bade-, Geschirr- u. Gläsertücher, Tischdecken und -tücher), <u>Gardinen / Dekostoffe</u> einschließlich Zubehör, Vorhänge, Stuhl- und Sesselauflagen, dekorative Decken und Kissen
	Teppiche (Einzelware)	<u>Teppiche (Einzelware)</u>
	Wohnrichtungsartikel	<u>Kunstgewerbe</u> (kunstgewerbliche Artikel/Erzeugnisse) / <u>Bilder / Bilderrahmen</u> , sonstige <u>Wohnrichtungsartikel</u> (Kerzenständer, Statuen, Wohnaccessoires, Dekorationsartikel, Ziergegenstände, Kunstblumen)
Möbel	Möbel	<u>Möbel</u> dazu zählen Antiquitäten, Bad-, Büro-, Küchen- und Wohnmöbel, Gartenmöbel / Polsterauflagen, Lattenroste
Elektro / Leuchten	Elektrogroßgeräte	<u>Elektrogroßgeräte</u> dazu zählen weiße Ware wie Kühl- und Gefrierschrank, Kühltruhe, Herd, Backofen, Waschmaschine, Trockner etc.
	Elektrokleingeräte	<u>Elektrokleingeräte</u> dazu zählen elektrische Küchen- und Haushaltsgeräte (Kaffeemaschine, Wasserkocher, Mikrowelle, Mixer, Toaster, Föhn, Rasierapparat, Staubsauger etc.)
	Lampen / Leuchten / Leuchtmittel	<u>Lampen / Leuchten / Leuchtmittel</u> (Wohnraumleuchten wie Wand-, Decken-, Stand- und Tischleuchten einschl. Zubehör)
Elektronik / Multimedia	Elektronik und Multimedia	<u>Bild- und Tonträger</u> (Musik- und Film-CD's/DVD's), <u>Computer und Zubehör</u> (Computer, Notebook, Drucker, Scanner, Monitor, Tastaturen, Mouse, Speichermedien [CD/DVD-Rohlinge, USB-Sticks], Festplatten, Gehäuse, Grafik- und Soundkarten, Computerkabel und -adapter, Kühler & Lüfter, Laufwerke, Modems, Prozessoren, Tintenpatronen, Toner, Software), <u>Fotoartikel</u> (Fotoapparate, Digitalkameras und Fotozubehör), <u>Telekommunikation und Zubehör</u> (Telefone, Handys, Smartphones, Faxgeräte und Zubehör), <u>Unterhaltungselektronik und Zubehör</u> (Fernseher, Radio, HiFi-Geräte, Satelliten-Schüssel, Receiver, DVD-Player etc.).

Warengruppe	Sortimentsgruppe	Erläuterung
Medizinische und orthopädische Artikel	medizinische und orthopädische Artikel	<u>Hörgeräte</u> , <u>Optik / Augenoptik</u> , <u>Sanitätsartikel</u>
Uhren, Schmuck	Uhren / Schmuck	<u>Uhren / Schmuck</u>
Bau- und Gartenmarktsortimente	Bauelemente / Baustoffe	<u>Bauelemente / Baustoffe</u> dazu zählen Baumaterialien und -elemente aus Metall, Glas, Stein, Styropor oder Kunststoff, Dämmstoffe, Holz (Schnittholz, Holzfaser-, Holzspanplatten, Bauelemente aus Holz), Fenster, Türen, Tore, Saunen, Baustoffe (u. a. Isoliermaterialien, Steinzeug, Glas, Sand, Zement, Bautenschutz, Folien), Flachglas, Zäune/Zaunsysteme
	baumarktspezifisches Sortiment	<u>Bodenbeläge</u> (Kork-, Laminat-, Parkett- und PVC-Beläge sowie Teppichbeläge [Auslegware] inkl. Reinigungs- und Pflegemittel), <u>Eisenwaren und Beschläge</u> (Schrauben, Nägel, Metallbeschläge, Scharniere, Schlösser, Schlüssel), elektrotechnisches Zubehör und <u>Elektroinstallationsmaterial</u> (Batterien, Kabel, Schalter, Steckdosen, Sicherungen, elektr. Bauteile, elektr. Mess-, Prüf-, Regel- und Steuerungsgeräte, Elektroinstallationsschränke), <u>Farben / Lacke</u> (Anstrichmittel, Polituren, Mattierungen, Tapetenablösemittel, Klebstoffe, Klebemörtel, Kitten, Holz- und Brandschutzmittel, Malerpinsel und -bürsten), <u>Fliesen, Kamine / Kachelöfen, Rollläden / Markisen</u> (inkl. Sonnenschutz), <u>Sanitärartikel</u> (Armaturen, Bad- und WC-Keramik wie Spülbecken, Dusch- und Badewannen, Duschabtrennungen), <u>Tapeten</u> (auch Kleister), <u>Installationsmaterial</u> für Gas, Wasser, Heizung und Klimatechnik, <u>Maschinen / Werkzeuge, sonstige baumarktspezifische Artikel</u> (Werkstatteinrichtungen, Regalsysteme und Leitern, Handtransportgeräte, Lager- und Transportbehälter)
	Gartenartikel und -geräte	<u>Gartenartikel und -geräte</u> (Blumenerde, Erden, Torf, Mulch, Bewässerungssysteme, Düngemittel, Garten- und Gewächshäuser, Teichbauelemente und -zubehör, Gartenwerkzeug wie z. B. Schaufeln, Harken, Scheren, Gartenmaschinen wie z. B. Garten- und Wasserpumpen, Hochdruckreiniger, Laubsauger, Motorsäge, Rasenmäher und -trimmer, Vertikutierer, Grill und -zubehör, Pflanzenschutzmittel, Regentonnen, Schläuche, Spielgeräte für Garten und Spielplatz), <u>Pflanzgefäße / Terrakotta (Outdoor)</u> wie z. B. Übertöpfe, Pflanzschalen und -behälter etc.
	Pflanzen / Samen	<u>Pflanzen / Samen</u> dazu zählen abgetropfte und preislich ausgezeichnete Beet- und Gartenpflanzen (Wasserpflanzen, Stauden, Wurzelstöcke, Gehölze, Sträucher, Schnittgrün, Blattwerk, Zweige, Weihnachtsbäume), Saatgut, Zwiebeln und Knollen von Pflanzen/Blumen für den Privatgebrauch
	Kfz-, Caravan- und Motorradzubehör	<u>Kfz-, Caravan- und Motorradzubehör</u> inkl. Autokindersitze, Vorzelte, Wohnwagenheizungen.
Sonstiges	Erotikartikel	<u>Erotikartikel</u>
	Kinderwagen	<u>Kinderwagen</u>

Quelle: eigene Zusammenstellung

Die in Anlehnung an die vorstehende Tabelle durchgeführte flächendeckende Vollerhebung des Greifswalder Einzelhandels im gesamten Stadtgebiet stellt eine wesentliche Grundlage zur Analyse und Bewertung der strukturellen Merkmale des Einzelhandelsangebotes sowohl auf gesamtstädtischer als auch auf Ebene einzelner Standortbereiche dar.

Auf Basis der Verkaufsflächendaten der Einzelhandelsbetriebe sowie der im Rahmen der städtebaulichen Analyse durchgeführten räumlichen Einordnung der Betriebe in verschiedene Lagekategorien können die absatzwirtschaftlichen Rahmenbedingungen ermittelt werden, die in die

zukünftigen Handlungserfordernisse und planungsrelevanten Aussagen einfließen. Gleichzeitig ist diese detaillierte Vorgehensweise im Hinblick auf die im Rahmen dieses Konzeptes zu erstellende ortstypische Sortimentsliste zwingend geboten (vgl. Kapitel 8.4).

Im Rahmen der Erhebung wurden die Einzelhandelsbetriebe den Lagekategorien zentrale Bereiche, städtebaulich integrierte (Solitär-)Lagen, städtebaulich nicht integrierte Lagen zugeordnet, deren Merkmale in der nachstehenden Tabelle 2 erläutert werden:

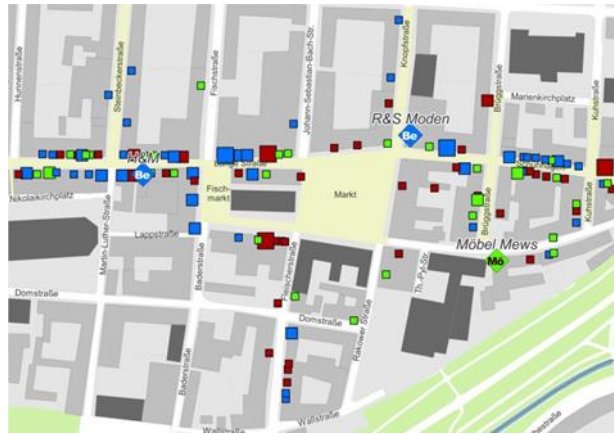
Tabelle 2: Definition von Lagekategorien

Zentraler (Versorgungs)Bereich

Zentrale Lagen zeichnen sich durch städtebauliche und funktionale Kriterien aus. Sie besitzen eine Versorgungsfunktion für ein über den unmittelbaren Nahbereich hinaus gehendes Einzugsgebiet. Kennzeichnend ist in der Regel eine Multifunktionalität, d. h. Mischung von unterschiedlichen Nutzungen wie Einzelhandel und Dienstleistungen, aber auch Gastronomie, Kultur und Freizeit sowie unterschiedlicher Betriebsformen und -größen. Zentrale Versorgungsbereiche sind schützenswert im Sinne der §§ 1 (6) Nr. 4, 2 (2), 9 (2a) und 34 (3) BauGB und § 11 (3) BauNVO.

(siehe auch weitergehende Erläuterungen im Glossar)

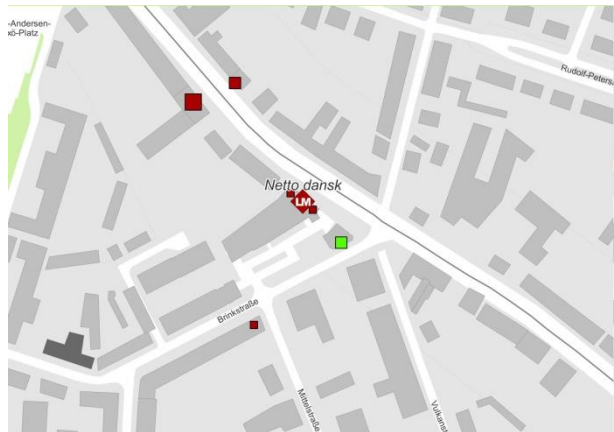
Beispiel: Innenstadt (Lange Straße)



Städtebaulich integrierte (Solitär-)Lage

Eine Legaldefinition des Begriffspaars der „städtebaulich integrierten Lage“ existiert nicht. Im Sinne des Greifswalder Konzeptes werden hiermit Einzelhandelsbetriebe bezeichnet, die in das Siedlungsgefüge der Stadt Greifswald integriert sind und einen unmittelbaren Bezug zu Wohnsiedlungsbereichen haben, in denen die Einzelhandelsdichte und -konzentration jedoch nicht ausreicht, um sie als zentralen Versorgungsbereich zu bezeichnen. Konkret wurden alle Standorte als städtebaulich integriert eingestuft, deren direktes siedlungs- bzw. wohnstrukturelles Umfeld an mindestens zwei Seiten von zusammenhängenden Wohnsiedlungen geprägt ist, ohne dass städtebauliche Barrieren, wie z. B. Autobahnen, Hauptverkehrsstraßen oder Bahngleise, den Standort von der Wohnsiedlung separieren und die fußläufige Erreichbarkeit einschränken.

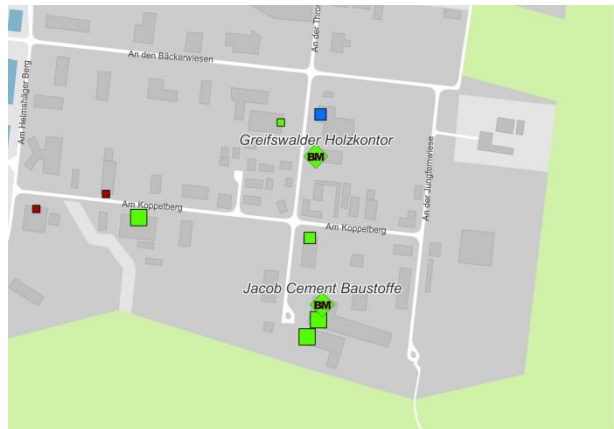
Beispiel: Anklamer Straße



Städtebaulich nicht integrierte Lage

Die nicht integrierte Lage umfasst sämtliche Standorte, die nicht oder nur in geringem Maße im Zusammenhang mit der Wohnbebauung stehen, z. B. Einzelhandelsbetriebe an Hauptausfallstraßen bzw. Bundesstraßen und autokunden-orientierten Standorten (z. B. in Gewerbegebieten).

Beispiel: An der Thronpost



Quelle: eigene Zusammenstellung; Legende für Kartengrundlage im Anhang (S. 168)

Umsatzberechnung

Bei der Ermittlung der aktuellen Umsatzdaten des Greifswalder Einzelhandels werden nicht nur die ermittelte Verkaufsfläche pro Warengruppe und bundesdurchschnittliche Umsatzkennwerte für einzelne Branchen angesetzt, sondern vielmehr die konkrete Situation vor Ort mit berücksichtigt. Dazu zählen insbesondere die unterschiedliche Flächenproduktivität der Vertriebsformen, die spezifischen Kennwerte einzelner Anbieter sowie die Berücksichtigung der detaillierten Angebotsstrukturen in Greifswald. Diese werden schließlich auf den Verkaufsflächenbestand für die einzelnen Warengruppen hochgerechnet.

Befragung der Händler zum Online-Handel

Im Zuge der Erfassung des Einzelhandels wurden die Einzelhändler auch zu ihrer Positionierung im Online-Handel befragt. Es wurde aufgenommen, ob der Händler eine eigene Internetseite oder einen Online-Shop betreibt bzw. auf anderen Plattformen Waren anbietet.

Definition „Nahversorgung“

Der Zuordnung von Einzelhandelsbetrieben zu verschiedenen Lagekategorien kommt insbesondere auch vor dem Hintergrund einer wohnungsnahen Grundversorgung eine hohe Bedeutung zu, die im Rahmen der Einzelhandelsstruktur und kommunalen Daseinsvorsorge einen besonderen Stellenwert einnimmt.

Unter *Nahversorgung* oder *wohnungsnaher Grundversorgung* wird hier die Versorgung der Bürger mit nahversorgungsrelevanten Gütern und Dienstleistungen des kurzfristigen (täglichen) Bedarfs verstanden, die in räumlicher Nähe zum Konsumenten angeboten werden.

Zu den Gütern des kurzfristigen Bedarfs werden die Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheits- und Körperpflege, Papier / Büroartikel / Schreibwaren / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher sowie Blumen (Indoor) / Zoo gezählt (s. o.). Ergänzt werden diese Warengruppen häufig durch weitere eher kleinteilige Einzelhandels- und Dienstleistungsangebote. In der Praxis und somit auch in diesem Einzelhandelsfachplan wird als Indikator zur Einschätzung der Nahversorgungssituation einer Stadt insbesondere die Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel bzw. das Sortiment Lebensmittel herangezogen.

Dabei kann es sehr unterschiedlich ausgestattete Nahversorgungsstandorte geben. Neben einer rein *quantitativen* Betrachtung sind vor allem *räumliche* und *qualitative* Aspekte (Erreichbarkeit und Betriebsformenmix) von Bedeutung, die ergänzend bei der Bewertung der Angebotssituation berücksichtigt werden. Geht es bei der qualitativen Betrachtung vor allem um die warengruppenspezifische Angebotsstruktur und -vielfalt, wird bei der räumlichen Betrachtung die (fußläufige) Erreichbarkeit von Lebensmittelbetrieben als Bewertungsmaßstab herangezogen.

Die kleinste Einheit der Nahversorgungsstandorte bilden *solitäre Verkaufseinrichtungen* in Wohngebieten, die eine fußläufig erreichbare, wohnstandortnahe Versorgung im Quartier gewährleisten sollen. Unterschiedliche wissenschaftliche Untersuchungen haben diesbezüglich ein Entfernungsmaß zwischen 500 und 1.000 m als akzeptierte Distanz herausgestellt. Aufgrund der spezifischen Situation und Siedlungsstruktur in Greifswald wird eine Distanz von ca. 700 m als kritische Zeit-Weg-Schwelle für Fußgängerdistancen definiert.

Davon zu unterscheiden sind zentrale Versorgungsbereiche, die eine über die reine fußläufige Erreichbarkeit hinausgehende Versorgungsfunktion mit Gütern und Dienstleistungen für die Ge-

samtstadt einnehmen. Folgende Sortimente bzw. Dienstleistungsangebote können als relevant für die wohnungsnahe Nahversorgung bezeichnet werden:

Tabelle 3: Angebotsbausteine der Nahversorgung

„idealtypische“ Ausstattung	Nahrungs- und Genussmittel / Lebensmittel Brot und Backwaren Fleisch- und Wurstwaren Getränke Drogerie- und Körperpflegeartikel Apothekerwaren
	Post, Bank Ärzte, Friseur, Lotto
Zusatzausstattung	Spirituosen, Tabakwaren Zeitungen, Zeitschriften Bücher, Schreibwaren Blumen
	Café, Gaststätte Reinigung, Reisebüro

Quelle: eigene Zusammenstellung

4.2 NACHFRAGEANALYSE

Ein zweiter wichtiger Baustein der Grundlagenermittlung ist die Analyse der Nachfragesituation. Sie liefert ein umfassendes Bild über das aktuelle einzelhandelsrelevante Kaufkraftvolumen der Greifswalder Bevölkerung sowie der Region und ermöglicht in der Gegenüberstellung zur Angebotssituation Rückschlüsse über den aktuellen Angebots- und Leistungsstand des Einzelhandels.

Sekundärstatistische Daten

Die modellgestützte Schätzung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft innerhalb von Einzelhandelsgutachten und -analysen zählt zu den Arbeitsschritten, die methodisch nur unzureichend abgesichert sind. Da sowohl in der amtlichen Statistik als auch in sonstigen statistischen Quellen keine Daten und Angaben über Einkommen und Kaufkraftpotenzial zur Verfügung stehen, muss der Wert der vorhandenen, einzelhandelsrelevanten Kaufkraft durch Regionalisierung entsprechender Daten des privaten Verbrauchs aus der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung induziert werden.

Entsprechende Werte werden u. a. jährlich von der IfH Retail Consultants Köln oder der Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung (GfK) Nürnberg herausgegeben. In der vorliegenden Untersuchung wird auf Daten der IfH Retail Consultants Köln zurückgegriffen, die in Teilen modifiziert und an den der Erhebung zugrunde gelegten Branchenschlüssel (vgl. dazu Tabelle 1) angepasst wurden.

Diese sogenannten einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffern, die jährlich aktualisiert veröffentlicht werden, vermitteln das Kaufkraftpotenzial einer räumlichen Teileinheit (Kommune) im Verhältnis zu dem des gesamten Bundesgebietes. Liegt der errechnete Wert unter dem Wert 100 (Bundesdurchschnitt), so ist die Region durch ein um den entsprechenden Prozentsatz niedrigeres Kaufkraftniveau im Vergleich zum Bundesdurchschnitt gekennzeichnet. Liegt der lokal-spezifische Wert über dem Indexwert 100, liegt entsprechend ein vergleichsweise höheres Kaufkraftniveau vor.

Kundenherkunftserhebung

Ein wichtiger Baustein zur Betrachtung der Nachfrageseite ist eine Kundenherkunftserhebung zur Bestimmung der räumlichen Ausdehnung des Einzugsbereichs des Einzelhandelsstandorts Greifswalds. Diese Erhebung wurde im Zeitraum vom 28. Mai bis zum 02. Juni 2018 in Kooperation mit ausgewählten Einzelhändlern in Greifswald durchgeführt. Die Kundenherkunft wurde, jeweils von dem für den Zahlvorgang zuständigen Personal in den einzelnen Betrieben, für das Greifswalder Stadtgebiet differenziert nach Wohnort bzw. Postleitzahl aufgenommen. Die Kunden aus entfernteren Kommunen wurden nur ihrer Stadt nach erfasst und nicht nach Postleitzahlen aufgeteilt.

Insgesamt wurden 134 Betriebe ausgewählt, von denen 56 Betriebe ihr Interesse zur Teilnahme zeigten. Letztendlich beteiligten sich 28 Betriebe bei der Erhebung in Greifswald, womit ein Rücklauf von 50 % zu verzeichnen ist. Insgesamt wurde der Wohnort von rund 3.000 Kunden erfasst.

Ergänzend zu den vorab beschriebenen Quellen bilden die Literaturanalyse, sekundärstatistische Materialien (u. a. Gutachten, Pläne, Programme, Vorlagen und Veröffentlichungen) und sonstige Quellen (u. a. lokale Tageszeitungen) weitere wichtige Informationsgrundlagen der vorliegenden Untersuchung.

4.3 STÄDTEBAULICHE ANALYSE

Die städtebauliche Analyse zielt darauf ab, aktuelle Stärken und Schwächen der Versorgungsstandorte in Greifswald im Kontext der Siedlungsstruktur zu erfassen. Dabei liegt ein Schwerpunkt der Betrachtungen auf den *zentralen Bereichen*. Auch im Einzelhandelsfachplan von 2006 sind Abgrenzungen zentraler Versorgungsbereiche vorgenommen worden. Insgesamt werden alle vorhandenen (wie auch ggf. neue faktische oder perspektivische) zentralen Versorgungsbereiche anhand einer transparenten und einheitlichen Bewertungsmatrix überprüft und entsprechend abgegrenzt. Dies auch mit Blick auf die aktuelle Rechtsprechung zu diesem Themenkomplex. Grundlage hierfür bildet in jedem Fall auch eine aktuelle städtebauliche Analyse der einzelnen Standortbereiche.

Durch die Lage im Zentrum einer Stadt bzw. eines Stadtteils sind für die Prosperität eines Zentrums neben dem Einzelhandelsprofil auch städtebauliche Belange und die Organisationsstruktur verantwortlich. Für eine tiefgreifende Analyse von Geschäftszentren sind daher insbesondere die Verknüpfung und die wechselseitigen Beeinflussungen der oben beschriebenen Themenbereiche Einzelhandel, Organisation und Städtebau von Belang. Nur dadurch ist auch gewährleistet, dass im abschließenden Schritt, bei der Erstellung des Einzelhandelsfachplans, die richtigen Maßnahmen für eine nachhaltige Aufwertung und Qualifizierung der Zentren genannt werden.

Die Kriterien der städtebaulichen Analyse lauten wie folgt:

- Einzelhandelsdichte²²
- Lage der Einzelhandelsmagneten

²² Anteil der Einzelhandelsbetriebe im Vergleich zu anderen Nutzungsarten wie Gastronomie, Dienstleistungs- oder Wohnnutzungen im Erdgeschoss. Hauptlagen weisen in der Regel einen durchgehenden Einzelhandelsbesatz von ca. 90 bis 100 % auf. Bei geringeren Einzelhandelsdichten von 0 bis 25 % oder auch bei 25 bis 50 % ist demnach eine Dominanz anderer Nutzungen vorhanden

- Verteilung der Geschäfte
- Ausdehnung und Kontinuität der Einzelhandelslagen
- Qualität und Erhaltungszustand der Architektur
- Qualität und Erhaltungszustand des öffentlichen Raumes
- Nutzungsmischung mit Dienstleistungs- und Gastronomiebetrieben sowie kulturellen Einrichtungen
- Einkaufsatmosphäre
- Räumliche und funktionale Beziehungen zwischen dem Zentrum und seiner Umgebung
- Verkehrliche Erreichbarkeit und ruhender Verkehr

Die städtebauliche Analyse ist ein wichtiger integraler Bestandteil des Einzelhandelsfachplans für die Stadt Greifswald. Hierdurch können nicht nur Veränderungen seit der letzten Analyse bewertet werden, sie liefert auch die Grundlage zur Ableitung städtebaulicher Handlungsempfehlungen für die Einzelhandelsstandorte der Stadt. Gleichzeitig stellt sie aber auch einen unbedingt notwendigen Arbeitsschritt zur räumlichen Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche im Sinne der §§ 1 (6) Nr. 4, 2 (2), § 9 (2a) und 34 (3) BauGB und des § 11 (3) BauNVO dar. In diesem Zusammenhang ist deutlich darauf hinzuweisen, dass die Fixierung der räumlichen Ausdehnung eines Zentrums vor dem Hintergrund einschlägiger Rechtsprechung²³ keine planerische „Abgrenzungsübung“ sondern ein notwendiger Schritt ist, um eine rechtssichere Grundlage für spätere Entscheidungen im Rahmen kommunaler Einzelhandelsentwicklungen zu bieten.

4.4 PROZESSBEGLEITUNG

Wie die Erfahrungen gezeigt haben, ist die Umsetzung des besten Konzeptes nur dann möglich, wenn es gelingt, die wesentlichen Akteure sowohl in den Erarbeitungsprozess mit einzubinden als auch – auf einer breiteren Ebene – allen Akteursgruppen (insbesondere Politik, lokale Kaufmannschaft, Verwaltung) die Konsequenzen ihres Handelns (mit und ohne Konzept) aufzuzeigen. Dies wird jedoch in der Regel nicht nur durch eine entsprechende Streuung des Konzeptes erzielt, sondern vielmehr durch gezielte und persönliche Informationen und Diskussionen mit den Betroffenen.

Die Fortschreibung des Einzelhandelsfachplans für die Stadt Greifswald wurde dementsprechend durch eine Lenkungsgruppe begleitet. Diese Lenkungsgruppe hat sich während des Bearbeitungszeitraumes je nach Arbeitsfortschritt getroffen. Hier wurden die Untersuchungsinhalte diskutiert und die jeweiligen Ergebnisse als Grundlage für die weiteren Arbeitsschritte abgestimmt. Zu den Mitgliedern der Lenkungsgruppe gehörten neben dem Gutachterbüro Vertreter folgender Institutionen bzw. Gremien:

- Amt für Raumordnung und Landesplanung Vorpommern

²³ vgl. dazu u. a. Urteile des BVerwG vom 11.10.2007 (AZ 4 C 7.07) sowie des OVG NRW vom 25.10.2007 (AZ 7A 1059/06)

- Bürgermeister der Stadt Neuenkirchen
- Centermanagement Elisen Park
- Centermanagement OEZ (Ostseevierviertel-Parkseite)
- Centermanagement Schönwalde-Center
- Handelsverband Nord
- Industrie- und Handelskammer Neubrandenburg
- Ministerium für Energie, Infrastruktur und Digitalisierung des Landes Mecklenburg-Vorpommern
- politischer Fachausschuss Bauwesen, Umwelt, Infrastruktur und öffentliche Ordnung
- politischer Fachausschuss Wirtschaft, Tourismus und Kultur
- 1. Stellvertretende Bürgermeisterin der Stadt Greifswald
- Stadt Greifswald – Ordnungsamt
- Stadt Greifswald – Stadtbauamt
- Stadtjugendring Greifswald e.V.
- Verein Greifswalder Innenstadt e.V.
- WVG mbH Greifswald

An folgenden Terminen wurden entsprechende Sitzungen durchgeführt:

- 1. Arbeitskreis: 04. Juli 2018
- 2. Arbeitskreis: 06. September 2018

Den Teilnehmern der Arbeitskreise sei für ihr Mitwirken und ihre konstruktive Mitarbeit an dieser Stelle ausdrücklich gedankt.

Einbindung der Politik

Der vom Gutachterbüro vorgelegte Einzelhandelsfachplan stellt eine Entscheidungsgrundlage dar, dessen Umsetzung nicht zuletzt auch von der Akzeptanz der politischen Entscheidungsträger in der Stadt Greifswald abhängt. Zusätzlich zur Einbindung der politischen Vertreter in die projektbegleitende Lenkungsgruppe wurde daher in den zuständigen Fachausschüssen über die jeweiligen Ergebnisse diskutiert.

- Vorstellung und Diskussion der Kernergebnisse der Analyse und der konzeptionellen Bausteine des Einzelhandelsfachplans in der gemeinsamen Sitzung der Ausschüsse für Bauwesen, Umwelt, Infrastruktur und öffentliche Ordnung (BA) und für Wirtschaft, Tourismus und Kultur (WA) am 13. November 2018.

5 NACHFRAGESEITIGE RAHMENBEDINGUNGEN

Nachstehend folgt zur grundsätzlichen Einordnung der Einzelhandelssituation in der Stadt Greifswald eine Übersicht der aktuellen Rahmenbedingungen, die sich direkt oder indirekt auf die Positionierung, kundenseitige Inanspruchnahme und somit auch die Prosperität des Einzelhandelsstandorts Greifswald auswirken können.

5.1 STANDORTRELEVANTE RAHMENBEDINGUNGEN

Rolle in der Region und verkehrliche Anbindung

Die Universitäts- und Hansestadt Greifswald liegt im Nordosten Mecklenburg-Vorpommerns im Landkreis Vorpommern-Greifswald, in dem sie Kreisstadt ist. Mit rund 57.600 Einwohnern ist Greifswald die größte Stadt im Landkreis und nimmt gemeinsam mit der rund 30 km entfernten Stadt Stralsund die landesplanerische Versorgungsfunktion eines Oberzentrums ein. Die nächstgelegenen Oberzentren Neubrandenburg und Rostock befinden sich rund 70 km südlich bzw. mehr als 100 km westlich. Die nächstgelegenen Mittelzentren sind die Städte Wolgast und Grimmen (je rund 30 km) sowie Demmin und Anklam (je rund 40 km).

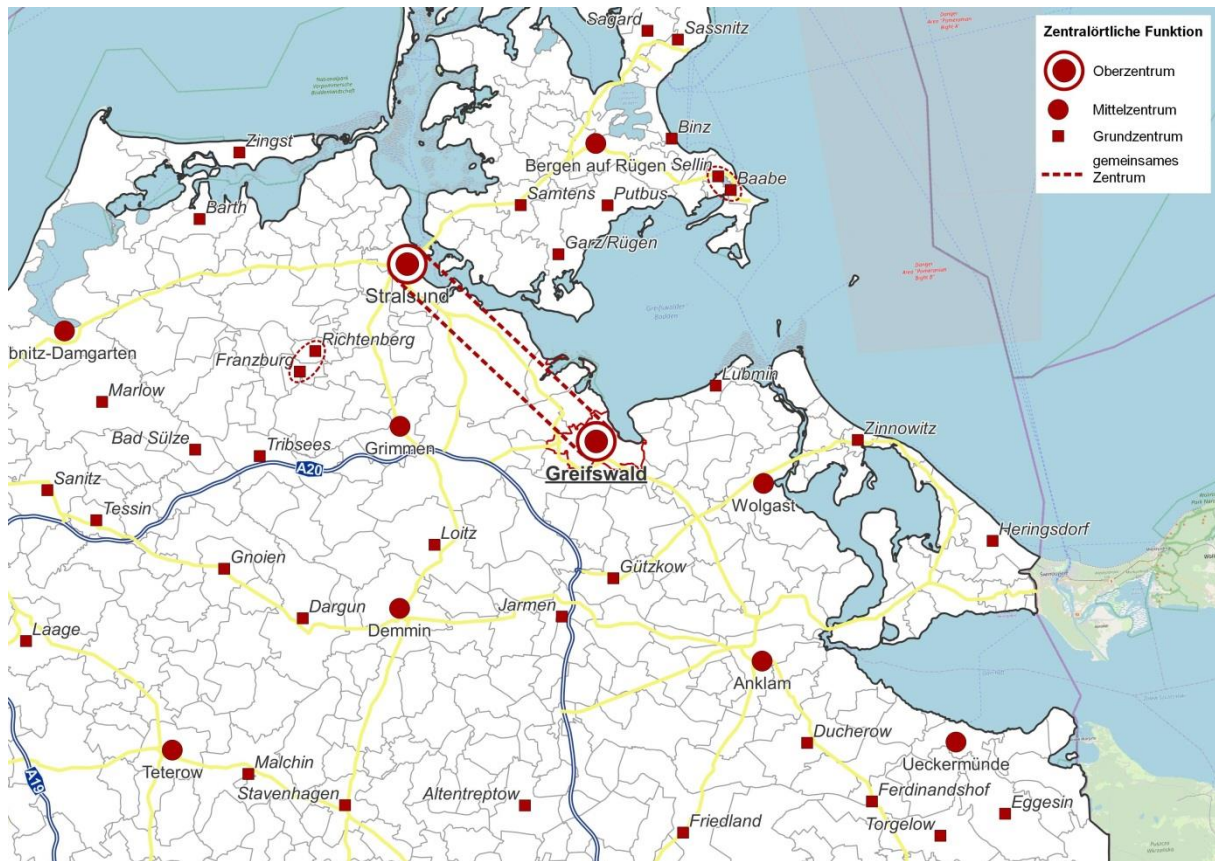
Die räumlich-funktionalen Verflechtungen Greifswalds mit der Region werden durch eine gute verkehrliche Anbindung begünstigt. In erster Linie bieten die Bundesautobahn A 20 (Richtung Lübeck / Hamburg im Westen und Prenzlau / Berlin im Süden) sowie die Bundesstraßen B 105 (Richtung Stralsund) und B 109 (Richtung Anklam im Südosten und zur Anschlussstelle der A 20 im Westen) gute überörtliche Straßenverbindungen.

Mit der DB-Anschlussstelle Greifswald Bahnhof sowie dem Haltepunkt Greifswald Süd ist die Universitäts- und Hansestadt an das bundesweite Schienennetz (u. a. Stralsund – Swinemünde, Stralsund – Berlin, Greifswald – Stuttgart) angebunden. Aufgrund seiner zentralen, innenstadtnahen Lage ermöglicht der Greifswalder Bahnhof auswärtigen Kunden den Besuch der Innenstadt mit der Bahn. Darüber hinaus bietet ein Netz aus Regional- und Stadtbuslinien Verbindungen innerhalb Greifswalds und in benachbarte Orte der Region.

Die Universitäts- und Hansestadt Greifswald ist ein wichtiger Wirtschafts- und Verwaltungsstandort in Mecklenburg-Vorpommern. Sie ist Sitz der zweitältesten Universität im Ostseeraum und gilt – bezogen auf die Einwohner – als „jüngste Stadt“ des Bundeslandes Mecklenburg-Vorpommern. An der Universität Greifswald studierten im Wintersemester 2017/2018 etwas mehr als 10.200 Studenten²⁴. Zudem zählt die Stadt Greifswald zu den bedeutendsten Städten entlang der europäischen Route der Backsteingotik. Schließlich beheimatet die Stadt Greifswald aufgrund der Lage am Greifswalder Bodden einen bedeutenden Segelhafen sowie eine Museumswerft und zahlreiche Traditionssegler.

²⁴ Quelle: Universität Greifswald; Zahlen, Daten, Fakten; Abruf unter www.uni-greifswald.de, Zugriff Dezember 2018

Karte 1: Lage der Stadt Greifswald in der Region



Quelle: eigene Darstellung © OpenStreetMap-Mitwirkende, CC-BY-SA

Siedlungsstruktur und Bevölkerungsverteilung

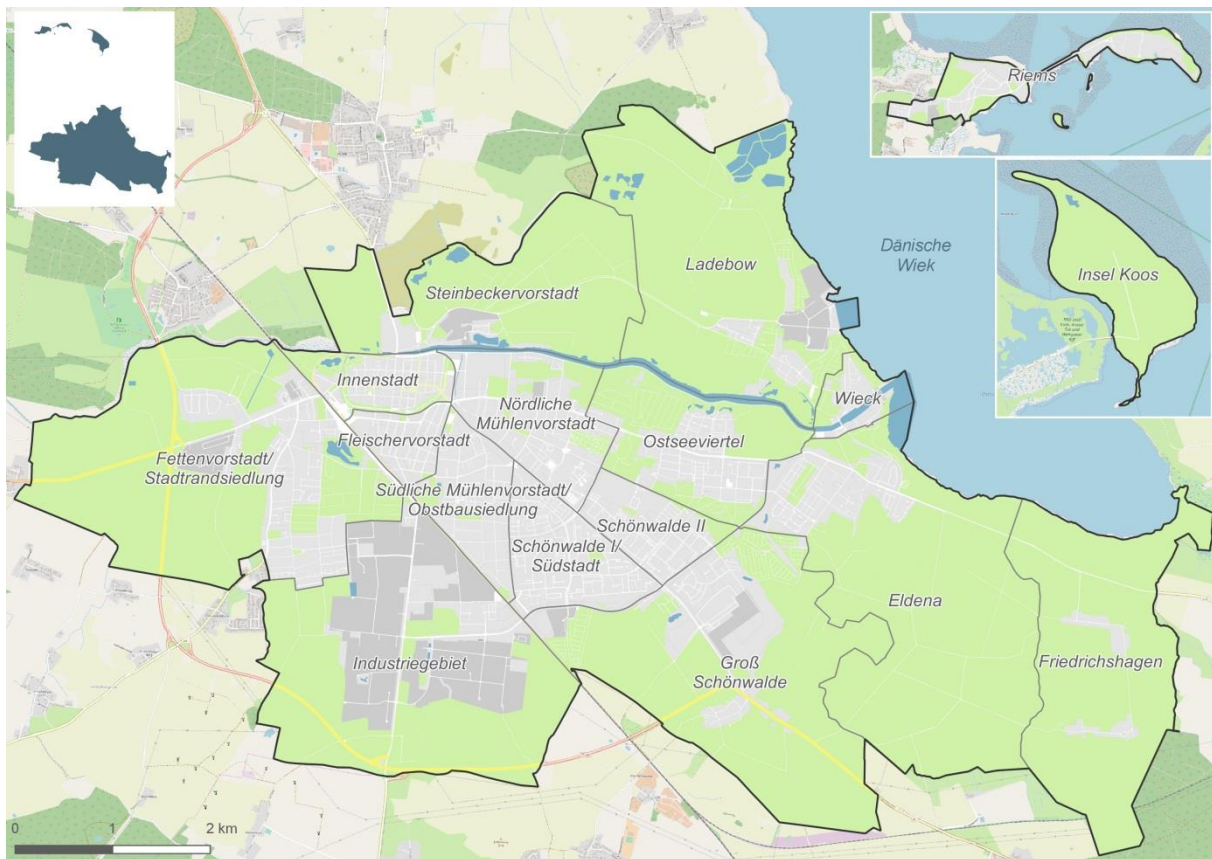
Das Greifswalder Stadtgebiet umfasst rund 51 km² und gliedert sich in 16 Stadtteile. In der folgenden Tabelle 4 werden die Einwohner der Stadtteile und deren Anteile an der Gesamtbevölkerung dargestellt.

Tabelle 4: Greifswalder Stadtteile mit Einwohnerzahlen

Stadtteile	Einwohner	Anteil (in %)
1 Innenstadt	4.930	8,6
2 Steinbeckervorstadt	400	0,7
3 Fleischervorstadt	4.760	8,3
4 Nördliche Mühlenvorstadt	4.640	8,1
5 Südliche Mühlenvorstadt / Obstbausiedlung	5.810	10,1
6 Fettenvorstadt / Stadtrandsiedlung	4.610	8,0
7 Ostseeviertel	6.430	11,2
8 Schönwalde I / Südstadt	11.070	19,2
9 Schönwalde II	8.300	14,4
10 Industriegebiet	1.140	2,0
11 Ladebow	760	1,3
12 Wieck	480	0,8
13 Eldena	2.270	3,9
14 Groß Schönwalde	1.280	2,2
15 Friedrichshagen	290	0,5
16 Riems / Insel Koos	470	0,8
Gesamt	57.630	100,0

Quelle: Universitäts- und Hansestadt Greifswald, Stand: 31.12.2017 (Hauptbewohner)

Mit rund 11.100 Einwohnern und einem Anteil von knapp 20 % an der Gesamtbevölkerung liegt der Siedlungsschwerpunkt in dem Stadtteil Schönwalde I / Südstadt. Ebenfalls einwohnerstarke Stadtteile sind die Stadtteile Schönwalde II (rund 8.300 Einwohner bzw. 14 %), Ostseeviertel (rund 6.400 Einwohner bzw. 11 %) und Südliche Mühlenvorstadt / Obstbausiedlung (rund 5.800 Einwohner bzw. 10 %). Die einwohnerschwächsten Stadtteile befinden sich in den Randlagen des Stadtgebietes. Der siedlungsstrukturell deutlich abgesetzte Stadtteil Friedrichshagen ist mit einem Anteil von 0,5 % bzw. weniger als 300 Einwohnern der einwohnerschwächste Stadtteil. Die Stadtteile Wieck und Steinbeckervorstadt weisen zwischen rund 400 und knapp 500 Einwohner auf, was einem Anteil von 0,8 % bzw. 0,7 % entspricht. Im Stadtteil Riems / Insel Koos, einer zur Stadt Greifswald gehörenden Exklave nördlich der Gemeinde Neuenkirchen am Greifswalder Bodden, leben knapp 500 Einwohner, was in etwa 0,8 % der Gesamtbevölkerung der Universitäts- und Hansestadt ausmacht.

Karte 2: Siedlungs- und Stadtstruktur Greifswalds

Quelle: eigene Darstellung; Kartengrundlagen: Universitäts- und Hansestadt Greifswald, Stadtbauamt – Abteilung Vermessung sowie © OpenStreetMap-Mitwirkende, CC-BY-SA; Legende für Kartengrundlage im Anhang (S. 168)

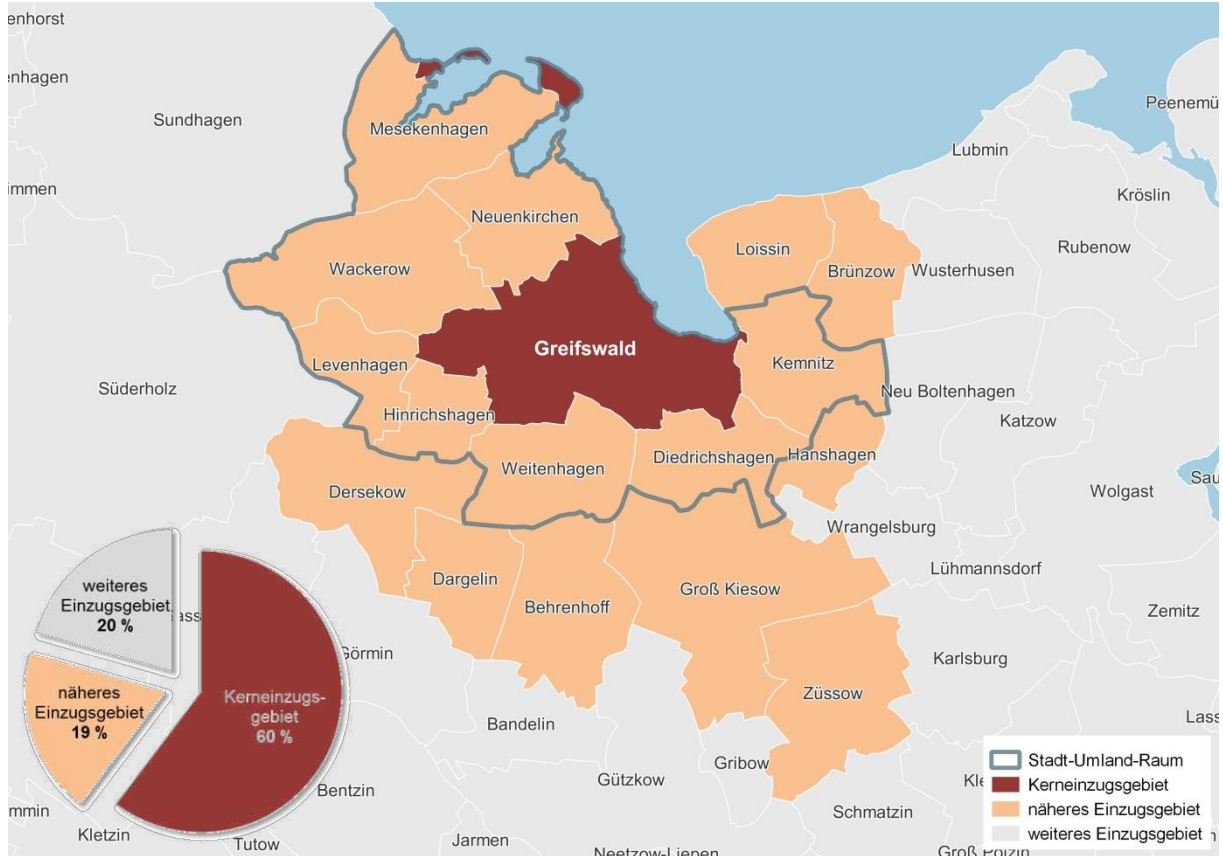
5.2 EINZUGSGEBIET DES EINZELHANDELS IN GREIFSWALD

Vor dem Hintergrund der immer weiter steigenden Mobilität im Rahmen der Versorgung mit insbesondere mittel- und langfristigen Bedarfsgütern vollziehen sich räumliche Austauschbeziehungen zwischen Einzelhandelszentren und Wohnorten der Nachfrager. Im Zuge zunehmender Mobilitätsanforderungen werden erhöhte Zeit- und Entfernungswiderstände sowohl für das Einkaufen als auch für die Funktionen Arbeit, Dienstleistungsanspruchnahme und Freizeitgestaltung in Kauf genommen. Andererseits ist aber auch zu berücksichtigen, dass ab spezifischen Raum-Zeit-Distanzen (Entfernung zum Einkaufsstandort) die Bereitschaft der Kunden abnimmt, diese aufzusuchen, weil wiederum andere Zentren bzw. Standorte geringere Raum-Zeit-Distanzen aufweisen. Aus diesem räumlichen Spannungsgeflecht resultiert schließlich ein Einzugsgebiet.

Die Abgrenzung des Einzugsgebietes dient zum einen als Indikator zur Bewertung der derzeitigen Ausstrahlungskraft des Einzelhandels in Greifswald, zum anderen als Grundlage zur Ermittlung des externen Nachfragepotenzials. Neben der regionalen Wettbewerbssituation, siedlungs-räumlicher, verkehrlicher sowie sozioökonomischer Rahmenbedingungen fließen hier auch die Ergebnisse der Kundenherkunftserhebung (vgl. Kapitel 2) ein. Die dort ermittelten Kundenzahlen wurden in Relation zur Bevölkerungszahl des jeweiligen Herkunftsortes gesetzt, um die verhältnismäßige Bedeutung der Universitäts- und Hansestadt Greifswald als Einkaufsort ermitteln

zu können. Auf Grundlage dieser sogenannten „Kundenherkunftskoeffizienten“ sowie unter Berücksichtigung der Raumwiderstände und der Einordnung bzw. Bewertung von Konkurrenzstandorten lässt sich das Einzugsgebiet der Stadt Greifswald wie folgt abgrenzen:

Karte 3: Einzugsbereich des Greifswalder Einzelhandels



Quelle: eigene Darstellung, © OpenStreetMap-Mitwirkende, CC-BY-SA

Kerneinzugsgebiet

Als Kerneinzugsgebiet für den Einzelhandel im gemeinsamen Oberzentrum Greifswald bietet die Stadt Greifswald mit ihren gesamten Stadtteilen selbst ein Kundenpotential von rund 57.600 Einwohnern. Rund 60 % und damit der überwiegende Anteil der während der Kundenherkunftserhebung befragten Kunden stammen aus diesem Kerneinzugsgebiet.

Näheres Einzugsgebiet

Dem näheren Einzugsgebiet werden in der Regel Kommunen zugeordnet, die in direkter Nachbarschaft zur Untersuchungskommune liegen. Dazu zählen mit einem Kundenpotential von mehr als 15.000 Einwohnern Behrenhoff, Brünzow, Dargelin, Dersekow, Diedrichshagen, Groß Kiesow, Hanshagen, Hinrichshagen, Kemnitz, Levenhagen, Loissin, Mesekehagen, Neuenkirchen, Wackerow, Weitenhagen und Züsow.

Das Kundenpotential umfasst damit vor allem Gemeinden im Stadt-Umland-Raum und entspricht einem Anteil von etwa 19 % des gesamten Einzugsgebietes. Einzelne Betriebe in Greifswald, wie beispielsweise Magnetbetriebe an verkehrsgünstigen Standorten, können dabei aber auch deutlich überdurchschnittliche Werte aufweisen.

Weiteres Einzugsgebiet (Ferneinzugsgebiet / Streueinzugsgebiet)

Das weitere Einzugsgebiet setzt sich aus dem Ferneinzugsgebiet der angrenzenden Kommunen sowie dem Streueinzugsgebiet zusammen. Als sogenannte Streuumsätze des Einzelhandels werden „Zufallskäufe“ durch Personen von außerhalb des eigentlichen Einzugsgebietes bezeichnet. Rund 20 % der ermittelten Kunden des Greifswalder Einzelhandels kommen aus diesem Streugebiet. Dieser Kundenkreis geht vor allem auf Tagestouristen zurück. Denn aufgrund ihrer landschaftlich reizvollen Lage an der Ostsee zwischen Rügen und Usedom ist die Stadt Greifswald ein beliebtes Ziel für Tagestouristen, worauf der vergleichsweise hohe Anteil der Kunden des Greifswalder Einzelhandels von außerhalb des eigentlichen Einzugsgebiets zurückzuführen ist.

Insgesamt ergibt sich somit für den Greifswalder Einzelhandel ein **Kundenpotenzial von rund 73.000 Einwohnern**, wobei zu berücksichtigen ist, dass sich die Anteile an dem damit verbundenen Kaufkraftpotenzial, die durch den Greifswalder Einzelhandel abgeschöpft werden, mit zunehmender Entfernung von Greifswald und auch in Abhängigkeit von der Entfernung zu anderen Konkurrenzstandorten z. T. sehr deutlich verringern.

5.3 KAUFKRAFTPOTENZIAL IN GREIFSWALD

Zur Abbildung der aktuellen Nachfragesituation wird auf sekundärstatistische Rahmendaten der IfH Retail Consultants Köln zurückgegriffen. Diese werden durch die IfH-Marktforschung bundesweit ermittelt und aktuell fortgeschrieben. Anhand der Bevölkerungszahlen und einzelhandelsrelevanten Kaufkraftdaten lässt sich das in einem Gebiet vorhandene Kaufkraftpotenzial im Einzelhandel gesamt und nach Warengruppen ermitteln.

Das einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial stellt sich für die Stadt Greifswald folgendermaßen dar:

Tabelle 5: Einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenziale in Greifswald

Warengruppe	Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial der Greifswalder Wohnbevölkerung	
	Pro Kopf (in Euro / Jahr)	Gesamt (in Mio. Euro)
Nahrungs- und Genussmittel	2.194	126,5
Blumen (Indoor) / Zoo	109	6,3
Gesundheits- und Körperpflege	352	20,3
PBS* / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	158	9,1
<i>Überwiegend kurzfristiger Bedarf</i>	<i>2.813</i>	<i>162,1</i>
Bekleidung	483	27,8
Schuhe / Lederwaren	131	7,6
Glas, Porzellan, Keramik / Haushaltswaren	62	3,6
Spielwaren / Hobbyartikel	123	7,1
Sport und Freizeit	101	5,8
<i>Überwiegend mittelfristiger Bedarf</i>	<i>900</i>	<i>51,9</i>
Wohneinrichtung	114	6,6
Möbel	282	16,3
Elektro / Leuchten	158	9,1
Elektronik / Multimedia	361	20,8
Medizinische und orthopädische Artikel	72	4,1
Uhren / Schmuck	65	3,8
Baumarktsortimente	480	27,6
Gartenmarktsortimente	81	4,7
<i>Überwiegend langfristiger Bedarf</i>	<i>1.613</i>	<i>93,0</i>
<i>Sonstige</i>	<i>30</i>	<i>1,7</i>
Kaufkraftpotenzial Gesamt	5.357	308,7

* Papier, Büroartikel, Schreibwaren

Quelle: eigene Berechnung nach IfH Retail Consultants Köln, Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern 2017, Köln, 2017

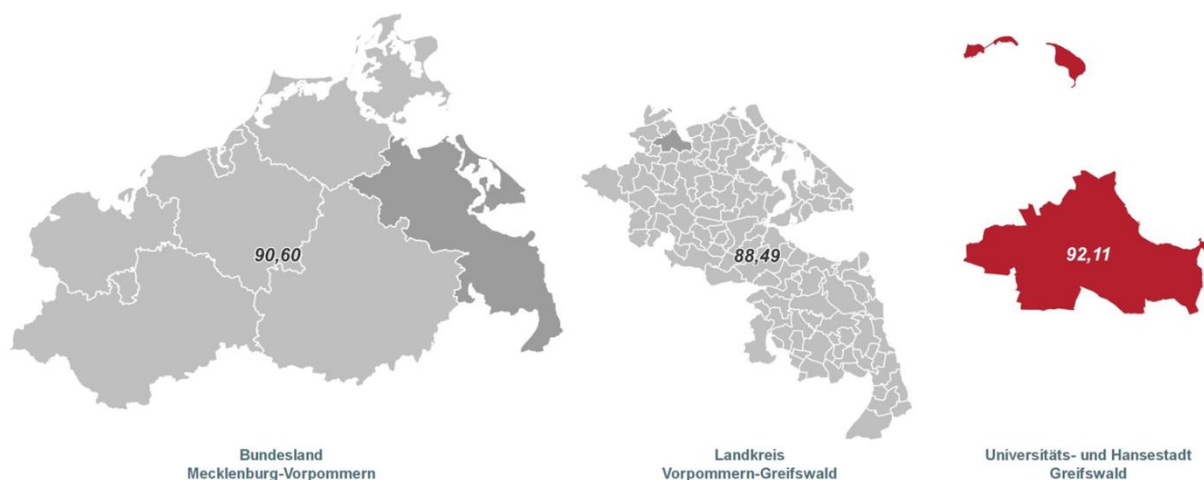
Insgesamt beträgt das **einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial für Greifswald rund 309 Mio. Euro (2017)**. Die Verbrauchsausgaben in den Warengruppen sind dabei unterschiedlich ausgeprägt. Auf die Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel entfällt mit rund 127 Mio. Euro bzw. rund 41 % der höchste Anteil am gesamten einzelhandelsrelevanten Kaufkraftpotenzial. Mit deutlichem Abstand folgen die Warengruppen Bekleidung (rund 28 Mio. Euro bzw. 9 %), Baumarktsortimente (rund 28 Mio. Euro bzw. 9 %) und Elektronik / Multimedia (rund 21 Mio. Euro bzw. 7 %). Weitere monetär bedeutsame Warengruppen sind Gesundheit und Körperpflege sowie Möbel.

Diesem monetären Kaufkraftpotenzial liegt – unter Berücksichtigung der Einwohnerzahlen – das örtliche Kaufkraftniveau der Stadt Greifswald zu Grunde. Die sogenannte einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer beschreibt das Verhältnis der örtlich vorhandenen einzelhandelsrelevanten

Kaufkraft pro Einwohner zur einwohnerbezogenen Kaufkraft in der gesamten Bundesrepublik. Dabei gibt sie die Abweichung der einzelhandelsrelevanten Pro-Kopf-Kaufkraft in Greifswald vom Bundesdurchschnitt (=100) an. Derzeit ergibt sich in Greifswald eine einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer von 92,1, d. h. das Kaufkraftniveau der Greifswalder Bevölkerung liegt um rund 8 % unter dem Bundesdurchschnitt. Im Vergleich zum Jahr 2014 (KKZ: 92,5) ist das Kaufkraftniveau konstant geblieben. Dagegen ist das absolute Kaufkraftvolumen um rund 7 % gestiegen.²⁵

Im Vergleich wird deutlich, dass sich das einzelhandelsrelevante Kaufkraftniveau in Greifswald auf einem leicht überdurchschnittlichen Niveau zu dem Bundesland Mecklenburg-Vorpommern sowie zu dem Landkreis Vorpommern-Greifswald bewegt.

Karte 4: Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern



Quelle: IfH Retail Consultants Köln – Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern 2017
(Indexwert: Bundesdurchschnitt D = 100)

Das einzelhandelsrelevante **Kaufkraftpotenzial** im in Kapitel 5.2 definierten näheren Einzugsgebiet um Greifswald beträgt insgesamt knapp **100 Mio. Euro**. Je nach Sortimentsgruppe können hier noch relevante Kaufkraftbindungen an den Einzelhandelsstandort Greifswald angenommen werden. Es muss an dieser Stelle jedoch noch einmal deutlich darauf verwiesen werden, dass aufgrund regionaler Kaufkraftverflechtungen und der Wettbewerbssituation nur gewisse Teile dieses Kaufkraftvolumens im Einzugsgebiet durch den Greifswalder Einzelhandel abgeschöpft werden können, die mit steigender Entfernung zu Greifswald deutlich sinken.

Nähere Hinweise zum Kaufkraftzufluss aus den Umlandkommunen des Einzugsbereichs geben die im Rahmen der nachfolgenden Angebotsanalyse des Greifswalder Einzelhandels sortimentspezifisch ermittelten Zentralitätswerte (vgl. Kapitel 6).

²⁵ Auf Basis von MB Research-Daten ergab sich 2014 anhand der damaligen Bevölkerungszahl ein einzelhandelsrelevantes Kaufkraftvolumen von rund 289 Mio. Euro. (Quelle: CIMA Beratung und Management GmbH (2014): Teilfortschreibung der „Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche auf Grundlage des Einzelhandelsfachplans 2005“. Lübeck. S. 8)

6 AKTUELLE ANGEBOTSSITUATION IN GREIFSWALD

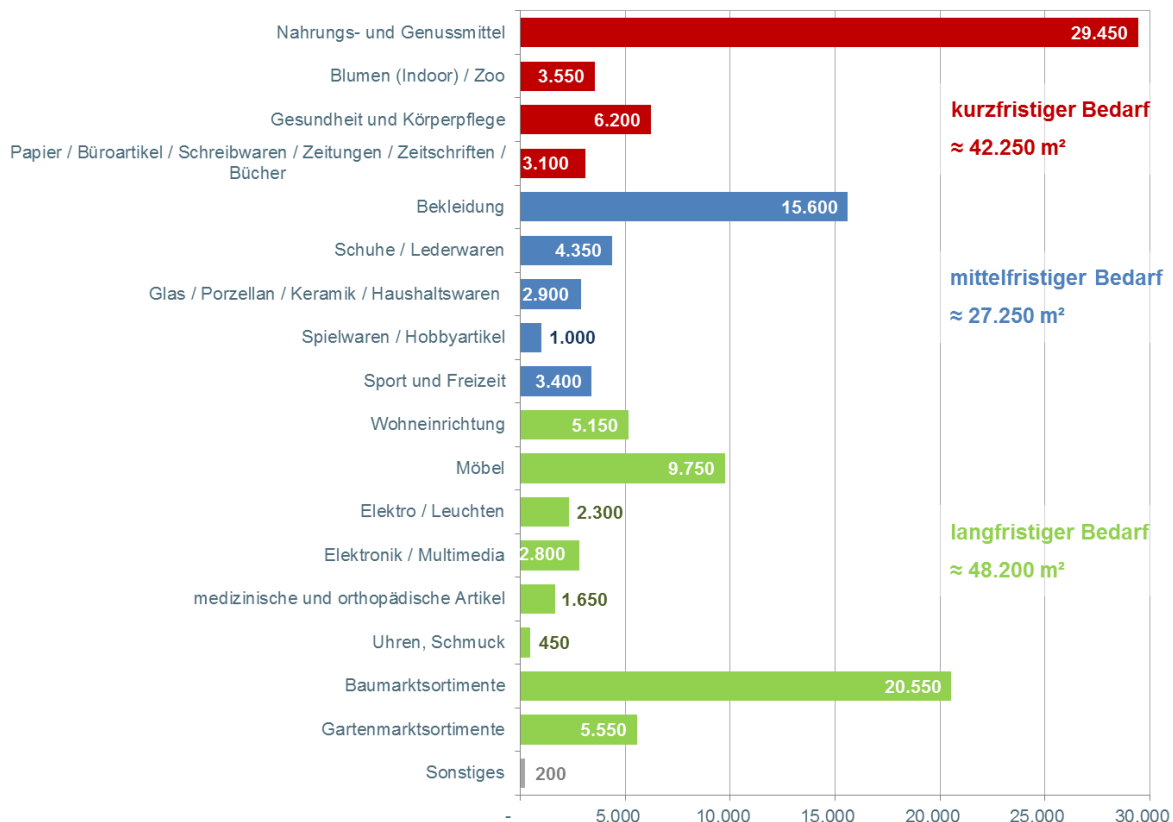
Unter Berücksichtigung der im vorstehenden Kapitel beschriebenen standortrelevanten Rahmenbedingungen werden im Folgenden die Einzelhandelsstandorte und Einzelhandelsstrukturen in der Universitäts- und Hansestadt Greifswald unter einzelhandelsrelevanten und städtebaulichen Gesichtspunkten analysiert. Hierfür wird zunächst ein gesamtstädtischer Betrachtungsbogen gespannt, bevor in einem vertiefenden Schritt eine räumliche Differenzierung sowie eine Betrachtung der Grundversorgungssituation im Stadtgebiet erfolgen.

Um die Entwicklung des Einzelhandelsbesatzes vergleichbar darstellen zu können, basieren die nachfolgenden Erläuterungen zur räumlich-funktionalen Angebotsstruktur auf dem beschlossenen Einzelhandelsfachplan aus dem Jahr 2006. Das heißt: Die zentralen Versorgungsbereiche (Innenstadt, Stadtteil- und Nahversorgungszentren) wurden entsprechend ihrer damaligen Funktion und Abgrenzung in die Analyse eingestellt. Im Rahmen der Fortschreibung ist es allerdings möglich, dass sich – entsprechend der zwischenzeitlich erfolgten einzelhandelsrelevanten Entwicklungen – Veränderungen in den räumlichen Abgrenzungen ergeben haben oder damals abgegrenzte zentrale Versorgungsbereiche heute nicht mehr als solche definiert werden können.

6.1 ECKDATEN DES EINZELHANDELS IN GREIFSWALD

Auf Basis der vorhandenen Datengrundlage aus der sortimentspezifischen flächendeckenden Erhebung aller Anbieter können differenzierte Aussagen zur Versorgungssituation in Greifswald getroffen werden. Die nachfolgenden Zahlen beziehen sich grundsätzlich auf den Bestand zum Erhebungszeitpunkt (März / April 2018). Die wesentlichen Kennwerte des Einzelhandels in Greifswald stellen sich zu diesem Zeitpunkt wie folgt dar:

- Es bestehen insgesamt **382 Betriebe** des Einzelhandels im engeren Sinne (d. h. ohne KFZ- und Brennstoffhandel, vgl. Kapitel 2) mit einer **Gesamtverkaufsfläche** von rund **118.000 m²**. Seit 2014 ist somit über alle Warengruppen ein Verkaufsflächenzuwachs von knapp 9.000 m² (+8 %) bei einer konstanten Anzahl an Einzelhandelsbetrieben (2014: 388 Betriebe) festzustellen. Hier spiegelt sich u. a. die Eröffnung des Einkaufszentrums Gleis 4 im Frühjahr 2017 sowie die Revitalisierung des Domcenters wider.

Abbildung 5: Warengruppenspezifische Verkaufsflächen in Greifswald (in m²)

Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Einzelhandelserhebung Junker + Kruse in Greifswald März / April 2018

- **Quantitative Angebotsschwerpunkte** liegen in Greifswald in der nahversorgungsrelevanten Warengruppe **Nahrungs- und Genussmittel** (rund 29.500 m² Verkaufsfläche) sowie in der flächenintensiven Warengruppe **Baumarktsortimente** (rund 20.600 m² Verkaufsfläche). Aber auch die Leitbranche **Bekleidung** weist mit rund 15.600 m² Verkaufsfläche eine hohe quantitative Bedeutung auf.
- Die **durchschnittliche Verkaufsfläche je Betrieb** beträgt rund **309 m²** und ist gegenüber 2014 (280 m²) leicht gestiegen. Im Vergleich zu den durchschnittlichen Werten aus vergleichbaren Erhebungen des Büros Junker + Kruse in anderen Städten mit 50.000 bis 75.000 Einwohnern (270 m²)²⁶ ist der Wert als überdurchschnittlich zu bewerten.
- Die **einwohnerbezogene Verkaufsflächenausstattung** beträgt **2,05 m²** pro Einwohner und rangiert damit – losgelöst von branchenspezifischen Betrachtungen – deutlich über dem bundesdeutschen Durchschnittswert von rund 1,5 m² pro Einwohner. Im interkommunalen Vergleich liegt dieser Wert ebenfalls über dem Durchschnitt (zum Vergleich: Der diesbezügliche Durchschnittswert aller Kommunen mit 50.000 - 75.000 Einwohnern aus der bundesweiten Junker + Kruse Datenbank beträgt rund 1,90 m²). In der Gegenüberstellung zur letzten Erhebung (1,98 m²) ist der Wert konstant.

In einem warengruppenspezifischen Vergleich der einwohnerbezogenen Verkaufsflächenausstattungsgrade zu Kommunen ähnlicher Größenordnung zeigen sich aus rein quantitativer Sicht

²⁶ Quelle: J+K Datenbank aus eigenen Erhebungen in Städten zwischen 50.000 und 75.000 Einwohnern (n=11)

zunächst überwiegend übliche Angebotsausstattungen in einem durchschnittlichen bis leicht überdurchschnittlichen Rahmen. Leicht unterdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattungen zeigen sich am ehesten in den zentrenrelevanten Warengruppen Glas, Porzellan, Keramik / Haushaltswaren und Spielwaren / Hobbyartikel sowie in der nicht zentrenrelevanten Warengruppe Möbel.

Tabelle 6: Einwohnerbezogene Verkaufsflächenausstattungen im Vergleich

Warengruppe	Greifswald (rund 57.600 Einwohner)	Städte mit 50.000 – 75.000 Einwohnern (Durchschnitt)
Nahrungs- und Genussmittel	0,51	0,43
Blumen (Indoor) / Zoo	0,06	0,06
Gesundheit und Körperpflege	0,11	0,07
PBS* / Zeitungen / Zeitschr. / Bücher	0,05	0,04
Überwiegend kurzfristiger Bedarf	0,73	0,60
Bekleidung	0,27	0,21
Schuhe / Lederwaren	0,08	0,05
GPK** / Haushaltswaren	0,05	0,07
Spielwaren / Hobbyartikel	0,02	0,03
Sport und Freizeit	0,06	0,05
Überwiegend mittelfristiger Bedarf	0,47	0,41
Wohneinrichtung	0,09	0,08
Möbel	0,17	0,22
Elektro / Leuchten	0,04	0,04
Elektronik / Multimedia	0,05	0,05
Medizinische und orthopädische Artikel	0,03	0,02
Uhren / Schmuck	< 0,01	0,01
Bau- und Gartenmarktsortimente	0,45	0,45
Überwiegend langfristiger Bedarf	0,84	0,87
Gesamtsumme	2,05	1,90

Quelle: eigene Berechnung auf Grundlage der Einzelhandelserhebung Junker + Kruse in Greifswald März / April 2018 und J+K Datenbank aus eigenen Erhebungen in Städten zwischen 50.000 und 75.000 Einwohnern; durch Rundungen kann es zu Abweichungen in den Summen kommen

* Papier / Büroartikel / Schreibwaren, ** Glas, Porzellan, Keramik

Im Einzelnen stellt sich die Angebotssituation des Einzelhandels in Greifswald, untergliedert in Warengruppen, wie in Tabelle 7 aufgeführt, dar:

Tabelle 7: Einzelhandelsbestand in Greifswald nach Warengruppen

Warengruppe	Verkaufsfläche (in m ²)	Umsatz (in Mio. Euro)	Zentralität
Nahrungs- und Genussmittel	29.450	119,8	0,95
Blumen (Indoor) / Zoo	3.550	6,4	1,02
Gesundheit und Körperpflege	6.200	37,4	1,84
PBS* / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	3.100	11,7	1,28
Überwiegend kurzfristiger Bedarf	42.250	175,3	1,08
Bekleidung	15.600	41,6	1,49
Schuhe / Lederwaren	4.350	13,6	1,80
GPK* / Haushaltswaren	2.900	5,6	1,56
Spielwaren / Hobbyartikel	1.000	2,6	0,36
Sport und Freizeit	3.400	9,1	1,55
Überwiegend mittelfristiger Bedarf	27.250	72,4	1,40
Wohneinrichtung	5.150	8,2	1,25
Möbel	9.750	9,4	0,58
Elektro / Leuchten	2.300	11,2	1,23
Elektronik / Multimedia	2.800	20,9	1,00
Medizinische und orthopädische Artikel	1.650	12,3	2,98
Uhren / Schmuck	450	3,4	0,91
Baumarktsortimente	20.550	24,5	0,89
Gartenmarktsortimente	5.550	4,0	0,87
Überwiegend langfristiger Bedarf	48.200	94,0	1,01
sonstige	200	0,7	0,39
Gesamtsumme	117.900	342,4	1,11

Quelle: eigene Berechnung auf Grundlage der Einzelhandelserhebung Junker + Kruse in Greifswald März / April 2018; gerundete Werte; durch Rundungen kann es zu Abweichungen in den Summen kommen

* Papier / Büroartikel / Schreibwaren,

** Glas, Porzellan, Keramik

- Dem in der Stadt Greifswald vorhandenen einzelhandelsrelevanten **Kaufkraftpotenzial von rund 309 Mio. Euro** steht ein geschätztes **Jahresumsatzvolumen von rund 342 Mio. Euro** gegenüber. Daraus ergibt sich eine **Einzelhandelszentralität von 1,11** über alle Warengruppen, d. h. der erzielte Einzelhandelsumsatz liegt leicht über dem örtlichen Kaufkraftvolumen. Es sind somit per Saldo leichte Kaufkraftzuflüsse aus der Region nachweisbar. Die Stadt Greifswald wird demnach – unabhängig von warengruppenspezifischen und räumlichen Betrachtungen – der landesplanerischen Versorgungsfunktion als Oberzentrum gerecht.
- Vor dem Hintergrund der Versorgungsfunktion Greifswalds deuten aus rein quantitativer Sicht am ehesten die Zentralitätswerte in den Warengruppen Spielwaren / Hobbyartikel, Uhren / Schmuck, Möbel sowie Bau- und Gartenmarktsortimente auf ein leicht defizitäres Angebot hin. Weiterführende Betrachtungen hierzu erfolgen in den weiteren Analyseschritten

zur qualitativen bzw. strukturellen sowie räumlichen Angebotsstruktur in Greifswald. Die daraus abgeleiteten Aussagen zu Entwicklungsperspektiven des Greifswalder Einzelhandels erfolgen in Kapitel 7 dieser Untersuchung.

Neben dieser überwiegend quantitativen Betrachtung spielen für die Bewertung eines Einzelhandelsstandorts vor allem auch **qualitative** und **räumliche** Aspekte eine entscheidende Rolle. In einem weiteren Schritt wird das Einzelhandelsangebot der Stadt Greifswald daher unter diesen Gesichtspunkten näher betrachtet.

6.2 ANGEBOTSTRUKTUR DES EINZELHANDELS IN GREIFSWALD

Das Einzelhandelsangebot in Greifswald weist auf gesamtstädtischer Ebene folgende strukturelle Merkmale auf:

Warengruppen der überwiegend kurzfristigen Bedarfsstufe

- Mit rund 29.500 m² entfällt der größte Einzelanteil (rund 25 %) der Gesamtverkaufsfläche in Greifswald auf die nahversorgungsrelevante Warengruppe **Nahrungs- und Genussmittel**. Auch der mit Abstand größte Teil der Betriebe (115 Betriebe, rund 30 %) ist dieser Warengruppe zuzuordnen, wobei in diesem Zusammenhang jedoch insbesondere auch die zahlreichen Betriebe des Lebensmittelhandwerks (v. a. Bäckereien) im Greifswalder Stadtgebiet eine quantitative Rolle spielen. Der Bereich Nahrungs- und Genussmittel nimmt mit rund 120 Mio. Euro den größten Einzelanteil (35 %) am Umsatz in den verschiedenen Warengruppen ein. Die *einwohnerbezogene Verkaufsflächenausstattung* in dieser Warengruppe von ca. 0,51 m² liegt im Rahmen des Landesdurchschnitts von Mecklenburg-Vorpommern (etwa 0,50 m²) und leicht über dem Vergleichswert aus Kommunen vergleichbarer Größenordnung²⁷ von 0,43 m² pro Einwohner. Die Zentralität von 0,95 zeigt per Saldo nur sehr geringe Kaufkraftabflüsse. Diese Werte zeigen aus rein quantitativer Sicht zunächst einen guten Ausstattungsgrad in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel in Greifswald und unterstreichen die hohe Bedeutung dieser Sortimentsgruppe innerhalb der privaten Verbrauchsausgaben der Haushalte.
- Mit einem SB-Warenhaus, einem Verbrauchermarkt, sechs Supermärkten und 20 Lebensmitteldiscountern sowie diversen Getränkemärkten, Lebensmittelläden, Fachgeschäften und Betrieben des Lebensmittelhandwerks besteht eine gute – wenngleich auch discountorientierte – **Angebots- und Betriebsformmischung im Lebensmitteleinzelhandel** in Greifswald. Einige der Märkte entsprechen hinsichtlich Betriebsgrößen und Warenpräsentation jedoch nicht mehr den modernen Standards der Betreiber, so dass diesbezüglich teilweise bereits Erweiterungsabsichten formuliert worden sind.
- Auch die Werte in den weiteren Warengruppen des kurzfristigen Bedarfs spiegeln aus rein quantitativer Sicht zunächst eine gute Angebotsausstattung in der Stadt Greifswald wider. Rund 2.850 m² Verkaufsfläche entfallen auf die ebenfalls nahversorgungsrelevante Warengruppe **Gesundheit und Körperpflege**. Mit rund 0,11 m² Verkaufsfläche je Einwohner besteht hier eine für Städte dieser Größenordnung überdurchschnittliche Verkaufsflächenaus-

²⁷ Quelle: J+K Datenbank aus eigenen Erhebungen in Städten zwischen 50.000 und 75.000 Einwohnern (n=11)

stattung (Schnitt: $0,07 \text{ m}^2 / \text{EW}$)²⁸. Insgesamt existieren fünf Drogeriemärkte. Zwei befinden sich in der Greifswalder Innenstadt und haben durch ihre Kundenfrequenzen eine positive Wirkung als Frequenzerzeuger für die sie umgebenden Einzelhandelslagen. Jeweils ein weiterer Drogeriemarkt befindet sich im innenstadtnahen Einkaufszentrum Gleis 4, im Schönewalde-Center sowie im Fachmarktzentrum Elisen Park. Das weitere sortimentspezifische Fachangebot besteht neben Fachgeschäften in der Greifswalder Innenstadt (u. a. Parfümerie) vor allem in einer Vielzahl Apotheken. Darüber hinaus finden sich Gesundheits- und Körperpflegeartikel auch als Nebensortimente der Lebensmittelanbieter, wo sie maßgeblich zur wohnortnahen Grundversorgung der Greifswalder Bevölkerung beitragen.

Die sortimentspezifische Zentralität von 1,84 bestätigt die hohe quantitative Angebotsausstattung, die eine „Vollversorgung“ der eigenen Bevölkerung (Zielzentralität: 1,0) per Saldo übersteigt und auf Kaufkraftzuflüsse aus der Region hinweist.

- In der Warengruppe **Blumen (Indoor) / Zoo** existieren im Greifswalder Stadtgebiet 20 Kernsortimentsanbieter, neben einer Vielzahl an Blumenfachgeschäften auch zwei Fachmärkte für zoologische Artikel. Rund die Hälfte der insgesamt knapp 3.600 m^2 Verkaufsfläche in dieser Warengruppe entfällt auf Randsortimentsangebote der Lebensmittel- und Drogeriemärkte sowie Bau- und Gartenmärkte (Tierfutter und Schnittblumen).
- In der Warengruppe **Papier / Bücher / Schreibwaren / Zeitungen / Zeitschriften** ist ein Verkaufsflächenangebot von rund 3.100 m^2 vorhanden. Das Angebot umfasst Fachangebote wie Buch-, Presse- oder Schreibwarenhandel, aber auch Randsortimentsangebote (Schreibwaren und Zeitschriften in Lebensmittelmärkten) und Angebote in Tankstellenshops und preisorientierten Fachdiscountern. Der Zentralitätswert liegt bei 1,28 und zeigt Kaufkraftzuflüsse aus der Region. Positiv zu werten ist die Konzentration von neun Fachanbietern in der Innenstadt, darunter auch der größte Fachanbieter in dieser Warengruppe im Stadtgebiet.

Insgesamt entfällt mit rund 42.300 m^2 mehr als ein Drittel des gesamtstädtischen Verkaufsflächenangebots und etwas mehr als die Hälfte des Umsatzes im Greifswalder Einzelhandel auf die **Warengruppen der kurzfristigen Bedarfsstufe**. Dies liegt vor allem an dem hohen Anteil dieser Warengruppen (v. a. Lebensmittel) an den einzelhandelsrelevanten Verbrauchsausgaben. Die Gesamtzentralität der Warengruppen des kurzfristigen Bedarfs zeigt mit 1,08 per Saldo ein ausgeglichenes Umsatz-Kaufkraft-Verhältnis. Insgesamt ist eine gute strukturelle Angebotsmischung zu verzeichnen, wenngleich auch ein discountlastiges Lebensmittelangebot.

Detailliertere Aussagen zur wohnortnahen Grundversorgungssituation in Greifswald folgen in Kapitel 6.6 dieser Untersuchung.

Warengruppen der überwiegend mittelfristigen Bedarfsstufe

- Im Bereich der mittelfristigen Bedarfsstufe liegt der quantitative Angebotsschwerpunkt mit rund 15.600 m^2 Verkaufsfläche (ca. 13 % der Gesamtverkaufsfläche), 63 Einzelhandelsbetrieben (ca. 17 % aller Greifswalder Betriebe) und über 41 Mio. Euro Umsatz in der zentralen Leitbranche des innerstädtischen Einzelhandels **Bekleidung**. Die einwohnerbezogene Verkaufsflächenausstattung von $0,27 \text{ m}^2 / \text{Einwohner}$ und die sortimentspezifische Zentralität von 1,49 weisen auf ein überdurchschnittliches Angebot und bestehende Kaufkraftzuflüsse aus dem Einzugsgebiet hin, entsprechend der landesplanerischen Einordnung als ge-

²⁸ Quelle: J+K Datenbank aus eigenen Erhebungen in Städten zwischen 50.000 und 75.000 Einwohnern (n=11)

meinsames Oberzentrum.

Zwar befinden sich drei der vier größten Bekleidungsanbieter Greifswalds in der Innenstadt, welche durch inhabergeführte Geschäfte und auch kleinere Fachmärkte ergänzt werden, dennoch sind rund 40 % der warengruppenspezifischen Verkaufsfläche außerhalb der Innenstadt angesiedelt. Das ist hauptsächlich auf das Fachmarktzentrum Elisen Park an der Anklamer Landstraße zurückzuführen, in dem sich neben dem vierten größten Bekleidungsanbieter Greifswalds weitere bekannte Filialisten konzentrieren.

- Die Warengruppe **Schuhe / Lederwaren** weist mit mehr als 4.300 m² Verkaufsfläche aus quantitativer Sicht ein für eine Stadt dieser Größenordnung gutes Angebot auf. Die *einwohnerbezogene Verkaufsflächenausstattung* in dieser Warengruppe von ca. 0,08 m² liegt über dem Vergleichswert aus Kommunen vergleichbarer Größenordnung²⁹. Die sortimentspezifische Zentralität von 1,80 liegt auf einem guten Niveau und zeigt deutliche Kaufkraftzuflüsse. Auch in dieser Warengruppe entfällt ein nicht unwesentlicher Anteil auf den Standort Elisen Park, in dem sich mit dem einzigen großflächigen Schuhfachmarkt in Greifswald der größte Kernsortimentsanbieter dieser Warengruppe befindet.
- Ein weiterer Angebotsbaustein der mittelfristigen Bedarfsstufe ist die **Warengruppe Glas, Porzellan, Keramik / Haushaltswaren** mit rund 2.900 m² Verkaufsfläche und 5,6 Mio. Euro Umsatz. Dieses Angebot beinhaltet neben sechs Fachanbietern in der Innenstadt in erster Linie Angebote von Rand- und Nebensortimenten von übrigen Fachgeschäften, Lebensmittelanbietern und Drogeriemärkten sowie von preisorientierten Billiganbietern und Bau- und Gartenmärkten. Trotz der hohen Zentralität (1,56) ist in dieser Branche insgesamt eine eher durchschnittliche Angebotsqualität festzuhalten.
- In der Warengruppe **Spielwaren / Hobbyartikel** ist unter den Warengruppen des mittelfristigen Bedarfs mit 0,36 die mit deutlichem Abstand niedrigste Zentralität zu verzeichnen. Das Verkaufsflächenangebot beträgt insgesamt rund 1.000 m² Verkaufsfläche. Die insgesamt drei Kernsortimentsanbieter in dieser Warengruppe, davon ein Fachanbieter mit dem Kernsortiment Hobbyartikel und zwei mit dem Kernsortiment Spielwaren, befinden sich alle in der Greifswalder Innenstadt. Darüber hinaus werden Spielwaren / Hobbyartikel als Randsortiment oder Aktionswaren u. a. von Lebensmittelanbietern, Drogerie- oder Discountmärkten angeboten. Das warengruppenspezifische Angebot ist sowohl aus quantitativer wie qualitativer Sicht als ausbaufähig zu bewerten. Dabei ist anzumerken, dass der mittelständische Spielwarenhandel in den letzten Jahren verstärkt durch Angebotskonzentrationen in großen Fachmärkten sowie die zunehmende Konkurrenz des E-Commerce geprägt war. Dennoch besitzt dieser Angebotsbaustein eine hohe Bedeutung für eine attraktive innerstädtische Angebotsstruktur.
- Die Warengruppe **Sport und Freizeit** ist mit rund 3.400 m² Verkaufsfläche und einem sortimentspezifischen Umsatz von rund 9,1 Mio. Euro (Zentralität: 1,55) in Greifswald vertreten. Das Angebot ist durch Fachanbieter mit den Kernsortimenten Sportbekleidung / Sportschuhe, Fahrräder und technisches Zubehör und Angelsport vielfältig strukturiert. Des Weiteren wird die Warengruppe als Randsortiment (bzw. Aktionswaren) vorgehalten. Allerdings befinden sich lediglich ein Fünftel der warengruppenspezifischen Verkaufsfläche und drei von insgesamt 15 verschiedenen Fachanbietern in der Greifswalder Innenstadt. Ein großflä-

²⁹ Quelle: J+K Datenbank aus eigenen Erhebungen in Städten zwischen 50.000 und 75.000 Einwohnern (n=11)

chiger Anbieter existiert in Greifswald nicht. Der größte Anbieter befindet sich im Fachmarktzentrum Elisen Park.

Mit insgesamt rund 27.300 m² Verkaufsfläche, 106 Kernsortimentsanbietern und einem Umsatz von rund 72 Mio. Euro (Gesamtzentralität: 1,4) haben die Warengruppen des mittelfristigen Bedarfs einen bedeutenden Anteil am gesamtstädtischen Einzelhandelsangebot in Greifswald bei einer für ein gemeinsames Oberzentrum dieser Größenordnung jedoch insgesamt **adäquaten quantitativen Angebotsausstattung**. Dabei sind die Betriebsstrukturen kleinteilig, mit Verkaufsflächen z. T. sehr deutlich unterhalb der Großflächigkeit (800 m² Verkaufsfläche). Aus rein quantitativer Sicht zeigt sich in der Warengruppe Spielwaren / Hobbyartikel ein Angebotsdefizit. Positiv ist derzeit das vorhandene Angebot des innerstädtischen (v. a. mittelständischen) Fachhandels zu werten. Dennoch befindet sich ein nicht unwesentliches Angebot dieser Warengruppen außerhalb der Innenstadt in nicht integrierten Streulagen.

Warengruppen der überwiegend langfristigen Bedarfsstufe

- Rund 48.000 m² Verkaufsfläche entfallen auf Waren der überwiegend langfristigen Bedarfsstufe. Quantitative Angebotsschwerpunkte liegen in den Warengruppen **Bau- und Gartenmarktsortimente** und **Möbel** (rund 9.800 m² Verkaufsfläche). Diese Flächenanteile repräsentieren jedoch nicht zwangsläufig einen besonderen Stellenwert dieser Warengruppen innerhalb der Greifswalder Einzelhandelsstrukturen, sondern sind z. T. auf das flächenintensive Angebot der Betriebe dieser Warengruppen zurückzuführen.
- Im Bereich der **Bau- und Gartenmarktsortimente** stellen der toom Baumarkt am Standort Gützkower Landstraße und der Obi-Markt am Standort Anklamer Landstraße die bedeutendsten Anbieter dar, auf die mehr als die Hälfte der rund 26.100 m² Verkaufsfläche entfallen. Die Zentralitäten in den Warengruppen der Bau- und Gartenmarktsortimente liegen bei 0,89 bzw. 0,87 und zeigen damit leichte Kaufkraftabflüsse.
- Die Warengruppe **Möbel** ist mit rund 9.800 m² Verkaufsfläche sowie 14 Kernsortimentsanbietern vertreten. Sie weist mit einer Zentralität von 0,58 per Saldo deutliche Kaufkraftabflüsse auf. Die einwohnerbezogene Verkaufsflächenausstattung liegt bei 0,17 m² Verkaufsfläche pro Einwohner und damit leicht unter dem Wert anderer Städte zwischen 50.000 und 75.000 Einwohnern (0,22 m² / EW)³⁰. Größter Anbieter im Möbelbereich ist ein Möbelmarkt im Stadtteil Industriegebiet, auf den knapp ein Drittel der warengruppenspezifischen Verkaufsfläche entfällt. Ein klassischer Möbelmarkt namhafter bundesweit tätiger Anbieter gibt es bislang im Greifswalder Stadtgebiet nicht. Jedoch bestehen Planungen zur Ansiedlung eines großflächigen Möbelmarktes in unmittelbarer Nähe des Fachmarktzentrum Elisen Park.
- In der Warengruppe **Wohneinrichtung**, auf die rund 5.200 m² Verkaufsfläche entfällt, ist eine im Vergleich zu anderen Städten der Größenordnung Greifswalds leicht überdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung von knapp 0,09 m² (0,08 m² / Einwohner³¹) festzuhalten und eine Zentralität von 1,25, die per Saldo Kaufkraftzuflüsse aus der Region zeigt. Dies liegt jedoch nur in untergeordnetem Maße an innerstädtischen Facheinzelhandelsbetrieben, sondern vielmehr auch an den niedrigpreisorientierten Fachmärkten sowie einer

³⁰ Quelle: J+K Datenbank aus eigenen Erhebungen in Städten zwischen 50.000 und 75.000 Einwohnern (n=11)

³¹ Ebd.

Vielzahl von kleineren Fachanbietern in Streulagen im Stadtgebiet oder den Randsortimentsangeboten.

- Das Angebot in den Warengruppen **Elektro / Leuchten** und **Elektronik / Multimedia** umfasst zusammen rund 5.100 m² Verkaufsfläche und einen geschätzten Umsatz von rund 32 Mio. Euro. Größter Anbieter ist ein Elektronikmarkt am Standort Elisen Park, auf den rund die Hälfte der warengruppenspezifischen Verkaufsfläche entfällt³². Randsortimentsangebote von Lebensmittelanbietern, Baumärkten und discountorientierten Anbietern umfassen in Summe mehr als ein Drittel der warengruppenspezifischen Verkaufsfläche. Die Zentralität im Bereich Elektronik / Multimedia (1,0) weist auf ein ausgeglichenes Umsatz-Kaufkraft-Verhältnis hin, wohingegen im Bereich Elektro / Leuchten (1,23) leichte Kaufkraftzuflüsse aus der Region bestehen. Dabei ist darauf hinzuweisen, dass besonders die Warengruppe Elektronik / Multimedia – einem Sortiment des Online-Handels der ersten Stunde – einer verstärkten Wettbewerbssituation unterliegt.
- In den Angeboten der Warengruppen **medizinische und orthopädische Artikel** (rund 1.700 m² Verkaufsfläche) sowie **Uhren / Schmuck** (rund 500 m² VKF) bestehen hauptsächlich kleinteilige Angebotsstrukturen. Von insgesamt 32 Betrieben befinden sich 18 in der Greifswalder Innenstadt. Die Zentralität der Warengruppe medizinische und orthopädische Artikel liegt bei 2,98, die der Warengruppe Uhren / Schmuck bei 0,91.

Insgesamt zeigt sich aus rein quantitativer Sicht ein überwiegend durchschnittliches Angebot in den Warengruppen der langfristigen Bedarfsstufe. Die Zentralität von 1,01 weist auf ein ausgeglichenes Umsatz-Kaufkraft-Verhältnis und damit auf eine ausbaufähige (über)regionale Ausstrahlungskraft hin.

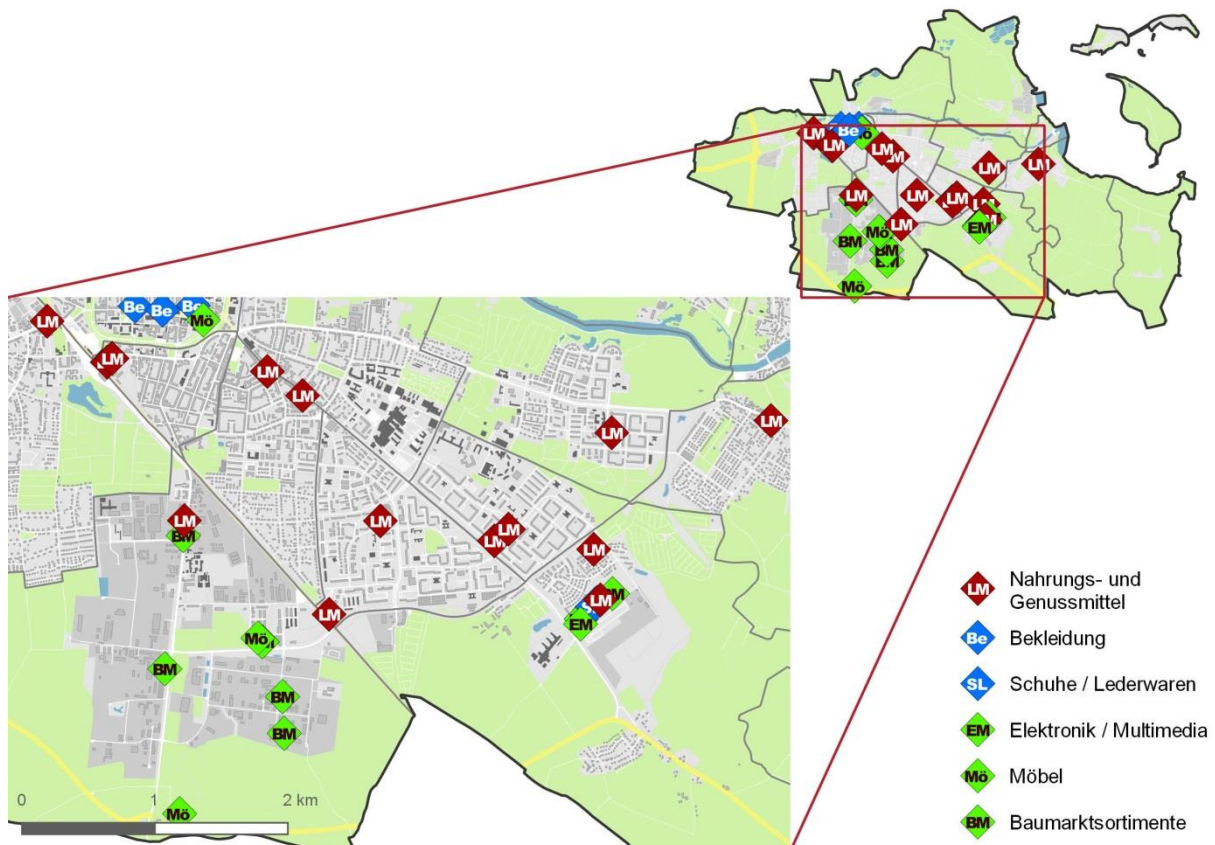
Großflächiger Einzelhandel in Greifswald

- Aktuell existieren in Greifswald **30 großflächige Anbieter**³³ mit einer Verkaufsfläche von zusammen rund 66.600 m². Obwohl diese Betriebe nur rund 8 % aller Anbieter darstellen, umfassen sie **mehr als die Hälfte des gesamtstädtischen Verkaufsflächenangebots**.
- Mit mehr als 27.400 m² Verkaufsfläche entfallen rund 41 % der Fläche der großflächigen Betriebe auf die sieben Anbieter der Hauptbranche **Baumarktsortimente**, was auf die flächenintensiven Angebotsformen in dieser Warengruppe zurückzuführen ist. Insbesondere die Bau- und Gartenmärkte toom und Obi bieten in der Summe ein Verkaufsflächenangebot von mehr als 16.000 m².
- 14 Betriebe und rund 20.600 m² Verkaufsfläche, d. h. rund 31 % der Verkaufsfläche der großflächigen Anbieter, entfallen auf Kernanbieter der Warengruppe **Nahrungs- und Genussmittel**. Hierbei handelt es sich um das SB-Warenhaus Real, den Verbrauchermarkt Edeka, fünf Supermärkte sowie sieben Lebensmitteldiscounter.

³² Im Laufe der Bearbeitung des Einzelhandelsfachplans hat im Domcenter in der Innenstadt ein großflächiger Elektronikmarkt eröffnet. In den Analysedaten dieses Berichtes ist dieser Anbieter noch nicht als Bestand berücksichtigt.

³³ Großflächige Einzelhandelsbetriebe sind in Abgrenzung zum sonstigen Einzelhandel planungsrechtlich eine eigenständige Nutzungsart. Die Einstufung als großflächiger Betrieb erfolgte bislang nach § 11 (3) BauNVO ab einer Bruttogeschossfläche von rund 1.200 m². Die relevante Rechtsprechung besagt dazu, dass der Tatbestand der Großflächigkeit ab einer Verkaufsfläche von 800 m² zutrifft (Vgl. Urteil vom 24.11.2005: BVerwG 4 C 10.04, 4 C 14.04, 4 C 3.05 und 4 C 8.05).

Karte 5: Großflächige Einzelhandelsbetriebe in Greifswald



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Einzelhandelserhebung Junker + Kruse in Greifswald März / April 2018; Kartengrundlage: Universitäts- und Handelsstadt Greifswald, Stadtbauamt – Abteilung Vermessung; Legende für Kartengrundlage im Anhang (S. 168)

- Weitere rund 14.900 m² des Verkaufsflächenangebotes der großflächigen Anbieter entfallen auf die Warengruppe **Möbel**. Dies entspricht einem Anteil von rund 30 % an der Verkaufsfläche aller großflächigen Anbieter. Der mit Abstand größte Kernsortimentsanbieter von insgesamt drei Anbietern in dieser Warengruppe befindet sich an der Straße Am Gorzberg im Stadtteil Industriegebiet.
- Darüber hinaus existieren sechs großflächige Anbieter mit **zentrenrelevanten Kernsortimenten** in den Bereichen Bekleidung, Schuhe / Lederwaren und Elektronik / Multimedia.

Leerstände in Greifswald

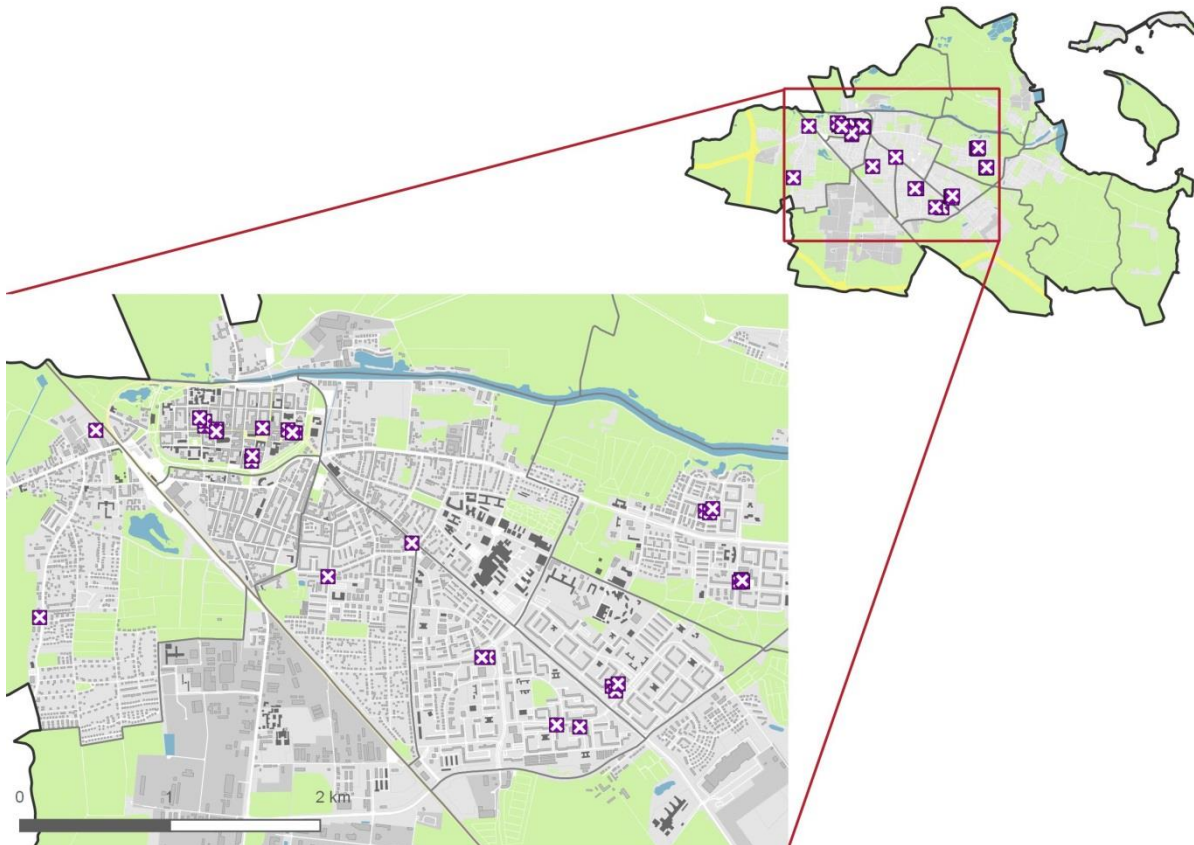
- Zum Erhebungszeitpunkt (März / April 2018) bestehen im Greifswalder Stadtgebiet **27 Leerstände** von Ladenlokalen mit einer Verkaufsfläche³⁴ von rund 4.100 m². Dies entspricht einer Leerstandsquote von etwa 7 % der Ladenlokale und rund 3 % der Verkaufsfläche, was im Rahmen üblicher Fluktuationsraten (ca. 10 %) liegt.
- Rund ein Drittel der Ladenleerstände (neun Ladenlokale) liegt innerhalb des Hauptgeschäftsbereiches der Innenstadt. Bezogen auf die Innenstadt beträgt die Leerstandsquote rund 5 % der Ladenlokale und 2 % der Fläche. Die leer stehenden Ladenlokale in der In-

³⁴ Der Flächenwert der Leerstände ist geschätzt, da die Ladenlokale teilweise nur bedingt einsehbar bzw. messbar waren.

nenstadt sind sehr kleinteilig, was die durchschnittliche Größe der Leerstände in der Innenstadt von weniger als 60 m² unterstreicht.

- Ein Leerstandsproblem lässt sich in der Stadt Greifswald somit nicht feststellen.

Karte 6: Leerstände in Greifswald



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Einzelhandelserhebung Junker + Kruse in Greifswald März / April 2018; Kartengrundlage: Universitäts- und Handelsstadt Greifswald, Stadtbauamt – Abteilung Vermessung; Legende für Kartengrundlage im Anhang (S. 168)

6.3 ANGEBOTSSTANDORTE DES EINZELHANDELS IN GREIFSWALD

Die konkrete räumliche Verteilung des Einzelhandels im Greifswalder Stadtgebiet ist insbesondere mit Blick auf die strukturellen Aussagen zur weiteren Einzelhandelsentwicklung von grundlegender Bedeutung. In der Universitäts- und Hansestadt Greifswald kristallisieren sich folgende räumlich funktionale Angebotsstandorte heraus, die in besonderem Maße durch Einzelhandelsnutzungen geprägt sind und / oder im Einzelhandelsfachplan 2006 definiert wurden:

6.3.1 DIE GREIFSWALDER INNENSTADT

Die Greifswalder **Innenstadt**, im nordwestlichen Stadtgebiet gelegen, bildet den wirtschaftlichen und kulturellen Mittelpunkt der Universitäts- und Hansestadt Greifswald. Innerhalb dieses Stadtbereiches prägen die kleinteilige, teilweise historische Altstadtbebauung und eine hohe Nutzungsdichte mit einer Mischung aus Einzelhandel, Dienstleistung, Wohnen sowie öffentlichen Einrichtungen das Stadtbild. In unmittelbarer Nähe zur Innenstadt befinden sich mit dem

Busbahnhof der zentrale Knotenpunkt des Greifswalder ÖPNV-Netzes sowie mit dem DB-Bahnhof ein Anschluss an das bundesweite Schienennetz.

Karte 7: Greifswalder Innenstadt



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Einzelhandelserhebung Junker + Kruse in Greifswald März / April 2018; Kartengrundlage: Universitäts- und Handelsstadt Greifswald, Stadtbauamt – Abteilung Vermessung; räumliche Zuordnung gemäß Abgrenzung aus dem Einzelhandelsfachplan aus dem Jahr 2006; Legende für Kartengrundlage im Anhang (S. 168)

Das Geschäftszentrum erstreckt sich im Wesentlichen vom Stadtwall im Westen entlang der Langen Straße über den Markt und die Straße Schuhhagen bis zum Stadtwall im Osten.

Einzelhandelsangebot

Die Greifswalder Innenstadt ist mit insgesamt 154 Betrieben (rund 40 % der Betriebe in Greifswald) und rund 21.400 m² Verkaufsfläche (rund 18 % der Verkaufsfläche in Greifswald) wider Erwarten derzeit nicht der quantitativ bedeutendste Angebotsschwerpunkt in Greifswald und der Region. Im Hinblick auf die Verkaufsflächenausstattung verfügt die Innenstadt zwar innerhalb der städtebaulich integrierten oder zentralen Lagen in der Universitäts- und Hansestadt Greifswald über das quantitativ umfangreichste Angebot, sie rangiert jedoch deutlich hinter den nicht integrierten Standortbereichen Elisen Park im Greifswalder Stadtgebiet (rund 27.100 m² Verkaufsfläche) und Marktflecken in der Nachbargemeinde Neuenkirchen (rund 34.700 m² Verkaufsfläche).

Die durchschnittliche Verkaufsfläche pro Betrieb liegt in der Innenstadt bei rund 140 m² und unterstreicht die Kleinteiligkeit der innerstädtischen Einzelhandelsstruktur in Greifswald, welche im Rahmen der historischen Strukturen zur Individualität der Innenstadt beiträgt. Größte Anbieter und bedeutende Magnetbetriebe sind die Bekleidungskaufhäuser Jesske Mode & Genuss in dem revitalisierten Domcenter (ehemals DomPassage) im westlichen Bereich der Langen Straße, R&S Moden in der Knopfstraße sowie H&M im mittleren Bereich der Langen Straße.³⁵

Im Vergleich zum Jahr 2012 (rund 19.700 m²)³⁶ ist das innerstädtische Verkaufsflächenangebot um rund 1.700 m² gewachsen, was u. a. auf die Umstrukturierung und Wiederbelebung des Domcenters in der Langen Straße zurückzuführen ist.

In der folgenden Tabelle ist das Einzelhandelsangebot in der Greifswalder Innenstadt differenziert nach Warengruppen dargestellt:

Tabelle 8: Angebotssituation in der Greifswalder Innenstadt

Warengruppe	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche	
		in m ²	Anteil an Gesamtstadt in %
Nahrungs- und Genussmittel	28	1.800	6
Blumen (Indoor) / Zoo	6	300	9
Gesundheit und Körperpflege	11	1.350	22
PBS* / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	8	1.500	49
Überwiegend kurzfristiger Bedarf	53	5.000	12
Bekleidung	43	9.350	60
Schuhe / Lederwaren	10	2.450	56
GPK* / Haushaltswaren	6	500	17

³⁵ Im Laufe der Bearbeitung des Einzelhandelsfachplans haben im Domcenter zudem zwei weitere großflächige Anbieter (Tedi und MediMax) eröffnet, die ebenfalls als Magnetbetriebe eingeordnet werden können. In den Analysedaten dieses Berichtes sind diese beiden Anbieter noch nicht als Bestand berücksichtigt.

³⁶ Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH (2014): Teilfortschreibung der „Abgrenzung der Zentralen Versorgungsbereich auf Grundlage des Einzelhandelsfachplans 2005“ für die Universitäts- und Hansestadt Greifswald. Lübeck. S. 16

Warengruppe	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche	
		in m ²	Anteil an Gesamtstadt in %
Spielwaren / Hobbyartikel	3	500	51
Sport und Freizeit	3	650	19
Überwiegend mittelfristiger Bedarf	65	13.450	49
Wohn Einrichtung	5	450	9
Möbel	2	900	9
Elektro / Leuchten	1	100	4
Elektronik / Multimedia	8	450	17
Medizinische und orthopädische Artikel	11	750	44
Uhren / Schmuck	8	250	56
Baummarktsortimente	-	-	-
Gartenmarktsortimente	-	-	-
Überwiegend langfristiger Bedarf	35	2.900	6
sonstige	1	< 100	37
Gesamtsumme	154	21.400	18

Quelle: eigene Berechnung auf Grundlage der Einzelhandelserhebung Junker + Kruse in Greifswald März / April 2018; durch Rundungen kann es zu Abweichungen in den Summen kommen

* Papier / Büroartikel / Schreibwaren, ** Glas, Porzellan, Keramik

Insgesamt verfügt das Zentrum über Angebote in (fast) allen Warengruppen, wobei der Angebotsschwerpunkt erwartungsgemäß im Bereich des mittelfristigen Bedarfs liegt, auf den rund 63 % der innerstädtischen Verkaufsfläche entfallen. Die innerstädtische Leitbranche Bekleidung stellt derzeit mit rd. 9.400 m² den größten Verkaufsflächenanteil in der Greifswalder Innenstadt dar (rund 60 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche dieser Warengruppe in Greifswald). Hier wird ein breites und differenziertes Angebot vorgehalten, das – in Form von großflächigen Anbietern bzw. kleineren Fachgeschäften – hauptsächlich inhabergeführte Betriebe aber auch einige Filialisten umfasst. Der zweitgrößte Verkaufsflächenanteil mit rund 2.500 m² Verkaufsfläche wird durch Angebote aus der Warengruppe Schuhe / Lederwaren eingenommen (rund 56 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche dieser Warengruppe in Greifswald), welche hauptsächlich durch Fachmärkte und ebenfalls kleinere Fachgeschäfte vorgehalten werden.

Das Angebot in der kurzfristigen Bedarfsstufe fällt mit rund 5.000 m² Verkaufsfläche deutlich geringer aus. In der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel kann die Greifswalder Innenstadt nur rund 1.800 m² Verkaufsfläche (rund 6 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche dieser Warengruppe in Greifswald) aufweisen. Damit rangiert die Innenstadt quantitativ deutlich hinter den Standorten Elisen Park (rund 3.300 m² Verkaufsfläche) und Marktflecken in Neuenkirchen (5.300 m² Verkaufsfläche), die jedoch in städtebaulich nicht integrierten Lagen liegen. Einziger strukturprägender Lebensmittelanbieter der Greifswalder Innenstadt ist derzeit der Anbieter Nah & Frisch in der Langen Straße.

Angebote der überwiegend langfristigen Bedarfsstufe, wie u. a. medizinische und orthopädische Artikel sowie Uhren / Schmuck, runden mit einer Verkaufsfläche von rund 2.900 m² das innerstädtische Einzelhandelsangebot ab.

Mit dem revitalisierten Domcenter wurde in der Innenstadt von Greifswald zudem ein einzigartiges und herausragendes Betriebskonzept mit einer Mischung aus Einkaufen, Erlebnis und Gastronomie umgesetzt, welches für eine Stadt dieser Größenordnung bislang eher ungewöhnlich ist. Das Domcenter stellt ein Alleinstellungsmerkmal dar und kann langfristig eine wichtige Säule in der Greifswalder Innenstadt bilden.

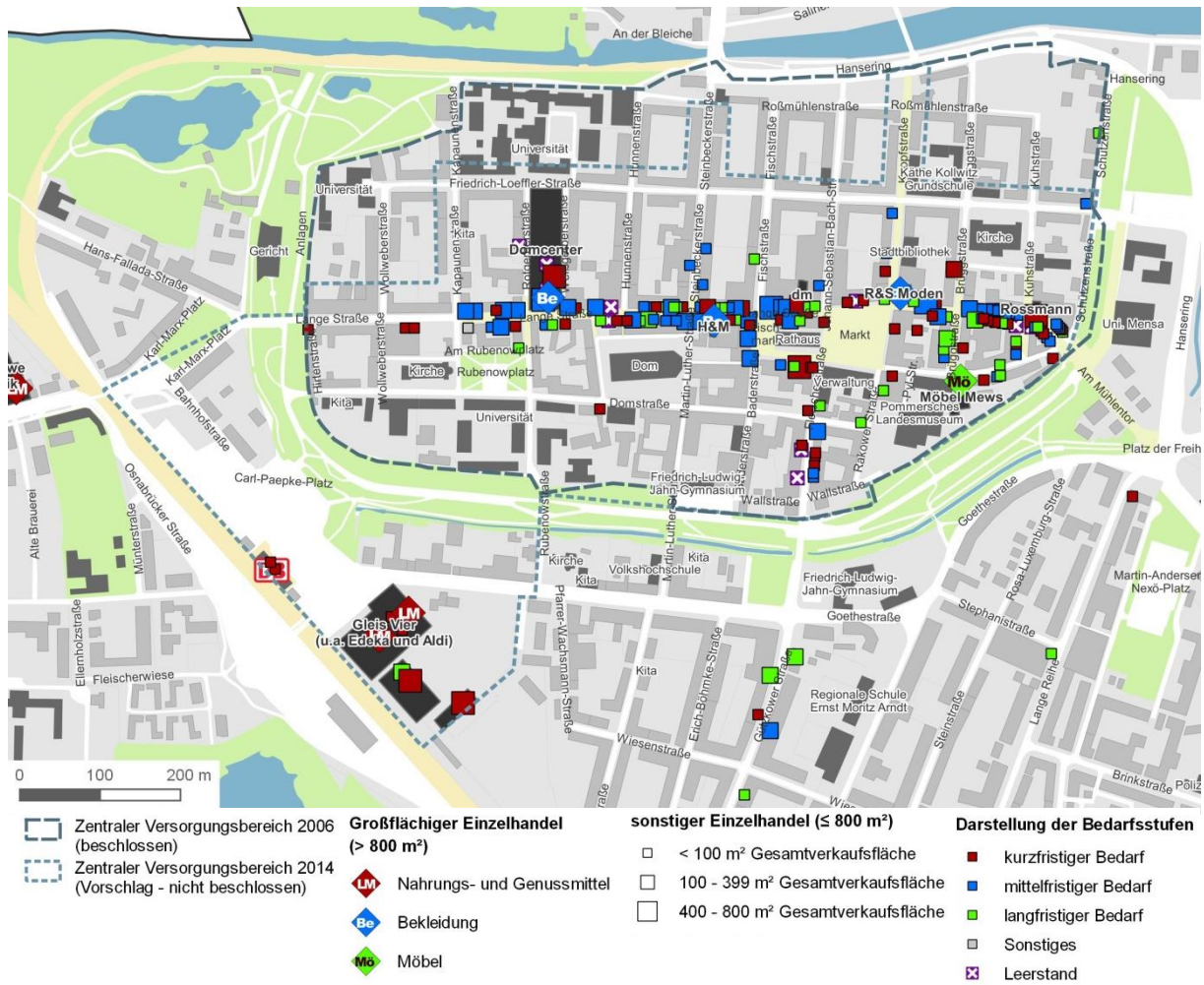
Leerstände

Im zentralen Bereich stehen zum Zeitpunkt der Erhebung (März / April 2018) insgesamt elf Ladenlokale mit rund 2.900 m² Verkaufsfläche leer. Eine Konzentration ist dabei nicht festzustellen. Es ist darauf hinzuweisen, dass im Laufe der Bearbeitung dieses Fachplans zwei zum Erhebungszeitpunkt noch existierende Leerstände im umstrukturierten Domcenter in der Langen Straße mit großflächigem Einzelhandel nachgenutzt werden konnten. Damit sind die übrigen Leerstände (neun Lokale mit rund 500 m² Verkaufsfläche) sehr kleinteilig und weisen überwiegend Verkaufsflächen von weniger als 100 m² auf. Mit einer Leerstandsquote von rund 5 % der Ladenlokale und rund 2 % der Fläche ist keine Leerstandsproblematik zu erkennen. Generell ist zu berücksichtigen, dass kleine Ladenlokale in Nebenlagen in der Regel nur eingeschränkt als Einzelhandelsflächen vermarktbar sind, so dass Folgenutzungen an diesen Standorten sowohl durch Einzelhandel, aber vor allem auch durch Dienstleistungen oder Gastronomie in Erwägung zu ziehen sind.

Räumlich funktionale Struktur

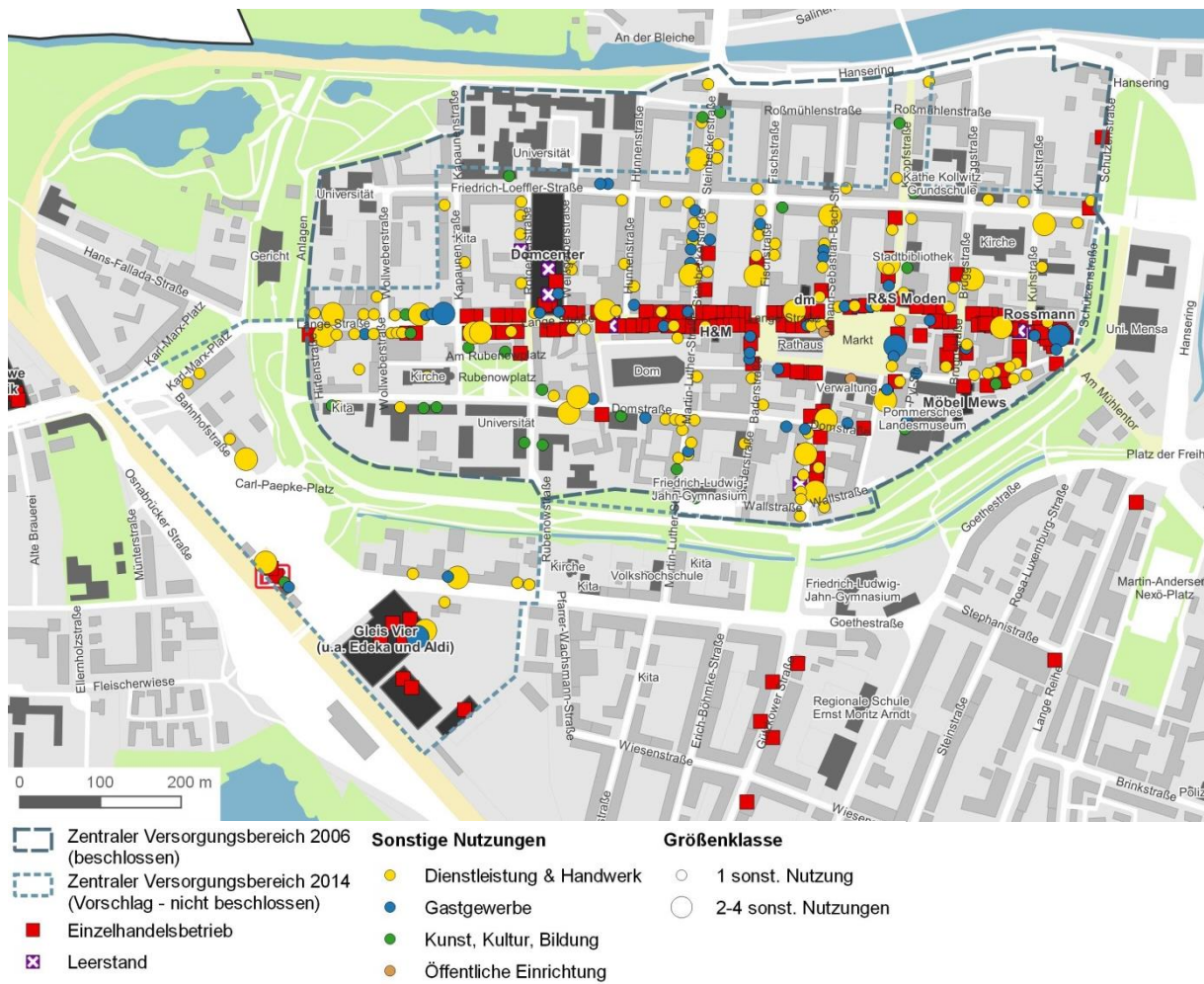
Die Greifswalder Innenstadt zeichnet sich durch ein dichtes Einzelhandelsangebot (vgl. dazu Karte 8), einen innenstadtrelevanten Branchen- und Nutzungsmix, eine innenstadttypische Anbieterstruktur und sowie eine typische städtebauliche Gestaltung bzw. gute Aufenthaltsqualität aus.

Karte 8: Einzelhandelsbetriebe nach Bedarfsstufen in der Greifswalder Innenstadt



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Einzelhandelserhebung Junker + Kruse in Greifswald März / April 2018; Kartengrundlage: Universitäts- und Handelsstadt Greifswald, Stadtbauamt – Abteilung Vermessung; räumliche Zuordnung gemäß Abgrenzung aus dem Einzelhandelsfachplan aus dem Jahr 2006; Legende für Kartengrundlage im Anhang (S. 168)

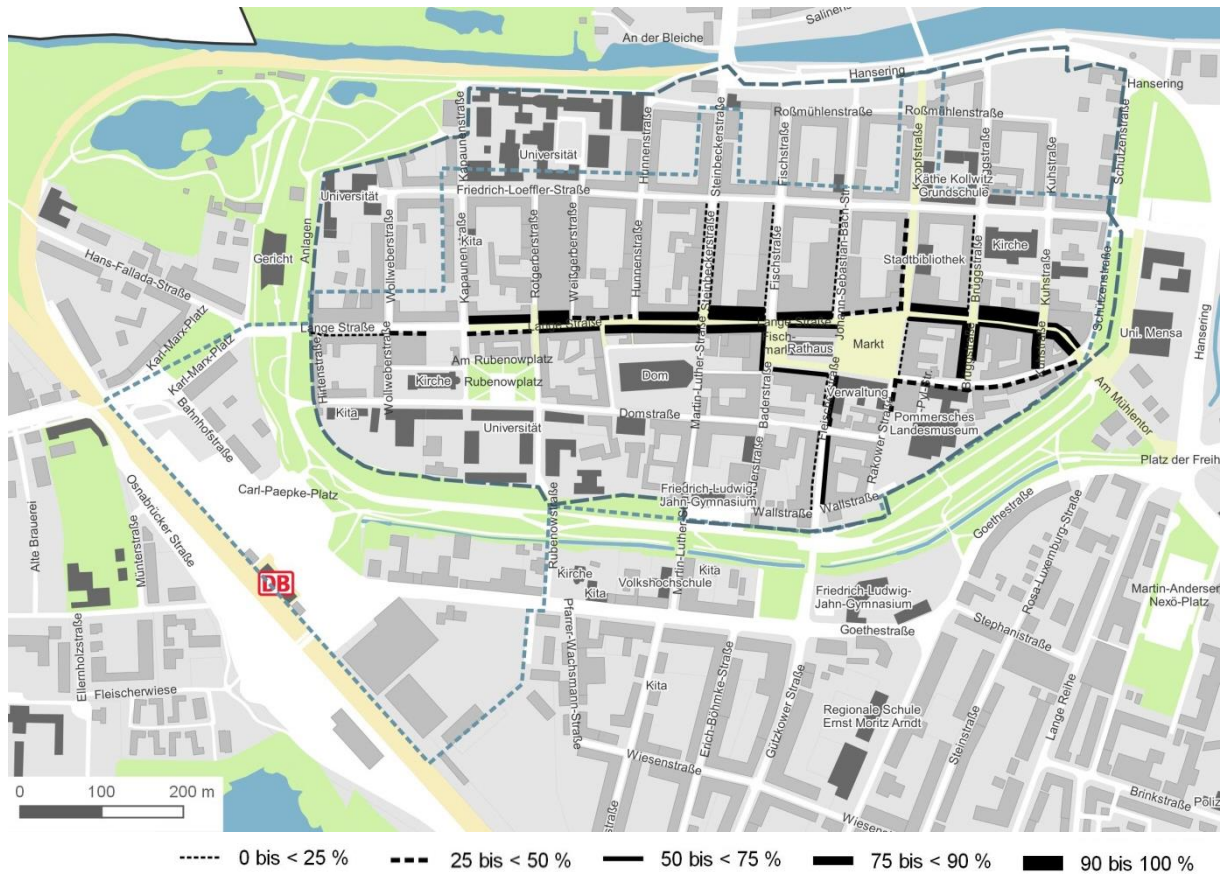
Karte 9: Einzelhandelsbetriebe und ergänzende Nutzungen in der Greifswalder Innenstadt



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Einzelhandelserhebung Junker + Kruse in Greifswald März / April 2018; Kartengrundlage: Universitäts- und Handelsstadt Greifswald, Stadtbauamt – Abteilung Vermessung; räumliche Zuordnung gemäß Abgrenzung aus dem Einzelhandelsfachplan aus dem Jahr 2006; Legende für Kartengrundlage im Anhang (S. 168)

Ein wesentliches Kriterium für die Abgrenzung des Geschäftszentrums und die Differenzierung in Haupt-, Neben- und Ergänzungs- / Streulagen in Greifswald ist die Nutzungsstruktur. Hierzu gibt der Anteil des Einzelhandels, dargestellt durch die Einzelhandelsdichte, ein besonders treffendes und dabei anschauliches Bild der Innenstadt und ihrer unterschiedlichen Einzelhandelslagen (vgl. Karte 10). Die Einzelhandelsdichte beschreibt das Verhältnis von Einzelhandelsnutzungen zu anderen Nutzungen wie Dienstleistungen, Gastronomie, Wohnen oder auch Leerständen in den Erdgeschossen der straßenbegleitenden Bebauung. Mit diesem Gradmesser können für die Innenstadt von Greifswald Unterschiede, Wertigkeiten und Konzentrationspunkte der Einzelhandelsnutzungen verdeutlicht werden.

Karte 10: Einzelhandelsdichten in der Greifswalder Innenstadt



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Einzelhandelserhebung Junker + Kruse in Greifswald März / April 2018; Kartengrundlage: Universitäts- und Handelsstadt Greifswald, Stadtbauamt – Abteilung Vermessung; räumliche Zuordnung gemäß Abgrenzung aus dem Einzelhandelsfachplan aus dem Jahr 2006; Legende für Kartengrundlage im Anhang (S. 168)

Auf Grundlage der Einzelhandelsdichten lassen sich die unterschiedlichen Geschäftslagen der Greifswalder Innenstadt wie folgt unterscheiden:

- Die **Hauptlage** ist die „beste Adresse“ und das Aushängeschild einer Innenstadt mit Einzelhandelsdichten zwischen 75 und 100 %. Darüber hinaus sind an Hauptlagen hohe Anforderungen an Qualität und Darstellung der Einzelhandelsbetriebe und des öffentlichen Raums zu stellen. Zur Hauptlage der Greifswalder Innenstadt zählen die **Lange Straße** bis zur Kappaunenstraße, der **Markt** sowie der Bereich **Schuhhagen**. Dieser Bereich ist als Fußgängerzone ausgewiesen und weist neben dem dichtesten Geschäftsbesatz innerhalb der Innenstadt auch die höchsten Passantenfrequenzen auf. Das Einzelhandelsangebot weist einen Mix aus Filialisten und inhabergeführten, kleinteiligen Fach Einzelhandel auf. Hier befinden sich die frequenzerzeugenden Magnetbetriebe, neben dem Domcenter auch zwei Bekleidungshäuser und zwei Drogeriemärkte. Ergänzt wird das Angebot durch Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe. Insgesamt weist dieser Bereich eine gute und einladende Gestaltung auf, die eine angenehme, belebte Einkaufsatmosphäre mit hoher Aufenthaltsqualität entstehen lässt. Verweilmöglichkeiten bieten dabei verschiedene Sitzmöglichkeiten im Straßenverlauf. Der Markt ist ein wichtiger Identitätsfaktor des Zentrums. Der Platz wird von historischen Gebäuden gesäumt. Prägend sind insbesondere das Rathaus und die Giebelhäuser sowie die öffentlichen, kulturellen und gastronomischen Nut-

zungen. Zur Belebung des Marktplatzes trägt der viermal wöchentlich stattfindende Wochenmarkt bei.

Fotos 1 und 2: Lange Straße und Schuhhagen



Quelle: eigene Aufnahmen

Fotos 3 und 4: Markt und Fischmarkt



Quelle: eigene Aufnahmen

- Auch in **Nebenlagen** stellt der Einzelhandel in der Regel noch die Leitnutzung dar und steht in deutlichem funktionalem und städtebaulichem Zusammenhang mit der Hauptlage. Gute Nebenlagen weisen Einzelhandelsdichten von z. T. über 50 % auf; die Qualität des Einzelhandels und des öffentlichen Raumes lassen meist nach. Zur Nebenlage zählen u. a. der westliche Teil der Langen Straße, die Steinbeckerstraße, die Fleischerstraße, die Mühlenstraße sowie die Knopfstraße und die Brüggestraße. Diese Straßenzüge sind durch eine Nutzungsmischung aus Wohnen, Einzelhandel, Dienstleistung und Gastronomie geprägt. Die Lange Straße stellt dabei insbesondere eine Verbindungsachse zwischen Innenstadt und Bahnhof dar, wohingegen die Steinbeckerstraße und die ebenfalls als Fußgängerzone ausgewiesene Knopfstraße eine Verbindungsachse zum Hafenbereich bilden.

Fotos 5 und 6: Steinbeckerstraße und Knopfstraße



Quelle: eigene Aufnahmen

- **Ergänzungslagen** und **Streulagen** werden nicht mehr durch Einzelhandelnutzungen dominiert; vielfach existiert ein dichter Dienstleistungsbesatz, die Einzelhandelsdichte liegt z. T. weit unter 50 %.

Ergänzungslagen bilden u. a. die übrigen Stichstraßen zur Langen Straße, zum Markt und zum Schuhhagen sowie die parallel zur Langen Straße verlaufenden Straßen Domstraße im Süden und die Friedrich-Loeffler-Straße im Norden. Hier ergänzen u. a. Bildungseinrichtungen (Universität) und öffentliche / kulturelle Einrichtungen (Dom) die Nutzungsmischung der Innenstadt.

Fotos 7 und 8: Domstraße und Hirtenstraße



Quelle: eigene Aufnahmen

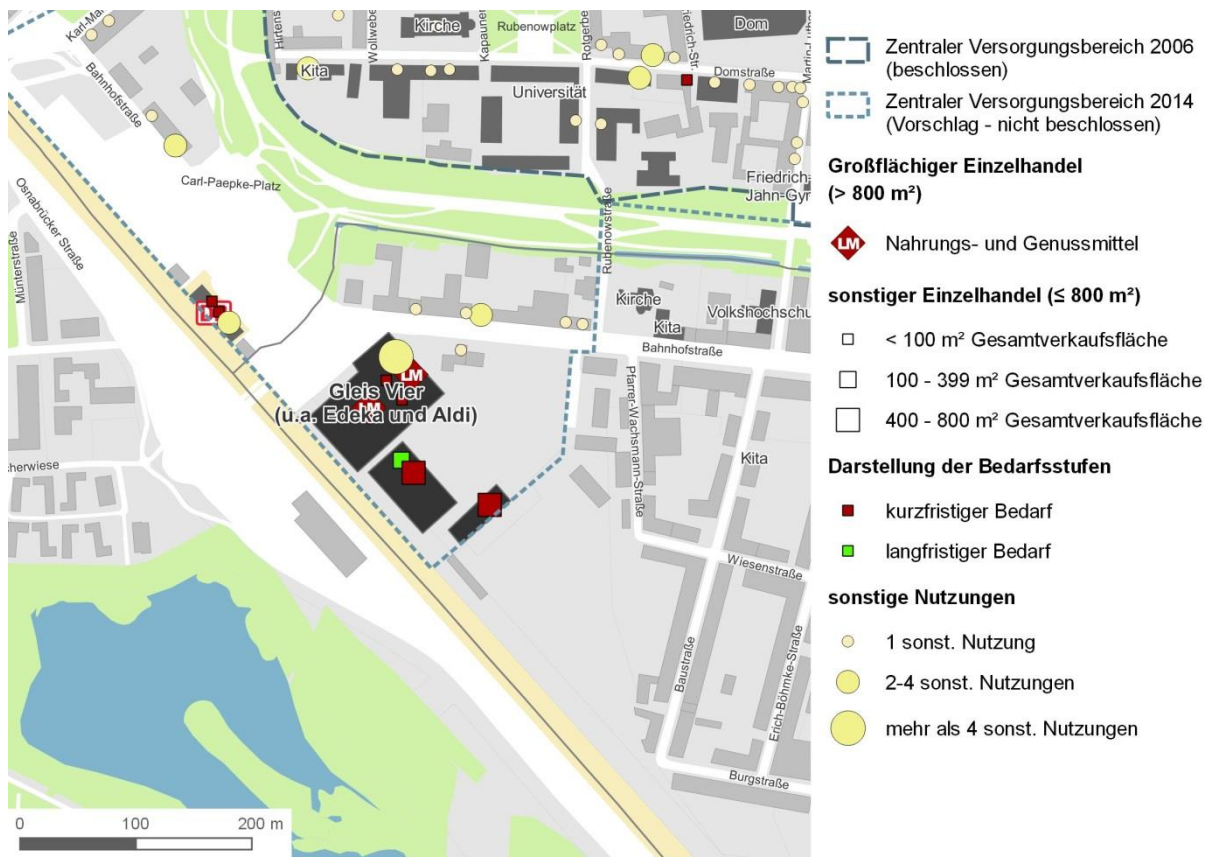
Insgesamt zeichnet sich die Greifswalder Innenstadt durch vornehmlich inhabergeführten und kleinteiligen Einzelhandel mit sehr wenigen Leerständen und einer einladenden Gestaltung, die eine angenehme, belebte Einkaufsatmosphäre mit guter Aufenthaltsqualität entstehen lässt, aus. Das revitalisierte Domcenter trägt zudem, als wichtiger Magnet im westlichen Bereich der Langen Straße, zu einer Stärkung der Greifswalder Innenstadt bei.

Die Greifswalder Innenstadt wird dabei durch eine verhältnismäßig lange Fußgängerzone und eine – bezogen auf die Einzelhandelslagen – lineare Struktur mit wenig Tiefe geprägt, wodurch jedoch keine Netzstruktur und folglich kein sogenannter Rundlauf ausgeprägt sind. Die unmittelbare Nähe zum Wasser, Ryck und Hafengebiete, erscheint derzeit in der Innenstadt eine untergeordnete Rolle zu spielen.

6.3.2 DER STANDORTBEREICH EINKAUFSZENTRUM GLEIS 4

Südlich der Innenstadt – in rund 200 m Entfernung – befindet sich das im Frühjahr 2017 eröffnete Einkaufszentrum Gleis 4. Der Standort liegt südlich der Bahnhofstraße im nordwestlichen Bereich des Stadtteils Fleischervorstadt. Die verkehrliche Anbindung des Standortes erfolgt über die Bahnhofstraße. Da sich der Standort in unmittelbarer Nähe zum Greifswalder Bahnhof und zum Zentralen Omnibusbahnhof befindet, ist er sehr gut an das ÖPNV-Netz angebunden.

Karte 11: Der Bereich Einkaufszentrum Gleis 4



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Einzelhandelserhebung Junker + Kruse in Greifswald März / April 2018; Kartengrundlage: Universitäts- und Handelsstadt Greifswald, Stadtbauamt – Abteilung Vermessung räumliche Zuordnung gemäß Abgrenzung aus dem Einzelhandelsfachplan aus dem Jahr 2006; Legende für Kartengrundlage im Anhang (S. 168)

Der Standortbereich Gleis 4 umfasst sieben Einzelhandelsbetriebe mit insgesamt rund 5.400 m² Verkaufsfläche. Der Angebotsschwerpunkt liegt in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel. Darüber hinaus bestehen weitere relevante Angebote im Bereich des kurz- und mittelfristigen Bedarfs (u. a. Blumen (Indoor) / Zoo, Gesundheit und Körperpflege). Als Magnetbetriebe fungieren der Lebensmittelvollsortimenter Edeka sowie der Lebensmitteldiscounter Aldi. Der Standortbereich weist ein größtenteils auf die kurzfristige Bedarfsstufe konzentriertes Angebot auf.

Tabelle 9: Angebotssituation im Bereich Einkaufszentrum Gleis 4

Warengruppe	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche	
		in m ²	Anteil an Gesamtstadt in %
Nahrungs- und Genussmittel	3	3.350	11
Blumen (Indoor) / Zoo	1	650	18
Gesundheit und Körperpflege	1	750	12
PBS* / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	1	100	4
Überwiegend kurzfristiger Bedarf	6	4.850	11
Bekleidung	-	< 100	< 1
Schuhe / Lederwaren	-	-	-
GPK* / Haushaltswaren	-	< 100	3
Spielwaren / Hobbyartikel	-	-	-
Sport und Freizeit	-	< 100	< 1
Überwiegend mittelfristiger Bedarf	-	150	< 1
Wohn Einrichtung	1	350	7
Möbel	-	-	-
Elektro / Leuchten	-	< 100	< 1
Elektronik / Multimedia	-	< 100	< 1
Medizinische und orthopädische Artikel	-	-	-
Uhren / Schmuck	-	-	-
Baummarktsortimente	-	< 100	< 1
Gartenmarktsortimente	-	< 100	< 1
Überwiegend langfristiger Bedarf	1	400	
sonstige	-	-	-
Gesamtsumme	7	5.400	5

Quelle: eigene Berechnung auf Grundlage der Einzelhandelserhebung Junker + Kruse in Greifswald März / April 2018; durch Rundungen kann es zu Abweichungen in den Summen kommen

* Papier / Büroartikel / Schreibwaren, ** Glas, Porzellan, Keramik

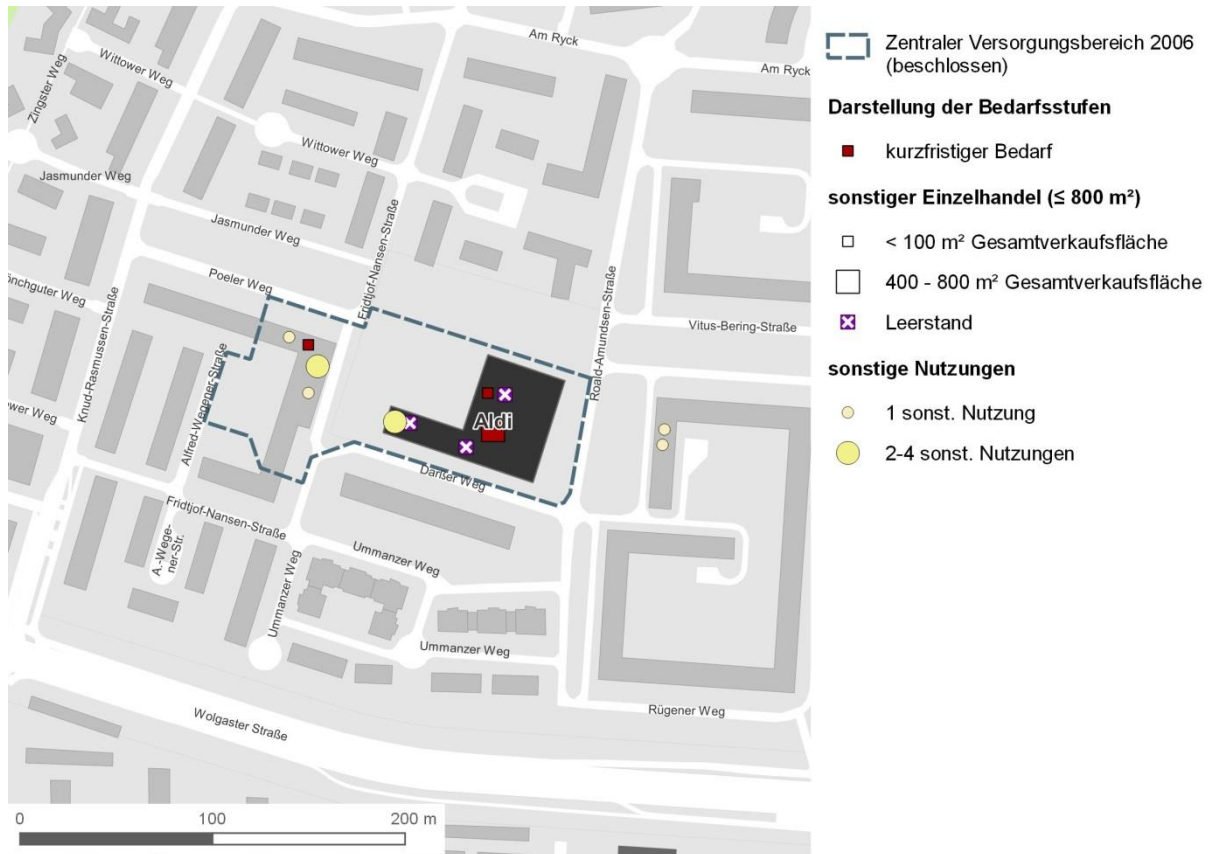
Aus städtebaulicher Sicht handelt es sich bei diesem Standort um einen innenstadtnahen Fachmarktstandort, welcher eine gute Verkehrsanbindung und großzügige Stellplatzflächen aufweist. Eine funktionale Verbindung zur Greifswalder Innenstadt besteht nicht. Der Standort übernimmt eine wichtige Nahversorgungsfunktion für die Stadtteile Innenstadt und Fleischervorstadt. Insgesamt hat der Bereich aufgrund des umfangreichen Verkaufsflächen- und Stellplatzangebotes eine z. T. deutlich darüber hinausgehende Versorgungsfunktion.

6.3.3 DER ZENTRALE VERSORGUNGSBEREICH OSTSEEVIERTEL (RYCKSEITE)

Östlich der Innenstadt – in rund 2,7 km Entfernung – befindet sich der zentrale Versorgungsbereich Ostseeviertel (Ryckseite). Der Standort liegt zentral im gleichnamigen Stadtteil nördlich der Wolgaster Straße im Kreuzungsbereich Fridtjof-Nansen-Straße / Darßer Weg. Die verkehrliche Anbindung des Standortes erfolgt über die von der Wolgaster Straße abzweigenden Straßen

Knud-Rasmussen-Straße westlich des Standortes und Vitus-Bering-Straße östlich des Standortes. Der Standort wird über eine Bushaltestelle an der Wolgaster Straße an das Greifswalder ÖPNV-Netz angebunden. Der Bereich ist gemäß Einzelhandelsfachplan 2006 als Stadtteilzentrum eingestuft. Derzeit stellt sich das Einzelhandels- und Dienstleistungsangebot im zentralen Bereich Ostseevierviertel (Ryckseite) räumlich betrachtet wie folgt dar:

Karte 12: Der zentrale Versorgungsbereich Ostseevierviertel (Ryckseite)



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Einzelhandelserhebung Junker + Kruse in Greifswald März / April 2018; Kartengrundlage: Universitäts- und Handelsstadt Greifswald, Stadtbauamt – Abteilung Vermessung räumliche Zuordnung gemäß Abgrenzung aus dem Einzelhandelsfachplan aus dem Jahr 2006; Legende für Kartengrundlage im Anhang (S. 168)

Der zentrale Versorgungsbereich Ostseevierviertel (Ryckseite) umfasst rund 800 m^2 Verkaufsfläche, verteilt auf drei Betriebe. Der Angebotsschwerpunkt liegt in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel. Größter Anbieter und – nach der Schließung des Supermarktes Sky Mitte 2018 – einziger strukturprägender Lebensmittelanbieter ist der Lebensmitteldiscounter Aldi. Ergänzt wird das Angebot durch einen Bäcker und eine Apotheke sowie einigen wenigen Dienstleistungs- und Gastronomieanbietern (u. a. Frisör, Versicherung, Imbiss). Zum Erhebungszeitpunkt und unter Berücksichtigung des geschlossenen Sky-Marktes existierten drei kleinflächige Leerstände mit einer geschätzten Fläche von insgesamt rund 1.300 m^2 .

Tabelle 10: Angebotssituation im zentralen Bereich Ostseeviertel (Ryckseite)

Warengruppe	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche	
		in m ²	Anteil an Gesamtstadt in %
Nahrungs- und Genussmittel	2	600	2
Blumen (Indoor) / Zoo	-	< 100	< 1
Gesundheit und Körperpflege	1	100	2
PBS* / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	-	< 100	< 1
Überwiegend kurzfristiger Bedarf	3	700	2
Bekleidung	-	< 100	< 1
Schuhe / Lederwaren	-	-	-
GPK* / Haushaltswaren	-	< 100	< 1
Spielwaren / Hobbyartikel	-	-	-
Sport und Freizeit	-	< 100	< 1
Überwiegend mittelfristiger Bedarf	-	< 100	< 1
Wohn Einrichtung	-	-	-
Möbel	-	-	-
Elektro / Leuchten	-	< 100	< 1
Elektronik / Multimedia	-	< 100	< 1
Medizinische und orthopädische Artikel	-	-	-
Uhren / Schmuck	-	-	-
Baummarktsortimente	-	< 100	< 1
Gartenmarktsortimente	-	-	-
Überwiegend langfristiger Bedarf	-	< 100	<
sonstige	-	-	-
Gesamtsumme	3	800	1

Quelle: eigene Berechnung auf Grundlage der Einzelhandelserhebung Junker + Kruse in Greifswald März / April 2018; durch Rundungen kann es zu Abweichungen in den Summen kommen

* Papier / Büroartikel / Schreibwaren, ** Glas, Porzellan, Keramik

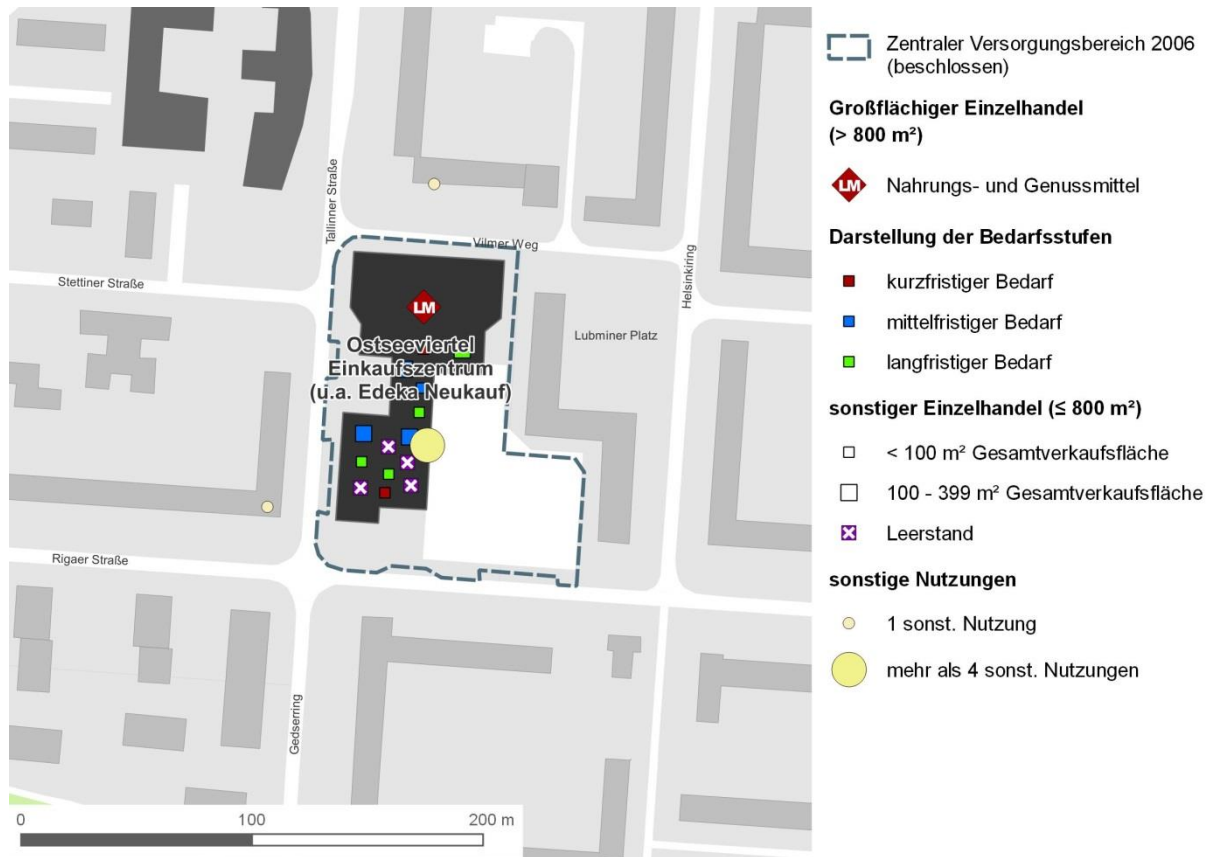
Aus städtebaulicher Sicht handelt es sich bei diesem Standort hauptsächlich um einen städtebaulich-einheitlich gestalteten, aber in die Jahre gekommenen Gebäudekomplex mit vorgelagerten Stellplatzflächen und umgeben von mehrgeschossigen Wohngebäuden. Der Standort übernimmt eine wichtige Nahversorgungsfunktion für die angrenzenden Wohnsiedlungsgebiete. Er weist jedoch keine unmittelbar darüber hinausgehende Versorgungsfunktion auf.

6.3.4 DER ZENTRALE VERSORGUNGSBEREICH OSTSEEVIERTEL (PARKSEITE OEZ)

Der zentrale Versorgungsbereich Ostseeviertel (Parkseite OEZ) befindet sich südöstlich der Innenstadt in rund 3 km Entfernung. Der Standort liegt ebenfalls im gleichnamigen Stadtteil südlich der Wolgaster Straße an der Tallinner Straße zwischen Vilmer Weg im Norden und Rigaer Straße im Süden. Die verkehrliche Anbindung des Standortes erfolgt über die Rigaer Straße. Über eine Bushaltestelle an der Rigaer Straße ist der zentrale Versorgungsbereich an das Greifs-

walder ÖPNV-Netz angebunden. Der Bereich ist gemäß Einzelhandelsfachplan 2006 als Stadtteilzentrum eingestuft. Derzeit stellt sich das Einzelhandels- und Dienstleistungsangebot im zentralen Bereich Ostseevierviertel (Parkseite OEZ) räumlich betrachtet wie folgt dar:

Karte 13: Der zentrale Versorgungsbereich Ostseevierviertel (Parkseite OEZ)



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Einzelhandelserhebung Junker + Kruse in Greifswald März / April 2018; Kartengrundlage: Universitäts- und Handelsstadt Greifswald, Stadtbauamt – Abteilung Vermessung räumliche Zuordnung gemäß Abgrenzung aus dem Einzelhandelsfachplan aus dem Jahr 2006; Legende für Kartengrundlage im Anhang (S. 168)

Derzeit befinden sich in dem zentralen Bereich insgesamt elf Einzelhändler, die zusammen über eine Gesamtverkaufsfläche von rund 2.400 m² verfügen. Der Angebotsschwerpunkt liegt im kurzfristigen Bedarfsbereich (rund 1.300 m² Verkaufsfläche) mit ergänzenden Einzelhandelsangeboten in den mittel- bis langfristigen Bedarfsbereichen, insbesondere in den Warengruppen Sport und Freizeit sowie Möbel. Größter Betrieb und gleichzeitig strukturprägender Lebensmittelanbieter ist der großflächige Lebensmittelvollsortimenter Edeka Neukauf, welcher die fußläufige Nahversorgung für den Nahbereich des zentralen Bereiches sichert. Ergänzt wird das nahversorgungsrelevante Angebot neben einer Apotheke und einem Bäcker durch mehrere Fachgeschäfte, wie einem Bekleidungsanbieter, einem Fahrradladen und einem Haushaltswarengeschäft. Darüber hinaus befinden sich verschiedene Dienstleistungs- und Gastronomieanbieter in dem zentralen Bereich (u. a. ein Arzt, eine Bank, ein Frisör und ein Imbiss). Zum Erhebungszeitpunkt existierten vier kleinflächige Leerstände mit einer geschätzten Fläche von insgesamt rund 200 m².

Tabelle 11: Angebotssituation im zentralen Bereich Ostseeviertel (Parkseite OEZ)

Warengruppe	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche	
		in m ²	Anteil an Gesamtstadt in %
Nahrungs- und Genussmittel	10	1.000	3
Blumen (Indoor) / Zoo	2	< 100	1
Gesundheit und Körperpflege	-	150	2
PBS* / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	-	< 100	1
Überwiegend kurzfristiger Bedarf	12	1.250	3
Bekleidung	-	150	< 1
Schuhe / Lederwaren	-	< 100	2
GPK* / Haushaltswaren	-	< 100	3
Spielwaren / Hobbyartikel	-	< 100	1
Sport und Freizeit	1	300	8
Überwiegend mittelfristiger Bedarf	1	600	2
Wohn Einrichtung	-	100	2
Möbel	1	250	2
Elektro / Leuchten	-	< 100	< 1
Elektronik / Multimedia	-	-	-
Medizinische und orthopädische Artikel	-	150	8
Uhren / Schmuck	-	-	-
Baummarktsortimente	-	< 100	< 1
Gartenmarktsortimente	-	< 100	< 1
Überwiegend langfristiger Bedarf	1	500	1
sonstige	-	< 100	5
Gesamtsumme	14	2.350	2

Quelle: eigene Berechnung auf Grundlage der Einzelhandelserhebung Junker + Kruse in Greifswald März / April 2018; durch Rundungen kann es zu Abweichungen in den Summen kommen

* Papier / Büroartikel / Schreibwaren, ** Glas, Porzellan, Keramik

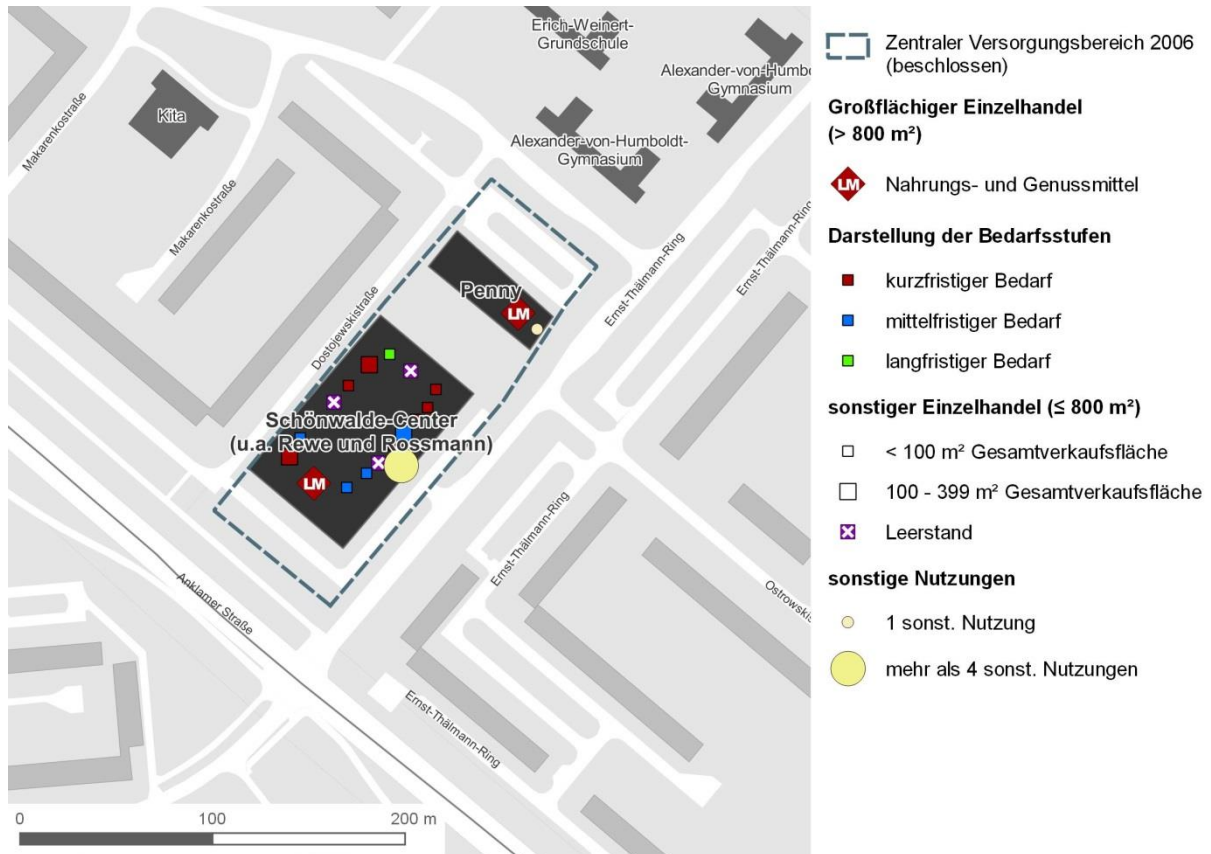
Aus städtebaulicher Sicht handelt es sich bei diesem Standort um einen als Einkaufszentrum (OEZ = Ostseeviertel Einkaufszentrum) konzipierten Gebäudekomplex mit vorgelagerten Stellplätzen eingebettet in den Siedlungsschwerpunkt. Insgesamt übernimmt der zentrale Versorgungsbereich Ostseeviertel (Parkseite OEZ) eine wichtige Versorgungsfunktion für den Stadtteil Ostseeviertel.

6.3.5 DER ZENTRALE VERSORGUNGSBEREICH SCHÖNWALDE II (SCHÖNWALDE-CENTER)

Der zentrale Versorgungsbereich Schönwalde II (Schönwalde-Center) befindet sich rund 2,7 km (Luftlinie) südöstlich der Innenstadt im gleichnamigen Stadtteil. Der Standort erstreckt sich entlang der Straße Ernst-Thälmann-Ring zwischen der Anklamer Straße im Süden und der Makarenkoststraße im Norden. Die verkehrliche Anbindung des Standortes erfolgt über den Ernst-Thälmann-Ring. Der Standort wird über eine Bushaltstelle am Ernst-Thälmann-Ring an das

Greifswalder ÖPNV-Netz angebunden. Der zentrale Versorgungsbereich ist gemäß Einzelhandelsfachplan 2006 als Stadtteilzentrum eingestuft. Derzeit stellt sich das Einzelhandels- und Dienstleistungsangebot im zentralen Bereich Schönwalde II (Schönwalde-Center) räumlich betrachtet wie folgt dar:

Karte 14: Der zentrale Versorgungsbereich Schönwalde II (Schönwalde-Center)



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Einzelhandelserhebung Junker + Kruse in Greifswald März / April 2018; Kartengrundlage: Universitäts- und Handelsstadt Greifswald, Stadtbauamt – Abteilung Vermessung räumliche Zuordnung gemäß Abgrenzung aus dem Einzelhandelsfachplan aus dem Jahr 2006; Legende für Kartengrundlage im Anhang (S. 168)

Der zentrale Versorgungsbereich Schönwalde II (Schönwalde-Center) umfasst 15 Einzelhandelsbetriebe mit insgesamt rund 3.400 m² Verkaufsfläche. Der Angebotsschwerpunkt liegt in den Warengruppen der kurzfristigen Bedarfsstufe und hier v. a. in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel. Größte Betriebe und zugleich strukturprägende Lebensmittelanbieter sind der großflächige Lebensmittelvollsortimenter Rewe sowie der großflächige Lebensmitteldiscounter Penny. Zusammen übernehmen sie eine Nahversorgungsfunktion für den Stadtteil Schönwalde II. Weitere Anbieter (u. a. der Drogeriemarkt Rossmann und der Schuhanbieter Deichmann) ergänzen das Angebot. Darüber hinaus befinden sich verschiedene Dienstleistungs- und Gastronomieanbieter in dem zentralen Bereich (u. a. ein Arzt, eine Bank, eine Fahrschule und ein Restaurant) sowie eine Mehrzweckhalle (Dreifeldhalle) auf dem Dach des Schönwalde-Centers. Zum Erhebungszeitpunkt existierten drei kleinflächige Leerstände mit einer geschätzten Fläche von insgesamt rund 500 m².

Tabelle 12: Angebotssituation im zentralen Bereich Schönwalde II (Schönwalde-Center)

Warengruppe	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche	
		in m ²	Anteil an Gesamtstadt in %
Nahrungs- und Genussmittel	5	1.850	6
Blumen (Indoor) / Zoo	1	100	3
Gesundheit und Körperpflege	2	450	7
PBS* / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	1	200	6
Überwiegend kurzfristiger Bedarf	9	2.550	6
Bekleidung	3	200	1
Schuhe / Lederwaren	1	350	8
GPK* / Haushaltswaren	1	< 100	3
Spielwaren / Hobbyartikel	-	< 100	4
Sport und Freizeit	-	< 100	< 1
Überwiegend mittelfristiger Bedarf	5	700	3
Wohneinrichtung	-	< 100	< 1
Möbel	-	-	-
Elektro / Leuchten	-	< 100	< 1
Elektronik / Multimedia	1	< 100	2
Medizinische und orthopädische Artikel	-	-	-
Uhren / Schmuck	-	-	-
Baummarktsortimente	-	< 100	< 1
Gartenmarktsortimente	-	< 100	< 1
Überwiegend langfristiger Bedarf	1	150	< 1
sonstige	-	< 100	3
Gesamtsumme	15	3.400	3

Quelle: eigene Berechnung auf Grundlage der Einzelhandelserhebung Junker + Kruse in Greifswald März / April 2018; durch Rundungen kann es zu Abweichungen in den Summen kommen

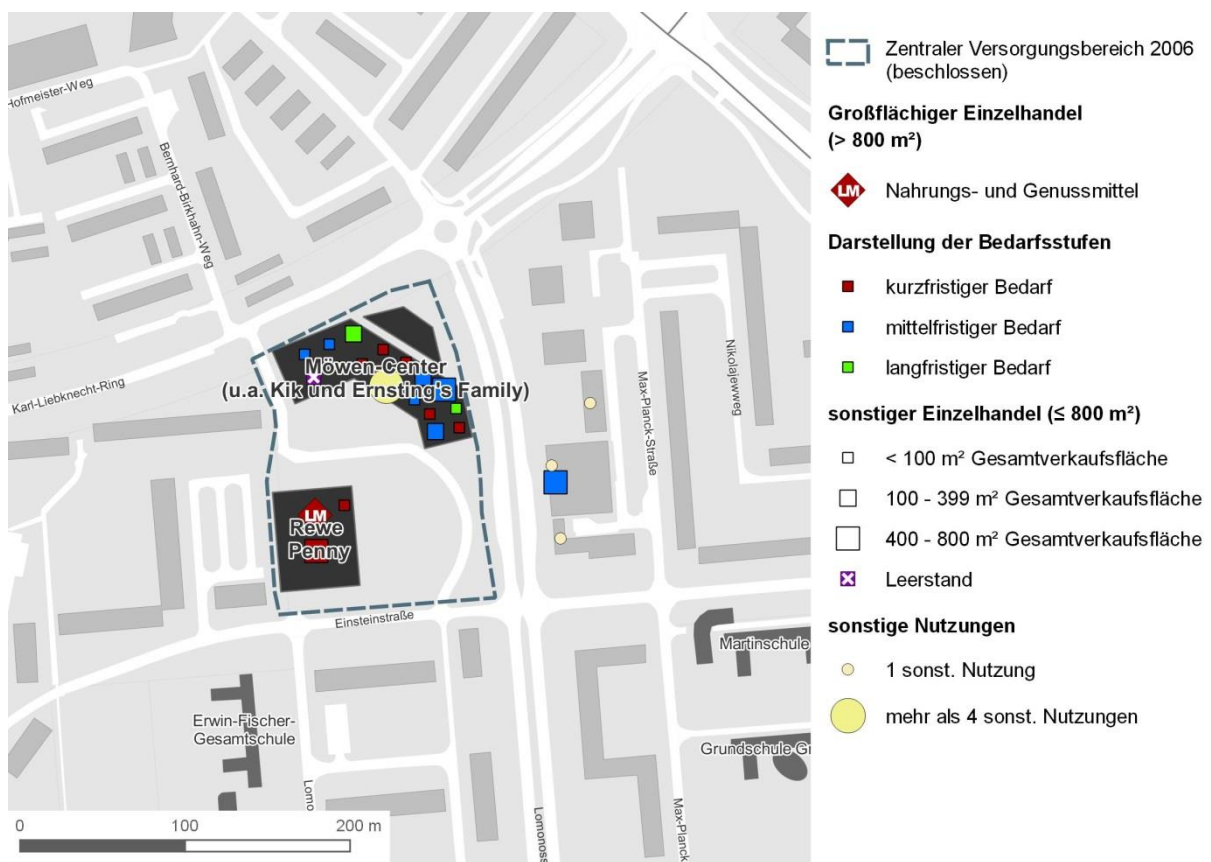
* Papier / Büroartikel / Schreibwaren, ** Glas, Porzellan, Keramik

Aus städtebaulicher Sicht handelt es sich bei diesem Standort um einen als Einkaufszentrum konzipierten Gebäudekomplex mit vorgelagerten Stellplätzen, welcher um den nordöstlich liegenden Lebensmitteldiscounter ergänzt wird und in den Siedlungsschwerpunkt eingebettet ist. Die ungestaltete Fläche zwischen den beiden Gebäudekomplexen muss aus städtebaulicher Perspektive als unbefriedigend bewertet werden. Hier gilt es zu prüfen, wie die Festsetzungen des Bebauungsplans Nr. 34 umgesetzt werden können. Insgesamt übernimmt der zentrale Versorgungsbereich Schönwalde II (Schönwalde-Center) eine wichtige Versorgungsfunktion für den Stadtteil Schönwalde II.

6.3.6 DER ZENTRALE VERSORGBEREICH SCHÖNWALDE I / SÜDSTADT (MÖWEN-CENTER)

Der zentrale Versorgungsbereich Schönwalde I / Südstadt (Möwen-Center) befindet sich süd-östlich der Innenstadt in rund 2 km Entfernung (Luftlinie) im gleichnamigen Stadtteil. Der Standort erstreckt sich entlang der Lomonossowallee zwischen dem Karl-Liebknecht-Ring im Norden und der Einsteinstraße im Süden. Die verkehrliche Anbindung des Standortes erfolgt über die Lomonossowallee. Der Standort wird über eine Bushaltestelle an der Lomonossowallee an das Greifswalder ÖPNV-Netz angebunden. Der zentrale Versorgungsbereich ist gemäß Einzelhandelsfachplan 2006 als Stadtteilzentrum eingestuft. Derzeit stellt sich das Einzelhandels- und Dienstleistungsangebot im zentralen Bereich Schönwalde I / Südstadt (Möwen-Center) räumlich betrachtet wie folgt dar:

Karte 15: Der zentrale Versorgungsbereich Schönwalde I / Südstadt (Möwen-Center)



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Einzelhandelserhebung Junker + Kruse in Greifswald März / April 2018; Kartengrundlage: Universitäts- und Handelsstadt Greifswald, Stadtbauamt – Abteilung Vermessung räumliche Zuordnung gemäß Abgrenzung aus dem Einzelhandelsfachplan aus dem Jahr 2006; Legende für Kartengrundlage im Anhang (S. 168)

An diesem Standort befinden sich 18 Betriebe, die eine Verkaufsfläche von knapp 3.900 m² auf sich vereinen. Der zentrale Versorgungsbereich verfügt über ein Angebot in allen Bedarfsstufen, wobei der Schwerpunkt in dem kurzfristigen Bereich – insbesondere in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel – liegt. Größte Anbieter und gleichzeitig strukturprägende Lebensmittelbetriebe sind der großflächige Lebensmittelvollsortimenter Rewe und der kleinflächige Le-

bensmitteldiscounter Penny³⁷. Im zentralen Bereich sind u. a. die Bekleidungsanbieter Kik und Ernsting's Family ansässig sowie weitere Fachgeschäfte. Dienstleistungs- und Gastronomieangebote im Einkaufszentrum sowie im angrenzenden Bürogebäude ergänzen das einzelhandelsrelevante Angebot (u. a. Ärzte, eine Bank, ein Reisebüro, ein Fitnessstudio und ein Imbiss). Zum Erhebungszeitpunkt existierten zwei kleinflächige Leerstände mit einer geschätzten Fläche von insgesamt weniger als 100 m².

Tabelle 13: Angebotssituation im zentralen Bereich Schönwalde I / Südstadt (Möwen-Center)

Warengruppe	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche	
		in m ²	Anteil an Gesamtstadt in %
Nahrungs- und Genussmittel	5	1.850	6
Blumen (Indoor) / Zoo	1	< 100	3
Gesundheit und Körperpflege	1	200	3
PBS* / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	1	100	4
Überwiegend kurzfristiger Bedarf	8	2.250	5
Bekleidung	4	800	5
Schuhe / Lederwaren	1	< 100	2
GPK* / Haushaltswaren	1	250	8
Spielwaren / Hobbyartikel	-	< 100	2
Sport und Freizeit	1	< 100	2
Überwiegend mittelfristiger Bedarf	7	1.200	4
Wohneinrichtung	2	300	6
Möbel	-	-	-
Elektro / Leuchten	-	< 100	< 1
Elektronik / Multimedia	1	< 100	2
Medizinische und orthopädische Artikel	-	-	-
Uhren / Schmuck	-	< 100	2
Baummarktsortimente	-	< 100	< 1
Gartenmarktsortimente	-	< 100	< 1
Überwiegend langfristiger Bedarf	3	400	< 1
sonstige	-	< 100	3
Gesamtsumme	18	3.850	3

Quelle: eigene Berechnung auf Grundlage der Einzelhandelserhebung Junker + Kruse in Greifswald März / April 2018; durch Rundungen kann es zu Abweichungen in den Summen kommen

* Papier / Büroartikel / Schreibwaren, ** Glas, Porzellan, Keramik

Aus städtebaulicher Sicht handelt es sich bei diesem in den Siedlungsschwerpunkt eingebetteten Standort um zwei unabhängige Gebäudekomplexe mit einem verbindenden Stellplatzbereich:

³⁷ Durch einen schweren Brand im Sommer 2018 wurde der Gebäudekomplex, in dem die beiden Anbieter untergebracht sind, zerstört. Der Lebensmitteldiscounter wurde zwischenzeitlich wieder geöffnet. Die Wiedereröffnung des Lebensmittelvollsortimenters ist geplant.

das Einkaufszentrum Möwen-Center direkt am Kreuzungsbereich Karl-Liebknecht-Ring / Lomonossowallee einerseits sowie die etwas zurückgesetzt gebauten Lebensmittelmärkte Rewe und Penny andererseits. Insgesamt übernimmt der zentrale Versorgungsbereich Schönwalde I / Südstadt (Möwen-Center) eine wichtige Versorgungsfunktion für den Stadtteil Schönwalde I / Südstadt.

6.3.7 DER ZENTRALE VERSORGUNGSBEREICH ANKLAMER STRASSE-SÜD

Der zentrale Versorgungsbereich Anklamer Straße-Süd befindet sich rund 1 km Luftlinie südöstlich der Innenstadt im nördlichsten Bereich des Stadtteils Schönwalde I / Südstadt. Der Standort liegt im Kreuzungsbereich Anklamer Straße / Hans-Beimler-Straße, über die die verkehrliche Anbindung des Standortes erfolgt. Die nächste Bushaltestelle befindet sich in 250 m Entfernung an der Franz-Mehring-Straße. Der Bereich ist gemäß Einzelhandelsfachplan 2006 als Nahversorgungszentrum eingestuft. Derzeit stellt sich das Einzelhandels- und Dienstleistungsangebot im zentralen Bereich Anklamer Straße-Süd räumlich betrachtet wie folgt dar:

Karte 16: Der zentrale Versorgungsbereich Anklamer Straße-Süd



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Einzelhandelserhebung Junker + Kruse in Greifswald März / April 2018; Kartengrundlage: Universitäts- und Handelsstadt Greifswald, Stadtbauamt – Abteilung Vermessung räumliche Zuordnung gemäß Abgrenzung aus dem Einzelhandelsfachplan aus dem Jahr 2006; Legende für Kartengrundlage im Anhang (S. 168)

In dem zentralen Bereich befinden sich derzeit insgesamt sieben Einzelhändler, die zusammen über eine Gesamtverkaufsfläche von weniger als 900 m^2 verfügen. Der Angebotsschwerpunkt liegt im kurzfristigen Bedarfsbereich in der Warengruppe Blumen (Indoor) / Zoo. Größter Betrieb in einem vormals durch einen Lebensmitteldiscounter genutzten Gebäude ist ein kleinflächiger

Zoofachmarkt. Ein strukturprägender Lebensmittelanbieter ist in dem zentralen Bereich nicht mehr vorzufinden. Ergänzt wird das vorhandene Angebot u. a. durch einen internationalen Lebensmitteladen, eine Apotheke und einen Bäcker. Der zentrale Versorgungsbereich wird jedoch hauptsächlich durch Dienstleistungs- und Gastronomieangebote (u. a. Post, Bank, Physiotherapie, Frisör, Café) sowie ein Hotel geprägt. Zum Erhebungszeitpunkt existierten keine Leerstände.

Tabelle 14: Angebotssituation im zentralen Bereich Anklamer Straße-Süd

Warengruppe	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche	
		in m ²	Anteil an Gesamtstadt in %
Nahrungs- und Genussmittel	3	200	< 1
Blumen (Indoor) / Zoo	2	550	16
Gesundheit und Körperpflege	1	< 100	< 1
PBS* / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	1	< 100	1
Überwiegend kurzfristiger Bedarf	7	800	2
Bekleidung	-	-	-
Schuhe / Lederwaren	-	-	-
GPK* / Haushaltswaren	-	< 100	< 1
Spielwaren / Hobbyartikel	-	-	-
Sport und Freizeit	-	-	-
Überwiegend mittelfristiger Bedarf	-	< 100	< 1
Wohn Einrichtung	-	-	-
Möbel	-	-	-
Elektro / Leuchten	-	-	-
Elektronik / Multimedia	-	-	-
Medizinische und orthopädische Artikel	-	-	-
Uhren / Schmuck	-	-	-
Baummarktsortimente	-	-	-
Gartenmarktsortimente	-	-	-
Überwiegend langfristiger Bedarf	-	-	-
sonstige	-	-	-
Gesamtsumme	7	850	< 1

Quelle: eigene Berechnung auf Grundlage der Einzelhandelserhebung Junker + Kruse in Greifswald März / April 2018; durch Rundungen kann es zu Abweichungen in den Summen kommen

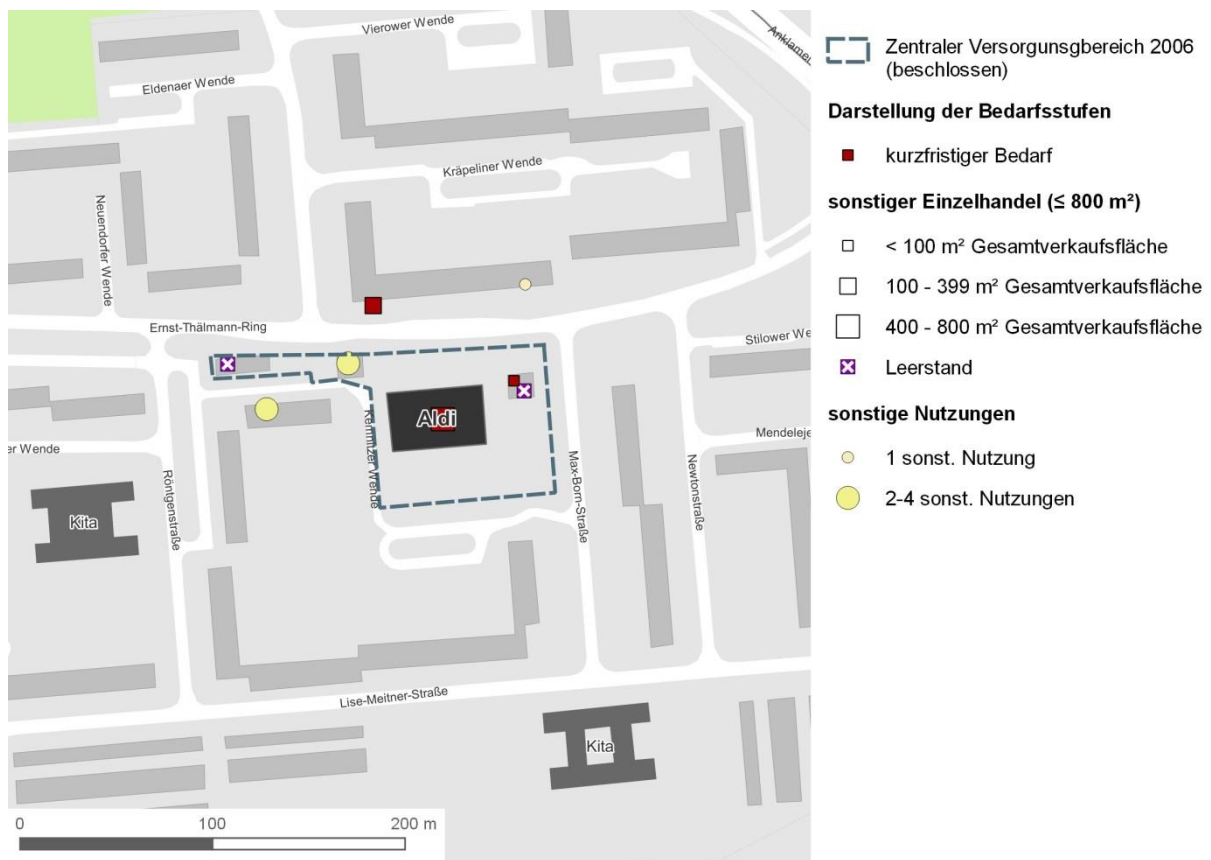
* Papier / Büroartikel / Schreibwaren, ** Glas, Porzellan, Keramik

Aus städtebaulicher Sicht handelt es sich bei diesem Standort um einen passagen-ähnlichen Gebäudekomplex, der hauptsächlich als Dienstleistungszentrum dient, mit Stellplätzen und ergänzt um den Zoofachhandel. Der zentrale Versorgungsbereich wird seiner Versorgungsfunktion als Nahversorgungszentrum aufgrund des fehlenden Angebotes im Bereich Nahrungs- und Genussmittel in Form eines strukturprägenden Lebensmittelanbieters nicht mehr gerecht.

6.3.8 DER ZENTRALE VERSORGBEREICH ERNST-THÄLMANN-RING

Rund 2,7 km Luftlinie südöstlich der Innenstadt im Stadtteil Schönwalde I / Südstadt befindet sich der zentrale Versorgungsbereich Ernst-Thälmann-Ring. Der Standort erstreckt sich entlang des Ernst-Thälmann-Rings zwischen der Röntgenstraße im Westen und der Max-Born-Straße im Osten. Die verkehrliche Anbindung des Standortes erfolgt über die gleichnamige Straße. Über eine Bushaltestelle am Ernst-Thälmann-Ring ist der zentrale Versorgungsbereich an das Greifswalder ÖPNV-Netz angebunden. Der Bereich ist gemäß Einzelhandelsfachplan 2006 als Nahversorgungszentrum eingestuft. Derzeit stellt sich das Einzelhandels- und Dienstleistungsangebot im zentralen Bereich Ernst-Thälmann-Ring räumlich betrachtet wie folgt dar:

Karte 17: Der zentrale Versorgungsbereich Ernst-Thälmann-Ring



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Einzelhandelserhebung Junker + Kruse in Greifswald März / April 2018; Kartengrundlage: Universitäts- und Handelsstadt Greifswald, Stadtbauamt – Abteilung Vermessung räumliche Zuordnung gemäß Abgrenzung aus dem Einzelhandelsfachplan aus dem Jahr 2006; Legende für Kartengrundlage im Anhang (S. 168)

Es befinden sich in dem zentralen Bereich mit dem kleinflächigen Lebensmitteldiscounter Aldi sowie einem Bäcker lediglich zwei Einzelhandelsbetriebe, die zusammen über eine Gesamtverkaufsfläche von weniger als 800 m² verfügen. Ergänzt wird das nahversorgungsrelevante Angebot durch ein Fitness Studio, mehrere Imbisse und einen Frisör. Zum Erhebungszeitpunkt existierten zwei kleinflächige Leerstände mit einer geschätzten Fläche von weniger als 100 m².

Tabelle 15: Angebotssituation im zentralen Bereich Ernst-Thälmann-Ring

Warengruppe	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche	
		in m ²	Anteil an Gesamtstadt in %
Nahrungs- und Genussmittel	2	550	2
Blumen (Indoor) / Zoo	-	< 100	< 1
Gesundheit und Körperpflege	-	< 100	1
PBS* / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	-	< 100	< 1
Überwiegend kurzfristiger Bedarf	2	650	2
Bekleidung	-	< 100	< 1
Schuhe / Lederwaren	-	-	-
GPK* / Haushaltswaren	-	< 100	< 1
Spielwaren / Hobbyartikel	-	-	-
Sport und Freizeit	-	< 100	< 1
Überwiegend mittelfristiger Bedarf	-	< 100	< 1
Wohn Einrichtung	-	-	-
Möbel	-	-	-
Elektro / Leuchten	-	< 100	< 1
Elektronik / Multimedia	-	< 100	< 1
Medizinische und orthopädische Artikel	-	-	-
Uhren / Schmuck	-	-	-
Baummarktsortimente	-	< 100	< 1
Gartenmarktsortimente	-	-	-
Überwiegend langfristiger Bedarf	-	< 100	< 1
sonstige	-	-	-
Gesamtsumme	2	750	< 1

Quelle: eigene Berechnung auf Grundlage der Einzelhandelserhebung Junker + Kruse in Greifswald März / April 2018; durch Rundungen kann es zu Abweichungen in den Summen kommen

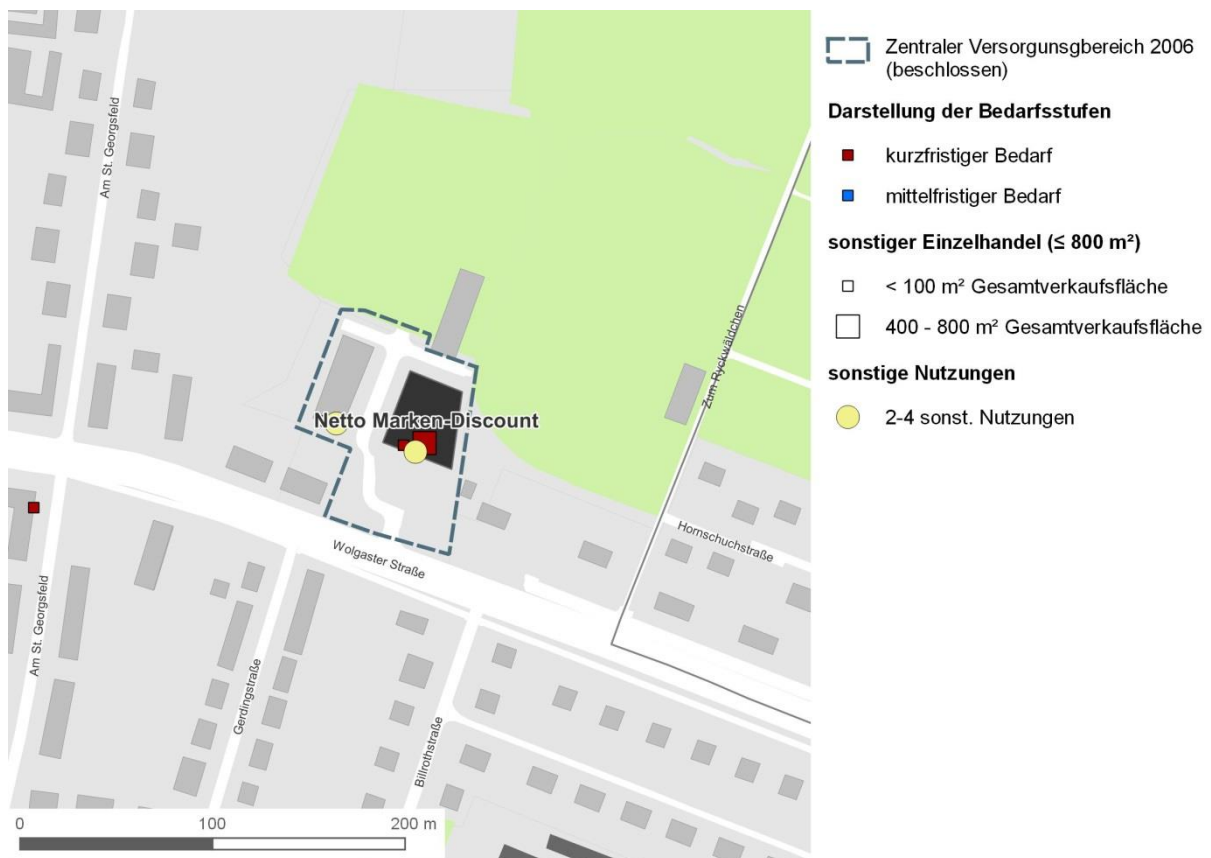
* Papier / Büroartikel / Schreibwaren, ** Glas, Porzellan, Keramik

Es handelt sich um einen funktionalen auf die Lebensmittelversorgung ausgerichteten Standort in siedlungsräumlich integrierter Lage ohne städtebauliche Merkmale eines Zentrums. Der Standort übernimmt zwar eine wichtige Nahversorgungsfunktion für die angrenzenden Wohnsiedlungsgebiete. Er weist jedoch keine unmittelbar darüber hinausgehende Versorgungsfunktion auf.

6.3.9 DER ZENTRALE VERSORGBEREICH WOLGASTER STRAÙE

Der zentrale Versorgungsbereich Wolgaster Straße befindet sich östlich der Innenstadt in rund 1,4 km Entfernung (Luftlinie) im Stadtteil Nördliche Mühlenvorstadt. Der Standort liegt nördlich an der Wolgaster Straße zwischen der Straße Am St. Georgsfeld im Westen und der Straße Zum Ryckwäldchen im Osten. Die verkehrliche Anbindung des Standortes erfolgt über die gleichnamige Straße. Die nächste Bushaltestelle befindet sich in 200 m Entfernung an der Wolgaster Straße. Der Bereich ist gemäß Einzelhandelsfachplan 2006 als Nahversorgungszentrum eingestuft. Derzeit stellt sich das Einzelhandels- und Dienstleistungsangebot im zentralen Bereich Wolgaster Straße räumlich betrachtet wie folgt dar:

Karte 18: Der zentrale Versorgungsbereich Wolgaster Straße



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Einzelhandelserhebung Junker + Kruse in Greifswald März / April 2018; Kartengrundlage: Universitäts- und Handelsstadt Greifswald, Stadtbauamt – Abteilung Vermessung räumliche Zuordnung gemäß Abgrenzung aus dem Einzelhandelsfachplan aus dem Jahr 2006; Legende für Kartengrundlage im Anhang (S. 168)

Mit dem kleinflächigen Lebensmitteldiscounter Netto Marken-Discount, einem Bäcker und einem Angelfachgeschäft befinden sich in dem zentralen Bereich insgesamt nur drei Einzelhandelsbetriebe, die zusammen über eine Gesamtverkaufsfläche von weniger als 700 m² verfügen. Vier Dienstleistungsanbieter ergänzen das Einzelhandelsangebot. Zum Erhebungszeitpunkt existierten keine Leerstände.

Tabelle 16: Angebotssituation im zentralen Bereich Wolgaster Straße

Warengruppe	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche	
		in m ²	Anteil an Gesamtstadt in %
Nahrungs- und Genussmittel	2	450	2
Blumen (Indoor) / Zoo	-	< 100	< 1
Gesundheit und Körperpflege	-	< 100	< 1
PBS* / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	-	< 100	< 1
Überwiegend kurzfristiger Bedarf	2	550	1
Bekleidung	-	< 100	< 1
Schuhe / Lederwaren	-	-	-
GPK* / Haushaltswaren	-	< 100	< 1
Spielwaren / Hobbyartikel	-	-	-
Sport und Freizeit	1	< 100	2
Überwiegend mittelfristiger Bedarf	1	< 100	< 1
Wohn Einrichtung	-	-	-
Möbel	-	-	-
Elektro / Leuchten	-	< 100	< 1
Elektronik / Multimedia	-	< 100	< 1
Medizinische und orthopädische Artikel	-	-	-
Uhren / Schmuck	-	-	-
Baummarktsortimente	-	< 100	< 1
Gartenmarktsortimente	-	-	-
Überwiegend langfristiger Bedarf	-	< 100	< 1
sonstige	-	-	-
Gesamtsumme	3	650	< 1

Quelle: eigene Berechnung auf Grundlage der Einzelhandelserhebung Junker + Kruse in Greifswald März / April 2018; durch Rundungen kann es zu Abweichungen in den Summen kommen

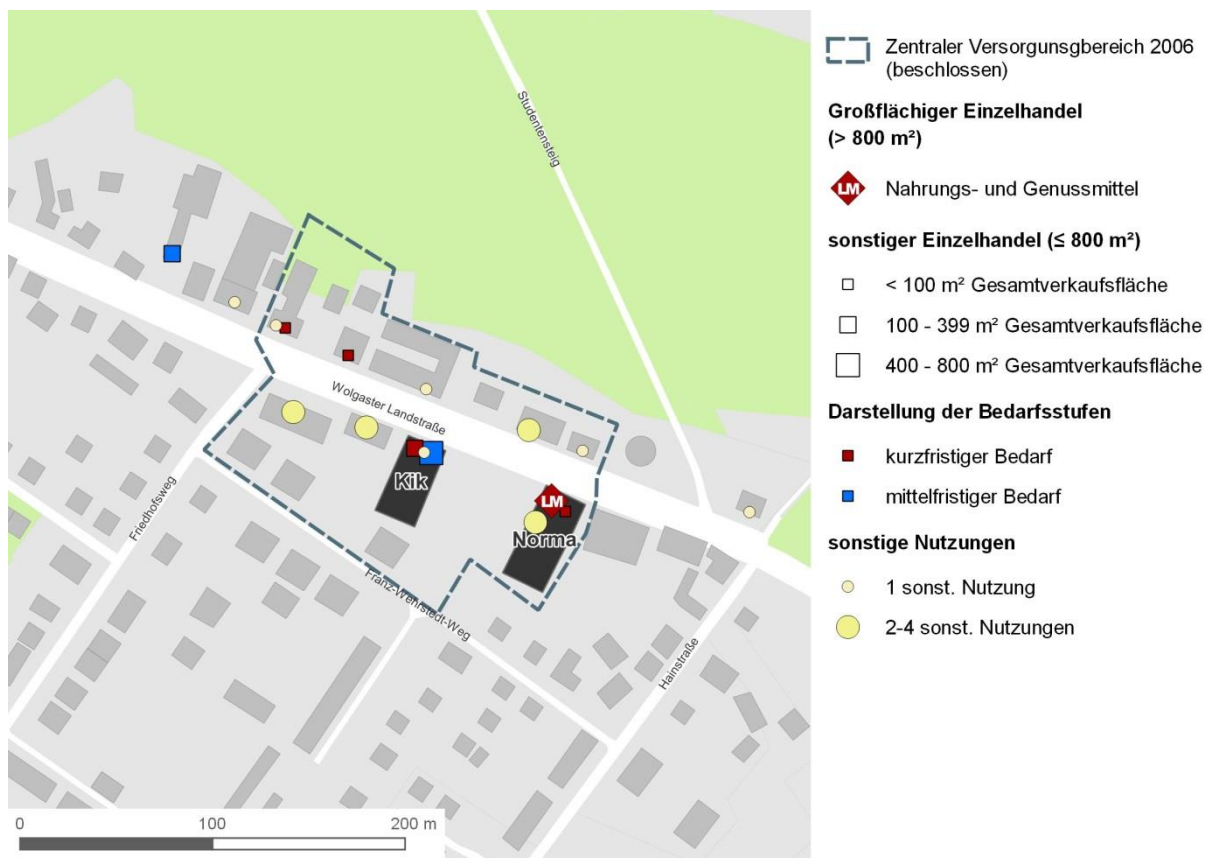
* Papier / Büroartikel / Schreibwaren, ** Glas, Porzellan, Keramik

Es handelt sich um einen funktionalen, auf die Lebensmittelversorgung ausgerichteten Standort in siedlungsräumlich integrierter Lage ohne städtebauliche Merkmale eines Zentrums. Der Standort übernimmt zwar eine wichtige Nahversorgungsfunktion für die angrenzenden Wohnsiedlungsgebiete. Er weist jedoch keine unmittelbar darüber hinausgehende Versorgungsfunktion auf.

6.3.10 DER ZENTRALE VERSORGBEREICH WOLGASTER LANDSTRASSE

Rund 4 km (Luftlinie) östlich der Greifswalder Innenstadt im Stadtteil Eldena befindet sich der zentrale Versorgungsbereich Wolgaster Landstraße. Der Bereich erstreckt sich entlang der Wolgaster Landstraße zwischen dem Friedhofsweg im Westen und der Hainstraße im Osten. Die verkehrliche Anbindung des Standortes erfolgt über die gleichnamige Straße. Eine Bushaltestelle befindet sich in mehr als 300 m Entfernung an der Wolgaster Landstraße. Der Bereich ist gemäß Einzelhandelsfachplan 2006 als Nahversorgungszentrum eingestuft. Derzeit stellt sich das Einzelhandels- und Dienstleistungsangebot im zentralen Bereich Wolgaster Landstraße räumlich betrachtet wie folgt dar:

Karte 19: Der zentrale Versorgungsbereich Wolgaster Landstraße



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Einzelhandelserhebung Junker + Kruse in Greifswald März / April 2018; Kartengrundlage: Universitäts- und Handelsstadt Greifswald, Stadtbauamt – Abteilung Vermessung räumliche Zuordnung gemäß Abgrenzung aus dem Einzelhandelsfachplan aus dem Jahr 2006; Legende für Kartengrundlage im Anhang (S. 168)

Derzeit befinden sich in dem zentralen Bereich insgesamt sechs Einzelhändler, die zusammen über eine Gesamtverkaufsfläche von knapp 1.600 m² verfügen. Der Angebotsschwerpunkt liegt im kurzfristigen Bedarfsbereich (rund 1.100 m² Verkaufsfläche) mit ergänzenden Einzelhandelsangeboten insbesondere in der Warengruppe Bekleidung (rund 400 m² Verkaufsfläche). Größter Betrieb und gleichzeitig strukturprägender Lebensmittelanbieter ist der Lebensmitteldiscounter Norma, welcher die fußläufige Nahversorgung für den Nahbereich des zentralen Bereiches sichert. Ergänzt wird das Angebot durch einen Bekleidungsanbieter (Kik), einen Getränkemarkt, zwei Bäcker sowie ein Blumengeschäft. Daneben sind Dienstleistungs- und Gastronomieangebo-

te, wie beispielsweise eine Post, ein Fotograf und ein Restaurant, anzutreffen. Zum Erhebungszeitpunkt existierte kein Leerstand.

Tabelle 17: Angebotssituation im zentralen Bereich Wolgaster Landstraße

Warengruppe	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche	
		in m ²	Anteil an Gesamtstadt in %
Nahrungs- und Genussmittel	4	900	3
Blumen (Indoor) / Zoo	1	< 100	1
Gesundheit und Körperpflege	-	< 100	1
PBS* / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	-	< 100	< 1
Überwiegend kurzfristiger Bedarf	5	1.050	2
Bekleidung	1	400	3
Schuhe / Lederwaren	-	< 100	< 1
GPK* / Haushaltswaren	-	< 100	< 1
Spielwaren / Hobbyartikel	-	< 100	1
Sport und Freizeit	-	-	-
Überwiegend mittelfristiger Bedarf	1	450	2
Wohneinrichtung	-	< 100	< 1
Möbel	-	-	-
Elektro / Leuchten	-	-	-
Elektronik / Multimedia	-	-	-
Medizinische und orthopädische Artikel	-	-	-
Uhren / Schmuck	-	-	-
Baummarktsortimente	-	-	-
Gartenmarktsortimente	-	-	-
Überwiegend langfristiger Bedarf	-	< 100	< 1
sonstige	-	-	-
Gesamtsumme	6	1.550	1

Quelle: eigene Berechnung auf Grundlage der Einzelhandelserhebung Junker + Kruse in Greifswald März / April 2018; durch Rundungen kann es zu Abweichungen in den Summen kommen

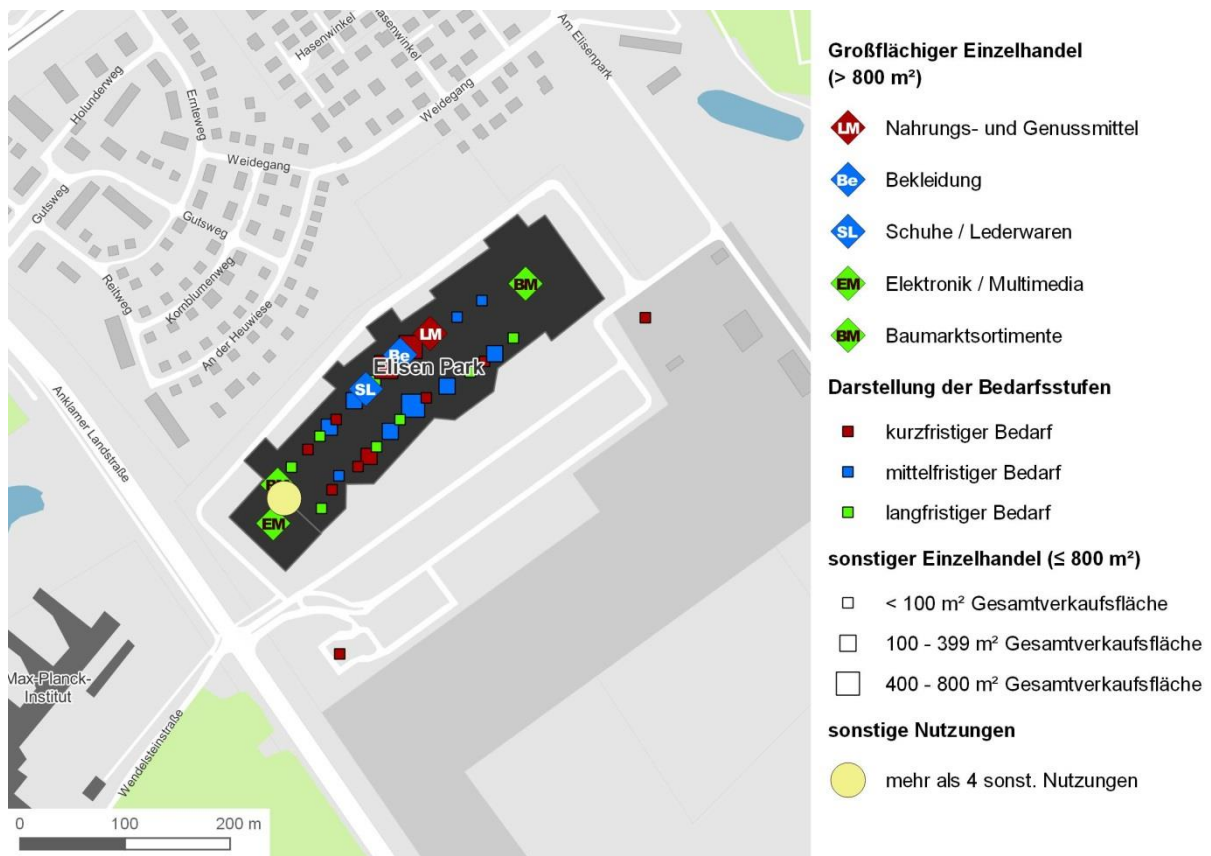
* Papier / Büroartikel / Schreibwaren, ** Glas, Porzellan, Keramik

Aus städtebaulicher Sicht handelt es sich um einen modernen Einzelhandelsstandort im westlichen Teilbereich des zentralen Bereichs, der den Kernbestand bildet, sowie einen lückenhaften Einzelhandelsbesatz entlang der Wolgaster Landstraße in siedlungsräumlich integrierter Lage. Insgesamt übernimmt der zentrale Versorgungsbereich Wolgaster Landstraße eine wichtige Nahversorgungsfunktion für den Stadtteil Eldena.

6.3.11 DAS EINKAUFSZENTRUM ELISEN PARK

Von hohem quantitativen Gewicht und auch regionaler Bedeutung ist das Einkaufszentrum Elisen Park, welches rund 4 km (Luftlinie) südöstlich der Innenstadt im Stadtteil Groß Schönwalde liegt. Die städtebaulich nicht integrierte, verkehrsgünstige Lage an der Anklamer Landstraße und das umfangreiche Stellplatzangebot unterstreichen die autokundenorientierte Ausrichtung dieses Standortes. Darüber hinaus ist der Standort über eine Bushaltestelle an das Greifswalder ÖPNV-Netz angebunden. Der Bereich ist gemäß Einzelhandelsfachplan 2006 als Fachmarktzentrum eingestuft.

Karte 20: Einkaufszentrum Elisen Park



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Einzelhandelserhebung Junker + Kruse in Greifswald März / April 2018; Kartengrundlage: Universitäts- und Handelsstadt Greifswald, Stadtbauamt – Abteilung Vermessung räumliche Zuordnung gemäß Abgrenzung aus dem Einzelhandelsfachplan aus dem Jahr 2006; Legende für Kartengrundlage im Anhang (S. 168)

Der Standort umfasst 33 Einzelhandelsbetriebe mit zusammen mehr als 27.000 m² Verkaufsfläche, rund ein Viertel der gesamtstädtischen Verkaufsfläche Greifswalds. Insgesamt sind an diesem Standort sechs großflächige Betriebe ansässig, darunter mit dem Baumarkt OBI der größte Einzelhandelsbetrieb in Greifswald. Das Angebotsspektrum umfasst alle Bedarfsstufen. Deutliche Angebotsschwerpunkte liegen in der nicht-zentrenrelevanten Warengruppe Bau- und Gartensortimente (rund 9.200 m² Verkaufsfläche) und in den zentrenrelevanten (mit nahversorgungsrelevanten) Warengruppen Bekleidung (rund 3.800 m² Verkaufsfläche), Nahrungs- und Genussmittel (rund 3.300 m² Verkaufsfläche) sowie Elektronik / Multimedia (rund 2.000 m² Verkaufsfläche). Der Standort steht mit seinem umfangreichen zentrenrelevanten Angebot in direktem Wettbewerb zur Greifswalder Innenstadt.

Tabelle 18: Angebotssituation am Einkaufszentrum Elisen Park

Warengruppe	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche	
		in m ²	Anteil an Gesamtstadt in %
Nahrungs- und Genussmittel	6	3.250	11
Blumen (Indoor) / Zoo	1	450	13
Gesundheit und Körperpflege	4	1.400	22
PBS* / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	-	200	6
Überwiegend kurzfristiger Bedarf	11	5.300	12
Bekleidung	8	3.750	24
Schuhe / Lederwaren	2	1.250	29
GPK* / Haushaltswaren	-	650	23
Spielwaren / Hobbyartikel	-	200	19
Sport und Freizeit	1	950	29
Überwiegend mittelfristiger Bedarf	11	6.850	25
Wohn Einrichtung	1	1.400	27
Möbel	-	450	5
Elektro / Leuchten	-	1.500	66
Elektronik / Multimedia	4	2.000	71
Medizinische und orthopädische Artikel	1	100	6
Uhren / Schmuck	3	150	37
Baummarktsortimente	2	7.000	34
Gartenmarktsortimente	-	2.200	40
Überwiegend langfristiger Bedarf	11	14.850	31
sonstige	-	100	50
Gesamtsumme	33	27.100	23

Quelle: eigene Berechnung auf Grundlage der Einzelhandelserhebung Junker + Kruse in Greifswald März / April 2018; durch Rundungen kann es zu Abweichungen in den Summen kommen

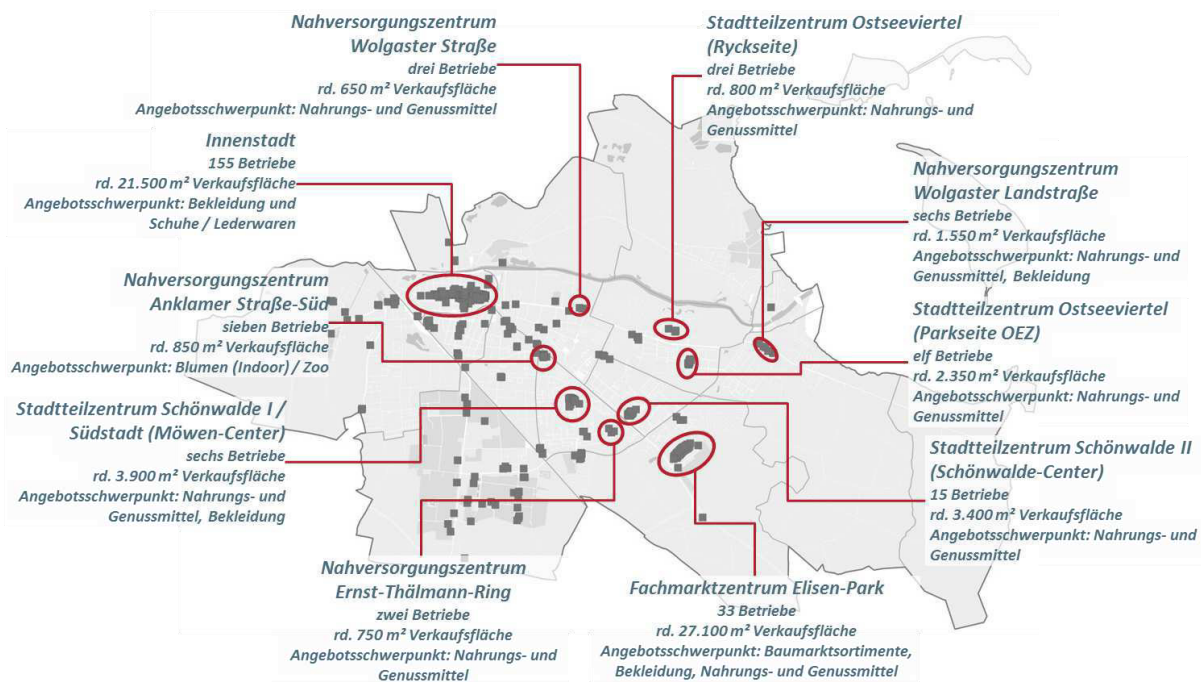
* Papier / Büroartikel / Schreibwaren, ** Glas, Porzellan, Keramik

Aus städtebaulicher Sicht handelt es sich um ein einheitlich konzipiertes Einkaufszentrum. Im Nordosten an der Rückseite des Elisen-Parks grenzt ein Wohngebiet. Der Hauptzugang befindet sich im Südosten. Eine Fußgängeranbindung findet folglich nur nachgeordnet statt. Die großzügigen Stellplatzanlagen sind ein Indikator für eine eindeutige Pkw-Kunden-Orientierung.

6.4 RÄUMLICHE VERTEILUNG DES EINZELHANDELS IN GREIFSWALD

Neben den zuvor beschriebenen räumlichen Standortagglomerationen existieren auch zahlreiche Einzelbetriebe in solitären Lagen, die von hoher Bedeutung für die Greifswalder Einzelhandelsstruktur sein können. Neben großflächigen Fachmärkten sind hier vor allem auch die strukturprägenden Lebensmittelmärkte zu nennen, die einen wichtigen Beitrag zur wohnortnahen Grundversorgung im Greifswalder Stadtgebiet leisten. Die nachfolgende Karte zeigt die räumlichen Angebotsschwerpunkte gemäß Einzelhandelsfachplan aus dem Jahr 2006 sowie die räumliche Verteilung der Einzelhandelsbetriebe in Greifswald.

Karte 21: Räumliche Verteilung der Einzelhandelsbetriebe in Greifswald und räumliche Angebotsschwerpunkte



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Einzelhandelserhebung Junker + Kruse in Greifswald März / April 2018; Kartengrundlage: Universitäts- und Handelsstadt Greifswald, Stadtbauamt – Abteilung Vermessung; räumliche Zuordnung gemäß Abgrenzung aus dem Einzelhandelsfachplan aus dem Jahr 2006

Insbesondere die Angebote in der Innenstadt und an dem Fachmarktzentrum nehmen Versorgungsfunktionen für das gesamte Stadtgebiet sowie den darüber hinaus reichenden regionalen Verflechtungsbereich wahr. Das Angebot in den übrigen zentralen Bereichen dient hingegen größtenteils der Grundversorgung der Bevölkerung. Entsprechend der Lage dieser räumlichen Angebotsschwerpunkte zeigen sich bei der räumlichen Verteilung des Einzelhandelsangebots im Greifswalder Stadtgebiet deutliche Unterschiede zwischen den einzelnen Greifswalder Stadtteilen:

Tabelle 19: Einzelhandelsangebot in den Greifswalder Stadtteilen

Stadtteile	Einwohner (Stand 12/2017)	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche (in m ²)	Verkaufsflächen- ausstattung (in m ² je Einwohner)
1 Innenstadt	4.930	156	21.550	4,4
2 Steinbeckervorstadt	400	4	1.350	3,4
3 Fleischervorstadt	4.760	17	6.350	1,3
4 Nördliche Mühlenvorstadt	4.640	16	1.750	0,4
5 Südliche Mühlenvorstadt / Obstbausiedlung	5.810	14	4.350	0,7
6 Fettenvorstadt / Stadtrand- siedlung	4.610	16	5.400	1,2
7 Ostseeviertel	6.430	20	4.400	0,7
8 Schönwalde I / Südstadt	11.070	37	8.600	0,8
9 Schönwalde II	8.300	18	3.550	0,7
10 Industriegebiet	1.140	32	28.350	24,9
11 Ladebow	760	-	-	-
12 Wieck	480	1	< 100	< 0,1
13 Eldena	2.270	7	1.700	0,7
14 Groß Schönwalde	1.280	44	30.600	23,9
15 Friedrichshagen	290	-	-	-
16 Riems / Insel Koos	470	-	-	-
Gesamt	57.630	382	117.900	2,0

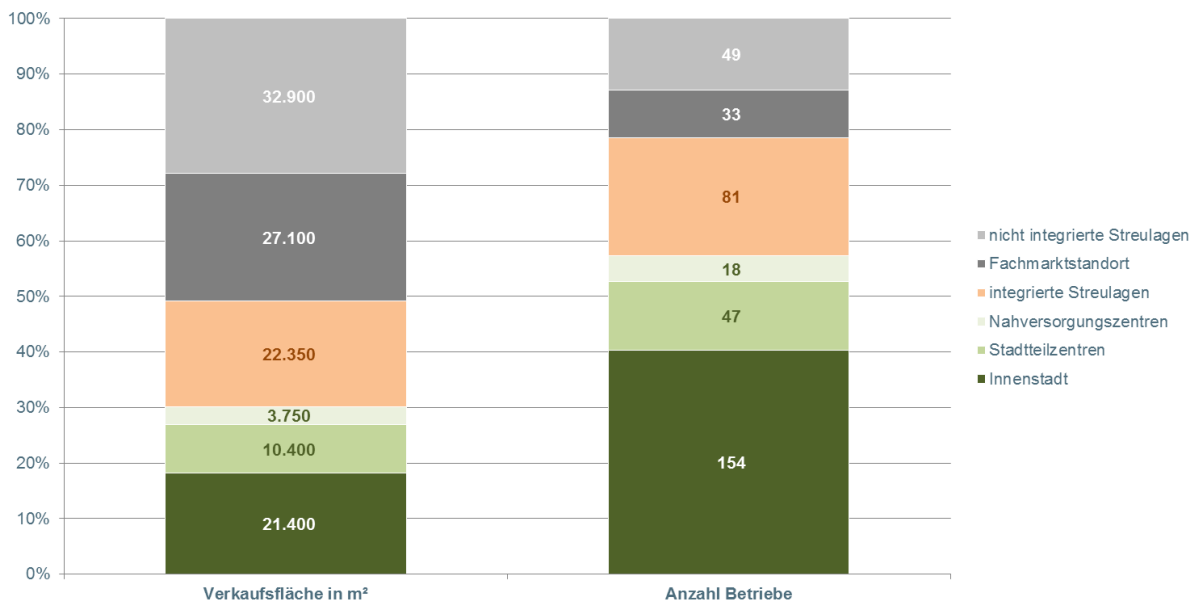
Quelle: eigene Berechnung auf Grundlage der Einzelhandelserhebung Junker + Kruse in Greifswald März / April 2018; durch Rundungen kann es zu Abweichungen in den Summen kommen

- Deutliche Angebotsschwerpunkte mit hohen quantitativen Verkaufsflächenausstattungen sind in den Stadtteilen **Groß Schönwalde** und **Industriegebiet** lokalisiert. Jeweils rund ein Viertel der gesamtstädtischen Verkaufsfläche entfällt auf diese Stadtteile, jedoch nur 8 % bzw. 12 % der Betriebe in Greifswald, was auf die vornehmlich großformatigen Anbieter in diesen Stadtteilen zurückzuführen ist.
- Den größten Anteil an Einzelhandelsbetrieben (rund 41 % aller Betriebe) und dennoch „nur“ die drittgrößte Verkaufsflächenausstattung (rund 18 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche) weist der Stadtteil **Innenstadt** auf, in dem sich die Greifswalder Innenstadt befindet.
- Im Stadtteil **Schönwalde I / Südstadt** sind rund 10 % der Betriebe und 7 % der Verkaufsflächen verortet. Auf die Stadtteile **Fleischervorstadt**, **Südliche Mühlenvorstadt / Obstbausiedlung**, **Fettenvorstadt / Stadtrandsiedlung**, **Ostseeviertel** und **Schönwalde II** entfallen noch 3 % bis 5 % der Verkaufsflächen und 4 % bis 5 % der Betriebe. Geringere Einzelhandelsangebote (je 1 % der Verkaufsflächen und 1 % bis 4 % der Betriebe) weisen vor allem die Stadtteile **Steinbeckervorstadt**, **Nördliche Mühlenvorstadt** und **Eldena** auf.

- Die höchsten **einwohnerbezogenen Verkaufsflächenausstattungen** erreichen die Stadtteile Industriegebiet und Groß Schönwalde mit 24,9 bzw. 23,9 m² pro Einwohner. In den Stadtteilen Innenstadt und Steinbeckervorstadt liegt dieser Wert mit 4,4 bzw. 3,4 m² pro Einwohner ebenfalls noch über dem gesamtstädtischen Durchschnittswert von 2,0 m² pro Einwohner. Noch einen Wert von über 1 erreichen die Stadtteile Fleischervorstadt (1,3 m² pro Einwohner) und Fettenvorstadt / Stadtrandsiedlung (1,2 m² pro Einwohner). Die übrigen Stadtteile mit relevantem Einzelhandelsangebot erzielen Werte zwischen 0,4 m² bis 0,8 m² pro Einwohner.

Bei der Beurteilung der lokalen Einzelhandels- und Versorgungssituation und möglichem Handlungsbedarf in den Themenfeldern „wohnortnahe Grundversorgung der Bevölkerung“ sowie der „Vitalität der multifunktionalen städtebaulichen Zentren“ geht es neben der räumlich funktionalen Konzentration der Einzelhandelseinrichtungen zu verschiedenen Standortbereichen vor allem auch um die Einordnung der einzelnen Einzelhandelsbetriebe hinsichtlich ihrer städtebaulichen Lage, d. h. ihrer siedlungsräumlichen und städtebaulichen Integration in zentrale Versorgungsbereiche oder Wohnsiedlungsbereiche. Im Rahmen der Einzelhandelsbestandserhebung wurde eine Zuordnung aller Betriebe zu den städtebaulichen Lagekategorien zentraler Versorgungsbereich (Innenstadt, Stadtteil- und Nahversorgungszentrum), integrierte Lage und nicht integrierte Lage vorgenommen (vgl. hierzu Kapitel 4.1). Dabei wurden zunächst alle zentralen Versorgungsbereiche gemäß Einzelhandelsfachplan aus dem Jahr 2006 in ihrer damaligen Funktion und Abgrenzung in diese räumlich differenzierte Analyse eingestellt. Es ergibt sich folgendes aktuelles Bild:

Abbildung 6: Verteilung der Verkaufsflächen und Betriebe in Greifswald differenziert nach städtebaulicher Lage bzw. Standortkategorie (gem. Einzelhandelsfachplan 2006)



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Einzelhandelserhebung Junker + Kruse in Greifswald März / April 2018; räumliche Einordnung gemäß Standortmodell aus dem Einzelhandelsfachplan 2006

- In den **zentralen Bereichen**, der Greifswalder Innenstadt sowie der Stadtteil- und Nahversorgungszentren (gem. Einzelhandelsfachplan 2006), sind knapp 60 % aller Greifswalder Betriebe angesiedelt, während „nur“ rund 30 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche auf die-

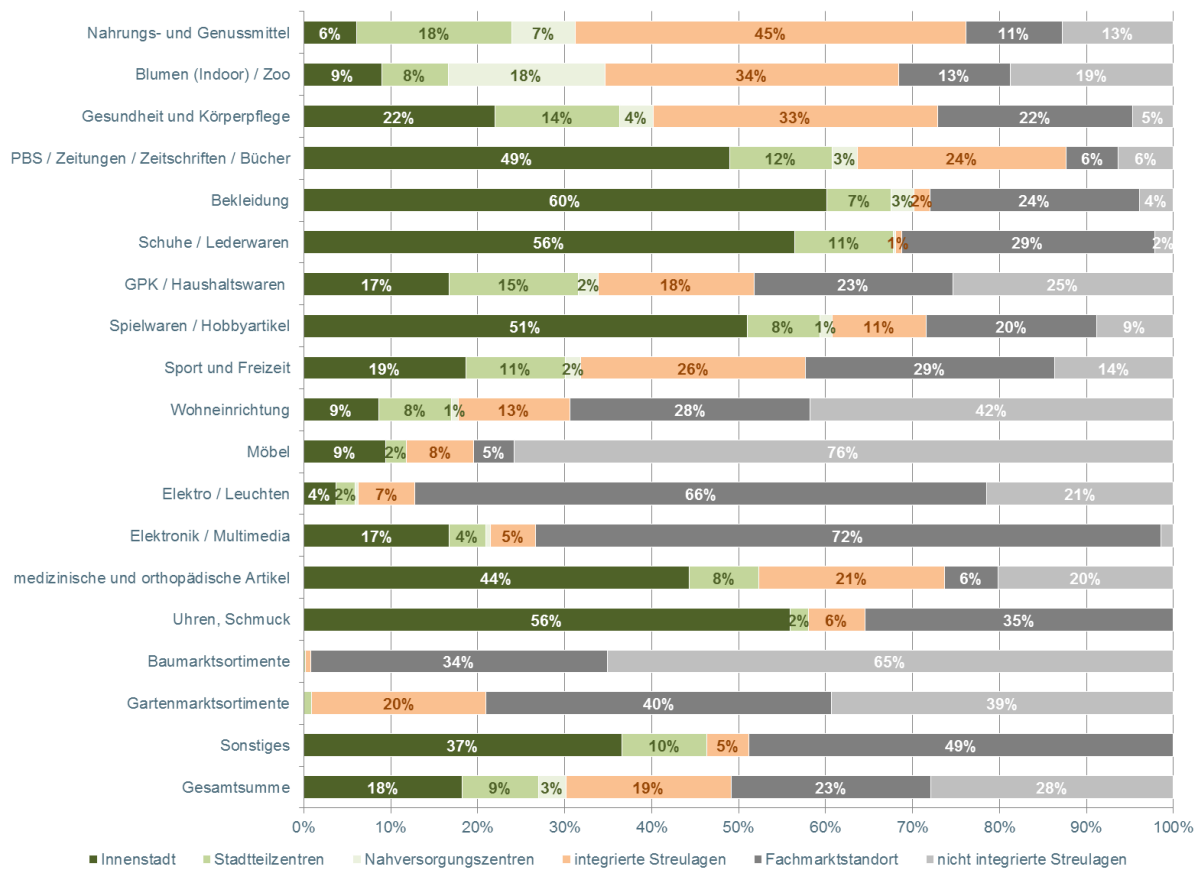
se Bereiche entfallen. Der Verkaufsflächenanteil der Innenstadt an der Gesamtstadt liegt bei 18 % und rangiert damit auf einem vergleichsweise leicht unterdurchschnittlichen Niveau³⁸. Dies ist vor allem der kleinteiligen Angebotsstruktur des Hauptgeschäftsbereiches geschuldet, denn zugleich befinden sich rund 40 % aller Greifswalder Einzelhandelsbetriebe an diesem Angebotsstandort.

- Auf die städtebaulich **integrierten Lagen** innerhalb des Greifswalder Stadtgebiets entfallen mit rund 22.400 m² Verkaufsfläche weitere 19 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche, die sich auf 81 Einzelhandelsbetriebe aufteilen. Bezogen auf die Betriebe entspricht dies einem Anteil von einem Fünftel an der Gesamtheit der Einzelhandelsgeschäfte. Den Angebotschwerpunkt in den integrierten Lagen bildet die nahversorgungsrelevante Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel mit einer Verkaufsfläche von rund 13.200 m² verteilt auf 38 Einzelhandelsbetriebe.
- In Greifswald befinden sich in **städtebaulich nicht integrierten Solitärlagen** 49 Einzelhandelsbetriebe und rund 32.900 m² Verkaufsfläche. Dies entspricht rund 28 % der Gesamtverkaufsfläche und rund 13 % aller Betriebe in der Stadt Greifswald. Knapp die Hälfte der Verkaufsfläche wird dabei vor allem durch die flächenintensiven Warengruppen Bau- und Gartenmarktsortimente eingenommen.
- Einen weiteren Angebotsschwerpunkt bildet das **Fachmarktzentrum** Elisen Park. Auf diesen Standort entfallen mit knapp 27.100 m² rund 23 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche, während nur 9 % aller Greifswalder Betriebe hier angesiedelt sind.

Während Angebotsanteile städtebaulich nicht integrierter Standorte für die üblicherweise als nicht-zentrenrelevant einzuordnenden und sehr flächenintensiven Angebote in den Warengruppen Bau- und Gartenmarktsortimente sowie Möbel in der Regel unkritisch zu bewerten sind, so ist ein hoher Angebotsanteil üblicherweise als zentrenrelevant einzuordnenden Warengruppen in nicht integrierten Einzelhandelslagen kritisch zu bewerten. Im Folgenden wird die räumliche Angebotsverteilung auf die einzelnen Lagekategorien daher sortimentspezifisch betrachtet (vgl. nachfolgende Abbildung 7):

³⁸ Erfahrungswerte durch bundesweite Untersuchungen des Büros Junker + Kruse in vergleichbaren Kommunen zeigen, dass die Verkaufsflächenanteile der Innenstädte im Schnitt bei 20 - 25 % liegen, vitale und funktionsfähige Innenstädte jedoch in der Regel einen Anteil von rund einem Drittel (oder mehr) des gesamtstädtischen Verkaufsflächenangebots aufweisen.

Abbildung 7: Räumliche Verteilung des Verkaufsflächenangebots in Greifswald nach städtebaulicher Lage bzw. Standortkategorie (gem. Einzelhandelsfachplan 2006) – warengruppenspezifische Betrachtung



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Einzelhandelserhebung Junker + Kruse in Greifswald März / April 2018, räumliche Einordnung gemäß Standortmodell aus dem Einzelhandelsfachplan 2006

- In Greifswald ist der Angebotsanteil der städtebaulich nicht integrierten Lagen bzw. insbesondere des Fachmarktstandorts in vielen Warengruppen überdurchschnittlich hoch. Mit knapp 50 % befinden sich die Hälfte der gesamtstädtischen Verkaufsfläche außerhalb der zentralen Bereiche und Wohnsiedlungsbereiche.
- Die Angebote in den Warengruppen der überwiegend **kurzfristigen Bedarfsstufe** sind mehrheitlich – mit Ausnahme der Warengruppe PBS / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher – außerhalb der zentralen Bereiche ansässig. In der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel liegt der Verkaufsflächenanteil der Innenstadt auf einem vergleichsweise sehr niedrigen Niveau, da sich die großen Lebensmittelmärkte außerhalb der Innenstadt befinden. Es ist jedoch auffällig, dass sich 24 % des Verkaufsflächenangebots in städtebaulich nicht integrierten Lagen (Streulagen und Fachmarktzentrum) befinden. Rund 45 % der Verkaufsfläche in dieser Warengruppe sind in städtebaulich integrierten Lagen lokalisiert, was in erster Linie mit dem nahversorgungsrelevanten Charakter dieses Angebotes zu begründen ist.
- Auch in den Warengruppen der überwiegend **mittelfristigen Bedarfsstufe** entfallen ebenfalls z. T. hohe Verkaufsflächenanteile auf das Fachmarktzentrum. Die Verkaufsflächen in der zentrumsprägenden Leitbranche Bekleidung befinden sich zu 60 % in der Greifswalder

Innenstadt. Weitere relevante Angebote in dieser Warengruppe sind aber auch zu 24 % im Fachmarktzentrum angesiedelt.

Mit 56 % Verkaufsflächenanteil sind etwas mehr als die Hälfte des Angebotes in der ebenfalls zentrumsprägenden Leitbranche Schuhe / Lederwaren in der Greifswalder Innenstadt lokalisiert, weitere knapp 30 % befinden sich allerdings im Fachmarktzentrum.

In den Warengruppen Spielwaren / Hobbyartikel sowie Sport und Freizeit entfallen 51 % bzw. 19 % der Verkaufsflächenanteile auf die Greifswalder Innenstadt, aber auch nennenswerte Anteile von 20 % bzw. 29 % auf das Fachmarktzentrum.

Die Warengruppe GPK / Haushaltswaren spielt in der Greifswalder Innenstadt nur eine untergeordnete Rolle (17 %), da mit fast 50 % der höchste Verkaufsflächenanteil dieser Warengruppe an nicht integrierten Streulagen (inkl. Fachmarktzentrum) zu beobachten ist.

- In den Warengruppen der **langfristigen Bedarfsstufe** ist der überwiegende Teil der Flächen in den üblicherweise zentrenrelevanten Warengruppen medizinische und orthopädische Artikel sowie Uhren / Schmuck in zentralen Bereichen und integrierten Lagen zu finden. Dagegen sind in den Warengruppen Wohneinrichtung, Elektro / Leuchten und Elektronik / Multimedia 70 % bis knapp 90 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche im Fachmarktzentrum bzw. in nicht integrierten Lagen zu finden, da dazu auch die Randsortimentsangebote zählen. Die Angebote in den Warengruppen Bau- und Gartenmarktsortimente und Möbel liegen aufgrund ihrer z. T. flächenintensiven Sortimentsstruktur erwartungsgemäß mehrheitlich außerhalb der Innenstadt, sind in der Regel aber auch nicht zentrenprägend. Insofern ist diese räumliche Verteilung nicht kritisch zu werten.

In der Stadt Greifswald ist ein hoher relativer Anteil des Fachmarktzentrums Elisen Park am gesamtstädtischen Einzelhandelsangebot festzustellen – insbesondere auch in den nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten. Es besteht somit ein innerkommunaler Konkurrenz Wettbewerb zwischen dem Fachmarktzentrum zu Standorten in zentralen Lagen.

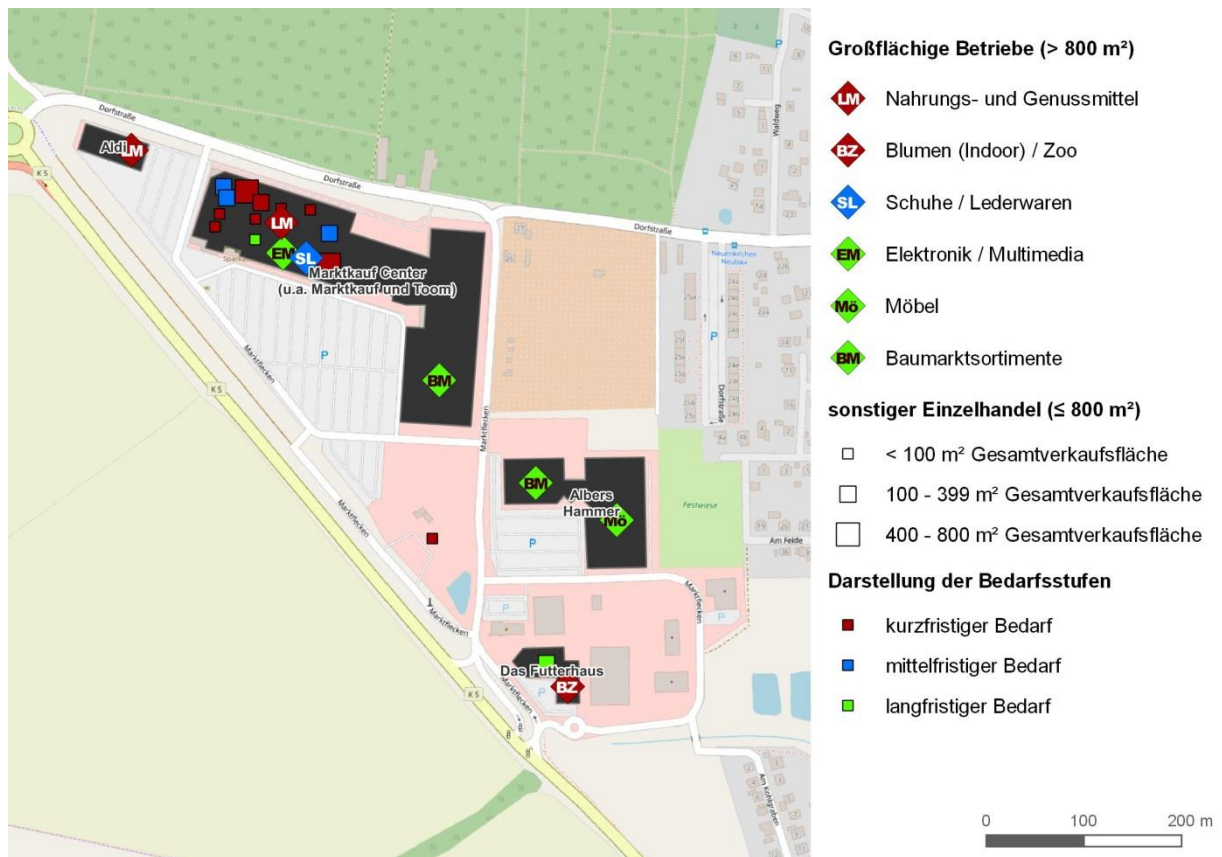
6.5 VERKAUFSFLÄCHENANGEBOT IN NEUENKIRCHEN

Von hohem quantitativen Gewicht und auch regionaler Bedeutung mit Auswirkungen sowohl auf die Einzelhandelsituation in Greifswald als auch die möglichen Entwicklungsperspektiven ist eine Standortagglomeration für Fachmärkte in autokundenorientierter Lage in der nördlich an Greifswald angrenzenden Gemeinde Neuenkirchen. Der Standort liegt am westlichen Siedlungsrandbereich Neuenkirchens in verkehrsgünstiger Lage an der Straße Marktflecken mit direkter Anbindung an die Bundesstraße 105. Zusammen mit dem Elisen Park im Südosten des Greifswalder Stadtgebietes wird eine „Zangensituation“ gebildet, in deren Mitte sich die Greifswalder Innenstadt befindet.

Mit einem Einzelhandelsangebot von rund 34.700 m² Verkaufsfläche ist dieser Standort der quantitativ umfangreichste räumliche Angebotsschwerpunkt innerhalb des Verflechtungsraums Greifswald – Neuenkirchen. Insgesamt sind an dem Standort 22 Einzelhandelsbetriebe ansässig, von denen acht Anbieter eine Verkaufsfläche von mehr als 800 m² und damit das charakteristische Merkmal der Großflächigkeit erfüllen. Auf diese acht Betriebe entfallen rund 90 % der Gesamtverkaufsfläche am Standort. In Karte 22 wird der Einzelhandelsbesatz am Standort Marktflecken, differenziert nach Bedarfsstufen und großflächigen Anbietern in einem räumlichen Zu-

sammenhang dargestellt. Eine detaillierte Aufstellung der gesamten Angebotsstruktur am Standort Marktflecken, differenziert nach Warengruppen, ist der Tabelle 20 zu entnehmen.

Karte 22: Marktflecken (Neuenkirchen)



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Einzelhandelserhebung Junker + Kruse in Greifswald März / April 2018; Kartengrundlage: © OpenStreetMap-Mitwirkende, CC-BY-SA

Unter Berücksichtigung des funktional zurechenbaren Einzelhandelsbestandes in der Fachmarkt-agglomeration der Gemeinde Neuenkirchen beläuft sich der Einzelhandelsbestand in dem Verflechtungsbereich Greifswald - Neuenkirchen auf rund 152.600 m².

Tabelle 20: Verkaufsflächen nach Warengruppen in Greifswald und Neuenkirchen

Warengruppe	Greifswald				Neuenkirchen		Gesamt m ²
	Innenstadt		übriges Stadtgebiet		Fachmarktstandort		
	m ²	%	m ²	%	m ²	%	
Nahrungs- und Genussmittel	1.850	5	27.600	79	5.300	15	34.750
Blumen (Indoor) / Zoo	300	6	3.250	60	1.900	35	5.450
Gesundheit und Körperpflege	1.350	18	4.850	65	1.250	17	7.450
PBS* / Zeitungen / Zeitschr. / Bücher	1.550	44	1.550	44	400	11	3.500
Überwiegend kurzfristiger Bedarf	5.050	10	37.200	73	8.850	17	51.100

Warengruppe	Greifswald				Neuenkirchen		Gesamt
	Innenstadt		übriges Stadtgebiet		Fachmarktstandort		
	m ²	%	m ²	%	m ²	%	
Bekleidung	9.350	56	6.250	38	1.000	6	16.600
Schuhe / Lederwaren	2.450	46	1.900	36	1.000	19	5.350
GPK** / Haushaltswaren	500	13	2.400	60	1.100	28	4.000
Spielwaren / Hobbyartikel	500	40	500	40	250	20	1.250
Sport und Freizeit	650	16	2.750	70	550	14	3.950
Überwiegend mittelfristiger Bedarf	13.450	43	13.800	44	3.850	12	31.100
Wohneinrichtung	450	6	4.700	61	2.500	33	7.650
Möbel	900	6	8.850	54	6.600	40	16.350
Elektro / Leuchten	100	3	2.200	67	1.000	30	3.300
Elektronik / Multimedia	450	11	2.350	59	1.150	29	3.950
Medizinische und orthopädische Artikel	650	39	1.000	61	-	-	1.650
Uhren / Schmuck	250	56	200	44	< 100	< 1	450
Baummarktsortimente	-	-	20.550	74	7.150	26	27.700
Gartenmarktsortimente	-	-	5.550	60	3.650	40	9.200
Überwiegend langfristiger Bedarf	2.800	4	45.400	65	21.950	31	70.150
Sonstiges	< 100	40	100	40	< 100	20	250
Gesamtsumme	21.400	14	96.500	63	34.700	23	152.600

Quelle eigene Darstellung auf Grundlage der Einzelhandelserhebung Junker + Kruse in Neuenkirchen März / April 2018; durch Rundungen kann es zu Abweichungen in den Summen kommen

* Papier / Büroartikel / Schreibwaren, ** Glas, Porzellan, Keramik

6.6 WOHNUNGSNAHE GRUNDVERSORGUNG IN GREIFSWALD

Einen besonderen Stellenwert im Rahmen der Einzelhandelsstruktur nimmt die wohnungs- bzw. wohnortnahe Grundversorgung ein. Hierunter wird die Versorgung der Bürger mit Gütern und Dienstleistungen des kurzfristigen (täglichen) Bedarfs mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten verstanden, die in räumlicher Nähe zum Konsumenten angeboten werden. In der Praxis wird als Indikator zur Einschätzung der Nahversorgungssituation einer Kommune insbesondere das Angebot in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel herangezogen. Neben der rein quantitativen Betrachtung sind darüber hinaus strukturelle (Betriebsformenmix) und räumliche Aspekte (Erreichbarkeit) zu berücksichtigen.

Wie in den vorstehenden Ausführungen bereits geschildert, ist in der Gesamtschau für die Universitäts- und Hansestadt Greifswald eine **aus rein quantitativer Sicht zunächst gute Angebotsausstattung** mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten zu verzeichnen:

- Derzeit führen in Greifswald **115 Einzelhandelsbetriebe** Nahrungs- und Genussmittel als Kernsortiment und zahlreiche weitere Betriebe als (dem Kernsortiment untergeordnetes) Rand- bzw. Nebensortiment.

- Vom gesamten einzelhandelsrelevanten Angebot entfallen rund **29.500 m² Verkaufsfläche** auf diese Warengruppe, was einem Anteil von rund **30 %** an der Gesamtverkaufsfläche in der Stadt Greifswald entspricht.
- 29 Anbieter führen die ebenfalls nahversorgungsrelevante Warengruppe Gesundheits- und Körperpflege als Kernsortiment. Das sortimentspezifische Verkaufsflächenangebot dieser Warengruppe beträgt rund 6.200 m².

Tabelle 21: Kennwerte der Grundversorgung in Greifswald

Einwohnerzahl (Stand 12/2017)	rund 57.600
Kaufkraft	308,7 Mio. €
nur kurzfristiger Bedarf	162,1 Mio. €
nur Nahrungs- und Genussmittel	126,5 Mio. €
nur Gesundheit und Körperpflege	20,3 Mio. €
Einzelhandelsbetriebe	382
davon Nahrungs- und Genussmittel	115
davon Gesundheit und Körperpflege	29
Gesamtverkaufsfläche	117.900 m²
davon kurzfristiger Bedarf	42.250 m ²
davon Nahrungs- und Genussmittel	29.450 m ²
davon Gesundheit und Körperpflege	6.200 m ²
Verkaufsfläche je Einwohner	2,05 m²
davon Nahrungs- und Genussmittel	0,51 m ²
davon Gesundheit und Körperpflege	0,11 m ²
Umsatz	342,4 Mio. €
nur kurzfristiger Bedarf	175,3 Mio. €
nur Nahrungs- und Genussmittel	119,8 Mio. €
nur Gesundheit und Körperpflege	37,4 Mio. €
Zentralität	1,11
nur kurzfristiger Bedarf	1,08
nur Nahrungs- und Genussmittel	0,95
nur Gesundheit und Körperpflege	1,84

Quelle: eigene Zusammenstellung und Berechnungen auf Grundlage der Einzelhandelserhebung Junker + Kruse in Greifswald März / April 2018 sowie der einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffern der IfH Retail Consultants Köln, 2017

Die **einwohnerbezogene Verkaufsflächenausstattung** in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel beträgt **0,51 m² pro Kopf** und liegt somit oberhalb des bundesweiten Vergleichswerts von rund 0,4 m² pro Kopf.

Mit ca. **120 Mio. Euro Umsatz** entfallen rund 35 % des Gesamtumsatzes des Greifswalder Einzelhandels auf die Branche Nahrungs- und Genussmittel. Der **Zentralitätswert** von **0,95** zeigt, dass der Umsatz der lokalen Einzelhandelsbetriebe in der Hauptbranche Nahrungs- und Ge-

nussmittel mit 5 % unter dem sortimentspezifischen Kaufkraftvolumen der Greifswalder Bevölkerung und somit leicht unterhalb des Orientierungswerts einer „Vollversorgung“ (Zielzentralität: 1,0) liegt.

Bei einer Betrachtung der Kennzahlen in den **Greifswalder Stadtteilen** wird deutlich, dass es im Hinblick auf die Lebensmittelverkaufsflächenausstattung deutliche Unterschiede gibt.

Tabelle 22: Kennziffern zum Lebensmittelangebot in den Greifswalder Stadtteilen

Stadtteile	Einwohner (Stand 12/2017)	Anzahl der Betriebe NuG	Verkaufsfläche NuG (in m ²)	Verkaufsflächen- ausstattung NuG (in m ² je Einwohner)
1 Innenstadt	4.930	29	1.850	0,38
2 Steinbeckervorstadt	400	3	1.050	2,63
3 Fleischervorstadt	4.760	4	3.350	0,70
4 Nördliche Mühlenvorstadt	4.640	7	650	0,14
5 Südliche Mühlenvorstadt / Obstbausiedlung	5.810	10	3.200	0,55
6 Fettenvorstadt / Stadtrandsiedlung	4.610	7	2.600	0,56
7 Ostseeviertel	6.430	9	3.200	0,50
8 Schönwalde I / Südstadt	11.070	15	4.400	0,40
9 Schönwalde II	8.300	5	1.850	0,22
10 Industriegebiet	1.140	7	1.600	1,40
11 Ladebow	760	-	-	-
12 Wieck	480	1	< 100	0,03
13 Eldena	2.270	4	900	0,40
14 Groß Schönwalde	1.280	14	5.350	4,18
15 Friedrichshagen	290	-	-	-
16 Riems / Insel Koos	470	-	-	-
Gesamt	57.630	115	30.000	0,51

Quelle: eigene Berechnung auf Grundlage der Einzelhandelserhebung Junker + Kruse in Greifswald März / April 2018; durch Rundungen kann es zu Abweichungen in den Summen kommen
NuG = Nahrungs- und Genussmittel

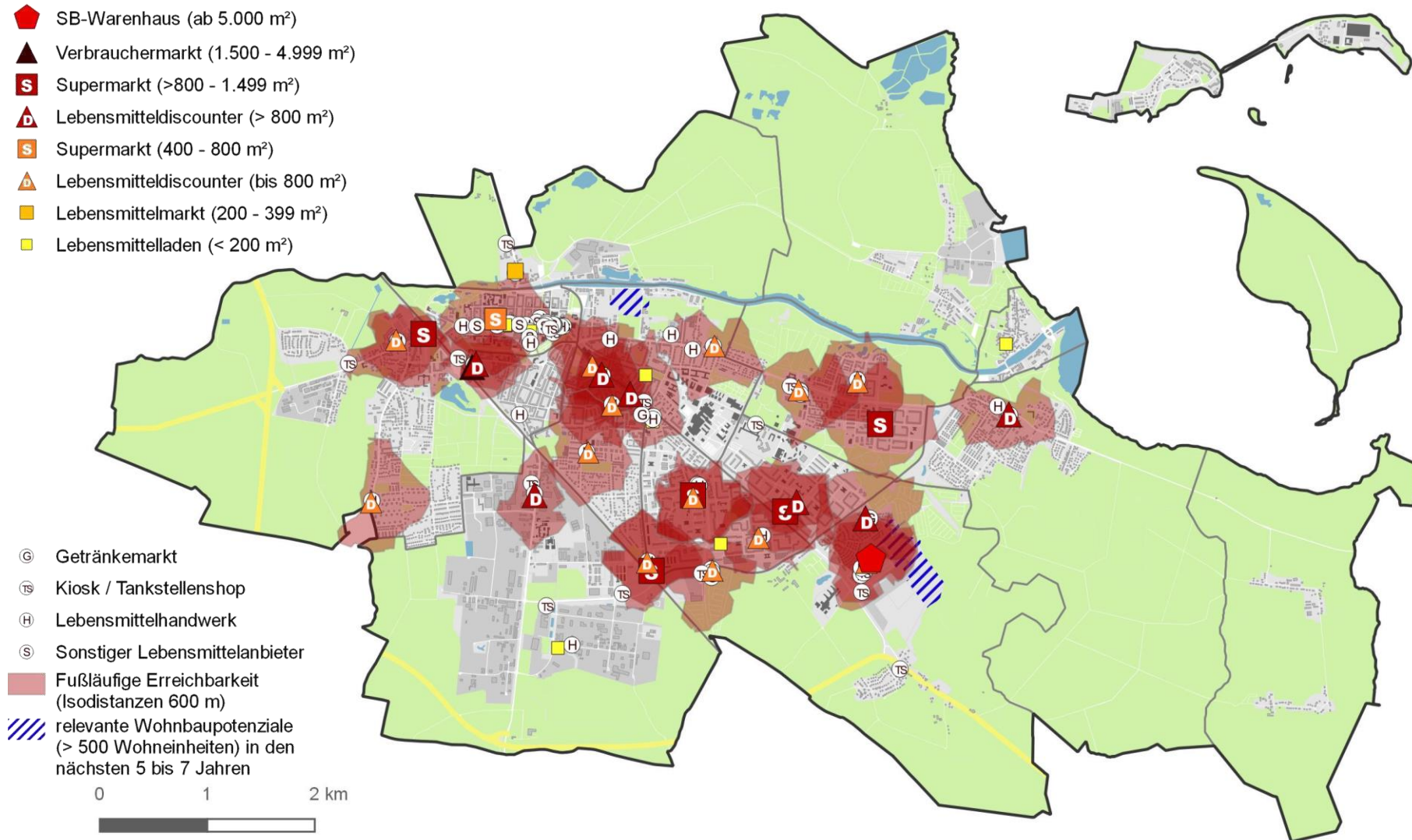
- Die Stadtteile Fleischervorstadt, Industriegebiet, Steinbeckervorstadt und Groß Schönwalde erreichen bezogen auf den gesamtstädtischen Mittelwert in der Universitäts- und Hansestadt Greifswald deutlich überdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattungen pro Einwohner. Die Verkaufsflächenausstattung im Bereich Nahrungs- und Genussmittel liegt in diesen Stadtteilen bei 0,70 bis 4,18 m² / Einwohner.
- Durchschnittliche Verkaufsflächenausstattungen in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel – bezogen auf den gesamtstädtischen Mittelwert – erreichen die Stadtteile Innenstadt, Schönwalde I / Südstadt, Eldena, Ostseeviertel, Südliche Mühlenvorstadt / Obstbausiedlung und Fettenvorstadt / Stadtrandsiedlung. Die Spannweite reicht hier von 0,38 bis 0,56 m² / Einwohner.

- Die Stadtteile Schönwalde II, Nördliche Mühlenvorstadt und Wieck weisen Ausstattungsgrade in einer Spannweite zwischen 0,03 bis 0,22 m² / Einwohner auf und sind damit quantitativ z. T. sehr deutlich unterdurchschnittlich aufgestellt, während es in den übrigen Stadtteilen Ladebow, Friedrichshagen und Riems / Insel Koos kein nahversorgungsrelevantes Angebot gibt. Zur abschließenden Bewertung möglicher Versorgungsdefizite sind jedoch vor allem auch die im Folgenden dargelegten strukturellen und räumlichen Gesichtspunkte der Versorgungssituation zu berücksichtigen.

Die **qualitative Angebotsmischung** aus einem SB-Warenhaus, einem Verbrauchermarkt, sechs Supermärkten und 20 Lebensmitteldiscountern sowie diversen Getränkemärkten, Lebensmittel-läden, Fachgeschäften und Betrieben des Lebensmittelhandwerks ist aus struktureller Sicht positiv zu werten, wenngleich eine Prägung durch discountorientierte Anbieter im Lebensmittelsegment festzustellen ist.

Im Hinblick auf eine möglichst flächendeckende und wohnortnahe Grundversorgung spielt neben der quantitativen Ausstattung und strukturellen Zusammensetzung des Angebots an Nahrungs- und Genussmitteln vor allem die **räumliche Verteilung** dieses Angebots eine wichtige Rolle. In einem nächsten Schritt muss daher das nahversorgungsrelevante Angebot mit Lebensmitteln vor allem auch räumlich differenziert betrachtet werden. Als Bewertungsmaßstab können vor allem die siedlungsräumliche Integration und fußläufige Erreichbarkeit der Lebensmittelanbieter herangezogen werden. In Karte 23 werden alle größeren Lebensmittelanbieter in Greifswald mit einer Fußwegedistanz von 600 m dargestellt, was im Mittel einem noch akzeptablen Fußweg von bis zu maximal 10 Minuten Dauer entspricht.

Karte 23: Strukturprägende Lebensmittelanbieter in Greifswald mit 600 m - Fußwegedistanzen



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Einzelhandelserhebung Junker + Kruse in Greifswald März / April 2018; Kartengrundlage: Universitäts- und Handelsstadt Greifswald, Stadtbauamt – Abteilung Vermessung; Legende für Kartengrundlage im Anhang (S. 168)

- Die kartographische Darstellung zeigt, dass weite Teile der Wohnsiedlungsbereiche Greifswalds durch die Isodistanzen abgedeckt werden, wobei sich in einigen Bereichen Isodistanzen sogar mehrfach überlappen. Grundsätzlich besteht ein weitreichendes Netz von Lebensmittelanbietern, das jedoch insbesondere in den Siedlungsrandbereichen und dörflich strukturierten Gebieten gelockert ist und damit teilweise räumliche Defizite aufweist.
- Räumliche Versorgungsdefizite ergeben sich aufgrund fehlender Angebotsstrukturen vornehmlich in den Siedlungsbereichen der Stadtteile Ladebow, Wieck, Friedrichshagen und Riems / Insel Koos sowie in einigen Teil- bzw. Randbereichen der übrigen Stadtteile (u. a. Fettenvorstadt / Stadtrandsiedlung, Fleischervorstadt).
- Die relevanten Wohnbaupotenziale (s. Karte 23, blau schraffiert) in den Stadtteilen Nördliche Mühlenvorstadt (mehr als 600 Wohneinheiten geplant) und Groß Schönwalde (mehr als 500 Wohneinheiten geplant), die mittelfristig realisiert werden sollen, befinden sich z.T. außerhalb einer 600 m - Fußwegedistanz zu einem strukturprägenden Lebensmittelanbieter.

Außerhalb der zentralen Bereiche – gemäß Einzelhandelsfachplan 2006 – bieten aktuell folgende Lebensmittelmärkte in der Universitäts- und Hansestadt Greifswald eine städtebaulich integrierte Lage mit unmittelbarem Bezug zu umliegenden Wohnsiedlungsbereichen:

- Aalbruch, Fettenvorstadt / Stadtrandsiedlung
(derzeit ein Lebensmitteldiscounter bis 800 m² Verkaufsfläche)
- Anklamer Straße, Südliche Mühlenvorstadt / Obstbausiedlung
(derzeit ein Lebensmitteldiscounter bis 800 m² Verkaufsfläche und zwei Lebensmitteldiscounter größer 800 m² Verkaufsfläche)
- Feldstraße, Südliche Mühlenvorstadt / Obstbausiedlung
(derzeit ein Lebensmitteldiscounter bis 800 m² Verkaufsfläche)
- Grimmer Straße, Fettenvorstadt / Stadtrandsiedlung
(derzeit ein Supermarkt größer 800 bis 1.499 m² Verkaufsfläche)
- Hans-Beimler-Straße, Schönwalde I / Südstadt
(derzeit ein Supermarkt größer 800 bis 1.499 m² Verkaufsfläche und ein Lebensmitteldiscounter bis 800 m² Verkaufsfläche)
- Loitzer Landstraße, Fettenvorstadt / Stadtrandsiedlung
(derzeit ein Lebensmitteldiscounter bis 800 m² Verkaufsfläche)
- Peter-Warschow-Straße, Südliche Mühlenvorstadt / Obstbausiedlung
(derzeit ein Lebensmitteldiscounter bis 800 m² Verkaufsfläche)
- Warschauer Straße, Ostseeviertel
(derzeit ein Lebensmitteldiscounter bis 800 m² Verkaufsfläche)

Die Standorte dieser Märkte sind aus den umliegenden Wohnsiedlungsbereichen auch fußläufig gut erreichbar und spielen unter diesem Aspekt eine wichtige Rolle als **Nahversorgungsstandorte**.

Darüber hinaus befinden sich weitere Lebensmittelmärkte in städtebaulich nicht integrierter Lage:

- Hasenwinkel, Groß Schönwalde
(derzeit ein Lebensmitteldiscounter > 800 m² Verkaufsfläche)
- Gützkower Landstraße, Industriegebiet
(derzeit ein Lebensmitteldiscounter > 800 m² Verkaufsfläche)
- Sandfuhr, Groß Schönwalde
(derzeit ein Lebensmitteldiscounter bis 800 m² Verkaufsfläche)

Die Siedlungsbereiche in Wieck, Ladebow, Friedrichshagen und Riems / Insel Koos sind von der Kernstadt Greifswalds deutlich abgesetzt. Die aufgelockerten Siedlungsstrukturen mit teilweise geringen Bevölkerungszahlen stehen dem Aufbau eines flächendeckenden wohnortnahen Nahversorgungsangebotes entgegen. Die mit der Bevölkerungszahl verbundene sortimentspezifische Kaufkraft in diesen Stadtteilen Greifswalds bietet aus betriebswirtschaftlicher Sicht keine ausreichende ökonomische Basis für die Ansiedlung bzw. Etablierung größerer Lebensmittelanbieter derzeit üblicher Markteintrittsgrößen. Die Bevölkerung dieser Stadtteile ist daher beim Lebensmittelkauf auf die Angebote in den anderen Greifswalder Stadtteilen oder in benachbarten Städten angewiesen. Das Vorhandensein eines alternativen Versorgungskonzeptes, z. B. einer mobilen Versorgung oder eines Kleinflächenkonzeptes (vgl. Kapitel 8.3.4), stellt oftmals die bestmögliche Versorgung für die Bevölkerung kleinerer Stadtteile und Siedlungsrandbereiche dar.

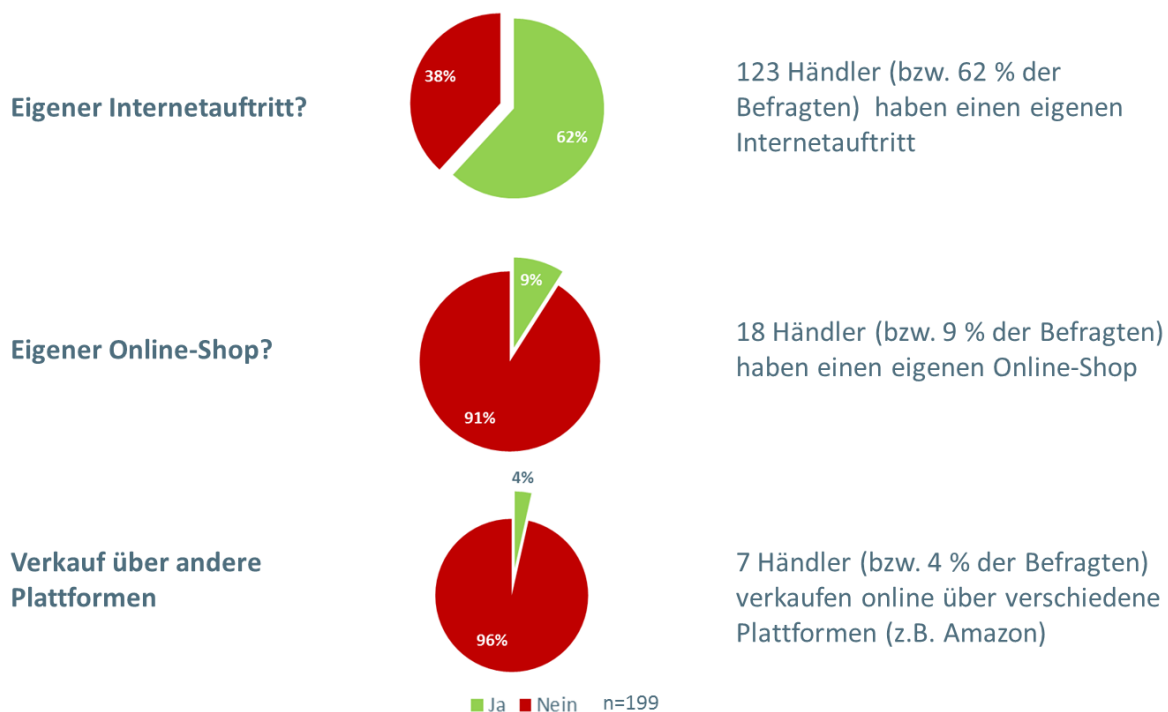
6.7 BEFRAGUNG DES INHABERGEFÜHRTEN FACHEINZELHANDELS ZUM ONLINE-HANDEL

Die Situation des stationären Einzelhandels steht im Zuge des Strukturwandels im Einzelhandel und der zunehmenden Bedeutung des Online-Handels unter Druck (s. Kapitel 3). Entwicklungsperspektiven des stationären Einzelhandels hängen dabei in besonderem Maße auch davon ab, inwieweit die Möglichkeiten der Digitalisierung bei der Vermarktung der Produkte genutzt werden. Diese Thematik ist sehr vielschichtig und könnte daher zahlreiche Aspekte, wie u. a. das Marketing, die Verwaltung, ein Warenwirtschaftssystem und die Kommunikation, behandeln. Die vorliegende Untersuchung beschränkt sich allerdings auf eine erste Einordnung des Status Quo des jeweiligen Online-Auftritts des inhabergeführten Facheinzelhandels in Greifswald. Dabei wurde im Rahmen der Erfassung der Einzelhandelsbetriebe nachgefragt, ob die Betreiber eine eigene Internetseite besitzen, einen eigenen Online-Shop betreiben oder auf andere Plattformen (z. B. Amazon oder ebay) bei der Vermarktung ihrer Waren zurückgreifen.

123 der 199 erfassten inhabergeführten Einzelhandelsbetriebe im Greifswalder Stadtgebiet gaben an, eine eigene Internetseite zu besitzen, was etwas weniger als zwei Drittel der Befragten entspricht. 38 % haben keine Internetseite. Lediglich 9 % bzw. 18 der befragten Einzelhändler führen einen eigenen Online-Shop und nur sieben Händler verkaufen online über verschiedene Plattformen (z. B. Amazon).

Zum Vergleich: Nach einer Studie von Locafox³⁹ zur Online-Präsenz von Deutschlands TOP-100-Einzelhändlern führen im Jahre 2016 73 % der Einzelhändler einen Online-Shop. Im Jahre 2015 waren es noch 60 %, was einem Wachstum von 22 % entspricht. Für den kleinteiligen, inhabergeführten Einzelhandel bedeutet das: „*Kleine und mittelgroße Unternehmen sollten von den großen Playern im Einzelhandel lernen und nicht den Anschluss verlieren, denn immer mehr Konsumenten informieren sich vor dem Kauf eines Produktes im Internet, bevor sie das Geschäft aufsuchen. Händler sollten ihr Sortiment also zumindest im Internet sichtbar machen. Dies muss nicht in eigenem [sic!] Online-Shop erfolgen, das Ausspielen der Produkte auf reichweitenstarken Plattformen ist wesentlich effizienter und kostet weniger Zeit und Ressourcen. Dort können Produkte mit Hilfe eines digitalen Warenwirtschaftssystems ohne großen Aufwand angeboten werden. [...] Die Auffindbarkeit im Netz ist aber überlebenswichtig, um für Stamm- und Neukunden sichtbar zu sein.*“⁴⁰

Abbildung 8: Befragung der inhabergeführten Einzelhändler zum Online-Handel



Quelle: Befragung der innerstädtischen Einzelhändler in der Stadt Greifswald, Junker+Kruse, März / April 2018

6.8 FAZIT DER AKTUALISIERTEN ANGEBOTS- UND NACHFRAGEANALYSE

Gesamtstädtische Einzelhandelssituation

- Mit **382 Einzelhandelsbetrieben** auf rund **118.000 m² Verkaufsfläche** präsentiert sich die Universitäts- und Hansestadt Greifswald als gut aufgestellter Angebotsstandort mit einer entsprechenden quantitativen Angebotsausstattung über alle Warengruppen. Umgerechnet auf aktuell rund 57.600 Einwohner in der Stadt Greifswald ergibt sich eine **Verkaufsflä-**

³⁹ Locavox-Studie: Der Einzelhandel rüstet online weiter auf, 2016 (<https://www.locafox.de/pos/magazin/studie-einzelhandel-ruestet-online-weiter-auf/>; Zugriff: 01/2018)

⁴⁰ Locafox (2016), a.a.O.

chenausstattung von rund 2,1 m² je Einwohner. Im Vergleich zur letzten Einzelhandelserhebung aus dem Jahr 2014 ist das gesamtstädtische Verkaufsflächenangebot leicht gestiegen.

- Die **durchschnittliche Verkaufsfläche je Betrieb** beträgt **309 m²** und ist mit Blick auf das Jahr 2014 (280 m²) ebenfalls gestiegen. Im Vergleich zu den durchschnittlichen Werten aus Erhebungen des Büros Junker + Kruse in Städten mit 50.000 bis 75.000 Einwohnern (270 m²) stellt sich der Wert überdurchschnittlich dar.
- Das Einzugsgebiet des Greifswalder Einzelhandels umfasst ein **Kundenpotenzial von rund 73.000 Einwohnern**. Dabei ist zu berücksichtigen, dass sich die Anteile an dem damit verbundenen Kaufkraftpotenzial, die durch den Greifswalder Einzelhandel abgeschöpft werden, mit zunehmender Entfernung von Greifswald und auch in Abhängigkeit von der Entfernung zu anderen Konkurrenzstandorten z. T. sehr deutlich verringern.
- Die Universitäts- und Hansestadt Greifswald weist ein leicht unterdurchschnittliches Kaufkraftniveau auf (einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer 2017: 92,1). Dabei steht dem vorhandenen einzelhandelsrelevanten **Kaufkraftpotenzial von rund 309 Mio. Euro** ein geschätztes **Jahresumsatzvolumen von rund 342 Mio. Euro** gegenüber. Daraus ergibt sich eine **Einzelhandelszentralität von 1,11** über alle Warengruppen, d. h. der erzielte Einzelhandelsumsatz liegt per Saldo rund 11 % über dem örtlichen Kaufkraftvolumen. Es sind somit leichte Kaufkraftzuflüsse aus der Region nachweisbar. Der Zentralitätswert spiegelt die Einordnung Greifswalds als gemeinsames Oberzentrum wider.

Räumliche Verteilung des gesamtstädtischen Angebots

- Die Greifswalder **Innenstadt** weist 154 Einzelhandelsbetriebe und rund 21.400 m² Verkaufsfläche (ohne Leerstände) auf. Sie nimmt damit einen **Anteil von rund 18 % an der Gesamtverkaufsfläche** Greifswalds und 41 % an allen Einzelhandelsbetrieben im Stadtgebiet ein. Die Innenstadt präsentiert sich als gut ausgestatteter Angebotsstandort mit einer Angebotskonzentration in den Warengruppen des mittelfristigen Bedarfs, insbesondere in den Warengruppen Bekleidung und Schuhe / Lederwaren, aber auch in den kurzfristigen Bedarfsgütern aus den Bereichen Nahrungs- und Genussmittel sowie Gesundheit und Körperpflege. Entlang der Haupteinkaufslagen Lange Straße / Markt / Schuhhagen ist ein dichter Einzelhandelsbesatz zu beobachten, der durch Dienstleistungen und gastronomische Angebote ergänzt wird. Die bestehende Mischung aus filialisierten Angeboten und kleinteiligem Facheinzelhandel in der historischen Altstadt schafft eine überwiegend freundliche Einkaufsatmosphäre, die eine besondere Stärke der Innenstadt gegenüber sonstigen Angebotsstandorten im Greifswalder Stadtgebiet bildet.
- Darüber hinaus existieren mit den **zentralen Bereichen Ostseeviertel (Ryckseite), Ostseeviertel (Parkseite OEZ), Schönwalde II (Schönwalde-Center) und Schönwalde I / Südstadt (Möwen-Center)** gemäß Einzelhandelsfachplan 2006 vier Stadtteilzentren mit unterschiedlichem Einzelhandelsbesatz. Der Angebotsschwerpunkt liegt hier jeweils in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel. Weitere Angebotsstandorte sind die gemäß Einzelhandelsfachplan 2006 definierten vier Nahversorgungszentren **Anklamer Straße-Süd, Ernst-Thälmann-Ring, Wolgaster Straße und Wolgaster Landstraße**.

- Ein hervorzuhobender räumlicher bzw. quantitativer Angebotsschwerpunkt in städtebaulich nicht integrierter Lage befindet sich darüber hinaus im Bereich Anklamer Landstraße mit dem Einkaufszentrum **Elisen Park**. Auf diesen Bereich entfällt knapp ein Viertel des gesamtstädtischen Verkaufsflächenangebotes. Angebotsschwerpunkte liegen sowohl in nicht-zentrenrelevanten Warengruppen (Bau- und Gartenmarktsortimente) als auch in den zentrenrelevanten Warengruppen (Bekleidung, Nahrungs- und Genussmittel sowie Elektronik / Multimedia).
- Der quantitativ umfangreichste räumliche Angebotsschwerpunkt in der Region befindet sich in der angrenzenden Gemeinde **Neuenkirchen** im Bereich Marktflecken. Im Zusammenspiel mit dem Elisen Park ergibt sich für die Greifswalder Innenstadt eine Zangensituation.

Nahversorgungssituation

- Gesamtstädtisch verfügt Greifswald in der Warengruppe **Nahrungs- und Genussmittel**, die als Indikator zur Bewertung der Nahversorgungssituation einer Kommune herangezogen werden kann, mit rund **29.500 m² Verkaufsfläche** bzw. **0,51 m² Verkaufsfläche pro Einwohner** über eine gute quantitative Ausstattung. Zurückzuführen ist dies auf ein differenziertes Angebot von strukturprägenden, großen Anbietern, die ergänzt werden durch kleinflächige Lebensmittelanbieter wie Fachgeschäfte, aber auch Lebensmittelhandwerksbetriebe oder Kioske / Tankstellenshops.
- Der **Betriebsformenmix** ist bezogen auf das gesamte Stadtgebiet aus struktureller Sicht positiv zu werten, wenngleich eine Prägung durch discountorientierte Anbieter im Lebensmittelsegment festzustellen ist.
- Unter dem Gesichtspunkt der **fußläufigen Erreichbarkeit** sind räumliche Versorgungsdefizite in den kleineren Stadtteilen und Siedlungsrandbereichen zu verzeichnen. In den ländlich geprägten Stadtteilen reicht die Mantelbevölkerung unter Berücksichtigung betriebswirtschaftlicher Aspekte zur Ansiedlung strukturprägender Betriebe (z. B. Supermarkt, Lebensmitteldiscounter) nicht aus.

Insgesamt besteht in der Universitäts- und Hansestadt Greifswald eine gute quantitative Angebotsausstattung. Eine differenzierte Betrachtung der Angebotsstruktur nach qualitativen und vor allem räumlichen Aspekten zeigt jedoch Verbesserungspotenzial. Dies betrifft zum einen funktionale Entwicklungsspielräume in bestimmten Angebotssegmenten (z. B. Spielwaren) sowie Optimierungsbedarf hinsichtlich der Betriebsgrößenstruktur (mittlere Betriebsgrößen für moderne Fachgeschäfte) und Angebotsmischung (attraktive Filialisten des Standard- bis höherwertigen Angebotssegments). Dennoch wird Greifswald insgesamt seiner oberzentralen Versorgungsfunktion gerecht.

7 ENTWICKLUNGSPERSPEKTIVEN DES EINZELHANDELS IN GREIFSWALD

Im Folgenden soll eine neutrale Einschätzung der aktuellen mittelfristigen Entwicklungsperspektiven (Prognosehorizont: 2025) des Einzelhandels in Greifswald erfolgen. Für die Stadt als Träger der kommunalen Planungshoheit können entsprechende Aussagen als Orientierungsrahmen zur Beurteilung perspektivischer Neuansiedlungen, Erweiterungen oder Umnutzungen von Einzelhandelsflächen dienen. In die Ermittlung der in den nächsten Jahren voraussichtlich zu erwartenden Entwicklungsperspektiven des Einzelhandels in Greifswald fließen folgende Faktoren ein:

Die gegenwärtige Angebots- und Nachfragesituation

Zur Darstellung der gegenwärtigen Angebots- und Nachfragesituation in Greifswald wurde eine umfassende Analyse angestellt (vgl. dazu Kapitel 5 und 6). Insbesondere der branchenspezifische Verkaufsflächenbestand sowie die ermittelten einzelhandelsrelevanten Zentralitäten fließen in die Ermittlung zu künftigen Entwicklungsspielräumen ein. Aber auch qualitative Bewertungen der Angebotsstruktur sowie der räumlichen Angebotssituation sind hier von Bedeutung.

Entwicklung einzelhandelsrelevanter Umsatzkennziffern / Flächenproduktivitäten

Die Entwicklung der Flächenproduktivität⁴¹ wird als konstant angenommen. Sie ist in der Vergangenheit bundesweit durch den ausgesprochen intensiven Wettbewerb mit dem Ziel partieller Marktverdrängung der Konkurrenzanbieter gesunken. In den letzten Jahren hat sich diese Tendenz jedoch durch die hohe Dynamik der Betriebstypenentwicklung deutlich ausdifferenziert. Zudem sind in zahlreichen Betrieben die Grenzrentabilitäten erreicht, was durch die hohe und zunehmende Zahl der Betriebsaufgaben angezeigt wird und mit Marktsättigungstendenzen einhergeht. Durch die damit verbundenen fortschreitenden Konzentrationsprozesse kann deswegen zukünftig zumindest teilweise wieder mit steigenden Flächenproduktivitäten gerechnet werden. Diese Tendenzen und Perspektiven abwägend, wird für die zukünftige Entwicklung in Greifswald von einer konstanten Flächenproduktivität ausgegangen.

Bevölkerungsentwicklung in der Stadt Greifswald bis 2025

Die Entwicklung der Einwohnerzahl von Greifswald ist bereits seit einigen Jahren steigend. Für die Universitäts- und Hansestadt Greifswald liegt eine kommunale Bevölkerungsprognose der städtischen Statistikstelle (Juni 2015) vor. Diese stellt auf das Basisjahr 2014 sowie die Bevölkerungsstatistik der Stadt Greifswald ab. Gemäß Szenario 2 „wachsende Entwicklung“ ergibt sich für den Prognosehorizont 2025 ein Einwohnerpotenzial von rund 57.500. Dieses wird jedoch bereits im Jahr 2018 durch die aktuelle Einwohnerzahl (57.600) leicht überschritten.

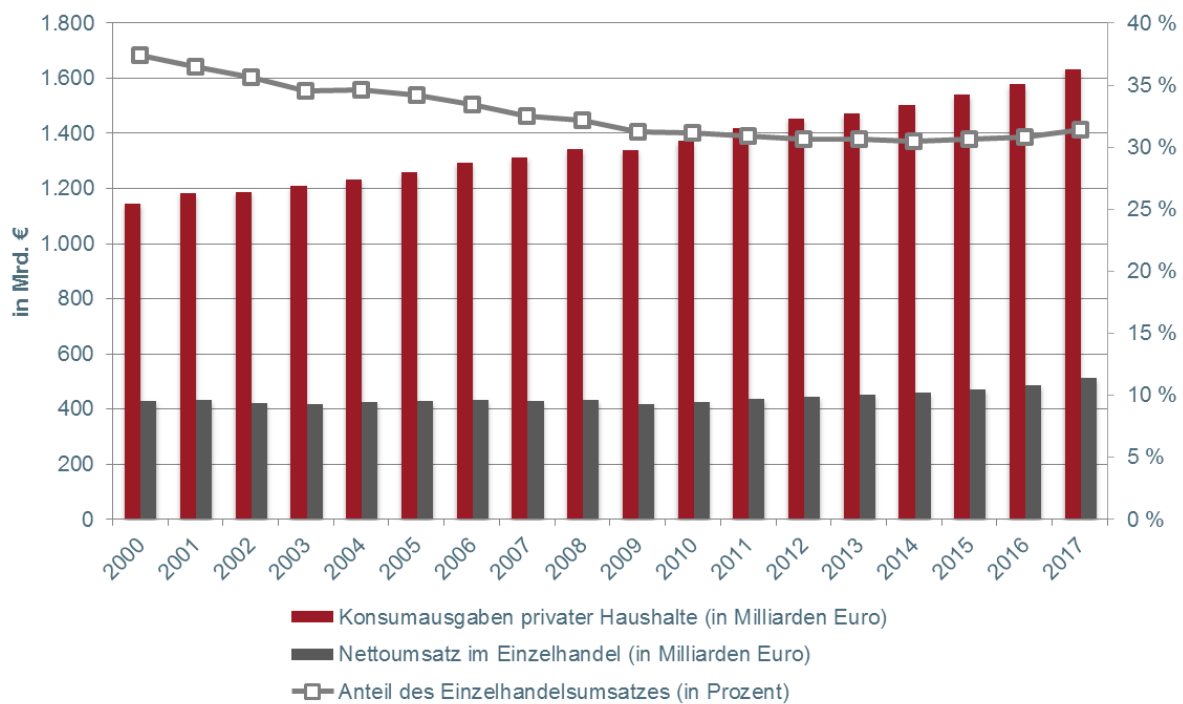
⁴¹ Die Flächenproduktivität bezeichnet den Umsatz eines Einzelhandelsbetriebes pro m² Verkaufsfläche.

Entwicklung des privaten Verbrauchs bzw. der branchenspezifischen einzelhandelsrelevanten Verbrauchsausgaben

Ein weiterer Einflussfaktor für die Entwicklung der einzelhandelsrelevanten Nachfrage ist die Veränderung der branchenspezifischen einzelhandelsrelevanten Verbrauchsausgaben. Die Entwicklung der einzelhandelsrelevanten Ausgaben insgesamt ist grundlegend von zwei Faktoren abhängig:

- zum einen von privaten Einkommen bzw. dem daraus resultierenden privaten Verbrauch,
- zum anderen von dem Anteil dieser Ausgaben im Einzelhandel bzw. für spezifische Einzelhandelsprodukte (Ausgabenanteile nach Warengruppen).
- Ein zusätzlicher Faktor in diesem Zusammenhang ist der Anteil der Ausgaben, die nicht dem stationären Einzelhandel, sondern dem Online-Handel zufließen.

Abbildung 9: Entwicklung des privaten Verbrauchs / Entwicklung des Anteils der Einzelhandelsausgaben am privaten Verbrauch (bundesweit)



Quelle: eigene Darstellung nach EHI Retail Institute 2018 (www.handelsdaten.de); Statistisches Bundesamt 2018 (www.destatis.de)

- Die Konsumausgaben der privaten Haushalte in Deutschland sind in den letzten Jahren kontinuierlich gestiegen.
- Deutlich zugenommen haben jedoch vor allem die Konsumausgaben u. a. für Wohnen und Energiekosten, während der **Anteil der Einzelhandelsausgaben** an den privaten **Konsumausgaben** seit dem Jahr 2003 um mehr als vier Prozentpunkte auf einen Anteil von aktuell rund 30 % zurückgegangen ist – Tendenz anhaltend⁴².

⁴² EHI Retail Institute 2018 (www.handelsdaten.de); Statistisches Bundesamt 2018 (www.destatis.de): Anteil des Einzelhandelsumsatzes an den Konsumausgaben der Privathaushalte in Deutschland 2004 bis 2014 (in Prozent)

- In der Summe **stagnieren** somit die **einzelhandelsrelevanten Ausgaben** weitestgehend. Diese Tendenz zeigt sich auch am gesamtdeutschen **Einzelhandelsumsatz**, der seit dem Jahr 2000 bei jährlichen Wachstumsraten zwischen -3 und +3 % weitestgehend stagniert (2017: rund 510 Mrd. Euro)⁴³. Dieser Trend kann – in einer gewissen Spannweite – für die nächsten Jahre fortgeschrieben werden.

Das bedeutet, dass insgesamt nicht mit einer Zunahme der dem Einzelhandel zur Verfügung stehenden realen⁴⁴ Kaufkraft zu rechnen ist.

Jedoch müssen auch **spezifische** Entwicklungen in den einzelnen **Warengruppen** bzw. im Online-Handel berücksichtigt werden, d. h. es muss eine Prognose erfolgen, die sich verändernde Ausgabenanteile in den einzelnen Warengruppen, die dem stationären Einzelhandel oder anderen Vertriebskanälen potenziell zufließen, berücksichtigt.

Entwicklung des E-Commerce in Deutschland

Auf den interaktiven Handel (Versandhandel und Internethandel) entfällt laut HDE-Jahresbilanz ein Anteil von ca. 9,5 % am Gesamtumsatz des Einzelhandels im engeren Sinne (2017). Dabei bewegt sich der Anteil des Online-Handels in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel bislang unter 1 %, in typischen innenstadtrelevanten Warengruppen wie Neue Medien, Unterhaltungselektronik, Bücher, Spiel- und Sportartikel, Bekleidung und Schuhe werden allerdings Anteile von z. T. deutlich mehr als 10 % Anteil am Gesamtumsatzes des Einzelhandels generiert.

Es ist zu beobachten, dass vor allem bestimmte Sortimentsgruppen von den Vorteilen des Online-Handels profitieren. Gemäß den Angaben des Bundesverbandes E-Commerce und Versandhandel Deutschland wurden im Jahr 2017 knapp zwei Drittel des im interaktiven Handel⁴⁵ erzielten Umsatzes in den fünf Sortimentsgruppen Bekleidung, Bücher, Unterhaltungselektronik und -artikel, Schuhe sowie Haushaltswaren und -geräte erwirtschaftet.⁴⁶ Alle übrigen Sortimentsgruppen⁴⁷ leisteten einen deutlich untergeordneten Beitrag zum Gesamtumsatz des interaktiven Handels. Diese seit jeher „onlineaffinen“ Sortimentsgruppen werden voraussichtlich auch zukünftig die Umsatzzahlen und -zuwächse im Online-Handel bestimmen.

⁴³ EHI Retail Institute 2018 (www.handelsdaten.de); Statistisches Bundesamt 2018 (www.destatis.de): Nettoumsatz im Einzelhandel im engeren Sinne in Deutschland von 2000 bis 2017 mit Prognose für 2018 (in Milliarden Euro)

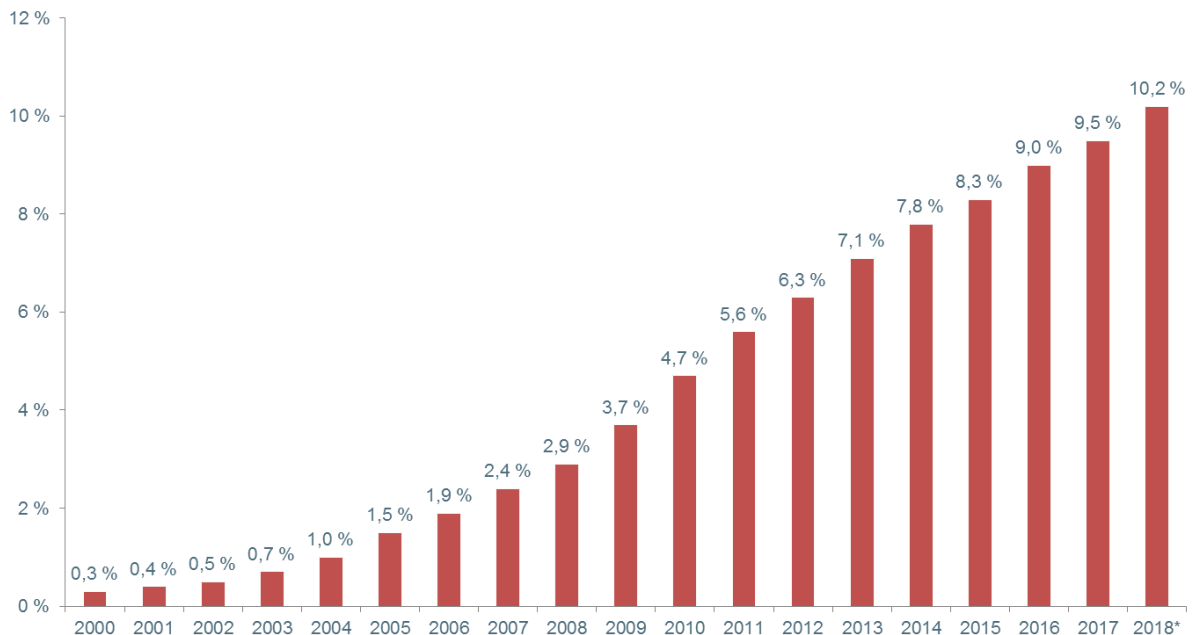
⁴⁴ Es muss zwischen einer nominalen und der realen Steigerung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft unterschieden werden. Da die nominale Entwicklung die Inflation nicht berücksichtigt, lassen sich aus der Entwicklung keine Rückschlüsse auf zusätzlich absatzwirtschaftlich tragfähige Verkaufsflächenpotenziale ziehen. Daher wird auf inflationsbereinigte Werte zurückgegriffen, die die reale Entwicklung beschreiben.

⁴⁵ Zum interaktiven Handel ist neben dem Vertriebsweg „Onlinehandel“ auch der Vertriebsweg „Versandhandel“ zu zählen.

⁴⁶ Quelle: Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland (bev), E-Commerce – der neue Nahversorger?, Januar 2018, Abruf unter www.statista.de, Zugriff Oktober 2018

⁴⁷ Differenziert in insgesamt 16 weitere Sortimentsgruppen: Haushaltswaren und -artikel, Hobby-, Sammel- und Freizeitartikel, Computer und Zubehör, Möbel, Spielwaren, Telekommunikation, Bürobedarf, Drogerieartikel, Bau- und Gartenmarktartikel, Kfz- und Motorradzubehör, Tierbedarf, Lebensmittel, Uhren und Schmuck, Haus- und Heimtextilien, Medikamente, Sonstiges

Abbildung 10: Anteil des B2C-E-Commerce⁴⁸ am Einzelhandelsumsatz in Deutschland in den Jahren 2000 bis 2017 (mit Prognose für 2018*)



Quelle: EHI Retail Institute unter www.handelsdaten.de, 2018

Bei der Ermittlung künftiger Verkaufsflächenpotenziale ist vor dem Hintergrund dieser Entwicklungen zu berücksichtigen, dass die rechnerischen quantitativen Entwicklungspotenziale, die im Rahmen der Modellrechnung auf dem gesamten einzelhandelsrelevanten Kaufkraftvolumen basieren, nicht in vollem Umfang vom stationären Einzelhandel abgeschöpft werden, sondern dass diese tatsächlich tendenziell niedriger ausfallen, denn ein gewisser Umsatzanteil fließt dem Online-Handel zu, welcher jedoch nicht allein aus „pure-players“ besteht, sondern vor allem auch Multi-Channel-Konzepte umfasst. Das heißt, stationäre Einzelhändler nutzen neben dem Angebot und Verkauf ihrer Waren in einem Geschäft vor Ort auch zunehmend andere – online-basierte – Vertriebschienen.

Folglich fließen die aus dem stationären Einzelhandel „wegbrechenden Umsätze“ nicht zu 100 % in den „reinen“ Online-Handel ab. Über eigene Online-Shops oder Online-Marktplätze (wie z. B. bei den Onlineanbietern ebay oder Amazon) bleibt dem auch stationär präsenten Einzelhandelsunternehmen ein nicht unwesentlicher, einzelhandelsrelevanter Umsatzanteil erhalten. Im Non-Food-Handel entfielen 2016 rund 22 % auf reine Online Handelsumsätze, 15 % sind dabei völlig losgelöst von Offline-Kanälen. Weitere 7 % werden zwar online bestellt, jedoch sucht der Kunde vorher noch einmal ein Geschäft auf. 50 % der Non-Food-Umsätze sind reine Offline-Umsätze, bei denen das Internet nicht beteiligt war. Am stärksten legen derzeit und in den nächsten Jahren die Multi-Channel-Umsätze zu, die inklusive Showrooming bereits 35 % der Non-Food-Umsätze ausmachen.⁴⁹

Die dargestellten Trends zeigen, dass der Online-Handel einerseits zwar unbestritten eine zunehmende Konkurrenz für den stationären (insbesondere auch mittelständischen und inhabergeführten) Einzelhandel darstellt, die mögliche Verschneidung der einzelnen Vertriebswege zu-

⁴⁸ B2C = Business to Consumer = Kommunikations- und Geschäftsbeziehungen zwischen Unternehmen und Privatpersonen (Konsumenten, Kunden)

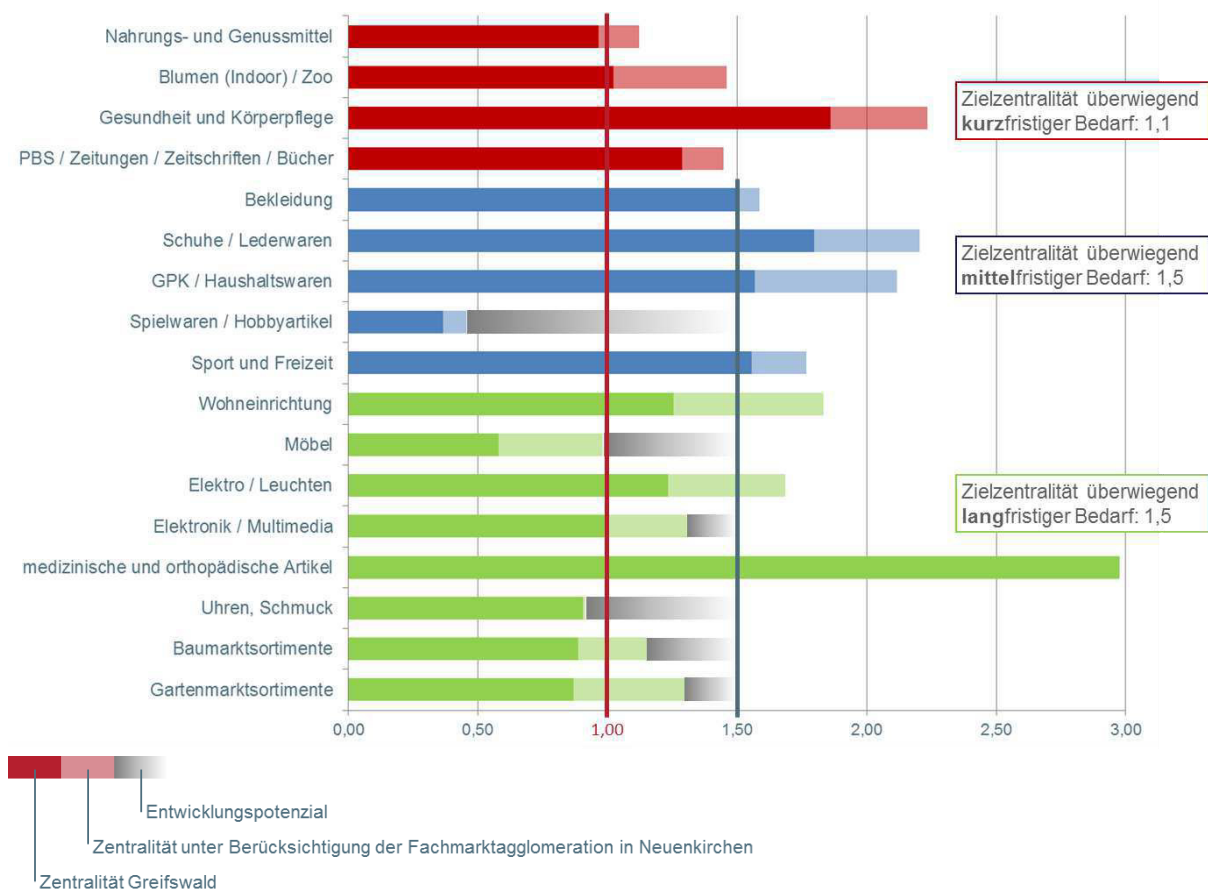
⁴⁹ Vgl. Heinemann, G.: Die Neuerfindung des stationären Einzelhandels, Mönchengladbach, 2017, S. 16

gleich jedoch auch eine Chance für die Entwicklung des stationären Einzelhandels sein kann. Vor allem gilt es in erster Linie, unter Berücksichtigung neuer Möglichkeiten aufgrund der Digitalisierung die Stärken des stationären Einzelhandels zu profilieren (u. a. persönliche, qualitativ hochwertige Beratung, direkte Prüf- und Verfügbarkeit des nachgefragten Produktes) und durch eine konsequente räumliche Steuerung des einzelhandelsrelevanten Angebotes die städtischen Zentren zu erhalten bzw. weiter zu entwickeln.

Zielzentralitäten für das Jahr 2025

Die Zielzentralität definiert die angestrebte und realistisch erreichbare Kaufkraftabschöpfung in der Region unter Berücksichtigung der raumordnerischen Versorgungsfunktion Greifswalds als gemeinsames Oberzentrum sowie der regionalen Wettbewerbssituation.

Abbildung 11: Zielzentralitäten des Einzelhandels in Greifswald



Quelle: eigene Darstellung auf Basis der errechneten Zentralitätskennziffern in der Universitäts- und Hansestadt Greifswald

Bei der Darstellung der Zentralitäten wurden die Einzelhandelsangebote in der Nachbargemeinde Neuenkirchen (Fachmarkttagglomeration) mit berücksichtigt. Mit Blick auf die zuvor benannten Aspekte werden folgende Zielzentralitäten definiert:

- Im Hinblick auf eine Sicherung und Stärkung der Grundversorgung der Bevölkerung im Bereich der Warengruppen des **überwiegend kurzfristigen Bedarfs** wird grundsätzlich eine Zielzentralität von 1,1 angenommen. Die rechnerisch ermittelten zusätzlichen Verkaufsflächen implizieren ein geringes Entwicklungspotenzial für die Universitäts- Hansestadt Greifs-

wald in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel. Dieses wird rein rechnerisch durch das Angebot in der Nachbargemeinde Neuenkirchen relativiert.

- Im **mittelfristigen Bedarfsbereich** werden Zielzentralitäten von 1,5 angenommen, die die oberzentrale Versorgungsfunktion der Universitäts- und Hansestadt Greifswald vor dem Hintergrund der Wettbewerbssituation im Umland widerspiegeln. Mit Ausnahme der Warengruppe Spielwaren / Hobbyartikel zeigen sich keine rechnerisch ableitbaren Entwicklungspotenziale in den Warengruppen der mittelfristigen Bedarfsstufe.
- Im **langfristigen Bedarfsbereich** wird ebenfalls eine Zielzentralität von 1,5 angenommen. Dabei relativiert das Angebot in der Nachbargemeinde Neuenkirchen, insbesondere in den Warengruppen Wohneinrichtung und Elektro / Leuchten, die abgebildeten Entwicklungsspielräume. In der Warengruppe Elektronik / Multimedia besteht zudem eine ausgeprägte Konkurrenz zum Onlinehandel. Quantitative Entwicklungspotenziale sind derzeit vor allem im Bereich der Warengruppen Möbel sowie Bau- und Gartenmarktsortimente ablesbar. Allerdings setzen die Marktentwicklungen und Überschneidungen mit anderen Marktsegmenten (Handwerk, Spezialhandel, etc.) rechnerischen Entwicklungspotenzialen Grenzen.

In der Gesamtbetrachtung der erörterten Entwicklungsfaktoren ergeben sich für den Einzelhandelsstandort Greifswald auf gesamtstädtischer Ebene somit folgende Entwicklungsspielräume in den einzelnen Warengruppen:

- In der Warengruppe **Nahrungs- und Genussmittel** ist auf gesamtstädtischer Ebene bereits eine hohe quantitative Angebotsausstattung erkennbar. Gleichwohl ist in einer räumlich detaillierten Analyse einigen Teilen des Stadtgebietes ein Defizit bzw. quantitativer Nachholbedarf an Lebensmittelangeboten festzustellen. Die steigenden Einwohnerzahlen sowie die steigenden Anteile des Bereichs Nahrungs- und Genussmittel innerhalb der privaten Verbrauchsausgaben lassen ein leicht steigendes Nachfragevolumen erwarten. Hinsichtlich der Umsetzung der rechnerischen Potenziale ist allerdings zu berücksichtigen, dass insbesondere die Betreiber von Lebensmitteldiscountern und Supermärkten derzeit und auch in regelmäßigen Zyklen ihre Standorte überprüfen und vor dem Hintergrund der Standortsicherung und Qualifizierung Verkaufsflächenerweiterungen anstreben. In Fällen, in denen eine Betriebserweiterung nicht möglich ist, wird häufig auch über eine Verlagerung und Erweiterung von Märkten nachgedacht. Auch in Greifswald liegen die Betriebsgrößen von Lebensmitteldiscountern und Supermärkten häufig unter der Großflächigkeit bzw. den heutigen Marktzutrittsgrößen. Vor diesem Hintergrund sollte der Fokus vor allem auch darauf gesetzt werden – soweit aus städtebaulicher Sicht sinnvoll – vor der Eröffnung neuer Standorte Entwicklungen im Bestand zur Sicherung der Versorgungsfunktion zentraler Versorgungsbereiche sowie einer wohnungsnahen Grundversorgung zu ermöglichen.
- Die Warengruppe **Spielwaren / Hobbyartikel** weist unter den Warengruppen des mittelfristigen Bedarfs als einzige ein quantitatives Angebotsdefizit auf. In ihr zeigt sich jedoch auch eine ausgeprägte und steigende Konkurrenz zum Online-Handel. Bestehende Kaufkraftabflüsse komplett durch Neuansiedlungen im stationären Einzelhandel zu kompensieren unterliegt dabei einem hohen betrieblichen Risiko. Gleichwohl ist auch diese Warengruppe von hoher Bedeutung für einen attraktiven Angebotsmix, so dass die Rückgewinnung von Kaufkraftabflüssen durch attraktive Fachangebote (inhabergeführte Geschäfte oder auch Filialisten, wie beispielsweise mytoys) im zentralen Versorgungsbereich ein legitimes städtebauliches

ches Ziel darstellt und – trotz ausgeprägtem Wettbewerbs – Spielraum für Angebotsausweitungen an geeigneten Angebotsstandorten bietet.

- Die Warengruppen **Elektro / Leuchten** und **Elektronik / Multimedia** sind neben kleinteiligen Fachangeboten und Randsortimenten vor allem auch durch große Fachmärkte und eine sehr starke Konkurrenz zum Online-Handel geprägt. Dagegen sind die Fachangebote in der Warengruppe **Uhren / Schmuck** zumeist von kleinteiligen Strukturen geprägt, aber – wenn gleich (noch) nicht in dem Ausmaß wie die Warengruppe Elektronik / Multimedia – auch von der Konkurrenz zum Online-Handel. Eine Positionierung des stationären Einzelhandels dieser Warengruppen gegenüber dem steigenden Konkurrenzdruck durch den Online-Handel ist vor allem innerhalb der Angebotsstrukturen in zentralen Versorgungsbereichen (v. a. Hauptzentrum Innenstadt) sinnvoll und zielführend⁵⁰.
- In den Warengruppen **Baumarkt- und Gartenmarktsortimente** sowie **Möbel** zeigen sich für den Angebotsstandort Greifswald gewisse Entwicklungspotenziale. Diese Branchen sind klassischerweise durch sehr flächenintensive Angebotsformen geprägt, so dass sich in den Zentren zumeist keine realistischen Entwicklungsperspektiven ergeben und entsprechende Anbieter in der Regel auch für den Branchenmix an solchen Angebotsstandorten keine tragende Rolle spielen. Unter städtebaulichen Gesichtspunkten sind Neuansiedlungen vor allem im Kontext bestehender Sonderstandorte zu suchen, um mögliche Synergieeffekte zu nutzen und diese oberzentral bedeutsamen Angebotsstandorte zu stärken und zu sichern. Dabei ist auch in diesen Warengruppen ein zunehmender Wettbewerbsdruck durch den Online-Versandhandel zu berücksichtigen.
Die rechnerischen Entwicklungspotenziale in diesen Warengruppen sind jedoch, vor dem Hintergrund der Realisierung bestehender Planungen zur Ansiedlung u. a. eines Möbelmarktes sowie Bau- und Gartenmarktes am Standort Elisen Park, zu relativieren.

Schlussfolgerungen

Insgesamt ergeben sich in der Universitäts- und Hansestadt Greifswald aus rein quantitativer Sicht in wenigen Warengruppen absatzwirtschaftlich tragfähige bzw. auch erforderliche **Verkaufsflächenpotenziale** in einer relevanten Größenordnung. Aber auch gute quantitative Zentralitäten bedeuten nicht, dass künftig keine Entwicklung mehr stattfinden kann. Unter Berücksichtigung eindeutiger räumlicher Vorgaben und eines nachvollziehbaren wie widerspruchsfreien Sortiments- und Standortkonzeptes kann eine Entwicklung und Optimierung des einzelhandelsrelevanten Angebotes auch über die ermittelten quantitativen Entwicklungsspielräume hinaus sinnvoll sein. Dies gilt insbesondere dann, wenn diese Entwicklung dem **Ausbau der wohnungsnahen Grundversorgung** sowie der **Sicherung und Stärkung der zentralen Versorgungsbereiche** in Greifswald dient. Bei potenziellen Ansiedlungs-, Erweiterungs- oder Verlagerungsvorhaben kommt es demnach auf folgende Aspekte an:

- Ist der avisierte Standort städtebaulich sinnvoll?
- Wie stellen sich die Größe des Vorhabens und der Betriebstyp im gesamtstädtischen Zusammenhang und im Hinblick auf die zuge dachte Versorgungsaufgabe dar?

⁵⁰ Im Laufe der Bearbeitung des Einzelhandelsfachplans hat im Domcenter in der Innenstadt ein großflächiger Elektronikmarkt eröffnet. In den Analysedaten dieses Berichtes ist dieser Anbieter noch nicht als Bestand berücksichtigt.

- Welche Funktion wird der Einzelhandelsbetrieb übernehmen? Werden bestehende Strukturen ergänzt bzw. gestützt und Synergien zu bestehenden Anbietern ausgenutzt?

Jedoch kann zusätzliche Kaufkraft grundsätzlich nur bis zu einem bestimmten Maße und in bestimmten Warengruppen mobilisiert werden. Werden darüber hinaus Einzelhandelsvorhaben realisiert, führt dies zu Umsatzumverteilungen innerhalb der Greifswalder Einzelhandelslandschaft und somit zu Umsatzverlusten bzw. einer Marktverdrängung bestehender Betriebe jeweils in Abhängigkeit der Relevanz eines Vorhabens. Dies trifft insbesondere auch auf den Lebensmittelbereich zu. Schließlich wird dieser Sortimentsbereich in erster Linie am Wohnstandort nachgefragt, so dass sich eine Überversorgung auch vorrangig auf die entsprechenden Wohnsiedlungsbereiche auswirkt. In der Folge kann es zu Funktionsverlusten der Greifswalder Zentren bzw. Nahversorgungsstandorte sowie zu negativen städtebaulichen Auswirkungen kommen.

Die oben dargestellte (quantitative) Betrachtung der Zielzentralitäten hat somit lediglich einen „Orientierungscharakter“. Erst die Beurteilung eines konkreten Planvorhabens nach

- Art (Betriebsform und -konzept),
- Lage (Standort: Lage im Stadt- und Zentrenkontext) und
- Umfang (teilweiser oder gesamter Marktzugang des ermittelten Verkaufsflächenpotenzials)

erlaubt die Abschätzung der **absatzwirtschaftlichen Tragfähigkeit und städtebaulichen Verträglichkeit** eines Vorhabens.

So bestehen – trotz teilweise bereits hoher Zentralitäten – Möglichkeiten zur funktionalen Ergänzung des Einzelhandelsbesatzes in Greifswald u. a. auch in zentrentypischen Sortimenten (wie beispielsweise Spielwaren / Hobbyartikel) in einzelnen Angebotssegmenten, durch die Ansiedlung weiterer qualitativ attraktiver (Filial-)Betriebe aus dem Standard- bis höherwertigen Sortiment sowie durch die Schaffung moderner Betriebsgrößen und -typen.

Im Sinne des Einzelhandelsfachplans geht es vor allem um die **räumliche Einzelhandelsentwicklung**. So bestehen in der Universitäts- und Hansestadt Greifswald nach wie vor Potenziale zur Konzentration insbesondere zentrenprägender Warengruppen innerhalb der Innenstadt. Während Standorte, die nicht den zentralen Versorgungsbereichen oder ergänzenden Versorgungsstandorten zugeordnet sind, grundsätzlich eher kritisch zu beurteilen sind, können Vorhaben an stadtentwicklungspolitisch gewünschten Standorten zur qualitativen wie räumlichen **Verbesserung und Attraktivitätssteigerung des Einzelhandelsangebots**, insbesondere auch in den Zentren, führen.

Mit dem vorliegenden Einzelhandelsfachplan wird eine klare politische und planerische Zielvorstellung fortgeschrieben, die auch weiterhin eine räumliche und funktionale Gliederung der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung mit einer klaren arbeitsteiligen Struktur ausgewählter Einzelhandelsstandorte beinhaltet. Dieses Entwicklungskonzept und eine darauf basierende konsequente Anwendung des baurechtlichen und planerischen Instrumentariums ermöglichen auch zukünftig eine zielgerichtete Steuerung der Einzelhandels- und Zentrenentwicklung in der Universitäts- und Hansestadt Greifswald und stellen für die verantwortlichen Akteure aus Einzelhandel, Verwaltung und Politik einen langfristigen Entscheidungs- und Orientierungsrahmen und eine wichtige Argumentations- und Begründungshilfe für die bauleitplanerische Steuerung der Einzelhandelsentwicklung dar.

Es ist festzuhalten, dass die **Einordnung potenzieller Neuvorhaben, Erweiterung oder Umnutzung von Einzelhandelsflächen in einen städtebaulichen und absatzwirtschaftlichen Kontext** unabdingbar ist.

Generell gilt, dass das übergeordnete Ziel die **Sicherung und Verbesserung der qualitativen sowie der räumlich strukturellen Angebotssituation** ist, was impliziert, dass über zusätzliche Angebote nur nach eingehender Prüfung entschieden werden sollte.

Einzelhandelsansiedlungen sind unter anderem sinnvoll, wenn...

...sie die zentralörtliche Funktion Greifswalds als Oberzentrum und die Versorgungssituation in der Stadt sichern und verbessern,

...sie die zentralen Versorgungsbereiche und Nahversorgungsstandorte in ihrer Funktion stärken,

...sie zu einer räumlichen Konzentration des Einzelhandels an städtebaulich sinnvollen Standorten beitragen,

...die wohnortnahe Grundversorgung gesichert und verbessert wird und

...neuartige oder spezialisierte Anbieter zu einer Diversifizierung des Angebotsspektrums beitragen.

8 EINZELHANDELSFACHPLAN FÜR DIE STADT GREIFSWALD

Die Betrachtung der aktuellen Angebots- und Nachfragesituation (vgl. Kapitel 5 und Kapitel 6) sowie die Überlegungen zu daraus ableitbaren Entwicklungsperspektiven (vgl. Kapitel 7) zeigen, dass sich **Entwicklungsspielräume** für stadtentwicklungspolitisch wünschenswerte Standorte **im Sinne einer räumlichen und qualitativen Verbesserung der Angebotssituation** ergeben.

Entwicklungsabsichten sowie unverhältnismäßige Angebotsverschiebungen zentrenrelevanter Sortimente an Angebotsstandorte, die nicht den zentralen Versorgungsbereichen i. S. d. §§ 1 (6) Nr. 4, 2 (2), 9 (2a) und 34 (3) BauGB sowie § 11 (3) BauNVO oder ergänzenden (städtebaulich wünschenswerten) Sonder- bzw. Ergänzungsstandorten zugeordnet sind, sind kritisch zu bewerten.

Die vorangegangenen Analysen stellen die Basis für die im Folgenden dargestellten allgemeinen und konkreten Handlungsempfehlungen dar. Dabei gilt es vor allem, die räumliche Angebotsstruktur mit einer Konzentration auf die Greifswalder Innenstadt zu sichern und zu profilieren, die wohnungsnah Grundversorgung zu erhalten bzw. zu stärken sowie ergänzende Einzelhandelsstandorte zentrenverträglich weiterzuentwickeln. Der Einzelhandelsfachplan für die Universitäts- und Hansestadt Greifswald umfasst im Wesentlichen die nachfolgend aufgelisteten konzeptionellen Bausteine:

- Räumliches Entwicklungsleitbild (vgl. Kapitel 8.1)
- Ziele der Einzelhandels- und Zentrenentwicklung (vgl. Kapitel 8.2)
- Räumliches Standortstrukturmodell (vgl. Kapitel 8.3)
- Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche (vgl. Kapitel 8.3.1)
- Definition von Ergänzungsstandorten und Empfehlungen zu deren zentrenverträglichen Weiterentwicklung (vgl. Kapitel 8.3.2)
- Identifikation und Definition solitärer Nahversorgungsstandorte zur Sicherung der wohnungsnahen Grundversorgung (vgl. Kapitel 8.3.4)
- Greifswalder Sortimentsliste (vgl. Kapitel 8.4)
- Steuerungsgrundsätze zur Einzelhandels- und Zentrenentwicklung (vgl. Kapitel 8.5)

8.1 ÜBERGEORDNETES ENTWICKLUNGSLEITBILD

Der Einzelhandelsstandort Greifswald soll seinen Potenzialen entsprechend gefördert werden. Insbesondere gilt es, eine klare räumliche Angebotsstruktur mit **Konzentration auf bestimmte Standortbereiche** zu sichern und zu stärken. Der Entwicklungsfokus soll dabei in erster Linie auf die zentralen Versorgungsbereiche, insbesondere die Innenstadt (Hauptzentrum), sowie eine wohnortnahe Grundversorgung in den Stadtteilen gelegt werden. Im Sinne einer arbeitsteiligen Versorgungsstruktur dient darüber hinaus ein Sonderstandort als Ergänzungsstandort.

Das Leitbild setzt dazu einen klaren räumlichen wie funktionalen Rahmen für die zukünftige Einzelhandelsentwicklung:

Der Einzelhandel wird in Abhängigkeit von Sortiments- und Größenstrukturen, der ökonomischen Rahmenbedingungen und in funktionaler Ergänzung auf ausgewählte Einzelhandelsstandorte im Greifswalder Stadtgebiet konzentriert. Eine stringente Steuerung seitens der Stadt Greifswald innerhalb dieser „Leitplanken“ ermöglicht die Chance einer sinnvollen und zukunftsfähigen räumlich-funktionalen Entwicklung des Einzelhandels.

- Aus **ökonomischer Sicht** wird durch die Berücksichtigung klarer sortiments- und größenspezifischer Zielvorstellungen ein ruinöser Verdrängungswettbewerb zu Lasten städtebaulich sinnvoller Standorte vermieden. Durch klare räumlich-funktionale Strukturen und Vorgaben kann die Kaufkraftbindung und Ausstrahlung des Greifswalder Einzelhandels insgesamt verbessert werden. Durch ergänzende Zielvorgaben seitens der Universitäts- und Hansestadt Greifswald bleiben Investitions- und Ansiedlungsinteressen, insbesondere auch in den zentralen Versorgungsbereichen, erhalten. Mögliche Entwicklungsimpulse zur Stärkung bzw. Erweiterung des Einzelhandelsstandorts Greifswald können – durch das Zusammenwirken von gesamtstädtischem Entwicklungsleitbild und definierten Zielen zur Einzelhandels- und Zentrenentwicklung – entsprechend planerisch gefördert und gelenkt werden. Es besteht die Chance einer zukunftsfähigen Verstärkung von sinnvollen und tragfähigen Einzelhandelsstrukturen.
- Aus **politischer** und **planerischer Sicht** ist die Anwendung des Leitbildes mit einer stringenten Planungs- und Steuerungspraxis verbunden; die Planungs- und Investitionssicherheit – sowohl auf Seiten der Investoren als auch auf Seiten der bestehenden Betreiber – wird somit gegeben. Die Greifswalder Stadtplanung kann ihrer Steuerungsfunktion für die Stadtentwicklung gerecht werden. Damit erhalten Politik und Verwaltung in der Stadtplanung eine aktive Rolle. Durch die Förderung einer sich ergänzenden Arbeitsteilung der Einzelhandelsstandorte in Greifswald wird zudem das Entwicklungsziel attraktiver und lebendiger städtebaulich-funktionaler Zentren unterstützt. Eine stringente Anwendung des Leitbildes setzt sowohl positive Signale nach innen als auch nach außen. Einzelinteressen werden der Stadtentwicklung nachgeordnet und es entstehen diesbezüglich keine Abhängigkeiten.
- Aus **rechtlicher Sicht** kann die Stadtplanung ihre umfangreichen gesetzlichen Eingriffs- und Lenkungsmöglichkeiten nutzen, was impliziert, dass das bauplanungsrechtliche Instrumentarium im Rahmen der Umsetzung des Leitbildes bzw. des Einzelhandelsfachplans zielgerichtet und konsequent angewendet wird. Städtebauliche Begründungen, z. B. im Rahmen von Bauleitplanungsverfahren, werden auf Grundlage des empirisch hergeleiteten Einzelhandelsfachplans erleichtert.

8.2 ÜBERGEORDNETE ZIELE DER EINZELHANDELSENTWICKLUNG

Übergeordnete Ziele zur Entwicklung der zentralen Versorgungsbereiche und der Nahversorgung in Greifswald wurden ansatzweise im bestehenden Einzelhandelsfachplan aus dem Jahre 2005 aufgeführt. Diese gilt es im vorliegenden Einzelhandelsfachplan aufzugreifen, zu überprüfen und zu konkretisieren.

Grundsätzlich ist nach den Grundlagenanalysen festzuhalten, dass die bisherigen Zielvorstellungen weitgehend auch weiterhin Bestand haben und somit die bisherige Planungspraxis weiter

geführt wird. Ein besonderer Fokus wurde – insbesondere auch vor dem Hintergrund rechtlicher Anforderungen an zentrale Versorgungsbereiche – auf die künftige Nahversorgungsstruktur und die damit verbundenen Handlungs- und Steuerungsempfehlungen gelegt.

Vorangeschickt sei an dieser Stelle, dass es bei der Einzelhandelsentwicklung und -steuerung im Rahmen der Stadtplanung darum geht, städtebaulich sinnvolle Standorte zu sichern und zu stärken. Dadurch wird der Wettbewerb nicht verhindert, sondern allenfalls an diese Standorte gelenkt.

Folgende übergeordnete Ziele sind der künftigen Einzelhandels- und Zentrenentwicklung in der Universitäts- und Hansestadt Greifswald zu Grunde zu legen:

Erhaltung und Stärkung der landesplanerischen Versorgungsfunktion (gemeinsames Oberzentrum)

Ein bedeutendes stadtentwicklungsrelevantes Ziel für die Universitäts- und Hansestadt Greifswald ist die Erfüllung ihrer raumordnerisch zugewiesenen Funktion als gemeinsames Oberzentrum mit zentralen Versorgungsfunktionen für die Gemeinden im mittel- und oberzentralen Verflechtungsbereich (Stadt-Umland-Raum). Diese wird, rein quantitativ und ohne jede (allerdings zwingend erforderliche) räumliche Differenzierung betrachtet, derzeit größtenteils erfüllt (Einzelhandelszentralität von 1,11).

Ansiedlungsanfragen offenbaren ein anhaltendes Investitionsinteresse für den Standort Greifswald. Eine Entwicklung von Standorten außerhalb der stadtentwicklungsplanerisch definierten Versorgungsstandorte (insbesondere der zentralen Versorgungsbereiche und der Nahversorgungsstandorte) kann eine Angebotsverschiebung vor allem in Richtung städtebaulich nicht-integrierter Lagen bedeuten. Ein vordringliches Ziel der Stadtplanung in Greifswald sollte es daher sein, einer solchen drohenden bzw. sich verschärfenden räumlichen „Schieflage“ zu begegnen und somit die oberzentrale Versorgungsfunktion gesamtstädtisch weiterzuentwickeln. Ein Fokus liegt in diesem Zusammenhang insbesondere auf der Innenstadt als „Aushängeschild“ der Stadt sowie auf einer zentrenverträglichen Weiterentwicklung des Sonderstandortes. Dabei ist ein attraktiver Branchen- und Betriebstypenmix in der Innenstadt von hoher Bedeutung für die überörtliche Attraktivität eines Einkaufsstandorts und die Kundenbindung in zentrenrelevanten Sortimenten.

Sicherung eines attraktiven Einzelhandelsangebotes sowie der gesamtstädtischen Versorgungsstruktur

Die **Attraktivität** eines Einkaufsstandorts bestimmt sich durch die *Quantität* des Einzelhandelsangebotes (gemessen in Quadratmetern Verkaufsfläche), seine strukturelle Zusammensetzung (Vielfalt der Warengruppen, Sortimentstiefe, Betriebsformen / -konzepte und Betriebsgrößenordnungen) sowie die *Qualität* des vorhandenen Angebots. Nur durch ein Miteinander dieser Komponenten kann es gelingen, den Einzelhandelsstandort Greifswald auch künftig attraktiv zu gestalten und längerfristig zu erhalten bzw. zu entwickeln. Ein Ziel ist es daher, ein im oben genannten Sinne vielfältiges und gut strukturiertes Angebot zu sichern und zu stärken, das der Versorgungsfunktion der Universitäts- und Hansestadt Greifswald innerhalb der Region gerecht wird.

Von grundlegender Relevanz ist in diesem Zusammenhang die Formulierung klarer **räumlich-struktureller Standortprioritäten**.

Sicherung und Stärkung einer hierarchisch angelegten Versorgungsstruktur mit einer zukunftsfähigen „Arbeitsteilung“ der Einzelhandelsstandorte gemäß Entwicklungsleitbild

Wesentliche Grundlage für eine regional konkurrenzfähige und attraktive gesamtstädtische Einzelhandelssituation der Universitäts- und Hansestadt Greifswald ist eine ausgewogene, hierarchisch und funktional gegliederte Versorgungsstruktur. Eine funktionale Arbeitsteilung zwischen den verschiedenen Einzelhandelsstandorten ist unabdingbar, um potenziell negativen Folgewirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche und die Versorgungsstruktur zu vermeiden. Eine bedeutende Rolle spielt hier die bestehende Konzentration von (zentrenrelevanten) Einzelhandelsangeboten im zentralen Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt sowie in den übrigen zentralen Versorgungsbereichen (Stadtteilzentren) und von nahversorgungsrelevanten Sortimenten im Nahversorgungszentrum und an Nahversorgungsstandorten.

Im Gegensatz dazu kann eine hierarchisch und funktional nicht gegliederte Öffnung neuer oder eine Stärkung vorhandener (in der Regel autokundenorientierter) Einzelhandelsstandorte außerhalb der gewachsenen Strukturen (wie z. B. dem Sonderstandort bzw. der Fachmarkttagglomeration, an dem bereits heute eine sehr hohe Angebotskonzentration an nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten zu beobachten ist) zu einer Schwächung bzw. Gefährdung der bestehenden Einzelhandelsstruktur führen.

Für eine langfristig zielorientierte und erfolgreiche Siedlungsentwicklung im Sinne des räumlichen Entwicklungsleitbildes ist daher eine klare, räumlich-funktionale Gliederung der städtischen Einzelhandelsstandorte unerlässlich. Eine Funktionsteilung zwischen den zentralen Versorgungsbereichen, dem Sonderstandort und den Nahversorgungsstandorten ist dabei unabdingbar, so dass eine wechselseitige Ergänzung der Angebote umgesetzt werden kann.

Erhaltung und Stärkung der Einzelhandelszentralität sowie der Funktionsvielfalt der Innenstadt Greifswalds

Die europäische Stadttradition weist insbesondere den innerstädtischen Geschäftszentren eine herausgehobene Funktion zu. Die Greifswalder Innenstadt (Hauptzentrum) stellt den historisch, siedlungsräumlich und städtebaulich wichtigsten Einzelhandelsstandort innerhalb der Universitäts- und Hansestadt Greifswald dar, der sich vor allem durch seine Multifunktionalität (Einzelhandel, Dienstleistungen, Kultur- und Freizeiteinrichtungen, Universität, Verwaltung, Wohnen etc.) auszeichnet. Diese Vielfalt ist prägend für die Attraktivität der Innenstadt und soll gesichert und gestärkt werden. Die Konzentration städtebaulicher und infrastruktureller Investitionen in der Innenstadt zeigt den Stellenwert, den die Stadt dem Ziel der Entwicklung und Qualifizierung des Hauptgeschäftsbereichs bereits in der Vergangenheit beigemessen hat.

Auch zukünftig soll der Fokus der Einzelhandelsentwicklung (insbesondere der Entwicklung von klein- wie großflächigen Betrieben mit zentrenrelevanten Kernsortimenten) auf das Hauptzentrum gerichtet werden. Dieser Standort genießt oberste Priorität innerhalb der Standortstruktur der Universitäts- und Hansestadt Greifswald, dem sich alle weiteren Standorte vor dem Hintergrund einer hierarchischen und arbeitsteiligen Gliederung unterzuordnen haben. Für den Einzelhandelsstandort Hauptzentrum Innenstadt ist eine weitere Qualifizierung des Angebots, beispielsweise durch Ergänzungen der Sortimentsstrukturen und der Betriebsformen bzw. -größenstrukturen durch moderne Einzelhandelsbetriebe mit attraktiven zentrenrelevanten Angeboten, anzustreben. Dabei ist auf die Wahrung der individuellen Identität der Innenstadt der Universitäts- und Hansestadt Greifswald mit ihrer historischen z. T. hochwertigen Bausubstanz, den vornehmlich inhabergeführten, regionalen Fachgeschäften sowie einigen überregionalen Filialisten

gesteigerter Wert zu legen, damit auch die überörtliche Attraktivität als regional bedeutsames Geschäftszentrum gewahrt werden kann.

Eine hohe Zentralität in einigen Warengruppen darf dabei nicht als Argument gegen Investitionen / Ansiedlungen an städtebaulich sinnvollen Standorten (wie z. B. innerhalb eines zentralen Versorgungsbereiches oder in Wohnsiedlungsbereichen mit defizitären Angebotsausstattungen) angeführt werden.

Sicherung und Stärkung einer flächendeckenden wohnungsnahen Grundversorgung im Greifswalder Stadtgebiet

Das Ziel der Sicherung einer weitgehend fußläufigen Versorgung impliziert eine flächendeckende wohnungsnah (und somit auch fußläufige) Versorgung. Ein über verschiedene Betriebsformen reichendes und möglichst dichtes Grundversorgungsangebot ist nicht nur unter sozialen und kommunikativen Aspekten ein wichtiger Bestandteil eines zukunftsfähigen Einzelhandelsfachplans. Häufig bilden Lebensmittelanbieter eine wichtige Magnetfunktion auch für weitere Nutzungen (Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistung). Zunehmend stehen diesen planerisch wie gesamtentwicklungspolitisch sinnvollen Standorten jedoch insbesondere im ländlichen Raum betriebswirtschaftliche Notwendigkeiten⁵¹ gegenüber, die eine Umsetzung dieses Zieles erschweren. Diese Problematik trifft aber auch auf Siedlungsrandbereiche und / oder Wohnsiedlungsbereiche mit geringen Einwohnerdichten / -zahlen zu. Daher muss unbedingt darauf geachtet werden, eine räumlich (Standorte) wie funktional (verschiedene Betriebsformen und -größen) abgestufte und ausgewogene Grundversorgungsstruktur im Greifswalder Stadtgebiet zu sichern und zu stärken. Ein primäres Ziel sollte es sein, die vorhandenen, städtebaulich integrierten Nahversorgungsstandorte zu erhalten und zu stärken. Ergänzungen aufgrund prognostizierter Bevölkerungsentwicklungen sollen diese Zielstellungen ebenfalls beachten.

Zentrenverträgliche Weiterentwicklung von ergänzenden Sonderstandorten für (großflächige) Einzelhandelsbetriebe mit regionaler Ausstrahlungskraft

Außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche prägen das bestehende Einkaufszentrum Elisen Park sowie auch verschiedene solitär gelegene Einzelbetriebe mit überörtlicher Bedeutung die Standortstruktur in Greifswald in besonderem Maße. Insbesondere das Einkaufszentrum Elisen Park mit großflächigen Anbietern nahversorgungsrelevanter und zentrenrelevanter Sortimente außerhalb zentraler oder städtebaulich integrierter Lagen steht in einem ausgeprägten Wettbewerb zu den zentralen Versorgungsbereichen und Nahversorgungsstandorten, welche vor allem auch durch die Dimension des Angebotes und der damit verbundenen Ausstrahlung (Kaufkraftabschöpfung deutlich über den Nahbereich hinaus) geprägt wird.

Im Sinne einer funktionalen Arbeitsteilung gelten diese Standorte (auch zukünftig) als Standorte, die in Ergänzung der vorhandenen zentralen Versorgungsbereiche und Nahversorgungsstandorte gesichert und ggf. weiterentwickelt werden können. Dies hat zwingend zur Folge, dass hier

⁵¹ Mindestgrößen zur attraktiven Präsentation eines entsprechenden Warensortiments haben entsprechende Mindestumsätze zur Folge, die wiederum ein entsprechendes Kaufkraftpotenzial im näheren Einzugsgebiet bedingen.

eine gezielte und geordnete Entwicklung und Bestandspflege insbesondere der großflächigen Einzelhandelsbetriebe⁵² angestrebt werden muss.

Bei Neuansiedlungen, Erweiterungen oder Umnutzungen bestehender Betriebe an allen Standorten ist jeweils die Verträglichkeit und Kompatibilität des Vorhabens mit den formulierten gesamtstädtischen Zielen und Grundsätzen zur Einzelhandelssteuerung zu überprüfen. An geeigneten städtebaulich nicht-integrierten Standorten im Stadtgebiet sind Angebotsausweitungen in nicht-zentrenrelevanten Sortimenten nach einer solchen positiven Einzelfallprüfung prinzipiell möglich, Neuansiedlungen oder Erweiterungen von Betrieben mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Kernsortimenten (über den genehmigten Bestand hinaus) sind an nicht-integrierten Standorten jedoch konsequent auszuschließen.

Sicherung von Gewerbegebieten für Handwerk und produzierendes Gewerbe

Die mit Hilfe des Baurechts geschaffenen bzw. abgesicherten Gewerbegebiete sind der eigentlichen Zielgruppe, nämlich Handwerk und produzierendem Gewerbe, zuzuführen. Da diese Betriebe oftmals nicht in der Lage sind mit den preislichen Angeboten des Einzelhandels für Grund und Boden zu konkurrieren, ist insbesondere in den Gewerbe- und Industriegebieten der komplette Ausschluss von Einzelhandel (mit Ausnahme des Handwerkerprivilegs) eine mögliche Entwicklungsoption.

Vermeidung „neuer“ Einzelhandelsstandorte und Verhinderung konterkarierender Planungen

Die räumliche Bündelung von Einzelhandelsbetrieben an städtebaulich und siedlungsstrukturell sinnvollen Standorten ist gemäß dem stadtentwicklungspolitischen Leitbild einer „Stadt der kurzen Wege“ anzustreben. Insbesondere ein multifunktionaler Hauptgeschäftsbereich ist hierbei eine wichtige Voraussetzung für die Entwicklung und das Entstehen lebendiger urbaner Räume. Darüber hinaus dient auch ein möglichst flächendeckendes Netz an funktional gegliederten Versorgungsstandorten einer bevölkerungsnahen Versorgung sowie einer Reduzierung der notwendigen Verkehrswege. Vor diesem Hintergrund ist es das Ziel der Stadtentwicklung in Greifswald, keine zusätzlichen Einzelhandelsstandorte – an städtebaulich wie stadtentwicklungspolitisch ungewünschten Standorten – zu schaffen.

Vor dem Hintergrund der für den Großteil der Warengruppen beschränkten absatzwirtschaftlichen Entwicklungspotenziale in der Universitäts- und Hansestadt Greifswald besteht grundsätzlich nur in wenigen Fällen eine Notwendigkeit zur Ausweisung von neuen Einzelhandelsstandorten außerhalb der bestehenden zentralen Versorgungsbereiche und des ergänzenden Sonderstandortes. Eine Öffnung neuer (in der Regel autokundenorientierter) Einzelhandelsstandorte außerhalb der definierten Entwicklungsbereiche bewirkt in der Regel eine Schwächung bestehender Standortstrukturen, aufgrund einer Verschärfung des Wettbewerbes. Hierbei gilt es auch zu berücksichtigen, dass ein einmal für Einzelhandelsnutzungen geöffneter Standort nur sehr schwer anschließend wieder einer anderen Nutzung zugeführt werden kann und somit der Um-

⁵² Großflächiger Einzelhandel i. S. v. § 11(3) BauNVO ist in besonderem Maße geeignet negative städtebauliche und raumordnerische Auswirkungen zu bedingen, wenn seine Ansiedlung nicht durch eine konsequente Stadtplanung gesteuert wird. Unterschiedliche räumliche Folgewirkungen können insbesondere von Einzelhandelsgroßbetrieben mit sowohl zentren- als auch nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten ausgehen. Deshalb ist die gezielte und geordnete Entwicklung dieser Betriebe in die Innenstadt von Greifswald bzw. die dezentralen Ergänzungsstandorte zu lenken.

nutzungsdruck im Falle einer möglichen Einzelhandelsbrache enorm groß werden kann. Die Umsetzung der bestehenden Entwicklungsspielräume ist somit vorwiegend auf die bestehende Standortstruktur auszurichten.

Mit Hilfe einer weiterhin konsequenten Anwendung des Planungsinstrumentariums sollten jene Planungen, die den Entwicklungsspielräumen und Entwicklungsperspektiven des Einzelhandels in der Universitäts- und Hansestadt Greifswald entgegenstehen, ausgeschlossen werden.

8.3 RÄUMLICHE STANDORTSTRUKTUR

Auf Basis der in der Nachfrage- und Angebotsanalyse gewonnenen Erkenntnisse, dem räumlichen Entwicklungsleitbild für die Universitäts- und Hansestadt Greifswald sowie unter Berücksichtigung der übergeordneten Zielvorstellungen zur Einzelhandels- und Zentrenentwicklung werden die räumlichen Angebotsschwerpunkte im Greifswalder Stadtgebiet unter **städtebaulichen** und **funktionalen Gesichtspunkten** in ein arbeitsteiliges Standortstrukturmodell eingeordnet.

Maßgeblichen Einfluss auf die Einstufung eines Angebotsstandortes in das **Standortstrukturmodell** haben das derzeitige Einzelhandels- und Dienstleistungsangebot sowie die städtebauliche Gestalt des Standortes. Hierbei fließen neben dem Verkaufsflächenbestand und der Anzahl der Einzelhandelsbetriebe insbesondere auch die städtebauliche Struktur und Gestaltung als Kriterien in die Beurteilung mit ein. Ein weiterer wesentlicher Gesichtspunkt ist die städtebauliche und stadtentwicklungsrelevante Zielvorstellung, die mit dem jeweiligen Standort verbunden sein soll.

Als Grundgerüst des aktuellen Standortstrukturmodells dient die bereits im Jahr 2006 festgelegte Standortstruktur des Greifswalder Einzelhandels, die in ihren Grundzügen beibehalten und unter Berücksichtigung der seitdem eingetretenen einzelhandelsseitigen Entwicklungen fortgeschrieben wird. Folgende Standortkategorien sind zu unterscheiden:

Abbildung 12: Standortstrukturmodell für die Stadt Greifswald



Quelle: eigene Darstellung

Hauptzentrum

Dieser Zentrentyp soll vor allem durch folgende Merkmale gekennzeichnet sein:

- gesamtstädtische und regionale Versorgungsbedeutung,
- möglichst vollständiges Einzelhandelsangebot im kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfsbereich – mit Wettbewerbssituationen,
- vielfältiger Größen- und Betriebsformenmix, hoher Anteil an kleinteiligem Facheinzelhandel,
- breit gefächertes und umfangreiches, in Wettbewerbssituationen befindliches einzelhandelnahes Dienstleistungs-, Kultur- und Gastronomieangebot sowie öffentliche Dienstleistungen.

Die **Greifswalder Innenstadt** mit ihrem abgegrenzten Hauptgeschäftsbereich wird nach wie vor als **zentraler Versorgungsbereich** mit örtlicher und überörtlicher Bedeutung definiert. Der Angebotsstandort erfüllt die Voraussetzungen, um sich gemäß der durch die Rechtsprechung⁵³ entwickelten Kriterien als bauplanungsrechtlich schützenswerter zentraler Versorgungsbereich zu qualifizieren.

Stadtteilzentrum

Dem Hauptzentrum nachgeordnet ist das Stadtteilzentrum. Es übernimmt eine Versorgungsfunktion für einen Teilbereich der Stadt, welche nur in Teilen darüber hinaus reicht. Folgende Kriterien sind kennzeichnend:

- möglichst vollständiges Einzelhandelsangebot im kurzfristigen Bedarfsbereich – mit Wettbewerb in den einzelnen Warengruppen
- in der Regel ergänzende Einzelhandelsangebote im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich, Wettbewerb fehlt überwiegend
- möglichst differenziertes einzelhandelsnahes Dienstleistungsangebot (Ärzte, Gastronomie, Friseure, Reisebüro etc.).

Die zentralen Bereiche **Ostseevierviertel (Parkseite OEZ)**, **Schönwalde II (Schönwalde-Center)** und **Schönwalde I / Südstadt (Möwen-Center)** werden nach wie vor als zentrale Versorgungsbereiche Stadtteilzentrum mit primär teilräumlicher, stadtteilbezogener Bedeutung definiert. Sie sind damit gemäß den durch die Rechtsprechung⁵⁴ entwickelten Kriterien als Nebenzentrum einzustufen. Die mikrostandortbezogenen Rahmenbedingungen dieser Angebotsstandorte erfüllen die funktionalen und städtebaulichen Voraussetzungen, um diese Stadtteilzentren als bauplanungsrechtlich schützenswerten zentralen Versorgungsbereich zu qualifizieren. Dahingegen wird das ehemalige Stadtteilzentrum Ostseevierviertel (Ryckseite) zukünftig als solitärer Nahversorgungsstandort (s. u.) eingestuft, das hier lokalisierte Einzelhandelsangebot (insbesondere unter Berücksichtigung der zuvor definierten Merkmale) kann sowohl aktuell als auch perspektivisch nicht die Funktion eines zentralen Versorgungsbereiches übernehmen.

Nahversorgungszentrum

Ein Nahversorgungszentrum weist gegenüber den vorher beschriebenen Typen ein deutlich geringeres Angebot an Einzelhandel und Dienstleistungen auf und hat demzufolge auch einen geringeren Versorgungsauftrag. Es handelt sich um ein lokales Versorgungszentrum, das überwie-

⁵³ „'Zentrale Versorgungsbereiche' sind räumlich abgrenzbare Bereiche einer Gemeinde, denen auf Grund vorhandener Einzelhandelsnutzungen – häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote – eine bestimmte Versorgungsfunktion für die Gemeinde zukommt. Ein ‚Versorgungsbereich‘ setzt mithin vorhandene Nutzungen voraus, die für die Versorgung der Einwohner der Gemeinde – gegebenenfalls auch nur eines Teils des Gemeindegebiets – insbesondere mit Waren aller Art von Bedeutung sind. [...]. Das Adjektiv zentral ist nicht etwa rein geografisch [...] zu verstehen, [...] es hat vielmehr eine funktionale Bedeutung. [...]. Dem Bereich muss [...] die Funktion eines Zentrums für die Versorgung zukommen. [...]. Hiervon ausgehend können als ‚zentrale Versorgungsbereiche‘ angesehen werden: Innenstadtzentren [...] Nebenzentren [...] Grund- und Nahversorgungszentren [...]“ (Quelle: OVG NRW, Urt. v. 11.12.2006 – 7 A 964/05). vgl. hierzu ergänzend die Ausführungen in Kapitel 8.3.1.

⁵⁴ vgl. u. a. OVG NRW, Urt. v. 11.12.2006 – 7 A 964/05, bestätigt durch BVerwG, Urt. v. 11.10.2007 – 4 C 7.07 sowie BVerwG, Urt. v. 17.12.2009 – 4 C 1.08 & 4 C 2.08. Zudem Erwähnung in BT.- Drucksache 16/2496 (EAG Bau 2004): S. 11

gend der wohnortnahen Nahversorgung dient. Der Angebotsschwerpunkt ist auf die Nahversorgung ausgerichtet, andere Branchen spielen i. d. R. nur eine untergeordnete Rolle. Ein Nahversorgungszentrum sollte demnach folgende Kriterien erfüllen:

- In der Regel bilden ein bis zwei Lebensmittelmärkte den Schwerpunkt des Einzelhandelsangebots im kurzfristigen Bedarfsbereich,
- nur vereinzelte Einzelhandelsangebote im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich vorhanden – Wettbewerbssituation fehlt überwiegend (nicht selten als Rand- oder Nebensortimente),
- bestenfalls einzelne, zentrenprägende Dienstleistungsangebote vorhanden, in der Regel aus der Gruppe der einzelhandelsnahen Dienstleistungen allerdings mit höchstens geringer Wettbewerbssituation.

Der gemäß Einzelhandelsfachplan 2006 eingestufte zentrale Versorgungsbereich **Wolgaster Landstraße** wird auch zukünftig als Nahversorgungszentrum eingestuft. Dahingegen werden die ehemaligen Nahversorgungszentren Ernst-Thälmann-Ring und Wolgaster Straße zukünftig als solitäre Nahversorgungsstandorte (s. u.) eingestuft, das dort lokalisierte Einzelhandelsangebot (insbesondere unter Berücksichtigung der zuvor definierten Merkmale) kann sowohl aktuell als auch perspektivisch nicht die Funktion eines zentralen Versorgungsbereichs übernehmen. Dies betrifft zudem das ehemalige Nahversorgungszentrum Anklamer-Straße-Süd. Im Hinblick auf die Einstufung als solitärer Nahversorgungsstandort fehlt dort jedoch der entsprechende Besatz (strukturprägender Lebensmittelmarkt). Der Standort fällt folglich gänzlich aus der Zentren- und Standortstruktur heraus.

(Solitäre) Nahversorgungsstandorte

Als solitäre Nahversorgungsstandorte qualifizieren sich jene Standorte in städtebaulich integrierter Lage, an denen zumeist ein einzelner strukturprägender Einzelhandelsbetrieb lokalisiert ist und die in funktionaler und städtebaulicher Hinsicht nicht die Kriterien eines Zentrums erfüllen. Sie dienen der ergänzenden (auch) fußläufigen Nahversorgung der Greifswalder Bevölkerung, die nicht allein durch die zentralen Versorgungsbereiche Hauptzentrum, Stadtteilzentren und Nahversorgungszentrum geleistet werden kann. Grundsätzlich stellen die solitären Nahversorgungsstandorte ein bauplanungsrechtliches Schutzgut dar. Sie sind bei der Erweiterung, Verlagerung oder Neuansiedlung eines Anbieters im Rahmen einer Verträglichkeitsuntersuchung i. S. v. § 11 (3) BauNVO zu berücksichtigen. Erweiterungen, Neuansiedlungen und Verlagerungen dürfen sich nicht städtebaulich negativ (i. S. einer Funktionsgefährdung und einer Ausdünnung des Nahversorgungsnetzes) auf die wohnungsnahе Versorgung der Bevölkerung auswirken.

In Greifswald sind derzeit folgende Angebotsstandorte als solitäre Nahversorgungsstandorte zu definieren:

- Aalbruch, Fettenvorstadt / Stadtrandsiedlung (derzeit Netto Marken-Discount)
- Anklamer Straße, Südliche Mühlenvorstadt / Obstbausiedlung (derzeit Netto Marken-Discount)
- Anklamer Straße, Südliche Mühlenvorstadt / Obstbausiedlung (derzeit Lidl)
- Anklamer Straße, Südliche Mühlenvorstadt / Obstbausiedlung (derzeit Netto dansk)

- Ernst-Thälmann-Ring, Schönwalde I / Südstadt (derzeit Aldi)
- Feldstraße, Südliche Mühlenvorstadt / Obstbausiedlung, (derzeit Norma)
- Fridtjof-Nansen-Straße, Ostseeviertel (derzeit Aldi)
- Grimmer Straße, Fettenvorstadt / Stadtrandsiedlung (derzeit Rewe)
- Hans-Beimler-Straße, Schönwalde I / Südstadt (derzeit Rewe)
- Hans-Beimler-Straße, Schönwalde I / Südstadt (derzeit Netto Marken-Discount)
- Loitzer Landstraße, Fettenvorstadt / Stadtrandsiedlung (derzeit Netto Dansk)
- Peter-Warschow-Straße, Südliche Mühlenvorstadt / Obstbausiedlung (derzeit Aldi)
- Warschauer Straße, Ostseeviertel (derzeit Netto dansk)
- Wolgaster Straße, Nördliche Mühlenvorstadt (derzeit Netto Marken-Discount)

Sonstige Lebensmittelstandorte

Als sonstige Standorte des Lebensmitteleinzelhandels qualifizieren sich jene Standorte in städtebaulich nicht integrierter Lage, an denen zumeist ein einzelner strukturprägender Einzelhandelsbetrieb lokalisiert ist. Sie dienen – primär für Pkw-orientierte Kundschaft – der ergänzenden Grundversorgung der Greifswalder Bevölkerung, die nicht allein durch die zentralen Versorgungsbereiche geleistet werden kann. Da diese Standorte aber aufgrund ihrer Lage keinen Beitrag zur ergänzenden fußläufigen Nahversorgung leisten, stellen sie im Umkehrschluss auch kein bauleitplanerisches Schutzgut dar.

In Greifswald sind folgende Angebotsstandorte als sonstige Lebensmittelstandorte in städtebaulich nicht integrierter Lage zu definieren:

- Hasenwinkel, Groß Schönwalde (derzeit Lidl)
- Gützkower Landstraße, Industriegebiet (derzeit Lidl)
- Sandfuhr, Groß Schönwalde (derzeit Netto Dansk)

Sonderstandort

Dieser Angebotsstandort ist vor allem idealtypisch gekennzeichnet durch folgende Merkmale:

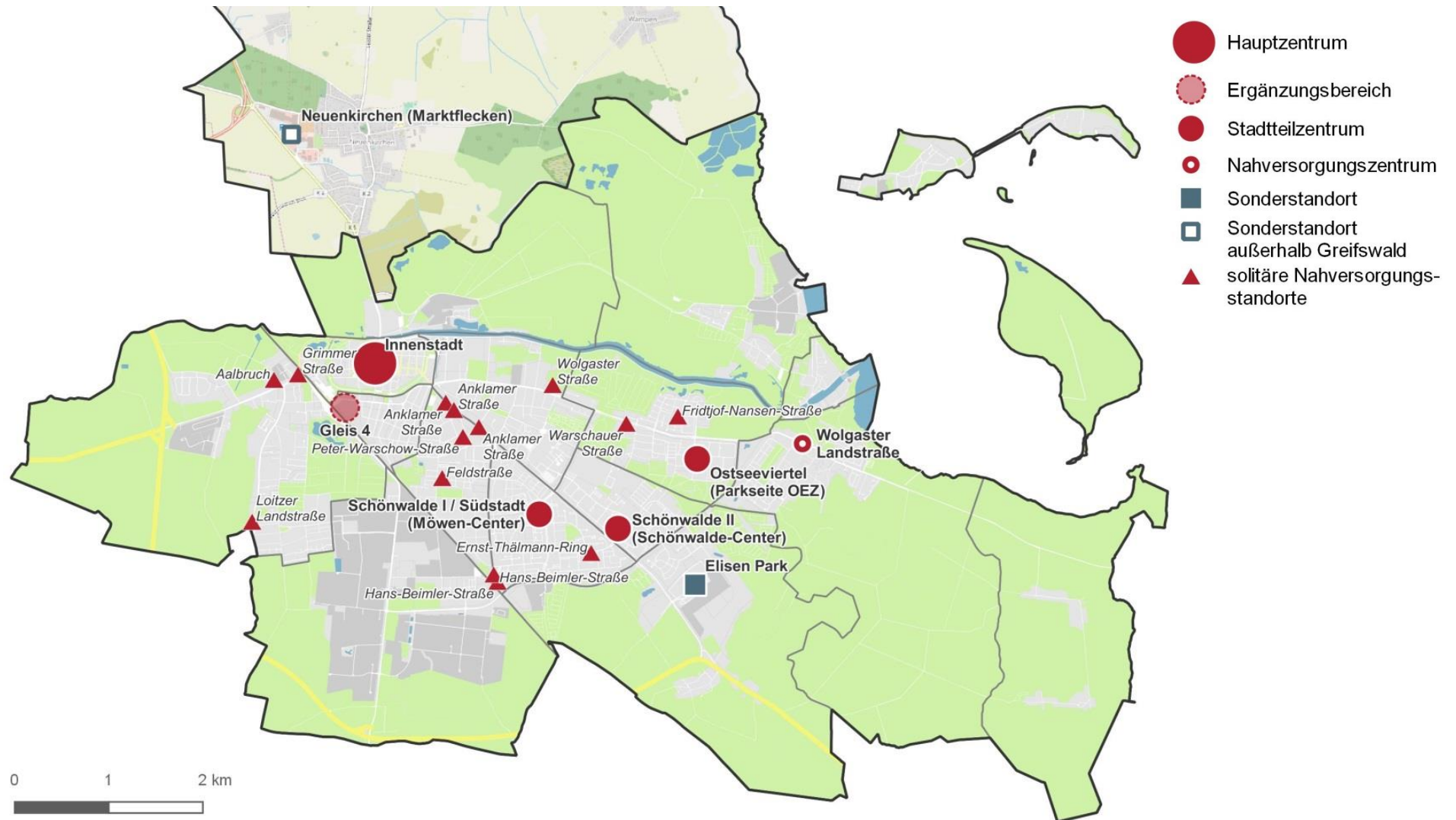
- gesamtstädtische(s) und überörtliche(s) Einzugsgebiet / Versorgungsbedeutung,
- Angebotsschwerpunkte in bestimmten Warengruppen, regelmäßig hoher Verkaufsflächenanteil nicht-zentrenrelevanten Einzelhandels, zudem auch relevante Anteile nahversorgungs- und zentrenrelevanter Sortimente vorhanden,
- autokundenorientierter Standort,
- kaum Wettbewerb am Angebotsstandort,
- überwiegend großflächiger Einzelhandel, auch in Standortgemeinschaft,

- i. d. R. kein oder nur rudimentäres Dienstleistungsangebot.

Entsprechend den vorangestellten Kriterien kann der Angebotsstandort **Elisen Park** im Greifswalder Stadtgebiet als Sonderstandort, insbesondere zur Ansiedlung großflächigen nicht-zentrenrelevanten Einzelhandels, definiert werden. Aufgrund der hohen bestehenden Angebotsausstattungen und der daraus resultierenden innerkommunalen Konkurrenzsituation sind Angebotsausweitungen an diesem Standort in nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten (über den genehmigten Bestand hinaus) mit Blick auf die Entwicklung der zentralen Versorgungsbereiche restriktiv zu behandeln bzw. kritisch zu prüfen.

Die räumliche Verteilung der zuvor definierten, versorgungsstrukturell bedeutsamen Standortbereiche in Greifswald stellt sich wie folgt dar:

Karte 24: Perspektivische Standortstruktur in Greifswald (inkl. Gemeinde Neuenkirchen)



Quelle: eigene Darstellung; Kartengrundlage: © OpenStreetMap-Mitwirkende, CC-BY-SA und Universitäts- und Handelsstadt Greifswald, Stadtbauamt – Abteilung Vermessung; Legende für Kartengrundlage im Anhang (S. 168)

8.3.1 ZENTRALE VERSORGUNGSBEREICHE

Die Abgrenzung sowie funktionale Definition der zentralen Versorgungsbereiche unter Berücksichtigung möglicher Entwicklungsperspektiven dient als unentbehrliche Grundlage für die Steuerung des Einzelhandels im Rahmen der Bauleitplanung. Sie stellt deshalb ein Pflichtelement des Einzelhandelsfachplans für die Universität- und Hansestadt Greifswald dar. Dem Begriffspaar „zentraler Versorgungsbereich“ kommt dabei eine besondere Bedeutung zu, nimmt es doch durch die Novellierungen des Baugesetzbuches (BauGB) in den Jahren 2004, 2006 sowie 2011 (und hier insbesondere die neugefassten §§ 2 (2), 34 (3) und 9 (2a) BauGB) im Hinblick auf die Einzelhandelssteuerung eine zentrale Stellung als schützenswerter Bereich ein.

Begriffsdefinition

Unter *Zentralen Versorgungsbereichen* sind räumlich abgrenzbare Bereiche einer Kommune zu verstehen, denen aufgrund von Einzelhandelsnutzungen – häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote – eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt.⁵⁵ Dabei kann es innerhalb einer Kommune durchaus mehr als nur einen zentralen Versorgungsbereich geben (z. B. Innenstadt und Nebenzentren). Auch *Grund- und Nahversorgungszentren* können zu den zentralen Versorgungsbereichen zählen. Voraussetzung hierfür ist allerdings, dass in diesen Bereichen mehrere Einzelhandelsbetriebe mit sich ergänzenden und / oder konkurrierenden Warenangeboten vorhanden sind, die einen bestimmten Einzugsbereich, wie etwa Quartiere größerer Städte oder auch gesamte kleinere Orte, vorwiegend mit Warengruppen des kurzfristigen Bedarfs und gegebenenfalls auch teilweise mit Waren des mittelfristigen Bedarfs versorgen. Zudem muss die Gesamtheit der vorhandenen baulichen Anlagen aufgrund ihrer Zuordnung innerhalb des räumlichen Bereiches und aufgrund ihrer verkehrsmäßigen Erschließung und verkehrlichen Anbindung in der Lage sein, den Zweck eines zentralen Versorgungsbereiches – und sei es auch nur die Sicherstellung der Grund- und Nahversorgung – zu erfüllen.⁵⁶ In der Universitäts- und Hansestadt Greifswald bestehen mit der Innenstadt sowie den Bereichen Ostseevierviertel (Parkseite OEZ), Schönwalde II (Schönwalde-Center), Schönwalde I / Südstadt (Möwen-Center) und Wolgaster Landstraße derzeit fünf zentrale Versorgungsbereiche.

Sonderstandorte (wie der Elisen Park) und solitäre Nahversorgungsstandorte gehören demnach nicht zu den schützenswerten zentralen Versorgungsbereichen im Sinne der Gesetzgebung, auch wenn sie eine beachtliche Versorgungsfunktion für ihr Umfeld erfüllen können.

Unstrittig – sowohl in der bisherigen Rechtsprechung als auch der aktuellen Literatur⁵⁷ – ist, dass sich zentrale Versorgungsbereiche ergeben können aus

- planerischen Festlegungen (Bauleitplänen, Raumordnungsplänen),
- raumordnerischen und / oder städtebaulichen Konzeptionen (wie z. B. dem Einzelhandelsfachplan) oder auch

55 vgl. u. a. BVerwG, Urteil vom 11. Oktober 2007 – 4 C 7.07

56 vgl. u. a. OVG NRW, Urteil vom 19.06.2007 – 7 A 1392/07, bestätigt durch das Bundesverwaltungsgericht im Urteil vom 17.12.2009 – BVerwG Az. 4 C 2.08

57 vgl. u. a. Olaf Reidt, Die Genehmigung von großflächigen Einzelhandelsvorhaben – die rechtliche Bedeutung des neuen § 34 Abs. 3 BauGB. In: UPR 7/2005, Seite 241ff sowie Kuschnerus, U., Bishopink, O., Wirth, A.; Der standortgerechte Einzelhandel; 2. Auflage; Bonn, 2018

- tatsächlichen örtlichen Verhältnissen.

Dabei müssen entsprechende Standortbereiche nicht bereits vollständig als zentraler Versorgungsbereich entwickelt sein. Somit ist also auch das Entwicklungsziel ein zu prüfendes Kriterium! Es muss aber zum Genehmigungszeitpunkt eines (in der Regel großflächigen) Einzelhandelsansiedlungs- oder auch -erweiterungsvorhabens im Rahmen von Planungskonzeptionen eindeutig erkennbar sein!⁵⁸

Abgrenzung von zentralen Versorgungsbereichen

Die Abgrenzung sowie funktionale Definition eines zentralen Versorgungsbereiches unter Berücksichtigung möglicher Entwicklungsperspektiven im Rahmen des Einzelhandelsfachplans für die Universitäts- und Hansestadt Greifswald dient als **unentbehrliche Grundlage für die Steuerung des Einzelhandels im Rahmen der Bauleitplanung**. Vorrangiges Ziel ist dabei die Sicherung / Entwicklung der Greifswalder Innenstadt sowie die Sicherung einer möglichst flächendeckenden wohnungsnahen Grundversorgung unter besonderer Berücksichtigung (städtischer) gewachsener Versorgungsstrukturen.

Im Sinne des Einzelhandelsfachplans für Greifswald ist als **zentraler Versorgungsbereich** jener Bereich im Stadtgebiet zu verstehen, der eine funktionale Einheit mit einem breiten Nutzungsspektrum aus den Bereichen Einkaufen, Versorgen und Dienstleistungen bildet. Dies ist in erster Linie der Hauptgeschäftsbereich in der Greifswalder Innenstadt; ebenso sind jedoch auch mögliche Stadtteil- und Nahversorgungszentren diesbezüglich zu betrachten.

Wichtige Abgrenzungskriterien des zentralen Versorgungsbereiches sind der Besatz der Erdgeschosszonen mit Geschäftsnutzungen, die fußläufige Erreichbarkeit und funktionale Verknüpfungskriterien, die z. B. auch anhand von Passantenströmen festgehalten werden können. Die Fixierung der räumlichen Ausdehnung des zentralen Versorgungsbereiches ist nicht als planerische „Abgrenzungsübung“ zu sehen, sondern ein notwendiger Schritt, um die Voraussetzungen für Dichte, räumliche Entwicklungsmöglichkeiten und letztendlich Prosperität zu schaffen. Es wird somit deutlich, dass neben **funktionalen** Aspekten auch **städtebauliche** Kriterien zur **Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches** heranzuziehen sind.

Funktionale Kriterien

- Einzelhandelsdichte im Erdgeschoss
- Passantenfrequenz
- Kundenorientierung der Anbieter (Autokunden, Fußgänger)
- Multifunktionalität der Nutzungen

Städtebauliche Kriterien

- städtebaulich integrierte Lage
- Baustruktur
- Gestaltung und Dimensionierung der Verkehrsinfrastruktur

⁵⁸ Bei einer Beurteilung eines Vorhabens nach § 34 (3) BauGB sind jedoch gemäß der Rechtsprechung nur Auswirkungen auf bestehende zentrale Versorgungsbereiche zu berücksichtigen

- Gestaltung des öffentlichen Raums
- Ladengestaltung und -präsentation

Bei der Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche sind auch künftige Entwicklungsperspektiven (Folgenutzungen angrenzender Flächen, Nachnutzungen von Leerständen etc.) berücksichtigt worden. Hierbei handelt es sich um perspektivische Ansiedlungs- bzw. Ergänzungsflächen, die im unmittelbaren räumlichen Kontext zu bestehenden Einzelhandelslagen der zentralen Versorgungsbereiche stehen und diese – im Falle einer Ansiedlung bzw. Bebauung – sinnvoll ergänzen können. Eine aktuelle Bebauung bzw. Nutzung auf dieser Fläche ist nicht als Ausschlusskriterium zu werten. Grundsätzlich ist in jedem Fall eine Einzelfallprüfung auf der Basis der relevanten Kriterien durchzuführen.

Der Vorteil dieser einheitlich zugrunde gelegten Kriterien liegt sowohl in der Transparenz der Vorgehensweise, aber auch in der Tatsache, dass für zukünftige Diskussionen und Entscheidungen ein entsprechender Kriterienkatalog vorliegt, so dass im Falle kleinräumiger Veränderungen die Kompatibilität zu den anderen Abgrenzungen in der Regel gewährleistet bleibt.

Abschließend sei in diesem Zusammenhang noch darauf hingewiesen, dass eine Verständigung über die Festlegung der zentralen Versorgungsbereiche einerseits sowie andererseits auch der ergänzenden Versorgungsstandorte insbesondere im Hinblick auf die bauleitplanerische Feinsteuerung zwingend geboten ist, stellen sie doch die räumliche Bezugsebene für die Differenzierung der einzelhandelsrelevanten Sortimente in zentren- und nicht-zentrenrelevante Sortimente dar. Hierfür ist die Herleitung und der Beschluss einer ortsspezifischen Sortimentsliste (sog. Greifswalder Sortimentsliste; siehe Kapitel 8.4) unabdingbar.

In den nachfolgenden Karten (Karte 25 bis Karte 29) werden die zentralen Versorgungsbereiche der Universitäts- und Hansestadt Greifswald auf mikroräumlicher Ebene möglichst parzellenscharf abgegrenzt. Die Abgrenzungen wurden auf Basis der vorgestellten Kriterien und mit Kenntnis der zum Zeitpunkt der Bearbeitung erkennbaren Grundstückszuschnitte / -verfügbarkeiten vorgenommen. Sie dienen als klarer räumlicher Bezugsrahmen für zukünftige Einzelhandelsentwicklungen („Entwicklungsbereiche“). Ausnahmsweise sind Modifikationen dieser Abgrenzungen dann möglich und städtebaulich sinnvoll, wenn sie – unter Einbeziehung der Ziele und Grundsätze dieses Einzelhandelsfachplans – folgende Kriterien beachten:

Die Erweiterungsfläche dient der Stärkung der bestehenden Strukturen innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs. Sie muss unmittelbar an die bisherige Abgrenzung angrenzen. Die geplante Nutzung auf der Erweiterungsfläche hat ihre funktionale Ausrichtung (Eingangssituation) eindeutig zur Erschließungsachse des zentralen Versorgungsbereichs (Vermeidung einer „zweiten Reihe“ oder Erschließung von „hinten“).

Empfehlungen zur zukünftigen Entwicklung und die Bewertung aktueller Planungen werden vor dem Hintergrund der in Kapitel 8.2 konkretisierten Ziele der Einzelhandelsentwicklung vorgenommen. Unter Berücksichtigung der benannten Abgrenzungskriterien sind die im Jahr 2006 abgegrenzten zentralen Versorgungsbereiche Greifswalds überprüft worden. Die im damaligen Einzelhandelsgutachten als zentrale Versorgungsbereiche ausgewiesenen Standorte Ostseeviertel (Ryckseite), Anklamer Straße-Süd, Ernst-Thälmann-Ring und Wolgaster Straße erfüllen nicht die funktionalen und städtebaulichen Kriterien eines Stadtteil- bzw. Nahversorgungszentrums, so dass diese Angebotsstandorte in der aktuellen Fortschreibung des Einzelhandelsfachplans für Greifswald nachfolgend nicht mehr als zentrale Versorgungsbereiche, sondern als (solitäre) Nah-

versorgungsstandorte zur wohnortnahen Grundversorgung – mit Ausnahme des Standortes Anklamer Straße-Süd – eingestuft werden müssen.

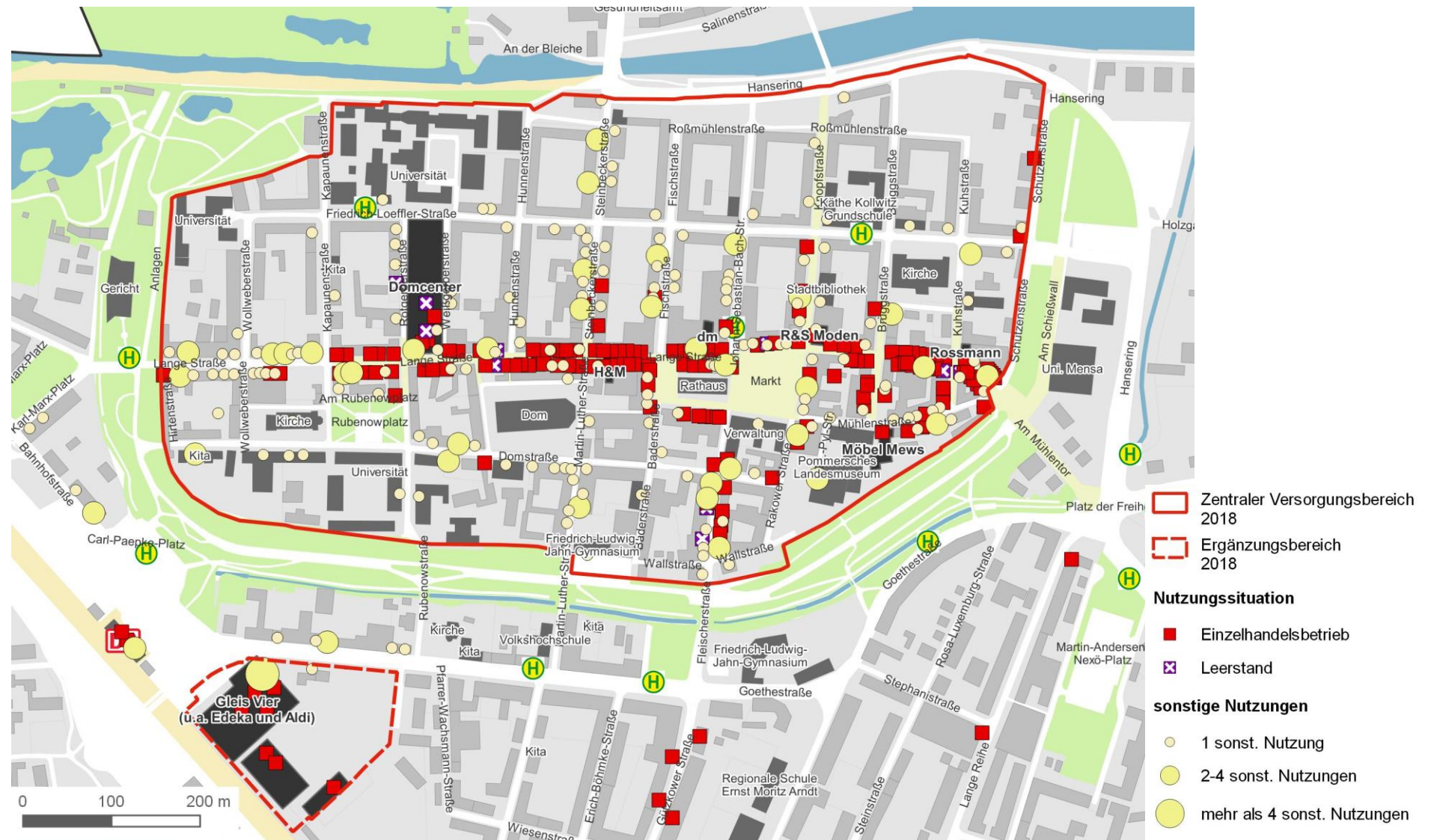
Im Folgenden wird – wie bereits in Kapitel 8.3 beschrieben – unterschieden zwischen

- dem Hauptzentrum Innenstadt (ab S. 122),
- den Stadtteilzentren Ostseeviertel (Parkseite O EZ), Schönwalde II (Schönwalde-Center) und Schönwalde I / Südstadt (Möwen-Center) (ab S. 126) sowie
- dem Nahversorgungszentrum Wolgaster Landstraße (ab S. 130).

I. HAUPTZENTRUM INNENSTADT GREIFSWALD

Die Innenstadt der Stadt Greifswald als Hauptgeschäftsbereich ist zwar quantitativ nicht der bedeutendste Angebotsschwerpunkt in Greifswald, jedoch sehr wohl unter qualitativen und städtebaulichen Gesichtspunkten. Sie stellt darüber hinaus unter versorgungsstrukturellen Gesichtspunkten einen schützenswerten zentralen Versorgungsbereich u. a. im Sinne der §§ 2 (2), 9 (2a) und 34 (3) BauGB sowie des § 11 (3) BauNVO dar. Unter Berücksichtigung der zuvor aufgeführten Abgrenzungskriterien ergibt sich der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt in Greifswald, wie in nachfolgender Karte 25 (durch die rote Linie) dargestellt.

Karte 25: Zentraler Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Einzelhandelserhebung Junker + Kruse in Greifswald März / April 2018; Kartengrundlage: Universitäts- und Handelsstadt Greifswald, Stadtbauamt – Abteilung Vermessung; Legende für Kartengrundlage im Anhang (S. 168)

Die **räumliche Ausdehnung** des zentralen Versorgungsbereiches wird aus städtebaulicher Sicht vor allem durch den Stadtwall sowie den Ryck definiert und durch die Verteilung der Einzelhandelsbetriebe, der ortsansässigen Dienstleister und weiterer zentrenprägender Einrichtungen (u. a. Universität, Dom, Rathaus) geprägt. Dementsprechend ist die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches weitestgehend identisch mit der Abgrenzung aus dem Jahr 2006. Abweichungen sind hauptsächlich auf eine Anpassung an eine möglichst parzellenscharfe Abgrenzung zurückzuführen, wobei der aktuelle Bestand im Hinblick auf eine zukünftige Entwicklung des Greifswalder Stadtkerns überprüft worden ist.

Das **Hauptzentrum Innenstadt** weist eine gewachsene Struktur auf und umfasst die historische Altstadt. Die Ausdehnung beträgt rund 1 km von Osten nach Westen und rund 0,5 km von Norden nach Süden. Der zentrale Versorgungsbereich erstreckt sich im Wesentlichen entlang der Langen Straße, des Marktes und der Straße Schuhhagen inkl. aller abgehenden Seitenstraße. Die nördliche Begrenzung reicht bis an den Hansering und umfasst die Parkplatzflächen zwischen Knopfstraße und Fischstraße. Die östliche, südliche und westliche Begrenzung bildet der Stadtwall.

Innerhalb des Greifswalder Hauptzentrums ist insbesondere in den als Fußgängerzone ausgewiesenen Bereichen der Langen Straße / Markt / Schuhhagen die größte Nutzungsdichte an Einzelhandelseinrichtungen festzustellen. Hier dominiert eine kleinteilige Struktur, in die frequenzzeugende Anbieter, wie namhafte Filialisten, und inhabergeführte Fachgeschäfte integriert sind. Es sind auch die höchsten Passantenfrequenzen festzustellen. Aus städtebaulicher Sicht sorgt die historische Bebauungsstruktur für ein belebtes Ambiente mit guter Aufenthaltsqualität. Zudem befindet sich in diesem Bereich das Einkaufszentrum Domcenter, welches nach der Umstrukturierung und Revitalisierung durch einen attraktiven, großformatigen Einzelhandelsbesatz und eine hohe Aufenthaltsqualität geprägt wird.

Aufgrund der zwar geringen Relevanz als Einzelhandelslage, aber einer aus städtebaulicher Sicht ansprechenden Gestaltung und der historischen Bebauungsstruktur sowie der ergänzenden zentrenprägenden Nutzungen (u. a. Universität, Dom und weiterer Dienstleistungs- sowie Gastronomieangebote) werden die nördlichen Bereiche bis zum Hansering und die südlichen Bereiche bis zum Stadtwall in den zentralen Versorgungsbereich einbezogen.

Das **Einkaufszentrum Gleis 4** südlich des Stadtwalls an der Bahnhofstraße ist nicht Bestandteil dieser Abgrenzung. Eine städtebauliche An- bzw. Verknüpfung dieses Bereichs mit dem Altstadtkern existiert gegenwärtig nicht, bilden doch die vielbefahrene Bahnhofstraße und der begrünte Stadtwall eine städtebauliche Barriere, und erscheint auch perspektivisch nicht realisierbar. Gleichwohl dient das Einkaufszentrum Gleis 4 aus Einzelhandelssicht der funktionalen Ergänzung des Hauptzentrums. Es hat vor allem durch das umfangreiche, auf die Grundversorgung ausgerichtete Angebot eine herausragende Bedeutung. Der Angebotsschwerpunkt liegt in den kurz- bzw. mittelfristigen Bedarfsstufen, insbesondere in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel. Darüber hinaus gibt es weitere relevante Angebote im langfristigen Bedarf. Nicht zuletzt aufgrund seiner Lage an der Bahnhofstraße sowie der umfangreichen vorgelagerten Stellplatzflächen ist der Standort auf Kunden, die diesen mit dem Pkw anfahren können bzw. wollen, ausgerichtet. Gleichwohl liefert der Einzelhandelsstandort einen wichtigen Beitrag zur Nahversorgung in den Stadtteilen Innenstadt und Fleischervorstadt. Dieser Standort stellt unter den kleinteiligen Strukturen in dem Hauptzentrum eine unverzichtbare funktionale Ergänzung desselben dar. Ziel sollte es sein, künftige Entwicklungen zentrenverträglich zu gestalten.

Mit der vorgenommenen **Abgrenzung** des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt liegt aus gutachterlicher Sicht eine adäquate Dimensionierung, auch im Sinne einer potenziellen Angebotsausweitung, vor. Mit Blick auf die **weitere Entwicklung** und Wahrung der städtebaulichen Stabilität der Innenstadt ist es auch zukünftig ratsam, den Greifswalder Hauptgeschäftsbereich „von Innen nach Außen“ zu entwickeln und die einzelhandelsrelevante Entwicklung auf die bestehenden Haupt- und Nebenlagen zu konzentrieren, um einen funktionalen Bezug einzelner Lagen mit dem eigentlichen Kern des Hauptgeschäftsbereichs zu gewährleisten. Dabei spielt ein funktionsfähiges städtebaulich kompaktes Grundgerüst mit starken Eckpunkten und Eingangsbereichen eine entscheidende Rolle.

Entwicklungsziele und -empfehlungen

Oberstes Ziel bleibt die Sicherung und langfristige Stärkung der innerstädtischen Versorgungsfunktion durch vorrangige Lenkung des zentrenrelevanten Einzelhandels in den innerstädtischen zentralen Versorgungsbereich. Vor diesem Hintergrund können folgende Entwicklungsziele und -empfehlungen formuliert werden:

- Erhalt, Ausbau und Sicherung als Hauptgeschäftsbereich der Stadt Greifswald mit Versorgungsfunktion für den gesamten Stadt-Umland-Raum Greifswald und den oberzentralen Einzugsbereich.
- Ziel der Einzelhandelsentwicklung in Greifswald sollte es sein, die Innenstadt in ihrer heutigen Ausdehnung zu erhalten, zu stärken und räumlich nicht zu überdehnen. Mögliche Entwicklungspotenziale sollten daher innerhalb der heutigen Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs umgesetzt und dabei ggf. vorhandene Flächenpotenziale ausgenutzt werden. Ziel muss es daher sein von Innen, d. h. vom Kernbereich ausgehend, eine kompakte Struktur zu erhalten und zu stärken, durch die Schaffung bzw. den Ausbau von Einzelhandelsdichte sowie einer Erhaltung und eines Ausbaus eines qualifizierten sowie differenzierten, attraktiven Einzelhandelsangebotes. Diese Entwicklungen können zudem auch durch Umbau im Bestand erfolgen. Ein positives Beispiel für solch eine Entwicklung ist die Revitalisierung der ehemaligen Dompassage, jetzt Domcenter, in der Langen Straße in einen modernen und attraktiven Einzelhandelsstandort durch einen privaten Investor.
- Zudem sollte der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt Greifswald gegenüber Wettbewerbsstandorten durch qualitative und funktionale Verbesserungen des Angebots in zentrenprägenden Leitbranchen und Ergänzung des Angebotsspektrums um weitere attraktive Anbieter (insbesondere des standardisierten bis höherwertigen Sortiments) sowie adäquater Betriebsgrößen für moderne Fachgeschäfte profiliert und positioniert werden. Auch in Branchen mit guten Zentralitäten und Verkaufsflächenausstattungen (z. B. Bekleidung und Schuhe / Lederwaren) sind qualitative und räumliche Verbesserungen durch zielgerichtete Weiterentwicklungen (z. B. im bekannteren Standard- und höherwertigen Segment) möglich. Grundsätzlich ist ein Erhalt von Vielfalt und Kleinteiligkeit des Innenstadteinzelhandels anzustreben.
- Digitalisierung als Chance für den Einzelhandel nutzen. Der Einzelhandel ist seit jeher durch einen stetigen Wandel gekennzeichnet. Prägend sind derzeit markante Veränderungen aufgrund der deutlichen Zunahme des Online-Handels. Dabei gerät der stationäre Einzelhandel zunehmend unter Druck. Vor diesem Hintergrund ist die digitale Transformation zu forcieren. Sind die technischen Rahmenbedingungen geschaffen, ist die Nutzung von Internetauf-

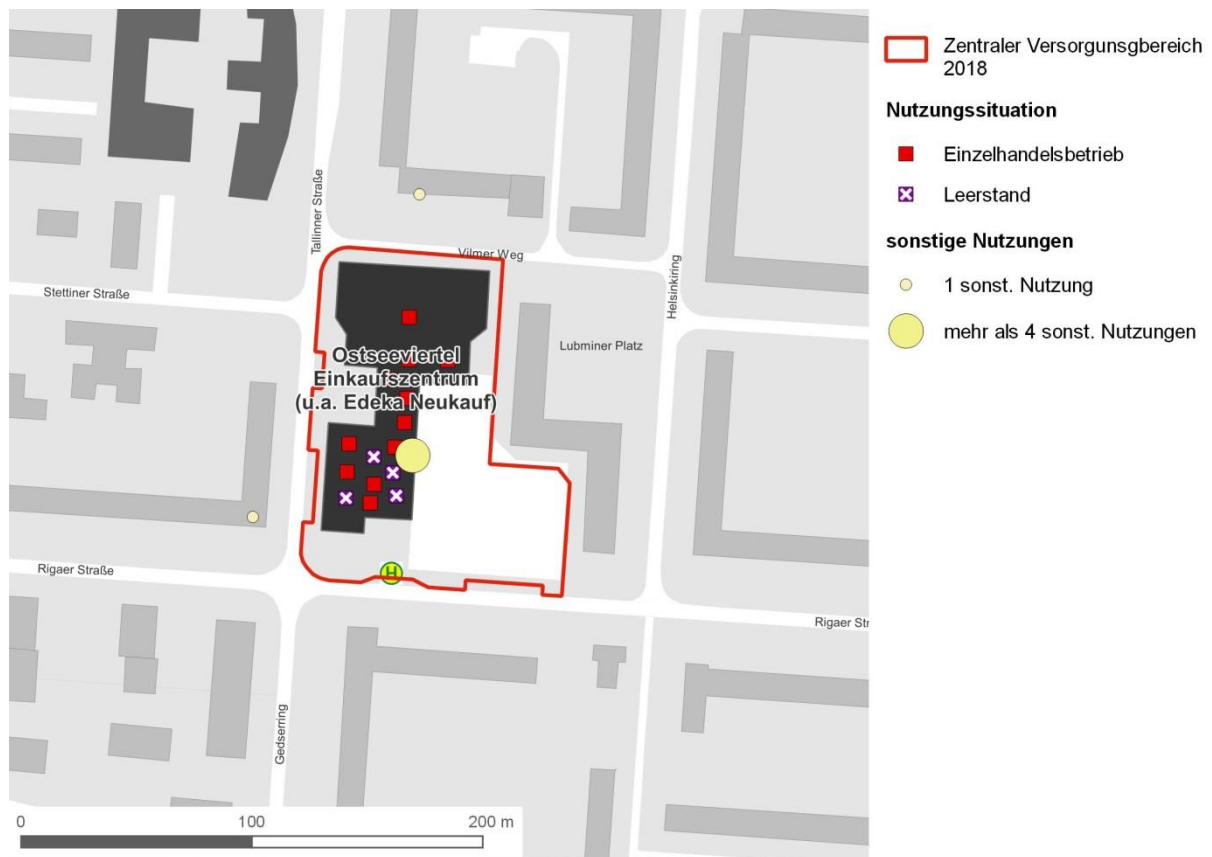
treten sowie virtuellen Marktplätzen ein möglicher Ansatz zur Stärkung und Sicherung der Innenstadt als Einzelhandelsstandort. Darüber hinaus ist vor allem auch ein aktives Engagement von Handel, Immobilieneigentümern, übrigen Nutzern in der Innenstadt (Gastronomie, Dienstleistungen, u. a.), Verwaltung und Politik für eine klare strategische Positionierung und ein zielgerichtetes Management pro Innenstadt unabdingbar.

- Sicherung und Ausbau der attraktiven und multifunktionalen Angebotsmischung auch mit ergänzenden Dienstleistungs- und Gastronomieangeboten sowie öffentlichen und kulturellen Einrichtungen.
- Sicherung der Grundversorgung für die in der Greifswalder Innenstadt sowie im näheren Umfeld lebende Bevölkerung durch Erhalt und Weiterentwicklung nahversorgungsrelevanter Angebote in der Innenstadt.
- Weitere Steigerung der Attraktivität und Aufenthaltsqualität der Greifswalder Innenstadt, beispielsweise durch verbesserte Verknüpfung zum Hafengebiet, gestalterische Verbesserungen, wie Aufwertung von Werbeanlagen und Schaufenstern sowie des öffentlichen Raums, auch in Kombination mit gastronomischen Nutzungen, Reduzierung ordnungswidriger Lieferverkehre in der Fußgängerzone.
- Sicherung des Standortes Gleis 4 als Ergänzungsstandort zum Hauptzentrum (Schwerpunkt Nahversorgung)
 - vor dem Hintergrund einer langfristigen Bestandssicherung Erweiterung oder Umstrukturierung der vorhandenen Anbieter mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten – unter Berücksichtigung der Ziele und Grundsätze dieses Einzelhandelsfachplans – möglich
 - keine weiteren Ausweitungen zentrenrelevanter Angebote über den bauplanungsrechtlich genehmigten Bestand hinaus
 - keine Verkaufsflächenausweitung durch Neuansiedlung von Einzelhandelsbetrieben

II. STADTTTEILZENTREN

Stadtteilzentrum Ostseeviertel (Parkseite OEZ)

Die Abgrenzung des Stadtteilzentrums Ostseeviertel (Parkseite OEZ) umfasst den Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatz östlich der Tallinner Straße zwischen Vilmer Weg im Norden und Rigauer Straße im Süden und entspricht – mit leichten Anpassungen in Bezug auf die Flurstücksgrenzen (möglichst parzellenscharf) – der Abgrenzung aus dem Jahr 2006. Im Detail stellt sich die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches wie folgt dar:

Karte 26: Zentraler Versorgungsbereich Stadtteilzentrum Ostseeviertel (Parkseite OEZ)


Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Einzelhandelserhebung Junker + Kruse in Greifswald März / April 2018; Kartengrundlage: Universitäts- und Handelsstadt Greifswald, Stadtbauamt – Abteilung Vermessung; Legende für Kartengrundlage im Anhang (S. 168)

Das Stadtteilzentrum umfasst ein städtebaulich-einheitlich konzipiertes Einkaufszentrum, Ostseeviertel Einkaufszentrum (OEZ), sowie die dazugehörigen Stellplatzanlagen. Innerhalb des Einkaufszentrums sind neben dem Lebensmittelvollsortimenter Edeka Neukauf weitere kleinere Fachgeschäfte mit innenstadttypischen Sortimenten ansässig. Darüber hinaus sind ergänzende kleinteilige Dienstleistungsangebote (u. a. Sparkasse und Frisör) vorhanden. Der vorhandene Lebensmittelanbieter übernimmt eine wichtige Nahversorgungsfunktion für den Stadtteil Ostseeviertel (rund 6.400 Einwohner).

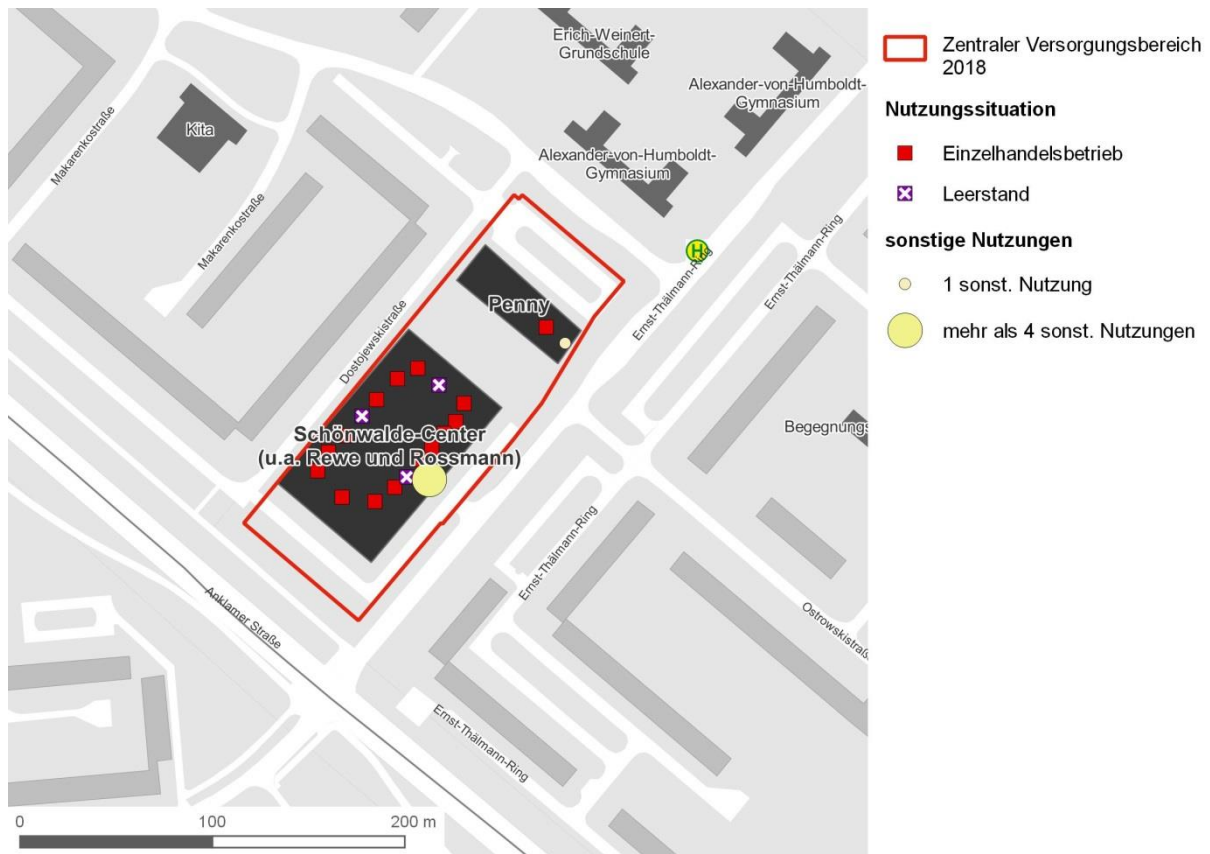
Entwicklungsziele und -empfehlungen

- Sicherung und Stärkung in der Funktion als Stadtteilzentrum
- Künftige städtebauliche und insbesondere einzelhandelsrelevante Entwicklungen sind auf das bestehende Zentrum zu konzentrieren – keine räumliche Ausweitung
- Erhalt der wohnortnahen Grundversorgung für den Stadtteil Ostseeviertel

Stadtteilzentrum Schönwalde II (Schönwalde-Center)

Die Abgrenzung des Stadtteilzentrums Schönwalde II (Schönwalde-Center) umfasst den Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatz westlich des Ernst-Thälmann-Rings zwischen Anklamer Straße im Süden und Makarenkostraße im Norden und entspricht – mit leichten Anpassungen in Bezug auf die Flurstücksgrenzen (möglichst parzellenscharf) – der Abgrenzung aus dem Jahr 2006. Im Detail stellt sich die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches wie folgt dar:

Karte 27: Zentraler Versorgungsbereich Stadtteilzentrum Schönwalde II (Schönwalde-Center)



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Einzelhandelserhebung Junker + Kruse in Greifswald März / April 2018; Kartengrundlage: Universitäts- und Handelsstadt Greifswald, Stadtbauamt – Abteilung Vermessung; Legende für Kartengrundlage im Anhang (S. 168)

Das Stadtteilzentrum umfasst ein städtebaulich-einheitlich konzipiertes Einkaufszentrum (Schönwalde-Center) mit dazugehörigen Stellplatzanlagen, welches im Norden um den Lebensmittel-discounter Penny ergänzt wird. Innerhalb des Einkaufszentrums sind neben dem Lebensmittelvollsortimenter Rewe und dem Drogeriemarkt Rossmann weitere Fachmärkte bzw. Fachgeschäfte mit zentrenrelevanten Sortimenten ansässig. Ein umfangreiches Dienstleistungsangebot (u. a. Sparkasse, Zahnarzt, Fahrschule, Frisör, Café) ergänzt das Angebot. Die vorhandenen Lebensmittelanbieter übernehmen eine wichtige Nahversorgungsfunktion für den Stadtteil Schönwalde II (rund 8.300 Einwohner).

Entwicklungsziele und -empfehlungen

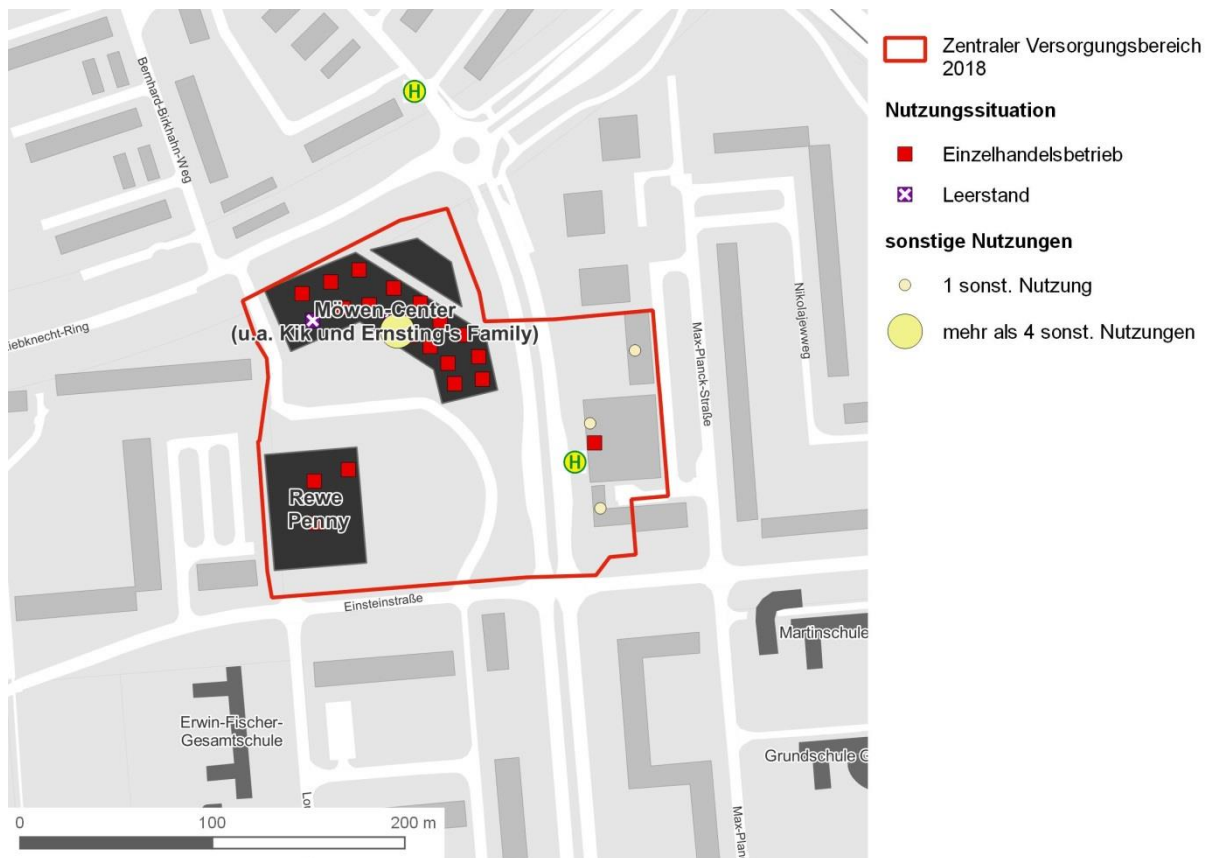
- Sicherung und Stärkung in der Funktion als Stadtteilzentrum

- Künftige städtebauliche und insbesondere einzelhandelsrelevante Entwicklungen sind auf das bestehende Zentrum zu konzentrieren – keine räumliche Ausweitung
- Erhalt der wohnortnahen Grundversorgung für den Stadtteil Schönwalde II
- Städtebauliche Aufwertung der bislang ungenutzten Fläche zwischen dem Einkaufszentrum und dem Lebensmitteldiscounter gem. Festsetzungen des Bebauungsplans Nr. 34

Stadtteilzentrum Schönwalde I / Südstadt (Möwen-Center)

Die Abgrenzung des Stadtteilzentrums Schönwalde I / Südstadt (Möwen-Center) umfasst den Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatz an der Lomonossowallee zwischen dem Karl-Liebnecht-Ring im Norden und der Einsteinstraße im Süden und entspricht – mit einer Anpassung im östlichen Bereich – der Abgrenzung aus dem Jahr 2006. Im Detail stellt sich die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches wie folgt dar:

Karte 28: Zentraler Versorgungsbereich Stadtteilzentrum Schönwalde I / Südstadt (Möwen-Center)



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Einzelhandelserhebung Junker + Kruse in Greifswald März / April 2018; Kartengrundlage: Universitäts- und Handelsstadt Greifswald, Stadtbauamt – Abteilung Vermessung; Legende für Kartengrundlage im Anhang (S. 168)

Das Stadtteilzentrum umfasst ein städtebaulich-einheitlich konzipiertes Einkaufszentrum (Möwen-Center), welches im Süden um einen großformatigen Baukörper der Lebensmittelmärkte

Rewe und Penny⁵⁹ sowie im Osten um den Non-Food-Discounter Tedi ergänzt wird. Innerhalb des Einkaufszentrums sind neben den discountorientierten Bekleidungsfilialisten Kik und Ernsting's Family hauptsächlich kleine inhabergeführte Fachgeschäfte ansässig. Darüber hinaus ergänzt ein umfangreiches Dienstleistungsangebot (u. a. Ärzte, Bank, Reisebüro, Fitnessstudio und Imbiss) den Einzelhandelsbesatz. Die vorhandenen Lebensmittelanbieter übernehmen eine wichtige Nahversorgungsfunktion für den Stadtteil Schönwalde I / Südstadt (rund 11.100 Einwohner).

Entwicklungsziele und -empfehlungen

- Sicherung und Stärkung in der Funktion als Stadtteilzentrum
- Künftige städtebauliche und insbesondere einzelhandelsrelevante Entwicklungen sind auf das bestehende Zentrum zu konzentrieren – keine räumliche Ausweitung
- Erhalt der wohnortnahen Grundversorgung für den Stadtteil Schönwalde I / Südstadt

III. NAHVERSORGUNGSZENTRUM WOLGASTER LANDSTRASSE

Das Nahversorgungszentrum Wolgaster Landstraße ist mit sieben Einzelhandelsbetrieben auf zusammen rund 1.700 m² Verkaufsfläche sowie den ergänzenden Dienstleistungseinrichtungen mit Angebotsschwerpunkt im kurzfristigen Bedarfsbereich der derzeit einzige Angebotsstandort in Greifswald, der die Anforderungskriterien an die Einstufung als zentralen Versorgungsbereich „Nahversorgungszentrum“ erfüllt.

⁵⁹ Durch einen schweren Brand im Sommer 2018 wurde der Gebäudekomplex, in dem die beiden Anbieter untergebracht sind, zerstört, wodurch beide Lebensmittelmärkte geschlossen sind. Geplant ist, beide Märkte nach dem Wiederaufbau erneut in Betrieb zu nehmen.

Karte 29: Zentraler Versorgungsbereich Nahversorgungszentrum Wolgaster Landstraße



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Einzelhandelserhebung Junker + Kruse in Greifswald März / April 2018; Kartengrundlage: Universitäts- und Handelsstadt Greifswald, Stadtbauamt – Abteilung Vermessung; Legende für Kartengrundlage im Anhang (S. 168)

Die räumliche Ausdehnung des Nahversorgungszentrums erstreckt sich entlang der Wolgaster Landstraße in etwa zwischen der Hainstraße im Osten und dem Friedhofsweg im Westen. Neben dem strukturprägenden Lebensmitteldiscounter Norma, der im Wesentlichen die Versorgungsfunktion des Nahversorgungszentrums sicherstellt, sind weitere kleinteilige Einzelhandels- und Dienstleistungsangebote ansässig, die das nahversorgungsrelevante Angebot ergänzen. Neben Anpassungen an parzellenscharfe Flurstücksgrenzen im Vergleich zur Abgrenzung aus dem Jahr 2006 ist die räumliche Ausdehnung im westlichen Bereich erweitert worden. Es gibt dort sowohl Einzelhandelsbesatz (Fahrradfachgeschäft) als auch ergänzende Dienstleistungsanbieter. Der vorhandene Lebensmittelanbieter übernimmt eine wichtige Nahversorgungsfunktion für die umliegenden Siedlungsbereiche der Stadtteile Eldena und Wiek (rund 2.700 Einwohner).

Entwicklungsziele und -empfehlungen

- Sicherung und Stärkung in der Funktion als Nahversorgungszentrum für die umliegenden Siedlungsbereiche der Stadtteile Eldena und Wiek
- Sicherung des vorhandenen Lebensmittelmarktes als frequenzerzeugender Magnetbetrieb
- Arrondierung und qualitative Optimierung des grundversorgungsrelevanten Angebots durch kleinteilige Ergänzungen

IV. EHEMALIGE ZENTRALE VERSORGBEREICHE

Die im Konzept aus dem Jahr 2006 abgegrenzten zentrale Versorgungsbereiche Ostseevierviertel (Ryckseite), Anklamer Straße-Süd, Ernst-Thälmann-Ring und Nahversorgungszentrum Wolgaster Straße können sowohl aufgrund des derzeitigen Einzelhandelsbesatzes (vgl. Kapitel 6.3) als auch aufgrund mangelnder Entwicklungsperspektiven nicht mehr als zentrale Versorgungsbereiche ausgewiesen werden. Die in der Rechtsprechung definierten „idealtypischen“ Ausstattungsmerkmale von Nahversorgungszentren⁶⁰ sowie die funktionalen und städtebaulichen Kriterien zur Abgrenzung eines zentralen Versorgungsbereiches werden an diesen Angebotsstandorten nicht erfüllt. Somit wird von gutachterlicher Seite empfohlen, die Steuerungsmöglichkeiten des Einzelhandels-fachplans den tatsächlichen Gegebenheiten vor Ort anzupassen und diese Angebotsstandorte nicht als zentrale Versorgungsbereiche auszuweisen.

Das bedeutet allerdings nicht, dass zukünftig keine kleinteiligen Einzelhandelsbetriebe mit insbesondere auch nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten an diesen Angebotsstandorten angesiedelt werden können, sofern sie sich nicht negativ auf die zentralen Versorgungsbereiche oder die wohnortnahen Versorgungsstrukturen in Greifswald auswirken (vgl. hierzu Ansiedlungsregel 1 in Kapitel 8.5). Der Erhalt des nahversorgungsrelevanten Angebotes ist wünschenswert und eine mögliche quantitative Ergänzung der wohnungsnahen Grundversorgung ist nach wie vor unter Berücksichtigung der Ziele und Grundsätze des Einzelhandelsfachplans grundsätzlich möglich.

8.3.2 SONDERSTANDORT DES EINZELHANDELS IN GREIFSWALD

Neben den zentralen Versorgungsbereichen besteht mit dem Sonderstandort Elisen Park in Greifswald ein weiterer räumlicher Angebotsschwerpunkt im Stadtgebiet, der über ein gesamtstädtisches sowie regionales Einzugsgebiet verfügt. Dabei handelt es sich um ein Einkaufszentrum mit Angebotsschwerpunkten sowohl im nicht-zentrenrelevanten (z. B. Bau- und Gartenmarktsortimente) als auch im zentrenrelevanten Sortimentsbereich (z. B. Bekleidung sowie Nahrungs- und Genussmittel). Die räumliche Ausdehnung dieses Standortes sowie seine zukünftige Funktion in Bezug auf die einzelhandelsrelevante Entwicklung stellen sich wie folgt dar:

⁶⁰ vgl. u. a. Oberverwaltungsgericht Nordrhein-Westfalen (OVG NRW) Urteil vom 15. Februar 2012 – 10 D 32/11:NE

Karte 30: Sonderstandort Fachmarktzentrum Eisen Park



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Einzelhandelserhebung Junker + Kruse in Greifswald März / April 2018; Kartengrundlage: Universitäts- und Handelsstadt Greifswald, Stadtbauamt – Abteilung Vermessung; Legende für Kartengrundlage im Anhang (S. 168)

Hinweis: die Abgrenzung von Sonderstandorten hat – anders als bei zentralen Versorgungsbereichen (vgl. Kapitel 6.4) keine rechtlich verbindliche Wirkung. Neuansiedlungen oder Erweiterungen können die dargestellten Grenzen im Bedarfsfall – beispielsweise unter Einbeziehung angrenzender Grundstücke / Parzellen – überschreiten.

Der Sonderstandort Eisen Park liegt in städtebaulich nicht-integrierter Lage an der Anklamer Landstraße im südöstlichen Siedlungsrandbereich von Greifswald. Das Einzelhandelsangebot an diesem autokundenorientierten Fachmarktzentrum umfasst aktuell rund 33 Einzelhandelsbetriebe mit zusammen mehr als 27.100 m² Verkaufsfläche verteilt über alle Bedarfsstufen und Warengruppen. Kernbereich des Standorts ist das Einkaufszentrum Eisen Park mit den Ankermietern OBI, Real, Media Markt, Adler und Hammer.

Auf einer rund 7 ha großen Fläche gegenüber des Einkaufszentrums Eisen Park, südlich an den vorhandenen Stellplatzflächen angrenzend, ist mit einem großflächigen Möbelmarkt sowie weiteren Fachmärkten mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten ein Fachmarktzentrum geplant. Ein entsprechender Bebauungsplan⁶¹ mit einer umfänglichen Beteiligung wurde aufgestellt. Der Satzungsbeschluss wurde im Februar 2018 von der Bürgerschaft der Universitäts- und Hansestadt Greifswald gefasst und ist seit 31.08.2018 wirksam. Das Plangebiet wird folglich als Potentialfläche für den Sonderstandort definiert (s. Karte 30, blauschraffierte Fläche).

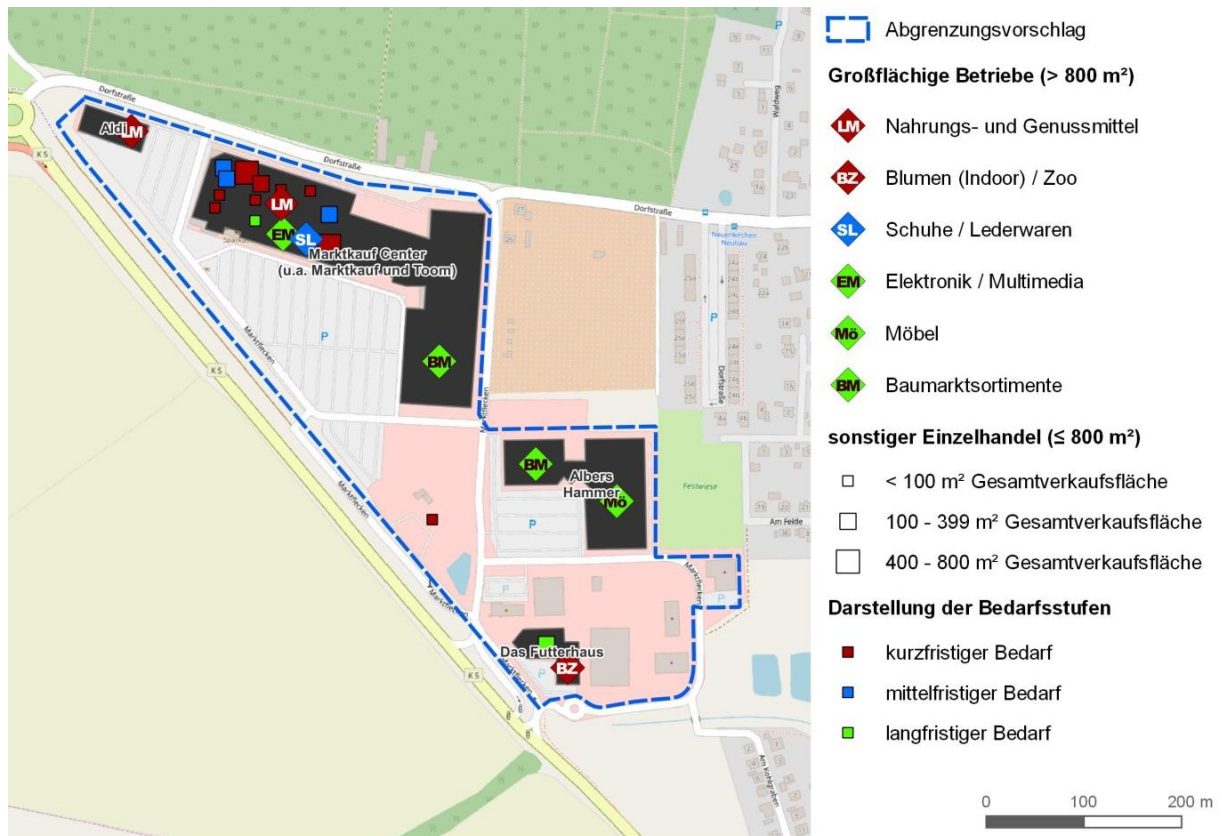
⁶¹ Bebauungsplan Nr. 109 – Fachmarktzentrum Anklamer Landstraße

Als **Entwicklungsziel** für den Standort Elisen Park kann die zentrenverträgliche Sicherung bzw. der Ausbau als Ergänzungsstandort für überwiegend großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevantem Kernsortiment festgehalten werden. Mit Blick auf die Sicherung der zentralen Versorgungsbereiche (Hauptzentrum, Stadtteilzentren und Nahversorgungszentrum) und der wohnortnahen Grundversorgung müssen ein weiterer Ausbau und eine zusätzliche Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben mit nahversorgungs- und zentrenrelevantem Kernsortiment über den bauplanungsrechtlich genehmigten Bestand konsequent vermieden werden. Ansiedlungs- und Umstrukturierungsperspektiven ergeben sich für Betriebe mit nicht zentrenrelevantem Kernsortiment (Vorrangstandort für entsprechende Neuansiedlungen im Stadtgebiet), wobei eine Beschränkung der zentrenrelevanten Randsortimente auf ein städtebaulich und versorgungsstrukturell verträgliches Maß erfolgen sollte (Einzelfallprüfung). Bestehende Anbieter mit zentren- oder nahversorgungsrelevantem Kernsortiment genießen grundsätzlich Bestandsschutz.

8.3.3 SONDERSTANDORT DES EINZELHANDELS AUßERHALB GREIFSWALDS

Außerhalb der Universitäts- und Hansestadt Greifswald jedoch direkt angrenzend befindet sich in der Gemeinde Neuenkirchen ein quantitativ wie regional bedeutsamer Einzelhandelsstandort im Bereich Marktflecken, dessen Versorgungsfunktion weit über das Gemeindegebiet hinausreicht. Dabei handelt es sich um eine Agglomeration von Fachmärkten mit Angebotsschwerpunkten sowohl im nicht-zentrenrelevanten Sortimentsbereich (z. B. bau- und gartenmarktspezifische Sortimente) als auch mit grundversorgungsrelevanten Angeboten (v. a. Nahrungs- und Genussmittel). Die räumliche Ausdehnung dieses Standortes stellt sich wie folgt dar.

Karte 31: Sonderstandort Marktflecken (Neuenkirchen)



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Einzelhandelserhebung Junker + Kruse in Greifswald März / April 2018; Kartengrundlage: © OpenStreetMap-Mitwirkende, CC-BY-SA
 Hinweis: die Abgrenzung von Sonderstandorten hat – anders als bei zentralen Versorgungsbereichen (vgl. Kapitel 6.4) keine rechtlich verbindliche Wirkung. Neuansiedlungen oder Erweiterungen können die dargestellten Grenzen im Bedarfsfall – beispielsweise unter Einbeziehung angrenzender Grundstücke / Parzellen – überschreiten.

Der Standort erfüllt alle Kriterien eines Sonderstandortes, wie sie in diesem Einzelhandelsfachplan definiert sind (vgl. Kapitel 8.3). Allerdings befindet sich der Standort außerhalb des Greifswalder Stadtgebiets und damit obliegt er nicht der kommunalen Planungshoheit der Universitäts- und Hansestadt Greifswald.

Gutachterlicherseits wird für diesen Standort in Neuenkirchen die planungsrechtliche Sicherung durch Aufstellung eines Bebauungsplanes empfohlen. Darüber hinaus sollte kein weiterer Ausbau bzw. keine zusätzliche Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben mit nahversorgungs- und zentrenrelevantem Kernsortiment mit Blick auf die interkommunale Abstimmung und auf die Sicherung der zentralen Versorgungsbereiche und der wohnungsnahen Grundversorgung in der Universitäts- und Hansestadt erfolgen (Veränderungen bestehender Betriebe ausschließlich im Rahmen des Bestandsschutzes).

8.3.4 INTEGRIERTE (SOLITÄRE) STANDORTE ZUR NAHVERSORGUNG

Die Sicherstellung einer möglichst umfassenden, engmaschigen Nahversorgung im Greifswalder Stadtgebiet ist ein zentrales stadtentwicklungsrelevantes Ziel der Universität- und Hansestadt Greifswald und rechtfertigt die räumliche Lenkung entsprechender Investitionen an die städtebaulich dafür geeigneten Standorte. Eine funktionierende Nahversorgung bedeutet, Einkaufsan-

gebote mit Waren des täglichen Bedarfs (v. a. Nahrungs- und Genussmittel, Getränke, Zeitschriften) und ergänzende Dienstleistungen (z. B. Post, Bank, Reinigung) so dezentral und wohnortnah vorzuhalten, dass eine fußläufige Erreichbarkeit für möglichst viele Einwohner möglich und zumutbar ist.

Da eine solche flächendeckende, wohnungsnah Grundversorgung innerhalb Greifswalds nicht ausschließlich über die zentralen Versorgungsbereiche sichergestellt werden kann, decken die **städtebaulich integriert gelegenen solitären Nahversorgungsstandorte** räumliche Versorgungslücken ab.

Siedlungsräumlich integrierte Nahversorgungsstandorte sind städtebaulich schutzwürdig, weil sie neben den zentralen Versorgungsbereichen (Haupt-, Stadtteil- und Nahversorgungszentren) einen wichtigen Baustein zur Sicherstellung der wohnungsnahen Grundversorgung der Bevölkerung darstellen. Sie sind daher bei Verlagerung oder Neuansiedlung eines Anbieters – unabhängig, ob innerhalb oder außerhalb Greifswalds – bei einer städtebaulichen Verträglichkeitsprüfung u. a. im Sinne des § 11 (3) BauNVO zu berücksichtigen. Anders als zentrale Versorgungsbereiche werden sie jedoch nicht räumlich abgegrenzt. Die Schutzwürdigkeit eines solitären Nahversorgungsstandortes bezieht sich dabei immer auf seine ausgeübte Funktion als Nahversorger. Dieser Schutzstatus stellt ausdrücklich keinen Wettbewerbsschutz für Einzelbetriebe oder bestimmte Anbieter dar (keine wettbewerbliche Schutzfunktion). Die Schutzwürdigkeit entfällt zum Beispiel, wenn der Bestandsbetrieb am jeweiligen solitären Nahversorgungsstandort dasselbe Einzugsgebiet bedient wie das zu prüfende Vorhaben, das sich ebenfalls in städtebaulich integrierter Lage befindet. Sonstige (solitäre) Standorte strukturprägender Lebensmittelanbieter in städtebaulich nicht integrierter Lage erhalten diesen städtebaulichen Schutzcharakter nicht, da sie aufgrund ihrer siedlungsräumlichen Randlage nicht primär der verbrauchernahen fußläufigen Versorgung dienen.

Zum Erhebungszeitpunkt können in Greifswald folgende solitäre Nahversorgungsstandorte in städtebaulich integrierter Lage im Stadtgebiet mit strukturprägenden nahversorgungsrelevanten Anbietern (ab 400 m² Verkaufsfläche) definiert werden:

- Aalbruch, Fettenvorstadt / Stadtrandsiedlung (derzeit Netto Marken-Discount)
- Anklamer Straße, Südliche Mühlenvorstadt / Obstbausiedlung (derzeit Netto Marken-Discount)
- Anklamer Straße, Südliche Mühlenvorstadt / Obstbausiedlung (derzeit Lidl)
- Anklamer Straße, Südliche Mühlenvorstadt / Obstbausiedlung (derzeit Netto dansk)
- Ernst-Thälmann-Ring, Schönwalde I / Südstadt (derzeit Aldi)
- Feldstraße, Südliche Mühlenvorstadt / Obstbausiedlung, (derzeit Norma)
- Fridtjof-Nansen-Straße, Ostseevierviertel (derzeit Aldi)
- Grimmer Straße, Fettenvorstadt / Stadtrandsiedlung (derzeit Rewe)
- Hans-Beimler-Straße, Schönwalde I / Südstadt (derzeit Rewe)
- Hans-Beimler-Straße, Schönwalde I / Südstadt (derzeit Netto Marken-Discount)
- Loitzer Landstraße, Fettenvorstadt / Stadtrandsiedlung (derzeit Netto Dansk)

- Peter-Warschow-Straße, Südliche Mühlenvorstadt / Obstbausiedlung (derzeit Aldi)
- Warschauer Straße, Ostseeviertel (derzeit Netto dansk)
- Wolgaster Straße, Nördliche Mühlenvorstadt (derzeit Netto Marken-Discount)

Entwicklungsempfehlungen

Für den zukünftigen Umgang mit solitären Nahversorgungsstandorten können aus gutachterlicher Sicht folgende Empfehlungen gegeben werden:

- Eine **Sicherung** der oben aufgeführten, unter versorgungsstrukturellen Gesichtspunkten positiv zu wertenden **Nahversorgungsstandorte** ist grundsätzlich zu empfehlen. Das bedeutet, eine mögliche Erweiterung oder Umstrukturierung dieser Nahversorgungsbetriebe – insbesondere als wettbewerbsmäßige Anpassung des Bestandes an aktuelle Erfordernisse – kann positiv begleitet werden, sofern das jeweilige Vorhaben nicht über die Nahversorgungsfunktion hinausgeht (s. u.).
- Aber auch eine **perspektivische Entwicklung neuer integrierter Nahversorgungsstandorte** kann vor allem dann sinnvoll und möglich sein, wenn dadurch räumliche Versorgungslücken geschlossen werden können und die Betriebe tatsächlich überwiegend der Nahversorgung dienen. Räumlich-strukturelle Angebotsdefizite in der Nahversorgung konnten in der Greifswalder Kernstadt derzeit jedoch vor allem in den Siedlungsrandbereichen sowie in den kleineren Stadtteilen ausgemacht werden. Eine Ansiedlung neuer Anbieter ist nur dann realistisch und sinnvoll, wenn der Standort über eine entsprechende Mantelbevölkerung im Nahbereich verfügt, die aus betriebswirtschaftlicher Sicht die Eröffnung eines neuen Standortes rentabel machen würde. Angesichts der heutigen Marktzutrittsgrößen von Lebensmitteldiscountern ab etwa 1.000 m² Verkaufsfläche und von Lebensmittelvollsortimentern ab rund 1.200 m² ist dies in der Regel erst ab einem Kaufkraftpotenzial von mindestens rund 5.000 Einwohnern im Versorgungsgebiet der Fall. Bei weniger Einwohnern wären die Märkte auf Kaufkraftzuflüsse von außerhalb des Versorgungsgebiets angewiesen. Damit einhergehende Umverteilungseffekte gefährden unter Umständen die Anbieter in den zentralen Versorgungsbereichen bzw. an sonstigen solitären Nahversorgungsstandorten.

Als wesentliche Bedingung muss in jedem Fall gelten, dass von Erweiterungen wie Neuansiedlungen keine negativen Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche oder die wohnortnahen Grundversorgungsstrukturen im übrigen Stadtgebiet ausgehen. Dazu muss das jeweilige Vorhaben folgende **Kriterien** erfüllen:

- nahversorgungsrelevantes Kernsortiment,
- städtebauliche Integration in Wohnsiedlungsbereiche, d. h.
- auch fußläufig erreichbar (5 bis 10 Minuten Fußweg entsprechen in der Regel einer 600 m Wegedistanz),
- möglichst keine oder eine nur geringe Überschneidung mit den fußläufigen Einzugsbereichen entsprechender Anbieter in zentralen Versorgungsbereichen (räumliche Versorgungslücken im Stadtgebiet abdecken),

- eine am Nachfragevolumen der Bevölkerung im funktionalen Versorgungsgebiet orientierte, maßvoll dimensionierte Größenordnung: Soll-Umsatz des Betriebs ist nicht höher als die realistisch abschöpfbare sortimentspezifische Kaufkraft im unmittelbaren Versorgungsgebiet (eine diesbezügliche Orientierungshilfe bietet die Ansiedlungsregel 1 in Kapitel 8.5 dieser Untersuchung).

Grundsätzlich ist in jedem Fall eine Einzelfallprüfung auf der Basis der genannten Kriterien durchzuführen. Derzeit sind allerdings keine Siedlungsbereiche innerhalb des Greifswalder Stadtgebietes erkennbar, die die vorgenannten Kriterien für die Ansiedlung weiterer, großflächiger Lebensmittelbetriebe erfüllen.

- Durch die Insolvenz der Fa. Schlecker sind auch kleinere Drogeriemarkt-Filialen in Greifswald geschlossen worden. Die Betriebsgrößen der ehemaligen Schlecker-Märkte (zwischen 100 und 300 m²) entsprechen heute nicht mehr den aktuellen Standortanforderungen der Betreiber moderner Drogeriemärkte. Die Aufgabe der Filialen deutet ohnehin auf eine mangelnde ökonomische Rentabilität aus den jeweiligen Einzugs- bzw. Versorgungsgebieten an diesen Standorten hin. Unter räumlichen Gesichtspunkten hat eine Konzentration des branchenspezifischen Angebots stattgefunden. **Neuansiedlungen von Drogeriemärkten** sind angesichts der üblichen Flächengrößen von (teilweise deutlich) mehr als 500 m² und den entsprechend großen Einzugsbereichen **ausschließlich im räumlichen Kontext der zentralen Versorgungsbereiche** sinnvoll.
- Die **Integration zusätzlicher Funktionen und Dienstleistungen in bestehende Betriebe** erhöht die Attraktivität und sichert damit die Wettbewerbsfähigkeit eines Anbieters. Die Ergänzung von Einzelhandelsbetrieben mit kommunalen Angeboten oder Dienstleistungen (z. B. Post, Bank) zu „kleinen Nahversorgungszentren“ erzeugt Synergie und verbessert die Standortqualität oft entscheidend. Möglich ist dabei auch die Kombination mit anderen frequenzerzeugenden Einrichtungen wie Tankstellen oder Systemgastronomie (Fast Food / Imbiss). Während discountorientierte Filialisten diese Chancen in der Regel selbst erkennen und die Initiative ergreifen, fehlen bei inhabergeführten Geschäften oft Bereitschaft und Know-how zum Wandel, so dass von kommunaler Seite aktiv der Dialog gesucht und Hilfestellung angeboten werden sollte.
- Die Ansiedlung größerer Märkte ist allein zur Nahversorgung der Wohnbevölkerung in kleineren Ortsteilen und Siedlungsrandbereichen ökonomisch oft nicht tragfähig. Deshalb sind voraussichtlich allenfalls Ansiedlungen in Form von **alternativen Nahversorgungskonzepten** möglich und sinnvoll. Dazu zählen Kleinflächenkonzepte, Convenience Stores oder auch mobile Verkaufswagen. Darüber hinaus erlangt auch der Internethandel zunehmend an Bedeutung, wobei er als eine Form des Bringservices für Lebensmittel fungiert. Die Convenience Stores bieten die Möglichkeit des bequemen Einkaufs von Nahversorgungsgütern zu jeder Tageszeit. Die am häufigsten anzutreffende Form sind die Tankstellenshops, die vor allem auf Autokunden ausgerichtet sind. Darüber hinaus übernehmen größere Kioske und Trinkhallen mit einem auf den täglichen Bedarf erweiterten Angebot, insbesondere an wohnortnahen Standorten, eine ergänzende Versorgungsaufgabe. Auch sie sind, ebenso wie die Tankstellenshops, nicht an die gesetzlichen Ladenöffnungszeiten gebunden.

Die einzelnen Kleinflächenkonzepte lassen sich grundsätzlich in fünf Konzepttypen einteilen,

wobei die Grenzen der einzelnen Typen z. T. fließend sind⁶²:

- klassische Filial- und Kleinflächenkonzepte der großen Lebensmittelketten und Lebensmittelgroßhändler
Die großen Lebensmittelketten haben in der Vergangenheit Konzepte entwickelt, die mit Betriebsgrößen von rund 300 - 500 m² Verkaufsfläche die Versorgung der Bevölkerung vor Ort gewährleisten soll. Dabei ist eine Mindesteinwohnerzahl von 2.000 - 2.500 im erschließbaren Einzugsgebiet aus betrieblicher Sicht notwendig.
- Ansätze im Rahmen regionaler Förderprogramme
In einigen sehr dünn besiedelten Gebieten in Deutschland sind in den vergangenen Jahren mit Hilfe öffentlich geförderter Konzeptansätze auf kommunaler und regionaler Ebene Nahversorgungslösungen entwickelt worden, die dazu beitragen sollen, Versorgungslücken zu schließen. Beispiele dafür gibt es in Schleswig-Holstein oder Baden-Württemberg. Auch in Mecklenburg-Vorpommern besteht mit der Landesinitiative "Neue Dorfmitte Mecklenburg-Vorpommern" ein solches Förderprogramm.
- Ansätze im Rahmen von Integrationsmaßnahmen
Bei diesen Ansätzen steht vor allem der soziale Aspekt im Vordergrund. Neben der Sicherung der Nahversorgung geht es bei diesen konzeptionellen, öffentlich geförderten Ansätzen vor allem auch darum, sozial benachteiligten Menschen (z. B. behinderten Menschen oder Arbeitslosen) eine Chance auf dem Arbeitsmarkt zu bieten. Träger solcher Einrichtungen sind i. d. R. soziale Einrichtungen aus der Region.
- bewohnergetragene Ansätze
Bei bewohnergetragenen Ansätzen werden die Bewohner eines Gebietes selbst aktiv, um die Versorgung mit Gütern und Dienstleistungen des täglichen Bedarfs vor Ort zu ermöglichen. Die Verkaufsflächen entsprechender Betriebe liegen oftmals bei 100 bis 200 m². Ein solches Konzept hat nicht die marktübliche Gewinnorientierung zum Ziel. Das wirtschaftliche Risiko liegt dabei möglichst auf vielen Schultern, z. B. im Rahmen eines genossenschaftlichen Ansatzes (nachbarschaftlich-gemeinschaftliche Trägerschaft). Daneben ist vor allem auch überwiegend ehrenamtliches Engagement der Einzelnen gefragt.
- Ladengemeinschaften / Bündelung kleinteiliger Anbieter
Die Bündelung verschiedener Anbieter (kleiner Einzelhändler und Dienstleister) ist ein weiterer Ansatz zur Sicherung der Nahversorgung. Durch die Bündelung von verschiedenen Angeboten wie Bäcker, Metzger, Gemüse- und Obsthändler, Zeitschriftenhändler, Lottoannahme, Post, Bank oder Gaststätte soll die Nahversorgung hergestellt werden.

Grundsätzlich ist festzuhalten, dass alternative Nahversorgungskonzepte im Gegensatz zum klassischen Lebensmitteleinzelhandel unter dem Gesichtspunkt der Wirtschaftlichkeit häufig schwierig zu betreiben sind. In der Praxis kommen sie daher bislang nur in Ausnahmefällen vor. Sie sollten aber dennoch zur Sicherung der Nahversorgung auch künftig in Einzelfällen zumindest in Betracht gezogen werden.

Übergeordnetes Ziel ist die Sicherung einer möglichst flächendeckenden Nahversorgung im gesamten Greifswalder Stadtgebiet, die sich auf die zentralen Versorgungsbereiche sowie

⁶² Vgl. dazu auch: BBE Handelsberatung Münster: Nahversorgung, Struktur – Entwicklung – Chancen, Münster

die integrierten Nahversorgungsstandorte im Stadtgebiet stützt. Insofern sind sowohl die Sicherung und Weiterentwicklung bestehender Nahversorgungsstandorte als auch perspektivische Neuentwicklungen sinnvoll und möglich, wenn diese Standorte tatsächlich der Nahversorgung der Bevölkerung der umliegenden Wohnsiedlungsbereiche dienen und negative Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche oder die sonstige wohnortnahe Grundversorgung im Stadtgebiet auszuschließen sind. Der Einzelhandelsfachplan für die Stadt Greifswald dient der Umsetzung dieses Ziels.

8.4 GREIFSWALDER SORTIMENTSLISTE

Neben der Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche und der Definition der Ergänzungsstandorte sowie solitären Nahversorgungsstandorte stellt die „Greifswalder Sortimentsliste“ ein wichtiges Instrument zur Steuerung der gesamtstädtischen Einzelhandelsentwicklung dar. Insbesondere für die Umsetzung der Zielvorstellungen des Einzelhandelsfachplans in der Bauleitplanung ist eine weiterführende Differenzierung zwischen **nahversorgungsrelevanten, zentrenrelevanten** und **nicht-zentrenrelevanten Sortimenten** notwendig⁶³.

Rechtliche Prämissen und Rahmenbedingungen, Begriffsdefinitionen sowie schließlich die Herleitung der für die Universitäts- und Hansestadt Greifswald ortsspezifischen Liste werden im Folgenden dargestellt.

Rechtliche Einordnung von Sortimentslisten

Eine Sortimentsliste ist als Steuerungsinstrument des Einzelhandels im Rahmen der Bauleitplanung höchstrichterlich anerkannt⁶⁴. Dabei steht in der Praxis die Zuordnung des sortimentsspezifisch differenzierten Einzelhandels zu räumlich und funktional bestimmten zentralen Versorgungsbereichen (gemäß §§ 1 (6) Nr. 4, 2 (2), 34 (3), 9 (2a) BauGB, § 11 (3) BauNVO) sowie die Genehmigung von Einzelhandelsvorhaben im Vordergrund der Betrachtungen. Sortimentslisten sind z. B.

- für Sortimentsbindungen bei der Festsetzung von Sondergebieten für den großflächigen Einzelhandel (insbesondere mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten),
- bei der Zulässigkeit, dem Ausschluss bzw. der ausnahmsweisen Zulässigkeit des sortimentspezifischen Einzelhandels in unterschiedlichen Baugebieten nach §§ 1-11 BauNVO unter Bezugnahme auf § 1 (5) und (9) BauNVO sowie
- bei sortimentspezifischen Festsetzungen in einfachen Bebauungsplänen im bislang unbeplanten Innenbereich nach § 9 (2a) BauGB relevant.

Nur durch eine konsequente Ausschöpfung des Bauplanungsrechts kann – mit Hilfe der Sortimentslisten – beispielsweise in Gewerbegebieten durch Bebauungsplanfestsetzungen gemäß § 1 (9) BauNVO sowie in bislang unbeplanten Innenbereichen nach § 9 (2a) BauGB nahversorgungs- und zentrenrelevanter Einzelhandel gänzlich ausgeschlossen und dadurch das Zentreng-

⁶³ vgl. dazu vgl. Kuschnerus, U., Bishopink, O., Wirth, A. (2018): Der standortgerechte Einzelhandel. 2. Auflage. Rdnr. 519

⁶⁴ vgl. dazu u. a. den Beschluss des Bundesverwaltungsgerichts vom 10.11.2004 (BVerwG – 4 BN 33.04) sowie auch das Urteil des Oberverwaltungsgerichts für das Land Nordrhein-Westfalen vom 30.1.2006 (OVG NRW – 7 D 8/04.NE)

füge geschützt werden⁶⁵. Denn für die Zentrenstruktur einer Kommune können nicht nur großflächige Einzelhandelsbetriebe oder Einkaufszentren außerhalb der dafür bestimmten zentralen Versorgungsbereiche, sondern auch der nicht großflächige Einzelhandel (bis zu 800 m² Verkaufsfläche) mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten negative städtebauliche Auswirkungen haben. Dies gilt insbesondere im Zusammenhang mit der Ansiedlung von Lebensmitteldiscountern oder Fachmärkten mit zentrenrelevanten Kernsortimenten. Diese operieren zuweilen bewusst knapp unterhalb der Großflächigkeitsgrenze, um nicht gemäß § 11 (3) BauNVO kern- oder sondergebietspflichtig zu werden.

Zur Steuerung des Einzelhandels ist daher eine ortsspezifische Sortimentsliste notwendig, die einen Bezug zu den **lokalen Verhältnissen**, aber auch zu den **lokalen Entwicklungsperspektiven** aufweist. Ein Rückgriff auf allgemeingültige Auflistungen zentren- und nahversorgungsrelevanter Sortimente im Rahmen der bauleitplanerischen Steuerung reicht nicht aus, ist rechtsfehlerhaft und kann zur Unwirksamkeit von sich darauf berufenden Bebauungsplänen führen⁶⁶.

Begriffsdefinition

Da es in der Planungspraxis durchaus unterschiedliche Definitionen grundlegender Begriffe gibt, wird im Folgenden ein Kriterienkatalog dargelegt, nach dem nahversorgungsrelevante, zentrenrelevante und nicht-zentrenrelevante Sortimente⁶⁷ zu unterscheiden sind. Im Hinblick auf diese in der Praxis übliche Differenzierung bestimmen die rechtlichen Rahmenbedingungen, der Standort an dem die Sortimente angeboten werden sowie eine mögliche Zielformulierung die Zuordnung zu einer der genannten Kategorien.

- **Zentrenrelevante Warengruppen** sind in der Regel für einen attraktiven Warengruppenmix notwendig und bedürfen einer zentralen Lage, da sie sich nicht nur durch die hohe Erzeugung von Besucherfrequenzen und ihre hohe Ausstrahlungskraft auszeichnen, sondern ihrerseits auch selbst auf andere Frequenzbringer angewiesen sind. Dementsprechend sind solche Sortimente in zentralen Lagen am stärksten vertreten und verfügen idealerweise über eine hohe Seltenheit bzw. Überschussbedeutung. Ferner weisen sie Kopplungsaffinitäten zu anderen Einzelhandelsbranchen bzw. Zentrenfunktionen auf, haben überwiegend einen relativ geringen Flächenanspruch und lassen sich häufig als sogenannte „Handtaschensortimente“ Pkw-unabhängig transportieren. Insbesondere den Warengruppen und Sortimenten der mittelfristigen Bedarfsstufe kommt hierbei eine hohe Leitfunktion für die Innenstadt zu.
- **Nahversorgungsrelevante Sortimente** sind eine Teilgruppe der zentrenrelevanten Sortimente und dienen der kurzfristigen bzw. täglichen Bedarfsdeckung. Sie nehmen insbesondere in Klein- und Mittelstädten, aber auch in Grund- und Nahversorgungszentren zentrenprägende Funktionen ein. Eine Ansiedlung an Einzelstandorten außerhalb zentraler Versorgungsbereiche kann bei entsprechender Dimensionierung im Sinne einer wohnortnahen Grundversorgung sinnvoll sein. Unter Berücksichtigung des Einzelfalls sind daher hier sachgerechte Standortentscheidungen mit dem Ziel, eine möglichst verbrauchernahe Versorgung

⁶⁵ vgl. dazu das Urteil des OVG NRW vom 25.10.2007 (OVG 7 A 1059/06)

⁶⁶ vgl. dazu auch die Urteile des OVG NRW vom 3.6.2002 (OVG NRW, 7a D 92/99.NE) sowie vom 30.1.2006 (OVG NRW, 7 D 8/04.NE)

⁶⁷ Als Sortiment wird die Gesamtheit der von einem Handelsbetrieb angebotenen Warenarten (-sorten) verstanden. Der typische Charakter des Betriebes wird von seinem Kernsortiment (z. B. Möbel, Nahrungsmittel, Getränke) bestimmt. Das Randsortiment dient der Ergänzung des Angebotes und muss sich dem Kernsortiment deutlich unterordnen (z. B. Glas / Porzellan / Keramik im Möbelhaus).

mit z. B. Lebensmitteln oder Gesundheit und Körperpflegeartikeln zu gewährleisten und den Regelungsinhalten des § 11 (3) BauNVO sowie betriebsbedingter Anforderungen zu entsprechen, zu treffen.

- Bei **nicht-zentrenrelevanten Sortimenten** handelt es sich schwerpunktmäßig um solche Waren, die zentrale Standorte nicht prägen und aufgrund ihrer Größe und Beschaffenheit überwiegend an nicht-integrierten Standorten angeboten werden (z. B. Baustoffe). Angesichts ihrer meist sehr großen Flächenansprüche (z. B. Möbel) haben diese Sortimente in der Regel – wie auch in Greifswald – für den innerstädtischen Einzelhandel keine oder nur eine sehr untergeordnete Bedeutung und besitzen somit im Umkehrschluss keine oder nur sehr geringe Folgewirkung(en) für die zentralen Einkaufsbereiche. Allerdings ist bei diesen Betrieben zunehmend die Problematik der Randsortimente von Bedeutung. So weisen z. B. Möbelmärkte in den Randsortimenten, die nicht selten 10 % der Gesamtverkaufsfläche (und mehr) umfassen, ein umfangreiches Sortiment im Bereich der Haushaltswaren oder Heimtextilien auf, das in seinen Dimensionen teilweise das Angebot in zentralen Lagen übertreffen kann. Durch die zunehmende Bedeutung für den betrieblichen Umsatz ist eine aus Betreiber-sicht forcierte Ausweitung der zentrenrelevanten Sortimente zu beobachten.

Landesplanerische Vorgaben in Mecklenburg-Vorpommern

Bei der Aufstellung der ortstypischen Sortimentsliste sind auch die landesplanerischen Vorgaben zur Unterscheidung zentrenrelevanter und nicht-zentrenrelevanter Waren zu berücksichtigen. In Kapitel 4.3.2 Einzelhandelsgroßprojekte des Landesraumentwicklungsprogramms Mecklenburg-Vorpommerns⁶⁸ (LEP M-V) sind zentrenrelevante Kernsortimente benannt, die in besonderem Maße die Angebotsstruktur der Innenstädte Mecklenburg-Vorpommerns prägen. Diese Kernsortimente gemäß Abbildung 21 sind bezugnehmend auf Ziel 3 des Kapitels 4.3.2 Einzelhandelsgroßprojekte zu beachten und unterliegen somit nicht der kommunalen Abwägung.

Folgende zentrenrelevante Kernsortimente werden in Kapitel 4.3.2 Einzelhandelsgroßprojekte des LEP M-V definiert:

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

⁶⁸ Landesraumentwicklungsprogramm des Landes Mecklenburg-Vorpommerns in der Fassung vom 27.5.2016 (Tag der Ausgabe: 8 Juni 2016, Schwerin), Abbildung 21, S. 55

- Sportbekleidung, Sportschuhe, Sportartikel (ohne Sportgroßgeräte)
- und
- Nahrungs- und Genussmittel (gleichzeitig nahversorgungsrelevant)
- Gesundheits- und Körperpflegeartikel (gleichzeitig nahversorgungsrelevant)

In der kommunalen Planungspraxis ergeben sich aufgrund der Definition der zentrenrelevanten Sortimente Zuordnungsfragen zu einzelnen Sortimenten, da die gebräuchlichen Sortimentslisten in der Regel stärker differenziert sind. Darüber hinaus ergeben sich teilweise unterschiedliche Sortimentseinteilungen beziehungsweise -benennungen. Im Rahmen der Aufstellung der Greifswalder Sortimentsliste wurden neben den landesplanerischen Vorgaben insbesondere bei den Sortimenten, die nicht eindeutig den zentrenrelevanten Sortimentsgruppen zuzuordnen sind, die lokale Situation sowie die städtebaulichen Zielvorstellungen der Stadt Greifswald näher betrachtet.

Herleitung der Greifswalder Sortimentsliste

Die Sortimentsliste stellt einen wichtigen instrumentellen Baustein zur Sicherung der städtebaulichen Leitvorstellungen dar. Kuschnerus, Bishopink und Wirth⁶⁹ stellen im Sinne der Rechtssicherheit folgende Vorgehensweise als sachgerecht bei der Erstellung von Sortimentslisten dar:

- Zunächst gilt es, die Zielvorgaben der Raumordnung im entsprechenden Bundesland zu prüfen. Wenn bindende Vorgaben zu zentrenrelevanten Sortimenten bestehen (wie im Landesraumentwicklungsprogramm Mecklenburg-Vorpommern), müssen diese in die ortsspezifische Sortimentsliste aufgenommen werden. Die Gemeinde ist an die verbindlichen Zielvorgaben der Raumordnung gebunden.
- Im Rahmen der Fortschreibung des Einzelhandelsfachplanes werden die tatsächlich vorhandenen, weiteren typischerweise als zentrenrelevant angesehenen Sortimentsgruppen im zentralen Versorgungsbereich, die durch die Bauleitplanung geschützt und gesichert werden sollen, nach ihrem Umfang ermittelt (Sortimente, Verkaufsflächen).
- Die Aufnahme dieser Sortimente in die Liste der zentrenrelevanten Sortimente unterliegt regelmäßig keinen Bedenken, auch wenn dieselben Sortimente gegebenenfalls an anderen – isolierten, städtebaulich nicht integrierten Standorten – angeboten werden, wenn entsprechende städtebauliche Zielvorstellungen im Gesamtkonzept formuliert werden, die ein weiteres Angebot dieser Sortimente im zentralen Versorgungsbereich begründen.
- In der Rechtsprechung ist darüber hinaus anerkannt, sogenannte „zentrumbildende“ Nutzungsarten, die in der Kernzone nicht oder nur geringfügig vertreten sind, in anderen Gebieten mit dem Ziel auszuschließen, eventuelle Neuansiedlungen zwecks Steigerung oder Erhaltung der Attraktivität dem Zentrum zuzuführen. Diese Sortimente können als zentrenrelevant in die ortsspezifische Liste aufgenommen werden (Begründung im Rahmen eines städtebaulichen Konzeptes / Einzelhandel- und Zentrenkonzeptes notwendig).
- Eine ortsspezifische Liste kann durchaus mit generellen Auflistungen übereinstimmen, sie kann aber auch zu gewissen Abweichungen gelangen. Entscheidend ist, dass die konkrete

⁶⁹ vgl. Kuschnerus, U., Bishopink, O., Wirth, A. (2018): Der standortgerechte Einzelhandel. 2. Auflage. Rdnr. 521

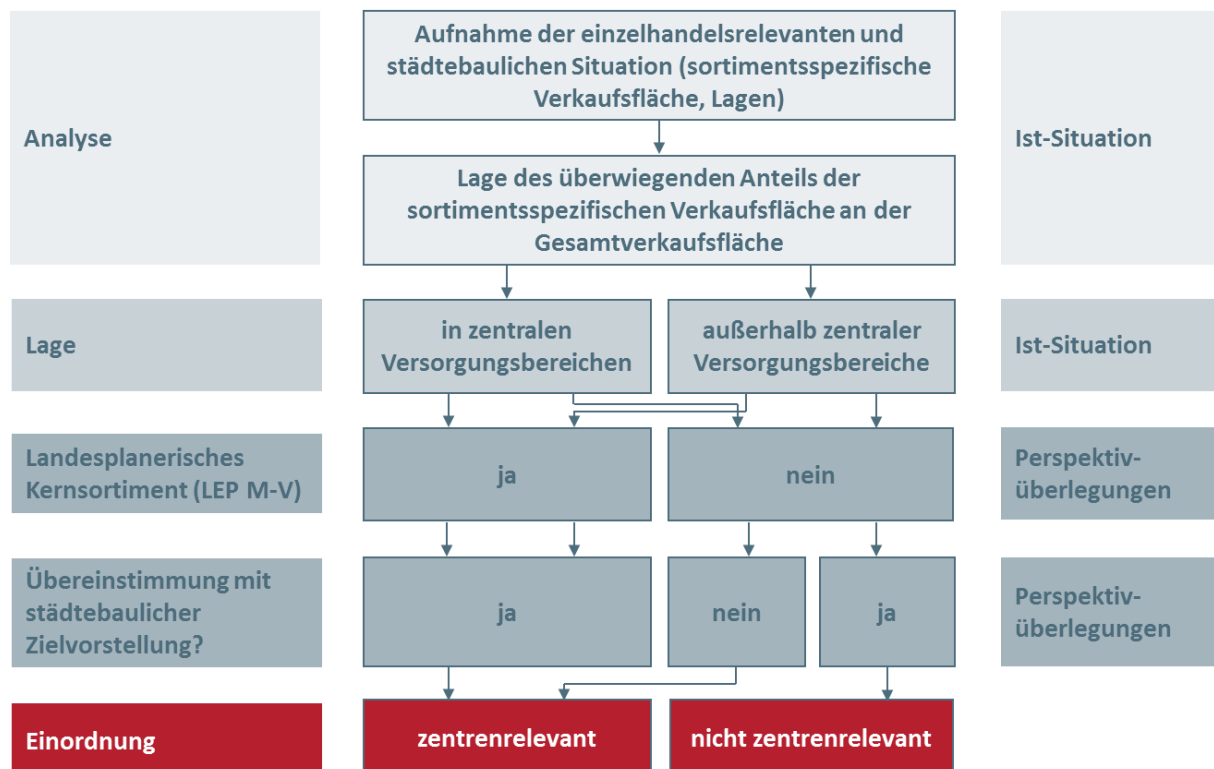
Ausgestaltung der gemeindespezifischen Liste auf **die örtlichen Verhältnisse abgestimmt und im Hinblick auf die sich hieraus ergebenden konkreten städtebaulichen Erfordernisse motiviert** ist.

Die Zentrenrelevanz ergibt sich demnach vor allem aus

- der konkreten Verteilung der Einzelhandelsangebote in der Stadt Greifswald selbst,
- der Leit- oder Magnetfunktion einzelner Anbieter bzw. Sortimente, Kopplungsaffinitäten, quantitativen oder qualitativen Angebotsschwerpunkten, Betriebsstrukturen etc., aber auch
- der allgemeinen Bedeutung der entsprechenden Warengruppen für zentrale Einzelhandelslagen in Greifswald.

Das folgende Schaubild visualisiert auf Basis der dargelegten Ausführungen das Vorgehen zur Bestimmung der Zentrenrelevanz der angebotenen Sortimente in der Universitäts- und Hansestadt Greifswald:

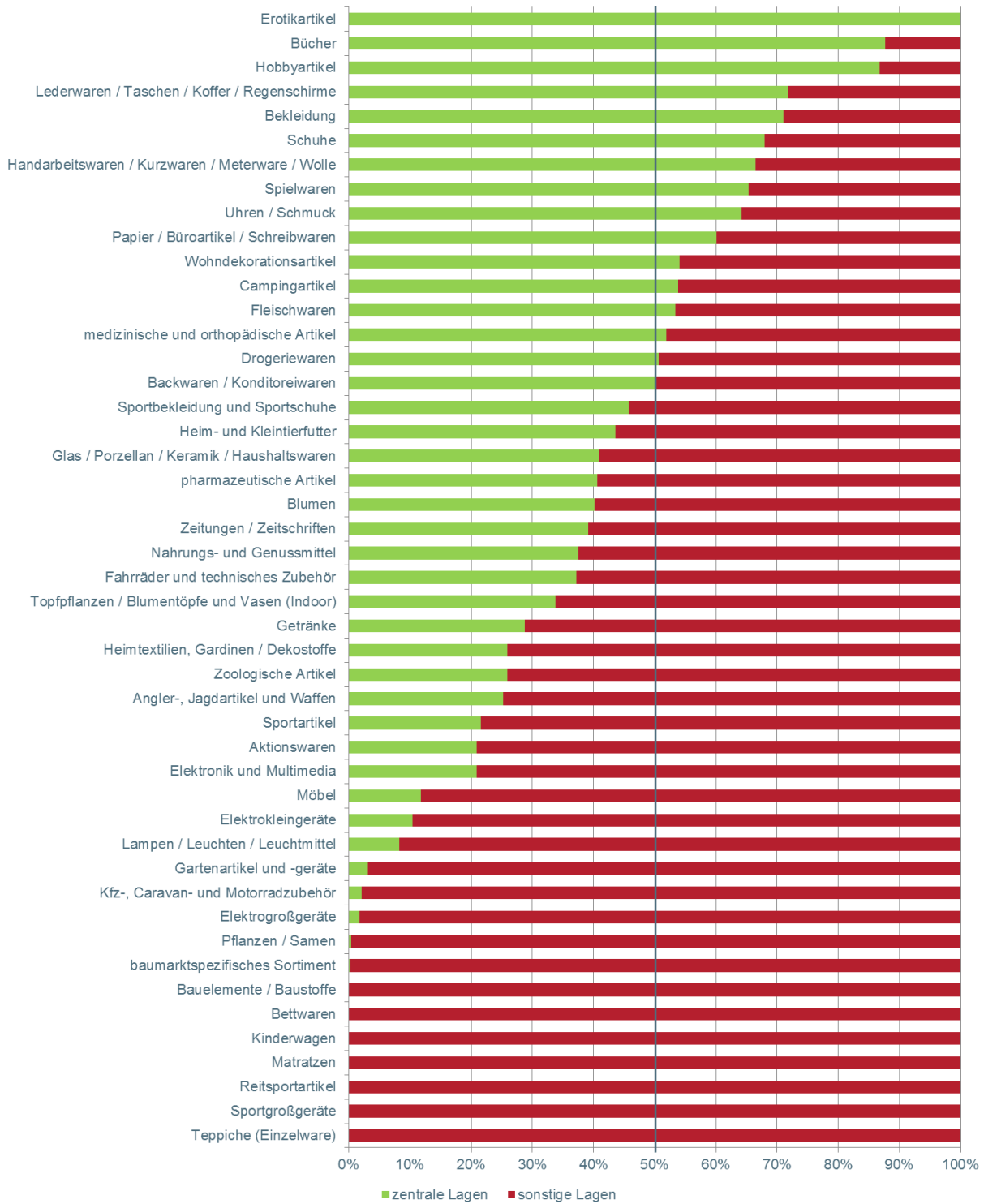
Abbildung 13: Bestimmung der Zentrenrelevanz von Sortimenten



Quelle: eigene Darstellung

Basierend auf der differenzierten, sortiments- und lagespezifischen Analyse des Einzelhandels in Greifswald sowie unter Berücksichtigung der im Hinblick auf die Methodik bei der Erstellung von Sortimentslisten dargelegten Kriterien werden die einzelnen Sortimente zunächst aufgrund ihres überwiegenden, zum Zeitpunkt der Erhebung bestehenden, Verkaufsflächenanteils in den Lagen innerhalb bzw. außerhalb der abgegrenzten zentralen Versorgungsbereiche in der Universitäts- und Hansestadt Greifswald aufgeteilt.

Abbildung 14: Verkaufsflächen nach Sortimenten bzw. Warengruppen im Greifswalder Stadtgebiet in Anteilen (%) nach Lagen



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Einzelhandelserhebung Junker + Kruse in Greifswald März / April 2018

Unter Berücksichtigung künftiger stadtentwicklungspolitischer Zielvorstellungen zur Stärkung der gewachsenen zentralen Strukturen in Greifswald ergibt sich die im Folgenden dargestellte Greifswalder Sortimentsliste mit einer Differenzierung von nahversorgungsrelevanten, zentrenrelevanten und nicht-zentrenrelevanten Sortimenten.

Tabelle 23: Sortimentsliste für die Universitäts- und Hansestadt Greifswald

zentrenrelevante Sortimente	
<i>hiervon nahversorgungsrelevant</i>	Glaswaren / Porzellan / Keramik, Haushaltswa- ren ^{5, 6}
Backwaren / Konditoreiwaren	Handarbeitsartikel / Kurzwaren / Meterware / Wolle
Fleisch- und Metzgereiwaren	Künstlerartikel / Bastelzubehör
Getränke ¹	Lederwaren / Taschen/ Koffer / Regenschirme
Nahrungs- und Genussmittel ²	Medizinische und orthopädische Artikel ⁷
Drogeriewaren / Körperpflegeartikel	Musikinstrumente und Zubehör
Kosmetikartikel	Papier, Büroartikel, Schreibwaren
Freiverkäufliche Apothekenwaren (pharmazeutische Artikel)	Parfümerieartikel
(Schnitt-)blumen	Sammlerbriefmarken und -münzen
Zeitungen / Zeitschriften	Schuhe
Bekleidung	Spielwaren
Bücher	Sportartikel / Sportkleingeräte
Campingartikel ³	Sportbekleidung
Elektrokleingeräte	Sportschuhe
Elektronik und Multimedia ⁴	Uhren / Schmuck
Erotikartikel	Wohndekorationsartikel ⁸
Fahrräder und technisches Zubehör	
nicht-zentrenrelevante Sortimente (keine abschließende Auflistung)	
Angler- und Jagdartikel (ohne Bekleidung und Schuhe), Waffen	Lampen, Leuchten, Leuchtmittel
Bauelemente, Baustoffe, Holz	Möbel ¹³
baumarktspezifisches Sortiment ⁹	Pflanzen / Samen
Bettwaren / Matratzen ¹⁰	Reitsportartikel (ohne Bekleidung und Schuhe)
Elektrogroßgeräte	Sportgroßgeräte ¹⁴
Gartenartikel / -geräte ¹¹	Teppiche (Einzelware)
Heimtextilien (z. B. Gardinen / Dekostoffe / Bettwäsche etc.)	Topf- und Zimmerpflanzen, Blumentöpfe / Va- sen (Indoor)
Kfz-, Caravan- und Motorradzubehör ¹²	Zoologische Artikel (inkl. lebende Tiere und Tiernahrung) ¹⁵
Kinderwagen	

Quelle: eigene Darstellung

Erläuterungen

- ¹ inkl. Wein / Sekt / Spirituosen
- ² inkl. Kaffee / Tee / Tabakwaren
- ³ zu Camping- und Outdoorartikeln zählen u. a. Zelte, Isomatten und Schlafsäcke (ohne Caravanzubehör, Beklei-
dung und Schuhe)
- ⁴ dazu gehören u. a. Bild und Tonträger, Computer und Zubehör, Fotoartikel, Telekommunikation und Zubehör,
Unterhaltungselektronik und Zubehör
- ⁵ Glas / Porzellan / Keramik ohne Pflanzgefäße
- ⁶ Haushaltswaren umfassen: Küchenartikel und -geräte (ohne Elektrokleingeräte); Messer, Scheren, Besteck, Eimer,
Wäscheständer und -körbe, Besen, Kunststoffbehälter und -schüsseln
- ⁷ dazu gehören u. a.: Hörgeräte, Optik / Augenoptik, Sanitätsartikel / Orthopädiewaren
- ⁸ Wohndekorationsartikel umfassen: Kunstgewerbe (kunstgewerbliche Artikel / Erzeugnisse) / Bilder / Bilderrah-
men, sonstige Wohneinrichtungsartikel (Kerzenständer, Statuen, Wohnaccessoires, Dekorationsartikel, Ziergegen-
stände, Kunstblumen)

- ⁹ dazu gehören u. a.: Bodenbeläge, Eisenwaren und Beschläge, Elektroinstallations-material, Farben / Lacke, Fliesen, Heizungs- und Klimageräte, Kamine / Kachelöfen, Rollläden / Markisen, Sanitärartikel, Tapeten, Installationsmaterial, Maschinen / Werkzeuge
- ¹⁰ Bettwaren / Matratzen ohne Bettwäsche; Bettwaren umfassen u. a. Kissen, Bettdecken, Matratzenschoner
- ¹¹ Gartenartikel und -geräte umfassen Blumenerde, Erden, Torf, Mulch, Bewässerungssysteme, Düngemittel, Garten- und Gewächshäuser, Teichbauelemente und -zubehör; Gartenwerkzeug wie z. B. Schaufeln, Harken, Scheren; Gartenmaschinen wie z. B. Garten- und Wasserpumpen, Hochdruckreiniger, Laubsauger, Motorsäge, Rasenmäher und -trimmer, Vertikutierer; Grillgeräte und -zubehör; Pflanzenschutzmittel, Regentonnen, Schläuche und Zubehör, Großspielgeräte; Pflanzgefäße (Outdoor auch Terrakotta)
- ¹² Kfz-Zubehör inkl. Autokindersitze
- ¹³ inkl. Badmöbel, Küchenmöbel, Büromöbel und Gartenmöbel / Polsterauflagen
- ¹⁴ Sportgroßgeräte umfassen u. a. Konditionskraftmaschinen, Großhanteln, Fußball-, Hockey- oder Handballtore, Turnmatten, Billardtische, Rennrodel, Boote
- ¹⁵ inkl. Hygieneartikel für Kleintiere

Im Vergleich zur Greifswalder Sortimentsliste 2005 wurden teilweise begriffliche Anpassungen vorgenommen, beispielsweise wurden unbestimmte Begriffe wie Geschenkartikel eliminiert. Die Zuordnung der Sortimente als nahversorgungsrelevantes, zentrenrelevantes und nicht-zentrenrelevantes Sortiment wird nicht ausschließlich von der Lage der Verkaufsflächen bzw. Betriebsanteile abgeleitet, sondern berücksichtigt auch städtebauliche Zielvorstellung der Universitäts- und Hansestadt Greifswald. Dabei ist festzuhalten, dass sich für nahezu alle als nicht-zentrenrelevant eingestuft Sortimente der tatsächliche Verkaufsflächenschwerpunkt auch außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche befindet. Darin liegt beispielsweise auch die Einordnung der Sortimente Lampen, Leuchten, Leuchtmittel sowie zoologische Artikel als nicht-zentrenrelevant, abweichend zur Sortimentsliste 2005, begründet. Daneben haben auch einige als nahversorgungs- und / oder zentrenrelevant eingestufte Sortimente ihren Verkaufsflächenschwerpunkt außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche.

Eine besondere Rolle bei der Einordnung der Sortimente spielt die Warengruppe Sport und Freizeit mit ihren verschiedenen Teilsortimenten, die eine sehr unterschiedliche Beschaffenheit, z. B. im Hinblick auf die Transportfähigkeit oder Kundenfrequenz aufweisen. Sortimente wie Anglerartikel oder Jagdartikel sprechen nur einen speziellen Kundenkreis an. Sportgroßgeräte, wie beispielsweise Boote, haben einen enormen Platzbedarf. Sportbekleidung, Sportschuhe oder Sportartikel (Bälle, Tennisschläger etc.) dagegen prägen wesentlich das innerstädtische Einzelhandelsangebot, tragen zur Kundenfrequenz in zentralen Versorgungsbereichen bei und besitzen eine Koppelungsaffinität zu anderen (Einzelhandels-)Nutzungen. Aufgrund der sich somit ergebenden hohen Zentrenrelevanz werden die Teilsortimente Sportbekleidung, Sportschuhe und Sportartikel (inkl. Campingartikel) weiterhin als zentrenrelevant eingestuft. Auch für das Teilsortiment Fahrräder und Zubehör wird entsprechend der stadtentwicklungspolitischen Zielvorstellungen die zentrenrelevante Einstufung fortgeführt. Aufgrund der Bestandssituation und der besonderen Beschaffenheit der Sortimente werden jedoch Anglerartikel, Jagdartikel, Waffen und Zubehör, Reitsportartikel und Sportgroßgeräte (u. a. auch Boote), jeweils ohne Bekleidung und Schuhe, künftig als nicht zentrenrelevant definiert.

8.5 STEUERUNGSGRUNDSÄTZE ZUR EINZELHANDELS- UND ZENTRENENTWICKLUNG

Im Rahmen dieses Einzelhandelsfachplans bilden gesamtstädtische **stadtentwicklungspolitische Zielvorstellungen für die Stadt Greifswald** (vgl. Kapitel 8.2) die übergeordnete Betrachtungs-

ebene, aus der grundsätzliche Strategien zur künftigen räumlichen Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Greifswald abgeleitet werden.

Diese als **Ansiedlungsregeln** formulierten Leitlinien zum zukünftigen Umgang mit Einzelhandelsbetrieben bilden Grundlagen für die Bewertung einzelner Standorte hinsichtlich ihrer Eignung als perspektivische Einzelhandelsstandorte und helfen, potenzielle Ansiedlungs- wie Erweiterungsvorhaben hinsichtlich ihrer Zentrenverträglichkeit zu beurteilen.

Der wesentliche Vorteil dieser **gesamstädtischen Betrachtungsweise** ist, dass mögliche Summenwirkungen von unterschiedlichen Vorhaben, aber auch des bereits vorhandenen Einzelhandelsbestands außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche berücksichtigt werden. Dadurch können Umsatzumverteilungen die städtebauliche Relevanzschwelle – abweichend zur Einzelfallbetrachtung – (z. T. deutlich) übersteigen und somit mögliche negative städtebauliche Auswirkungen auf die Versorgungsstruktur aufgezeigt werden.

Zur Verbindlichkeit und Anwendung dieser Ansiedlungsregeln ist vorab noch folgendes herauszustellen:

- die Regeln haben **keine unmittelbare Wirkung**, sondern stellen Ansiedlungsregeln für die politische Willensbildung und Entscheidungsfindung sowie die Bauleitplanung dar;
- für die Zulässigkeit von Vorhaben ist uneingeschränkt die **bauplanungsrechtliche Situation** maßgebend;
- die Grundsätze betreffen **zukünftige Einzelhandelsentwicklungen**, d. h. sie gelten für Neuansiedlungen, Erweiterungen und Verlagerungen von Betrieben;
- **bestehende** bzw. genehmigte **Einzelhandelsbetriebe** bleiben – bezogen auf den genehmigten Bestand – von den formulierten Regeln unberührt (**Bestandsschutz**).

Ansiedlungsregel 1:

Standorte für Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten werden zukünftig nur noch in den zentralen Versorgungsbereichen (inkl. Ergänzungsbereich Gleis 4) sowie – je nach Lage und Verkaufsflächendimension – ausnahmsweise und nur bezogen auf Betriebe mit dem Kernsortiment Nahrungs- und Genussmittel auch zur wohornahen Grundversorgung an integrierten Nahversorgungsstandorten in den Stadtteilen und Siedlungsbereichen ermöglicht.

Standorte für Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevantem Kernsortiment sollen regelmäßig in den zentralen Versorgungsbereichen (Hauptzentrum inkl. Ergänzungsbereich, Stadtteilzentren, Nahversorgungszentrum) liegen.

Einzelhandelsbetriebe mit dem Kernsortiment Nahrungs- und Genussmittel können außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche Greifswalds in städtebaulich integrierten Lagen (z. B. in Mischgebieten und Allgemeinen Wohngebieten) möglich sein, wenn sie...

- der Nahversorgung dienen (d. h. die Kaufkraftabschöpfung eine Quote von in der Regel 40 %, in Ausnahmefällen max. bis zu 50 %, der sortimentspezifischen Kaufkraft im funktional zugewiesenen Versorgungsgebiet nicht übersteigt),
- städtebaulich in Wohnsiedlungsbereichen integriert sind und

- auch fußläufig für möglichst viele Menschen erreichbar sind (i. d. R. 600 m-Distanz).

Erläuterungen

Neuansiedlungen sowie Erweiterungen bestehender Betriebe mit dem Angebotsschwerpunkt im nahversorgungsrelevanten Sortimentsbereich sollen vor dem Hintergrund geschehen, **die Nahversorgung zukünftig zu sichern und zu verbessern**. Standorte für Einzelhandelsbetriebe (sowohl großflächige als auch kleinflächige) mit nahversorgungsrelevantem Kernsortiment sollen daher zukünftig **in den zentralen Versorgungsbereichen Innenstadt (inkl. Ergänzungsbereich Gleis 4), Ostseevierviertel (Parkseite OEZ), Schönwalde I / Südstadt (Möwen-Center), Schönwalde II (Schönwalde-Center) und Wolgaster Landstraße** liegen. Unter bestimmten Bedingungen sind auch ergänzende Nahversorgungsstandorte im Sinne einer flächendeckenden Nahversorgung möglich. Sie dürfen die wohnortnahe Grundversorgung im Stadtgebiet jedoch nicht im Bestand gefährden bzw. gewünschte Entwicklungen beeinträchtigen.

In **städtebaulich integrierten Lagen** außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche können klein- und großflächige Betriebe mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten sinnvoll und möglich sein, wenn dadurch eine Versorgungslücke im Nahbereich geschlossen werden kann. Neben der Voraussetzung einer vorrangigen Nahversorgungsfunktion ist hierbei sicherzustellen, dass vom Vorhaben keine negativen Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche oder die Standortstruktur im Sinne des Einzelhandelsfachplans ausgehen.

Für die Ermittlung einer möglichen verträglichen Dimensionierung bietet die Gegenüberstellung von zu erzielendem Vorhabenumsatz und verfügbarer Kaufkraft im Naheinzugsbereich des Vorhabens eine Möglichkeit zur **Operationalisierung** der genannten Kriterien.

Von einer **Nahversorgungsfunktion** kann demnach ausgegangen werden, wenn

- es sich um einen **städtebaulich integrierten Standort** mit räumlichem Bezug zu umliegenden Wohnsiedlungsbereichen handelt und
- die **sortimentspezifische Kaufkraftabschöpfung des Planvorhabens** im funktionalen Versorgungsgebiet an einem städtebaulich integrierten Standort eine Quote von 40 %, in Ausnahmefällen max. 50 %, der sortimentspezifischen Kaufkraft (in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel)⁷⁰ der Bevölkerung nicht wesentlich überschreitet (Orientierungswert).

Als **städtebaulich integrierte Lage** im Sinne des Einzelhandelsfachplans werden Standorte definiert, deren direktes Umfeld an mindestens zwei Seiten von zusammenhängender Wohnbebauung geprägt ist und für die eine fußläufige Erreichbarkeit gegeben ist, ohne dass städtebauliche Barrieren (wie zum Beispiel Hauptverkehrsstraßen oder Bahngleise) den Standort von der Wohnbebauung separieren.

Als **funktionales Versorgungsgebiet** ist regelmäßig derjenige Bereich zu definieren, den das Planvorhaben fußläufig versorgen soll. Das funktionale Versorgungsgebiet wird für einzelne Teilbereiche in Greifswald anhand der zugewiesenen Versorgungsfunktion wie folgt definiert:

⁷⁰ Diese liegt derzeit bei 2.194 Euro pro Einwohner (IfH Retail Consultants Köln, Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern 2017; inkl. Lebensmittelhandwerk).

- Hauptzentrum Innenstadt (inkl. Einkaufszentrum Gleis 4): gesamtstädtische Versorgungsfunktion
- Stadtteilzentrum: stadtteilweite Versorgungsfunktion
- Nahversorgungszentrum: Versorgungsfunktion für umliegende statistische Bezirk
- (solitäre) Nahversorgungsstandorte: Versorgungsfunktion für umliegende Siedlungsgebiete

Im **kompakten Siedlungsbereich** der Greifswalder Kernstadt entspricht die fußläufige Erreichbarkeit in der Regel einer Entfernung von rund 600 m und die Kaufkraftabschöpfung eine Quote von in der Regel 40 %. Um die vorstehenden Bedingungen zu erfüllen, müsste für moderne Lebensvollsortimenter in einer Größenordnung von rund 1.200 m² Verkaufsfläche ein Bevölkerungspotenzial von mindestens rund 5.000 Einwohnern im fußläufigen Einzugsbereich vorhanden sein⁷¹. Bei Nicht-Erfüllung dieser Bedingung wäre ein entsprechender Anbieter auf Kaufkraftzuflüsse von Gebieten außerhalb des direkten Wohnumfeldes angewiesen, was negative Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche oder die Nahversorgungsstrukturen vermuten ließe und den eingangs formulierten Zielsetzungen somit entgegenstünde.

Berechnungsbeispiel zur „40 % - Regel“

Ausgangssituation:

- Vorhaben: Lebensmitteldiscounter mit einer Gesamtverkaufsfläche von 1.200 m²
- Standort: städtebaulich integriert,
- im funktional zugewiesenen Versorgungsgebiet leben rund 3.000 Einwohner

Berechnung des Soll-Umsatzes des Vorhabens:

- Der geplante Lebensmitteldiscounter bietet auf rund 80 % seiner Gesamtfläche, d. h. rund 960 m² Nahrungs- und Genussmittel an ($1.200 \text{ m}^2 \times 80 \% = 960 \text{ m}^2$).
- Auf dieser Fläche erwirtschaftet er im Schnitt voraussichtlich rund 5,2 Mio. Euro ($960 \text{ m}^2 \times 6.000 \text{ Euro} / \text{m}^2$ (Flächenproduktivität Lebensmitteldiscounter) = 5,76 Mio. Euro

Abschöpfbare Kaufkraft der Bevölkerung im Versorgungsgebiet:

- Die Bewohner des Versorgungsgebiets verfügen über eine Kaufkraft von rund 6,58 Mio. Euro in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel ($3.000 \text{ EW} \times 2.194 \text{ Euro je EW} = 6,58 \text{ Mio. Euro}$).
- Ein Einzelanbieter kann in der Regel max. rund 40 % dieser Kaufkraft abschöpfen: $6,31 \text{ Mio. Euro} \times 40 \% = 2,63 \text{ Mio. Euro}$

Prüfung der Nahversorgungsfunktion (Umsatz / Kaufkraft-Relation):

- Der Soll-Umsatz des Vorhabens im Sortiment Nahrungs- und Genussmittel übersteigt die abschöpfbare Kaufkraft der Bevölkerung um mehr als das Doppelte: $(5,76 \text{ Mio. Euro} / 2,63 \text{ Mio. Euro} = 2,19)$

Schlussfolgerung:

Das Vorhaben dient nicht primär der Nahversorgung der Bevölkerung im zugeordneten Versorgungsgebiet, sondern müsste mehr als die Hälfte des Soll-Umsatz im Kernsortiment Nahrungs-

⁷¹ Bei einer Flächenproduktivität von 4.500 Euro / m² und einem Anteil der Lebensmittelverkaufsfläche von ca. 80 %. Vergleichbares gilt – aufgrund der in der Regel höherer Flächenproduktivität – für Lebensmitteldiscounter in einer Größenordnung von rund 1.000 m².

und Genussmittel durch Kaufkraftzuflüsse von außerhalb dieses Gebietes beziehen (ggf. zu Lasten anderer städtebaulich wünschenswerter Standorte).

Das Vorhaben ist im Sinne der aus den Zielsetzungen des Einzelhandelsfachplans abgeleiteten Ansiedlungsregel 1 nicht zulässig.

Insbesondere in den **dünn besiedelten Stadtteilen und Siedlungsrandbereichen** Greifswalds erfordert die vorhandene aufgelockerte Siedlungsstruktur jedoch eine weiter ausdifferenzierte Regelungssystematik: Die in diesen Stadtbereichen vorherrschenden siedlungsstrukturellen, verkehrlichen und städtebaulichen Rahmenbedingungen führen dazu, dass städtebaulich integrierte Nahversorgungsstandorte vergleichsweise weit entfernt von den Wohnstandorten liegen. Somit greift das erforderliche Kaufkraftpotenzial im fußläufigen (600 m) Nahbereich eines Planvorhabenstandortes als Prüfkriterium nicht. Um aber auch in solchen Stadtbereichen – unter Berücksichtigung des formulierten Ziels einer möglichst flächendeckenden Nahversorgung im gesamten Stadtgebiet – eine funktionierende und zukunftsfähige Nahversorgung zu ermöglichen, kann bei der Einordnung und Bewertung von möglichen wohnnahen Nahversorgungsstandorten (Einzelfallprüfung) auf größere Siedlungsbereiche innerhalb Greifswalds zurückgegriffen werden, die räumliche / funktionale Beziehung zu dem Planvorhabenstandort aufweisen können (funktional zugewiesenes Versorgungsgebiet). Demnach ist das funktionale Versorgungsgebiet anhand nachprüfbarer Kriterien (u. a. siedlungsräumliche Strukturen, verkehrliche Barrieren, Lage und Entfernung zu Zentren und Nahversorgungsstandorten) einzelfallbezogen zu definieren. In der Regel sind in diesem Zusammenhang jedoch auch hier die umliegenden zusammenhängenden Siedlungskörper der jeweiligen Stadtteile als grundlegender Orientierungsmaßstab heranzuziehen. Die Kaufkraftabschöpfung sollte hier eine Quote von max. bis zu 50 % der sortimentspezifischen Kaufkraft im funktional zugewiesenen Versorgungsgebiet nicht übersteigen.

Eine über den Bestandsschutz bzw. die bauplanungsrechtlichen Festsetzungen hinausgehende Erweiterung der bestehenden sowie eine Ansiedlung von zusätzlichen nahversorgungsrelevanten Einzelhandelsbetrieben an **städtebaulich nicht integrierten Standorten** ist hingegen auszuschließen. Insbesondere Standorte innerhalb von Gewerbe- und Industriegebieten (mögliche Ausnahmen: Kioske und „Convenience-Stores“) sind ausdrücklich ausgeschlossen, um den Charakter dieser Gebiete zu erhalten.

In jedem Fall ist bei der möglichen Ansiedlung eines Einzelhandelsbetriebes mit nahversorgungsrelevantem Kernsortiment in städtebaulich integrierter Lage eine Einzelfallbetrachtung unter Einbeziehung der o. a. Indikatoren durchzuführen sowie eine dezidierte Abwägung aller einzelhandelsrelevanten städtebaulichen Belange erforderlich.

Ansiedlungsregel 2:

Standorte für Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Kernsortimenten (ohne nahversorgungsrelevante Kernsortimente) sind zukünftig nur noch in den zentralen Versorgungsbereichen (ohne Ergänzungsbereich Gleis 4) möglich.

Standorte für **großflächige Einzelhandelsbetriebe** i. S. v. § 11 (3) BauNVO mit zentrenrelevantem Kernsortiment im Sinne der Greifswalder Sortimentsliste (ohne nahversorgungsrelevante Kernsortimente gemäß Ansiedlungsregel 1) sollen konsequent im zentralen Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt (ohne Ergänzungsbereich Gleis 4) liegen.

Standorte für **nicht großflächige Einzelhandelsbetriebe** mit zentrenrelevantem Kernsortiment sollen ebenfalls im Hauptzentrum Innenstadt und außerdem in den Stadtteil- und Nahversorgungszentren liegen.

Betriebe mit zentrenrelevantem Kernsortiment sollen nicht in **Gewerbe- und Industriegebieten** oder anderen **städtebaulich nicht integrierten Lagen** angesiedelt werden.

Erläuterungen

Um die Zukunftsfähigkeit des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt mit seiner Versorgungsfunktion als Hauptzentrum zu gewährleisten und so das Standortgefüge innerhalb des Greifswalder Stadtgebietes attraktiv und zukunftsfähig zu gestalten, ist es sinnvoll und zielführend, die Ansiedlung von zentrenrelevantem Einzelhandel räumlich zu steuern. Großflächige Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevantem Kernsortiment ab 800 m² Verkaufsfläche sollen demnach zukünftig nur noch im Greifswalder Hauptzentrum (ohne Ergänzungsbereich Gleis 4) zulässig sein, um diesen Standort in seiner Versorgungsbedeutung zu sichern und weiterzuentwickeln sowie einen ruinösen absatzwirtschaftlichen Wettbewerb der verschiedenen Einzelhandelsstandorte untereinander zu vermeiden.

Eine **räumliche Lenkung** von Einzelhandelsentwicklungen innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs im Sinne einer positiven Innenstadtentwicklung ist dabei zu empfehlen. Insbesondere bei Neuansiedlungen von Betrieben mit zentrenrelevanten Kernsortimenten sollten folgende Kriterien geprüft werden:

- die Lage des Vorhabenstandortes, insbesondere im Hinblick auf die Möglichkeit einer städtebaulichen Verknüpfung mit bestehenden Strukturen zur künftigen Nutzung von Synergien,
- die Größe (Verkaufsfläche) und das Warenangebot (Betriebstyp, Warenangebot) des Vorhabens vor dem Hintergrund einer kommunalen und regionalen Verträglichkeit sowie
- die Funktion im Sinne einer Ergänzung / Diversifizierung des bestehenden Angebotes.

Dabei ist auch zu berücksichtigen, dass nicht jede zur Verfügung stehende Fläche innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche durch Einzelhandel genutzt werden sollte / muss, sondern im Einzelfall auch andere zentrentypische Nutzungen (wie beispielsweise Dienstleistungen oder Gastronomie) i. S. einer multifunktionalen Ausrichtung des Zentrums in den Abwägungsprozess eingestellt werden sollten.

Die Zuordnung von Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevanten Sortimenten zu den zentralen Versorgungsbereichen erfasst auch kleinflächige zentrenrelevante Einzelhandelsbetriebe. Auch diese Betriebe sind funktionsbestimmend für die zentralen Versorgungsbereiche. Daher impliziert die Ansiedlungsregel einen **konsequenten Ausschluss von Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevanten Kernsortimenten außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche** in Greifswald. Insbesondere die Ansiedlung mehrerer kleinflächiger Einzelhandelsbetriebe außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche kann in der Summenwirkung dazu führen, dass die Funktionsfähigkeit der zentralen Versorgungsbereiche beeinträchtigt wird. Die Zielsetzung der Erhaltung und Entwicklung der zentralen Versorgungsbereiche in Greifswald erfordert es, auch kleinflächige zentrenrelevante Einzelhandelsbetriebe möglichst auf die zentralen Versorgungsbereiche zu lenken.

Jedoch sieht der Gesetzgeber unterhalb der Schwelle der Großflächigkeit (mit Ausnahme des § 34 Absatz 3 BauGB) keinen Prüfbedarf und damit auch keinen expliziten Regelungsbedarf. Trifft dies auf Lebensmittelmärkte in der überwiegenden Mehrheit der Ansiedlungsfälle sogar zu, muss dies für andere zentrenrelevante Branchen (wie z. B. Bekleidung, Schuhe, Elektronik) klar verneint werden. Fachmärkte mit einer Größenordnung von beispielsweise 500 m² Verkaufsfläche erreichen schnell relativ hohe Verkaufsflächenanteile im Verhältnis zu dem jeweiligen sortimentspezifischen Angebot im betroffenen zentralen Versorgungsbereich, so dass spätestens in der Summe mehrerer solcher Vorhaben städtebauliche Folgewirkungen sehr wahrscheinlich wären. Will man dies verhindert wissen, ist die Konsequenz ein gänzlicher Ausschluss von zentrenrelevantem Einzelhandel in Gebieten außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche. Ist dies z. B. in Gewerbe- und Industriegebieten, in Sondergebieten ohne Einzelhandelsvorprägung sowie in reinen Wohngebieten städtebaulich sinnvoll und rechtlich auch einfach umsetzbar, so schwer – auch und insbesondere im Hinblick auf die politische Vermittelbarkeit dieser möglichen Erforderlichkeit – stellt sich dieser **Ausschluss für Mischgebiete** bzw. für **allgemeine Wohngebiete** dar.

Auch die Stadt Greifswald weist, ebenso wie zahlreiche andere Kommunen, z. T. traditionell gewachsene kleinere Versorgungsangebote und -strukturen auf, die in der Regel durch kleinflächige, inhabergeführte Fachgeschäfte mit zentrenrelevanten Sortimenten geprägt sind. Für diese soll das Konzept keine existenzgefährdenden Rahmenvorgaben formulieren, was i. d. R. auch einem politischen Konsens und damit den städtebaulichen Zielvorstellungen der Stadt entspricht. Für Mischgebiete und Allgemeine Wohngebiete ist daher im **Einzelfall** zu prüfen, ob ein konsequenter Ausschluss zentrenrelevanten Einzelhandels oder eine Zulässigkeit im Sinne einer ergänzenden Versorgung der Bevölkerung im unmittelbaren Einzugs- bzw. Nahbereich dieser Läden den Zielen und Grundsätzen des Einzelhandelsfachplans bzw. den stadtentwicklungspolitischen Zielvorstellungen der Stadt Greifswald entspricht.

Ansiedlungsregel 3:

Großflächige Einzelhandelsbetriebe⁷² im Sinne von § 11 (3) S. 1 Nr. 2 BauNVO mit nicht-zentrenrelevantem Kernsortiment im Sinne der Greifswalder Sortimentsliste werden zukünftig in den zentralen Versorgungsbereichen (Hauptzentrum und Stadtteilzentren) und vorrangig an dem dafür vorgesehenen Sonderstandort Elisen Park angesiedelt. Zentrenrelevante Randsortimente bei Betriebsstandorten großflächiger Betriebe außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs Hauptzentrum Innenstadt sind zu begrenzen.

Standorte für großflächige Einzelhandelsbetriebe im Sinne von § 11 (3) S. 1 Nr. 2 BauNVO mit nicht-zentrenrelevantem Kernsortiment im Sinne der Greifswalder Sortimentsliste können in den **zentralen Versorgungsbereichen** (Hauptzentrum und Stadtteilzentren) liegen. Bei der nach § 11 (3) BauNVO erforderlichen bauleitplanerischen Zulassungsentscheidung ist im Einzelfall zu prüfen, ob die Ansiedlung eines derartigen Betriebes mit den städtebaulichen Zielsetzungen für den zentralen Versorgungsbereich vereinbart werden kann.

⁷² Es ist darauf hinzuweisen, dass Grundsatz 3 ausschließlich Regelungen zur Steuerung des großflächigen Einzelhandels mit nicht-zentrenrelevantem Kernsortiment betrifft, da sowohl das Bauplanungsrecht als auch die übergeordnete Landesplanung keine Ermächtigungsgrundlagen zur Steuerung des kleinflächigen nicht-zentrenrelevanten Einzelhandels bereitstellen. So kann – per Definition – ein kleinteiliger Einzelhandelsbetrieb mit nicht-zentrenrelevantem Kernsortiment die Versorgungsfunktion eines zentralen Versorgungsbereiches, die sich im Wesentlichen auch durch das Angebot zentrenrelevanter Sortimente definiert, nicht negativ beeinflussen.

Daneben wird empfohlen, bauleitplanerische Standortentscheidungen für großflächige Einzelhandelsbetriebe im Sinne des § 11 (3) S. 1 Nr. 2 BauNVO mit nicht-zentrenrelevantem Kernsortiment auf den definierten **Sonderstandort Elisen Park** zu konzentrieren.

Nicht großflächige Einzelhandelsbetriebe ($\leq 800 \text{ m}^2$ Verkaufsfläche) mit nicht-zentrenrelevantem Kernsortiment sind planungsrechtlich auch außerhalb zentraler Versorgungsbereiche möglich (z. B. im MI, GE). Im Sinne der Ziele des Einzelhandelsfachplans der Stadt Greifswald sollte vor Öffnung neuer Standorte für nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel die Option einer Konzentration an bestehenden Standorten geprüft werden.

Zentrenrelevante Randsortimente von großflächigen Einzelhandelsbetrieben im Sinne des § 11 (3) S. 1 Nr. 2 BauNVO mit nicht-zentrenrelevantem Kernsortiment außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs Hauptzentrum Innenstadt sind im Rahmen einer Sondergebietsfestsetzung so zu beschränken, dass negative Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche vermieden werden. Im Regelfall sollten die zentrenrelevanten Randsortimente 10 % der Gesamtverkaufsfläche, maximal jedoch 800 m^2 Verkaufsfläche nicht überschreiten, wobei ggf. weiterführende Beschränkungen für ein Einzelsortiment sinnvoll und notwendig sein können (Einzelfallprüfung erforderlich). Die zulässige Randsortimentsfläche darf nicht von nur einem Sortiment belegt werden. Zwischen dem Kernsortiment und dem Randsortiment muss ein funktionaler Zusammenhang bestehen. In Einzelfällen kann auch eine weitergehende Beschränkung mit Blick auf die Zielsetzungen zur Entwicklung und Erhaltung der zentralen Versorgungsbereiche sinnvoll sein.

Erläuterungen

Als Vorrangstandort für die **Ansiedlung und Erweiterung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit nicht-zentrenrelevantem Kernsortiment** definiert der Einzelhandelsfachplan den Sonderstandort Elisen Park. Insbesondere unter Berücksichtigung der gesamtstädtischen Verkehrs- und Lieferströme sowie der bestehenden Einzelhandelsvorprägungen an diesem Sonderstandort ist die Konzentration großflächiger Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevantem Kernsortiment an diesem Standort empfehlenswert. Darüber hinaus können derartige Betriebe auch in den zentralen Versorgungsbereichen (Hauptzentrum und Stadtteilzentren) realisiert werden, soweit Auswirkungen gemäß § 11 (3) BauNVO ausgeschlossen werden können und das Vorhaben die Entwicklungsziele und -empfehlungen der zentralen Versorgungsbereiche nicht beeinträchtigt.

Großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevanten (Kern-)Sortimenten führen regelmäßig sogenannte **Ergänzungs- oder Randsortimente**. Während von nicht-zentrenrelevanten Randsortimenten definitionsgemäß keine Gefährdung für die Entwicklung der zentralen Versorgungsbereiche ausgeht, sind bei zentrenrelevanten Randsortimenten außerhalb der städtebaulich-funktionalen Zentren (beispielsweise in Möbelhäusern) Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche möglich. Obwohl das Anbieten von zentrenrelevanten Randsortimenten außerhalb der Zentren den städtebaulichen Zielen dieses Einzelhandelsfachplans widerspricht, wäre ein völliger Ausschluss unrealistisch, da sich diese Angebotsform bereits in vielen Branchen etabliert hat (bei Möbelanbietern z. B. Glas / Porzellan / Keramik oder Wohndekorationsartikel). Diese zentrenrelevanten Randsortimente sollten jedoch nur in begrenztem Umfang

und vor allem nur dann, wenn ein direkter funktionaler Bezug zum Kernsortiment⁷³ vorhanden ist, zulässig sein. Daher sieht der Einzelhandelsfachplan für die Stadt Greifswald eine Begrenzung auf 10 % der gesamten Verkaufsfläche (jedoch nicht mehr als max. 800 m² Verkaufsfläche) vor. Aufgrund der kleinteiligen Angebotsstrukturen in den zentralen Versorgungsbereichen sollte darüber hinaus sichergestellt werden, dass die Randsortimentsfläche nicht von einem einzigen Sortiment belegt werden kann. Demnach sollte weiterhin angegeben sein, wie groß die Fläche für ein einzelnes Sortiment maximal sein darf. Eine städtebauliche und landesplanerische Verträglichkeit sollte dabei ggf. im Einzelfall geprüft werden.

Bestehende großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevantem Kernsortiment, die außerhalb des Sonderstandortes an städtebaulich nicht integrierten Standorten liegen, unterliegen grundsätzlich dem Bestandsschutz. Eine (wettbewerbsmäßige) Anpassung der Betriebe im Sinne einer Erweiterung der bestehenden Verkaufsflächen oder einer Veränderung der sortimentspezifischen Aufstellung des jeweiligen Betriebes sollte im Rahmen von Einzelfallprüfungen und unter Beachtung der Ziele und Grundsätze des Einzelhandelsfachplans bewertet werden.

Ausnahme Ansiedlungsregel 1-3

Ansiedlungsperspektiven für Verkaufsstätten in Verbindung mit Gewerbebetrieben im Gewerbegebiet („Handwerkerprivileg“), wenn

- die Verkaufsstätte dem Hauptbetrieb räumlich zugeordnet
- und im betrieblichen Zusammenhang errichtet ist,
- die angebotenen Waren aus eigener Herstellung auf dem Betriebsgrundstück stammen oder im Zusammenhang mit den hier hergestellten Waren oder mit den angebotenen Handwerksleistungen stehen,
- die Verkaufsfläche und der Umsatz dem Hauptbetrieb deutlich untergeordnet sind und
- die Grenze der Großflächigkeit nach § 11 (3) BauNVO (800 m² Verkaufsfläche) nicht überschritten wird.

Um bei Einzelhandelsvorhaben (Neuansiedlung, Erweiterungen, Verlagerungen, Nutzungsänderungen) zukünftig eine Vereinfachung und Beschleunigung sowohl der Beurteilung als auch dann ggf. erforderlichen formellen Planungsschritte zu ermöglichen, wird ein **Prüfschema** empfohlen, das eine erste Bewertung von Planvorhaben im Hinblick auf ihre Kompatibilität mit dem Einzelhandelsfachplan und der dort formulierten Zentren- und Standortstruktur sowie den definierten Zielen und Grundsätzen ermöglicht.

Grundsätzlich sei angemerkt, dass dieses Prüfschema nur eine erste Grobbewertung ermöglichen soll und z. B. eine – im Einzelfall erforderliche – konkrete städtebauliche Wirkungsanalyse in keiner Weise ersetzen kann.

⁷³ Als typische Beispiele für einen funktionalen Bezug sind u. a. zu nennen: GPK / Haushaltswaren und Wohneinrichtung in Möbelhäusern; Haushaltswaren, Wohneinrichtung, Arbeitskleidung / -schuhe, Schnittblumen in Bau- u. Gartenmärkten.

Tabelle 24: Ansiedlungsempfehlungen nach Lage und Größe (Prüfschema)

Kategorie	Ansiedlungsregel 1	Ansiedlungsregel 2	Ansiedlungsregel 3
	nahversorgungsrelevantes Kernsortiment	zentrenrelevantes Kernsortiment	nicht-zentrenrelevantes Kernsortiment (großflächige Einzelhandelsbetriebe (i. S. v. § 11 (3) BauNVO))*
Hauptzentrum Innenstadt	✓	✓	✓
Ergänzungsbereich Gleis 4	✓	✗	✗
Stadtteilzentren	✓	✓ wenn ≤ 800 m ² (Einzelbetrieb)	✓
Nahversorgungszentrum	✓ in Abhängigkeit von Kaufkraftabschöpfung	✓ wenn ≤ 800 m ² (Einzelbetrieb)	✗
außerhalb zentraler Versorgungs-bereiche	✗ Ausnahme: Einzelfallprüfung: Nahversorgungsfunktion, Zentrenverträglichkeit	✗	✓ **
Sonderstandort Elisen Park	✗	✗	✓
GE / GI Gebiete gem. BauNVO	✗ Ausnahmen: Kioske / Convenience-Stores Handwerkerprivileg	✗ Ausnahme: Handwerkerprivileg	✗ Ausnahme: Handwerkerprivileg

* Die Begrenzung der zentrenrelevanten Randsortimente ist zentrenverträglich zu gestalten: Außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche sind sie auf max. 10 % der Gesamtverkaufsfläche zu beschränken, jedoch nicht mehr als 800 m² Verkaufsfläche.

** Im Sinne der Ansiedlungsregeln sollte vor der Öffnung neuer Standorte für nicht zentrenrelevanten Einzelhandel die Option einer Konzentration an bestehenden Standorten geprüft werden.

Quelle: eigene Darstellung

9 DIE PLANUNGSRECHTLICHE UMSETZUNG DES EINZELHANDELSFACHPLANS

Der Einzelhandelsfachplan ist nach dem Beschluss der Bürgerschaft der Universitäts- und Hansestadt Greifswald als städtebauliches Entwicklungskonzept im Sinne des § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB in der Bauleitplanung „zu berücksichtigen“. Es löst als solches aber noch keine rechtsverbindlichen Folgen aus. Dies ist nur durch Kombination mit den Vorschriften des Baugesetzbuchs und der Baunutzungsverordnung möglich. Die Planungspraxis zeigt zwar, dass die Umsetzung von Einzelhandelskonzepten resp. -fachplänen teilweise auf Schwierigkeiten trifft; bei vollständiger und gezielter Anwendung des Rechtsinstrumentariums ist sie jedoch durchaus möglich.

Im Folgenden wird kurz erläutert, in welcher Weise der Einzelhandelsfachplan durch die Anwendung der verfügbaren Rechtsinstrumente verwirklicht werden kann. Neben der Bauleitplanung und der Anwendung der Einfügeklausel des § 34 Abs. 1 BauGB im Allgemeinen stehen folgende spezifische Rechtsinstrumente für die Steuerung der Standortfindung des Einzelhandels zur Verfügung:

- § 1 Abs. 5 bis 9 BauNVO zur Beschränkung von Arten und Unterarten von Einzelhandelsnutzungen in festgesetzten Baugebieten;
- § 11 Abs. 3 BauNVO (Beschränkung der Zulässigkeit des großflächigen Einzelhandels auf Kerngebiete und eigens dafür festgesetzte Sondergebiete);
- § 15 BauNVO (Unzulässigkeit von Vorhaben im Einzelfall, sofern sie nach Anzahl, Lage, Umfang oder Zweckbestimmung der Eigenart des Baugebiets widersprechen);
- § 34 Abs. 3 BauGB (Unzulässigkeit von Vorhaben, von denen schädliche Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden zu erwarten sind);
- Aufstellung von Bebauungsplänen mit Festsetzungen nach § 9 Abs. 2a BauGB (Ausschluss oder Einschränkung von bestimmten Arten von Nutzungen - also auch des Einzelhandels) zur Erhaltung oder Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche, auch im Interesse einer verbrauchernahen Versorgung der Bevölkerung und der Innenentwicklung der Gemeinden).

9.1 ANWENDUNG DES § 1 ABS. 5 BIS 10 BAUNVO

Nach § 1 Abs. 5 bis 9 BauNVO können die Standardvorschriften der BauNVO über die Zulässigkeit von Vorhaben in den Baugebieten der §§ 2 bis 9 BauNVO individuellen Bedürfnissen angepasst werden, indem bestimmte Vorhaben ausgeschlossen oder nur für ausnahmsweise zulassungsfähig erklärt werden. Diese Möglichkeit kann auch dafür genutzt werden, in bestimmten Baugebieten den innenstadtrelevanten Einzelhandel auszuschließen und nur nahversorgungsrelevante Betriebe ausnahmsweise zulässig zu machen. Über § 1 Abs. 10 BauNVO können vorhandenen Betrieben über den Bestandsschutz hinausgehende Entwicklungsmöglichkeiten eingeräumt werden (sogenannte Fremdkörperfestsetzung).

Da großflächiger Einzelhandel in aller Regel ohnehin nur in eigens dafür festgesetzten Sondergebieten nach § 11 Abs. 3 BauNVO zulässig ist, liegt die Hauptbedeutung der Steuerung über

§ 1 Abs. 5 bis 10 BauNVO darin, die Entwicklung des nicht großflächigen Einzelhandels zu steuern – entweder durch die Neuaufstellung von Bebauungsplänen oder durch die Änderung vorhandener Pläne durch Hinzufügung textlicher Festsetzungen. Auch die im Aufstellungsverfahren befindlichen Bebauungspläne sollten hinsichtlich ihrer Übereinstimmung mit dem Einzelhandelsfachplan überprüft werden; ggf. sind deren Festsetzungen anzupassen.

9.2 ANWENDUNG DES § 11 ABS. 3 BAUNVO

Nach § 11 Abs. 3 BauNVO sind großflächige Einzelhandelsbetriebe außer in Kerngebieten nur in eigens für sie festgesetzten Sondergebieten zulässig, wenn sie sich *„nach Art, Lage und Umfang auf die Ziele der Raumordnung und Landesplanung oder auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung nicht nur unwesentlich auswirken können“*. Dabei sind u. a. Auswirkungen auf die Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich des Betriebs sowie auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden zu berücksichtigen.

Der Einzelhandelsfachplan leistet einen wichtigen Beitrag zur rechtssicheren Anwendung dieser Vorschrift, indem er die zu schützenden zentralen Versorgungsbereiche definiert und die Datengrundlage zur Klärung der Frage liefert, welche Auswirkungen von der Ansiedlung eines bestimmten Betriebs auf die Versorgung der Bevölkerung in dessen Umfeld zu erwarten wären.

9.3 ANWENDUNG DES § 15 BAUNVO

Der Einzelhandelsfachplan kann im Geltungsbereich von Bebauungsplänen dazu beitragen, die „Eigenart des Baugebiets“ zu definieren, zu der sich ein beantragtes Vorhaben nach „Anzahl, Lage, Umfang oder Zweckbestimmung“ nicht in Widerspruch setzen darf. In erster Linie ist für diese Definition allerdings der betreffende Bebauungsplan mit seinen Festsetzungen verantwortlich. Der Einzelhandelsfachplan kann hier nur Interpretationshilfe liefern.

9.4 ANWENDUNG DES § 34 ABS. 3 BAUGB

Für den unbeplanten Innenbereich hat der Gesetzgeber mit der Änderung des Baugesetzbuchs durch das EAG Bau 2004 die Möglichkeiten erweitert, die Entwicklung auch von nicht großflächigen Einzelhandelsvorhaben zu steuern. Bis zum EAG Bau 2004 konnten über die Einfügeklausel des § 34 Abs. 1 BauGB nur Auswirkungen des beantragten Vorhabens in seiner „näheren Umgebung“ berücksichtigt werden. Seit 2004 können auch „Fernwirkungen“ zur Unzulässigkeit eines Vorhabens nach § 34 BauGB führen. Vorhaben des Einzelhandels sind gemäß § 34 Abs. 3 BauGB unzulässig, wenn von ihnen *„schädliche Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden zu erwarten sind“*. Dies gilt unabhängig davon, ob es sich um einen großflächigen Betrieb im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO handelt oder um einen kleineren Betrieb. Die Überschreitung der Grenze zur Großflächigkeit darf nicht als Indiz dafür verwendet werden, dass schädliche Auswirkungen zu erwarten sind. Dies muss immer im Einzelfall nachgewiesen werden. Der Einzelhandelsfachplan kann durch seine Datengrundlage einen solchen Nachweis erleichtern.

Schädliche Auswirkungen im Sinne des § 34 Abs. 3 BauGB sind insbesondere dann zu erwarten, wenn der prognostizierte Kaufkraftabfluss aus zentralen Versorgungsbereichen dort zu Ladenleerständen, zu einer Einschränkung der Angebotsvielfalt oder zur Aufgabe eines für den Fortbe-

stand des Zentrums wichtigen „Frequenzbringers“ führt, so dass mit einem erheblichen Absinken des Versorgungsniveaus zu rechnen ist. § 34 Abs. 3 BauGB stellt dabei ausschließlich auf in der Realität bereits vorhandene zentrale Versorgungsbereiche ab. Eine mögliche Beeinträchtigung von lediglich geplanten Zentren kann einem Vorhaben nicht entgegengehalten werden. Ein Einzelhandelskonzept muss also – wie im vorliegenden Einzelhandelsfachplan geschehen – klare Aussagen dazu treffen, ob definierte zentrale Versorgungsbereiche bereits vorhanden sind oder erst entwickelt werden sollen.

Der Einzelhandelsfachplan der Universitäts- und Hansestadt ist also auch zur Beurteilung von Vorhaben nach § 34 Abs. 3 BauGB heranzuziehen. Er benennt die zentralen Versorgungsbereiche (Hauptzentrum, Stadtteil- und Nahversorgungszentren), die vor schädlichen Auswirkungen durch Neuansiedlung von Betrieben außerhalb der Zentren bewahrt werden sollen und grenzt diese ab. Der Fachplan definiert zudem die Bedingungen, bei deren Vorliegen Einzelhändler zur Nahversorgung auch außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs zugelassen werden.

9.5 AUFSTELLUNG VON BEBAUUNGSPLÄNEN MIT FESTSETZUNGEN NACH § 9 ABS. 2A BAUGB

Da sich der Nachweis der „Zentrenschädlichkeit“ eines Projekts im Baugenehmigungsverfahren mit seinen engen Fristen oft nur schwer führen lässt, eröffnete die BauGB-Novelle 2007 zusätzlich die Möglichkeit, durch einen einfachen Bebauungsplan bestimmte Arten von Nutzungen auszuschließen oder auf den Ausnahmetatbestand zu beschränken. § 9 Abs. 2a BauGB lautet:

„2a) Für im Zusammenhang bebaute Ortsteile (§ 34) kann zur Erhaltung oder Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche, auch im Interesse einer verbrauchernahen Versorgung der Bevölkerung und der Innenentwicklung der Gemeinden, in einem Bebauungsplan festgesetzt werden, dass nur bestimmte Arten der nach § 34 Abs. 1 und 2 zulässigen baulichen Nutzungen zulässig oder nicht zulässig sind oder nur ausnahmsweise zugelassen werden können; die Festsetzungen können für Teile des räumlichen Geltungsbereichs des Bebauungsplans unterschiedlich getroffen werden. Dabei ist insbesondere ein hierauf bezogenes städtebauliches Entwicklungskonzept im Sinne des § 1 Abs. 6 Nr. 11 zu berücksichtigen, das Aussagen über die zu erhaltenden oder zu entwickelnden zentralen Versorgungsbereiche der Gemeinde oder eines Gemeindeteils enthält. In den zu erhaltenden oder zu entwickelnden zentralen Versorgungsbereichen sollen die planungsrechtlichen Voraussetzungen für Vorhaben, die diesen Versorgungsbereichen dienen, nach § 30 oder § 34 vorhanden oder durch einen Bebauungsplan, dessen Aufstellung förmlich eingeleitet ist, vorgesehen sein.“

Ein Bebauungsplan, der lediglich Festsetzungen nach § 9 Abs. 2a Satz 1 BauGB enthält, kann gemäß § 13 Abs. 1 BauGB im vereinfachten Verfahren aufgestellt werden. Damit kann u. a. von einer frühzeitigen Beteiligung der Öffentlichkeit und der Behörden abgesehen und auf einen Umweltbericht verzichtet werden. Der Geltungsbereich eines Bebauungsplans mit Festsetzungen nach § 9 Abs. 2a BauGB kann aber auch auf ganze Quartiere ausgedehnt werden, die zum Teil bereits mit rechtsverbindlichen Bebauungsplänen überplant sind. Dort ist das identische Regelungsziel der Steuerung des innenstadtrelevanten Einzelhandels durch die Einfügung von Festsetzungen nach § 1 Abs. 5, 9 BauNVO 1990 zu erreichen. Für derartige „strategische Bebauungspläne“ muss ein Umweltbericht angefertigt werden, da sie nicht nur Festsetzungen nach § 9 Abs. 2a BauGB, sondern auch solche nach der BauNVO enthalten. Der Umweltbericht ist jedoch einfach herzustellen, da von einem Plan zur Steuerung der Standortfindung des Einzel-

handels die „klassischen“ Umweltschutzgüter (Tiere, Pflanzen, Boden, Wasser, Luft) nicht betroffen sind.

§ 9 Abs. 2a BauGB nimmt ausdrücklich Bezug auf „ein [...] städtebauliches Entwicklungskonzept im Sinne des § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB [...], das Aussagen über die zu erhaltenden oder zu entwickelnden zentralen Versorgungsbereiche der Gemeinde oder eines Gemeindeteils enthält“. Damit wird verdeutlicht und anerkannt, dass die Aufstellung eines Einzelhandelsfachplans in aller Regel Voraussetzung für die Aufstellung eines Bebauungsplans mit Festsetzungen nach § 9 Abs. 2a BauGB ist. Die Festsetzungen von Bebauungsplänen zur Steuerung der Standortfindung des Einzelhandels werden direkt aus dem Einzelhandelsfachplan abgeleitet. Der gesamtstädtische Einzelhandelsfachplan rechtfertigt die gesamtstädtische Steuerung des Einzelhandels durch strategische Bauleitplanung. Diese Bauleitplanung kann zweckmäßigerweise auf mehrere Bebauungspläne verteilt werden. Der Einzelhandelsfachplan definiert die zentralen Versorgungsbereiche und bietet die Maßstäbe und Argumente dafür, auf welche Weise diese zu schützen sind und wie die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung gesichert werden kann.

9.5.1 DEFINITION DES „ZENTRALEN VERSORGUNGSBEREICHS“

Der Gesetzesbegriff des „zentralen Versorgungsbereichs“ umfasst grundsätzlich alle Stufen von Zentren. Der Begriff des zentralen Versorgungsbereichs setzt eine Mehrzahl von einander ergänzenden oder konkurrierenden Nutzungen voraus⁷⁴, das Zentrum muss eine eigene städtebauliche Qualität besitzen. Ein einzelner Betrieb stellt kein Zentrum dar, auch nicht bei Großflächigkeit. Er darf nicht durch einen Bebauungsplan vor Konkurrenz geschützt werden, auch wenn er eine wichtige Nahversorgungsfunktion hat und sein Verbleib für die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung wünschenswert wäre. Schutz vor Konkurrenz darf kein Ziel der Bauleitplanung sein, daher ist auch eine „Überversorgung“ in der Angebotsstruktur kein städtebaulich verwendbares Argument.

Anders als bei der Anwendung des § 34 Abs. 3 BauGB könnten über § 9 Abs. 2a BauGB auch Bereiche geschützt werden, die nach der planerischen Konzeption der Stadt in ihren zentralen Funktionen erst noch entwickelt werden sollen. Ein Nukleus sollte allerdings bereits vorhanden sein. Im Rahmen der Fortschreibung des Einzelhandelsfachplans der Universitäts- und Hansestadt Greifswald wurden daher nicht nur die bereits vollständigen, funktionsfähigen vorhandenen Zentren benannt und abgegrenzt. Es wurde auch geprüft, ob andernorts ggf. weitere Zentren zu entwickeln sind.

9.5.2 MÖGLICHER GELTUNGSBEREICH VON BEBAUUNGSPLÄNEN ZUR STEUERUNG DER STANDORTFINDUNG DES EINZELHANDELS

Festsetzungen nach § 9 Abs. 2a BauGB können nur für unbeplante Innenbereichsflächen gemäß § 34 BauGB getroffen werden. Wie oben bereits erwähnt wurde, kann der Geltungsbereich von strategischen Bebauungsplänen zur Steuerung der Standortfindung des innenstadtrelevanten Einzelhandels aber auch die Flächen von rechtsverbindlichen Bebauungsplänen mitumfassen, denen Festsetzungen nach § 1 Abs. 5 bis 9 BauNVO hinzugefügt werden sollen. Der jeweilige Bebauungsplan ändert dann als Sammelbebauungsplan die einbezogenen, bereits vorhandenen Bebauungspläne. Nur auf diese Weise lässt sich verhindern, dass sich die Geltungsbereiche vor-

⁷⁴ OVG Nordrhein-Westfalen, Urteil vom 11.12.2006 - 7 A 964/05-. juris.

handener Bebauungspläne ohne gezielte Festsetzungen zur Zulässigkeit des innenstadtrelevanten Einzelhandels in einem sonst nach § 34 BauGB zu beurteilenden Umfeld wie Schlupflöcher auswirken.

Die vordringlichen Geltungsbereiche zur Abwehr von zentrenunverträglichen Einzelhandelsansiedlungen in besonders gefährdeten Bereichen (z. B. Konversionsflächen, aufgegebene Bahnflächen, Gewerbebrachen, Bauflächen an Ausfallstraßen) lassen sich meist aus der örtlichen Gebietsstruktur ableiten.

Schwieriger ist es, weiträumige Teilbereiche strategisch zu überplanen, um bei den in Greifswald gegebenen potenziellen Ansiedlungsflächen den Erhalt und die Entwicklung der zentralen Versorgungsbereiche in allen Problembereichen abzusichern. Hier empfiehlt sich folgendes Vorgehen:

- In einem ersten Schritt sollten die Problembereiche eingegrenzt werden, in denen die vorsorgliche Regulierung der Standortwahl des Einzelhandels nach Maßgabe der Grundsätze des Einzelhandelsfachplans durch verbindliche Bauleitplanung sinnvoll und erforderlich erscheint.
- Die dafür aufzustellenden Bebauungspläne sollten dann sachlich getrennt, verfahrensmäßig jedoch gebündelt durch das Aufstellungsverfahren geführt werden.

Die zentralen Versorgungsbereiche müssen innerhalb der Pläne jeweils flächenscharf abgegrenzt werden. Dabei gelten die üblichen Anforderungen an solche Abgrenzungen, insbesondere das Bestimmtheitsgebot: es muss ohne Interpretationsspielraum erkennbar sein, für welche Flächen welche Festsetzungen gelten. Im Regelfall sollte die Abgrenzung nach innen den Flurstücksgrenzen folgen. Nach außen können die Grenzen der Stadt und der Stadtteile verwendet werden.

9.5.3 FESTSETZUNGSINHALTE

§ 9 Abs. 2a BauGB eröffnet ebenso wie § 1 Abs. 5 bis 9 BauNVO die Möglichkeit, bestimmte Arten von Nutzungen auszuschließen oder auf den Ausnahmetatbestand zu beschränken. Als „Arten von Nutzungen“ kommen sowohl Einzelhandelsbetriebe generell als auch bestimmte Typen von Einzelhandelsbetrieben (etwa Lebensmittelgeschäfte) in Frage. Dabei ist auf in der Realität vorzufindende und im Einzelfall nach objektiven Kriterien eindeutig bestimmbare Typen abzustellen. Die Betriebsform (z. B. Bedienungsladen oder Selbstbedienung, Discounter oder Vollversorger) ist kein zulässiges Kriterium, sondern dem Wettbewerb zu überlassen. Dabei ist auch zu berücksichtigen, dass die Schwelle der „Zentrenschädlichkeit“ für unterschiedliche Sortimente unterschiedlich anzusetzen ist.

Analog zu § 1 Abs. 9 BauNVO muss eine Feindifferenzierung der Nutzungsarten städtebaulich begründet sein. Ausgeschlossene Sortimente müssen auch tatsächlich in der jeweiligen örtlichen Situation innenstadtrelevant sein. Allerdings dürfen auch Sortimente ausgeschlossen werden, die in den zu schützenden zentralen Versorgungsbereichen noch nicht vertreten sind, wenn ihre Ansiedlung zur Entwicklung dieser Zentren nur dort zulässig sein soll.

Die Bauleitplanung zur Steuerung der Standortfindung des Einzelhandels kann für Teile des Geltungsbereichs eines Bebauungsplans jeweils unterschiedliche Festsetzungen treffen, also z. B. für bereits gut versorgte Bereiche oder nicht integrierte Lagen weiter gehende Nutzungsbeschränkungen vorsehen als für unterversorgte Stadtteile.

9.5.4 BESONDERE ANFORDERUNGEN AN DIE BEGRÜNDUNG UND ABWÄGUNG

In der Begründung der Bebauungspläne ist darzulegen, in welcher Weise deren Festsetzungen dem Erhalt und der Entwicklung von zentralen Versorgungsbereichen dienen und im Interesse der verbrauchernahen Versorgung und der Innenentwicklung liegen. Der Ausschluss bestimmter Arten von Nutzungen muss daraufhin geprüft werden, ob er zur Umsetzung dieser Ziele geeignet, erforderlich und angemessen ist. Dabei kann auf eine schlüssige, städtebaulich begründete Planungskonzeption, insbesondere also auf den Einzelhandelsfachplan, zurückgegriffen werden; ein konkreter Gefährdungsnachweis für jede einzelne ausgeschlossene Nutzung ist nicht erforderlich.

Der Ausschluss bestimmter Arten von Einzelhandelsnutzungen kann die Privatnützigkeit des Grundeigentums in erheblichem Maße einschränken, denn die Ansiedlung eines Einzelhandelsbetriebs stellt oft die wirtschaftlichste Verwertungsmöglichkeit eines Grundstücks dar, z. B. an stark befahrenen Verkehrsstraßen. Diese privaten Belange sind zutreffend zu ermitteln und mit dem ihnen zukommenden Gewicht in die Abwägung einzustellen. Zur frühzeitigen Ermittlung der privaten Belange kann es angeraten sein, auch bei Aufstellung im vereinfachten Verfahren eine frühzeitige Beteiligung der Öffentlichkeit durchzuführen.

Im Rahmen der Planaufstellung ist weiterhin die Frage zu prüfen, ob durch den Bebauungsplan Entschädigungsansprüche ausgelöst werden können. Dies ist grundsätzlich möglich, da das Planungsziel darin besteht, bisher zulässige Grundstücksnutzungen künftig auszuschließen. Allerdings dürfte i. d. R. die Frist von sieben Jahren ab Zulässigkeit der Nutzung abgelaufen sein, so dass nach § 42 BauGB allenfalls Eingriffe in ausgeübte Nutzungen zu entschädigen wären.

ANHANG

A1 VERZEICHNISSE

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Verkaufsfläche im Einzelhandel in Deutschland 2007 bis 2017	12
Abbildung 2:	Entwicklung der Marktanteile der Betriebsformen im deutschen Einzelhandel 2007 – 2017 (in Prozent)	13
Abbildung 3:	Umsatzentwicklung im Einzelhandel 2012 – 2018 (Nettoumsatz in Mrd. Euro)	14
Abbildung 4:	Anteile nach Versendergruppen im Online- und Versandhandel (2017)	17
Abbildung 5:	Warengruppenspezifische Verkaufsflächen in Greifswald (in m ²)	40
Abbildung 6:	Verteilung der Verkaufsflächen und Betriebe in Greifswald differenziert nach städtebaulicher Lage bzw. Standortkategorie (gem. Einzelhandelsfachplan 2006)	82
Abbildung 7:	Räumliche Verteilung des Verkaufsflächenangebots in Greifswald nach städtebaulicher Lage bzw. Standortkategorie (gem. Einzelhandelsfachplan 2006) – warengruppenspezifische Betrachtung	84
Abbildung 8:	Befragung der inhabergeführten Einzelhändler zum Online-Handel	94
Abbildung 9:	Entwicklung des privaten Verbrauchs / Entwicklung des Anteils der Einzelhandelsausgaben am privaten Verbrauch (bundesweit)	98
Abbildung 10:	Anteil des B2C-E-Commerce am Einzelhandelsumsatz in Deutschland in den Jahren 2000 bis 2017 (mit Prognose für 2018*)	100
Abbildung 11:	Zielzentralitäten des Einzelhandels in Greifswald	101
Abbildung 12:	Standortstrukturmodell für die Stadt Greifswald	113
Abbildung 13:	Bestimmung der Zentrenrelevanz von Sortimenten	144
Abbildung 14:	Verkaufsflächen nach Sortimenten bzw. Warengruppen im Greifswalder Stadtgebiet in Anteilen (%) nach Lagen	145

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Sortimentspezifische Erhebungssystematik Junker + Kruse	22
Tabelle 2:	Definition von Lagekategorien	25
Tabelle 3:	Angebotsbausteine der Nahversorgung	27
Tabelle 4:	Greifswalder Stadtteile mit Einwohnerzahlen	33
Tabelle 5:	Einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenziale in Greifswald	37
Tabelle 6:	Einwohnerbezogene Verkaufsflächenausstattungen im Vergleich	41
Tabelle 7:	Einzelhandelsbestand in Greifswald nach Warengruppen	42
Tabelle 8:	Angebotssituation in der Greifswalder Innenstadt	52
Tabelle 9:	Angebotssituation im Bereich Einkaufszentrum Gleis 4	61
Tabelle 10:	Angebotssituation im zentralen Bereich Ostseevierviertel (Ryckseite)	63
Tabelle 11:	Angebotssituation im zentralen Bereich Ostseevierviertel (Parkseite OEZ)	65
Tabelle 12:	Angebotssituation im zentralen Bereich Schönwalde II (Schönwalde-Center)	67

Tabelle 13:	Angebotssituation im zentralen Bereich Schönwalde I / Südstadt (Möwen-Center)	69
Tabelle 14:	Angebotssituation im zentralen Bereich Anklamer Straße-Süd	71
Tabelle 15:	Angebotssituation im zentralen Bereich Ernst-Thälmann-Ring	73
Tabelle 16:	Angebotssituation im zentralen Bereich Wolgaster Straße	75
Tabelle 17:	Angebotssituation im zentralen Bereich Wolgaster Landstraße	77
Tabelle 18:	Angebotssituation am Einkaufszentrum Elisen Park	79
Tabelle 19:	Einzelhandelsangebot in den Greifswalder Stadtteilen	81
Tabelle 20:	Verkaufsflächen nach Warengruppen in Greifswald und Neuenkirchen	86
Tabelle 21:	Kennwerte der Grundversorgung in Greifswald	88
Tabelle 22:	Kennziffern zum Lebensmittelangebot in den Greifswalder Stadtteilen	89
Tabelle 23:	Sortimentsliste für die Universitäts- und Hansestadt Greifswald	146
Tabelle 24:	Ansiedlungsempfehlungen nach Lage und Größe (Prüfschema)	156

Kartenverzeichnis

Karte 1:	Lage der Stadt Greifswald in der Region	32
Karte 2:	Siedlungs- und Stadtstruktur Greifswalds	34
Karte 3:	Einzugsbereich des Greifswalder Einzelhandels	35
Karte 4:	Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern	38
Karte 5:	Großflächige Einzelhandelsbetriebe in Greifswald	48
Karte 6:	Leerstände in Greifswald	49
Karte 7:	Greifswalder Innenstadt	51
Karte 8:	Einzelhandelsbetriebe nach Bedarfsstufen in der Greifswalder Innenstadt	55
Karte 9:	Einzelhandelsbetriebe und ergänzende Nutzungen in der Greifswalder Innenstadt	56
Karte 10:	Einzelhandelsdichten in der Greifswalder Innenstadt	57
Karte 11:	Der Bereich Einkaufszentrum Gleis 4	60
Karte 12:	Der zentrale Versorgungsbereich Ostseeviertel (Ryckseite)	62
Karte 13:	Der zentrale Versorgungsbereich Ostseeviertel (Parkseite OEZ)	64
Karte 14:	Der zentrale Versorgungsbereich Schönwalde II (Schönwalde-Center)	66
Karte 15:	Der zentrale Versorgungsbereich Schönwalde I / Südstadt (Möwen-Center)	68
Karte 16:	Der zentrale Versorgungsbereich Anklamer Straße-Süd	70
Karte 17:	Der zentrale Versorgungsbereich Ernst-Thälmann-Ring	72
Karte 18:	Der zentrale Versorgungsbereich Wolgaster Straße	74
Karte 19:	Der zentrale Versorgungsbereich Wolgaster Landstraße	76
Karte 20:	Einkaufszentrum Elisen Park	78
Karte 21:	Räumliche Verteilung der Einzelhandelsbetriebe in Greifswald und räumliche Angebotsschwerpunkte	80
Karte 22:	Marktflecken (Neuenkirchen)	86
Karte 23:	Strukturprägende Lebensmittelanbieter in Greifswald mit 600 m - Fußwegedistanzen	91


Karte 24:	Perspektivische Standortstruktur in Greifswald (inkl. Gemeinde Neuenkirchen).....	118
Karte 25:	Zentraler Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt.....	123
Karte 26:	Zentraler Versorgungsbereich Stadtteilzentrum Ostseeviertel (Parkseite OEZ)	127
Karte 27:	Zentraler Versorgungsbereich Stadtteilzentrum Schönwalde II (Schönwalde-Center).....	128
Karte 28:	Zentraler Versorgungsbereich Stadtteilzentrum Schönwalde I / Südstadt (Möwen-Center)	129
Karte 29:	Zentraler Versorgungsbereich Nahversorgungszentrum Wolgaster Landstraße	131
Karte 30:	Sonderstandort Fachmarktzentrum Elisen Park	133
Karte 31:	Sonderstandort Marktflecken (Neuenkirchen).....	135

A2 LEGENDE

Kartengrundlage

-  Fußgängerzone
-  Freiflächen
-  Bahnfläche
-  Straßennetz
-  Siedlungsflächen
-  Gewerbeflächen
-  Gewässer
-  Parkplätze
-  Bahnhof
-  Bushaltestellen

Gebäude

-  Einzelhandelsmagnet
-  öffentliche Gebäude
-  sonstige Gebäude

Grenzen

-  Stadtgrenze
-  Stadtteilgrenzen

A3 GLOSSAR – DEFINITIONEN EINZELHANDELSRELEVANTER FACHBEGRIFFE

Begriff	Erläuterung
Einzelhandel im engeren Sinne	Absatz von Waren an Endverbraucher ohne Kraftfahrzeughandel, Brenn-, Kraft- und Schmierstoffhandel sowie rezeptpflichtige Apothekenwaren.
Einzelhandelsbetrieb	Ein Einzelhandelsbetrieb ist ein Betrieb, der ausschließlich oder überwiegend an letzte Verbraucher verkauft. Hierzu zählen u. a. alle Kauf- und Warenhäuser, SB-Warenhäuser, Fachgeschäfte, Verbrauchermärkte sowie Fachmärkte. Dazu gehört auch der Direktverkauf von Herstellern an Endverbraucher, unabhängig davon, ob dieser am Standort des Fertigungsbetriebs oder in einem eigens dazu geschaffenen Zentrum (Factory-Outlet-Center) erfolgt.
Einzelhandelsrelevante Kaufkraft	Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft bezeichnet denjenigen Anteil an den privaten Verbrauchsausgaben, der dem Einzelhandel zufließt. Verschiedene Institute (GfK, IfH Retail Consultants Köln) ermitteln diesen Schätzwert auf unterschiedlichen räumlichen Einheiten und in der Regel in regelmäßigen Abständen (jährlich aktualisiert).
Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer	Die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer beschreibt das Verhältnis der in einer räumlichen Teileinheit vorhandenen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft pro Einwohner zur einzelhandelsrelevanten einwohnerbezogenen Kaufkraft in der gesamten Bundesrepublik. Die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer pro Kopf gibt die prozentuale Abweichung der Pro-Kopf-Einzelhandelsrelevanten-Kaufkraft vom Bundesdurchschnitt (Indexwert = 100) an. Die Kennziffern werden z. B. von der Gesellschaft für Konsum- Markt- und Absatzforschung (GfK) in Nürnberg oder der IfH Retail Consultants Köln ermittelt und jährlich aktualisiert.
Einzelhandelsrelevante Zentralität	Die einzelhandelsrelevante Zentralität einer Stadt / Region stellt ein Kriterium nicht zuletzt für die Leistungsstärke des Einzelhandels dar, denn sie ist Indikator dafür, wie weit es einem Teilraum gelingt, zur lokal gebundenen Kaufkraft zusätzliche Kaufkraft zugunsten des niedergelassenen Einzelhandels anzuziehen. Die Einzelhandelszentralität ist damit eine Maßzahl für den Kaufkraftzufluss oder den Kaufkraftabfluss einer Gemeinde. Die gesamtstädtische Zentralität sagt jedoch nichts darüber aus, welche räumlichen Teilbereiche einer Gemeinde / Region zu dieser Zentralität beitragen. Hierzu ist eine weitergehende Analyse erforderlich.

Einzelhandelsrelevante Zentralitätskennziffer	Die einzelhandelsrelevante Zentralitätskennziffer wird durch das Verhältnis von Einzelhandelsumsatz zu dem vorhandenen einzelhandelsrelevanten Nachfragevolumen berechnet. Ein Wert von 100 bedeutet, dass der Einzelhandelsumsatz genauso groß ist, wie die einzelhandelsrelevante Kaufkraft in dieser Region. Abweichungen über den Basiswert (Indexwert = 100) deuten auf eine regionale Ausstrahlung hin bzw. eine Abweichung unterhalb des Basiswerts deuten auf mögliche Strukturschwächen des Einzelhandels in der untersuchten Region hin. Differenziert nach Warengruppen lassen sich auch auf dieser Ebene entsprechende Bewertungen vornehmen.
Fachmarkt	(Großflächiger) Einzelhandelsbetrieb, in der Regel ab 400 m ² Verkaufsfläche, Konzentration des Sortiments auf eine oder einige wenige Branchen des mittel- oder langfristigen Bedarfs (Non-Food, ausgenommen Kfz-Handel), meist Standorte außerhalb zentraler Einkaufsbereiche mit guter Pkw-Erreichbarkeit (v. a. in Gewerbe- und Sondergebieten, an Ausfallstraßen, im Außenbereich von Städten), Dominanz des Selbstbedienungsprinzips. (Beispiele: Bekleidungsfachmarkt, Schuhfachmarkt, Unterhaltungselektronikfachmarkt, Drogeriefachmarkt)
GPK	Gängige Sortimentsgruppenbezeichnung für „Glas / Porzellan / Keramik“.
Großflächiger Einzelhandel	Großflächige Einzelhandelsbetriebe (ab einer Verkaufsfläche von 800 m ²) unterliegen dem Sonderregime des § 11 (3) BauNVO, da von ihnen (als zu widerlegende Vermutungsregel) negative städtebauliche Auswirkungen ausgehen können. Zu den großflächigen Einzelhandelsbetrieben zählen u. a. Einkaufszentren, Warenhäuser, SB-Warenhäuser, Kaufhäuser, Verbrauchermärkte sowie Fachmärkte.
Kaufkraftabfluss	Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft, die durch die am Ort vorhandenen Anbieter nicht gebunden werden kann und folglich in andere Orte / das Umland oder in den Versand- / Internethandel abfließt. Kaufkraftabflüsse zeigen die räumliche Einkaufsorientierung der ansässigen Bevölkerung auf.
Kaufkraftbindung	Die Kaufkraftbindung beschreibt den Anteil der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft der Einwohner einer Gemeinde / Region, der vom örtlichen Einzelhandel gebunden und somit in Umsatz umgewandelt werden kann.
Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotential	Das am Ort vorhandene einzelhandelsrelevante Kaufkraftvolumen, ermittelt aus der Einwohnerzahl und der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft.

Kernsortiment / Randsortiment	Zwischen den Begriffen Kernsortiment und Randsortiment besteht insofern eine Wechselbeziehung, da das Randsortiment zu einem spezifischen Kernsortiment lediglich hinzutritt und dieses möglichst ergänzend durch solche Waren anreichert, die jedenfalls eine gewisse Beziehung und Verwandtschaft mit den Waren des Kernsortiments haben. Zugleich muss das Angebot des Randsortiments dem Kernsortiment in seinem Umfang und seiner Gewichtigkeit deutlich untergeordnet sein (i. d. R. bis zu 10 % der Gesamtverkaufsfläche). Randsortimente sind damit nur solche Warengruppen, die einem bestimmten Kernsortiment als Hauptsortiment sachlich zugeordnete und hinsichtlich des Angebotsumfangs deutlich untergeordnete Nebensortimente sind.
Lebensmitteldiscounter	Lebensmittelmarkt ohne Bedienungselemente (z. B. Käse- oder Wursttheke) mit deutlich eingeschränkter Artikelzahl (ca. 1.000 bis 3.000 Artikel) im Vergleich zu z. B. Supermärkten (Artikelzahl ca. 7.500). Angebotsschwerpunkte sind Lebensmittel und Drogerieartikel sowie Randsortimente (Aktionswaren), die einen bedeutsamen Bestandteil der Marketingstrategie von Lebensmitteldiscountern ausmachen; z. B. Aldi, Penny, Lidl, Netto. Verkaufsfläche ab 800 - 1.300 m ² .
Lebensmittelvollsortimenter	Im Praxisgebrauch wird der Begriff des „Lebensmittelvollsortimenters“ zur Abgrenzung gegenüber den „Lebensmitteldiscountern“ verwendet. Im Vergleich zum Discounter (rund 1.000 bis 3.000 Artikel) verfügt der Vollsortimenter über Bedienungselemente (Wurst- / Käsetheke) und vor allem ein deutlich breiteres und tieferes Sortiment im Schwerpunktbereich Lebensmittel. Das Spektrum der Lebensmittelvollsortimenter reicht von Supermärkten über Verbrauchermärkte bis hin zu SB-Warenhäusern. Diese Betriebsformen unterscheiden sich untereinander vor allem hinsichtlich der Verkaufsflächengröße (400 m ² bis teilweise mehr als 10.000 m ²) und der Anzahl der angebotenen Artikel (zwischen rund 7.000 bis 60.000 Artikel).
Nahversorgungsrelevantes Sortiment	Als nahversorgungsrelevantes Sortiment werden Warengruppen bezeichnet, die dem täglichen Bedarf dienen (Lebensmittel, Getränke sowie ggf. auch Drogerie- und Kosmetikartikel) und demzufolge wohnortnah (auch fußläufig) nachgefragt werden können. Die nahversorgungsrelevanten Sortimente sind (bzw. sollten auch) zentrenrelevant sein.
Nahversorgungsstandort	Ein Nahversorgungsstandort ist ein (meist solitärer) Einzelhandelsstandort und kann z. B. aus einem Lebensmittelvollsortimenter und/oder Lebensmitteldiscounter bestehen. Aus städtebaulicher Sicht ist er nicht in eine funktionale Einheit eingebunden (somit i. d. R. kein zentraler Versorgungsbereich). Ein Nahversorgungsstandort ist lediglich in städtebaulich integrierten Lagen anzutreffen.
Nahversorgungszentrum	Ein Nahversorgungszentrum verfügt über eine erkennbare städtebauliche Einheit (z. B. durch Platz oder Straßengestaltung) und liegt im Siedlungsgefüge integriert in räumlicher Nachbarschaft zu Wohngebieten. Es stellt ein lokales Versorgungszentrum dar, welches überwiegend der Nahversorgung im Bereich der kurzfristigen

Bedarfsdeckung dient. Die Angebotsstruktur wird in der Regel durch einen Lebensmittelvollsortimenter und / oder Lebensmittel-discounter, Lebensmittelfachgeschäfte, Lebensmittelhandwerksbetriebe sowie vereinzelt kleineren Fachgeschäften bestimmt. Darüber hinaus sind zum Teil Dienstleistungsbetriebe, wie beispielsweise Friseur, Bank, Sonnenstudio angegliedert.

Nicht-zentrenrelevante Sortimente

Nicht-zentrenrelevante Sortimente zeichnen sich i. d. R. durch hohen Flächenanspruch, geringe Kopplungsaktivitäten und, aufgrund ihrer Größe, eingeschränkte Transportfähigkeit aus. Sie sind abzugrenzen von nahversorgungsrelevanten und zentrenrelevanten Sortimenten. Für den zentrenbezogenen Einzelhandel besitzen Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten (z. B. Bau- und Gartenmärkte, Möbelanbieter) keine Bedeutung, so dass sie insbesondere an nicht integrierten Standorten vorhanden sind, an denen sie eine gute verkehrliche Erreichbarkeit und ausreichend große Flächen vorfinden. Ein Gefährdungspotential für gewachsene Zentren ist bei den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten i. d. R. nicht gegeben. Problematisch ist in diesem Zusammenhang allerdings der Anteil zentrenrelevanter Randsortimente, die i. d. R. als ergänzende Sortimente von Betrieben mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten angeboten werden (z. B. GPK / Haushaltswaren in Möbelhäusern) und, je nach Größenordnung, durchaus negative Auswirkungen auf den Einzelhandel in den zentralen Bereichen einer Gemeinde haben kann.

SB-Warenhaus

Einzelhandelsgroßbetrieb mit Bedienungselementen. Verkaufsfläche mindestens 3.000 m² bzw. 5.000 m², umfassendes Sortiment mit Schwerpunkt Nahrungs- und Genussmittel (> 50 % Verkaufsflächenanteil); Standort häufig in Stadtrandlagen, weiträumige Kundenparkplätze (z. B. Real, Marktkauf, Kaufland).

Sonderstandort bzw. Ergänzungsstandort

Sonder-/Ergänzungsstandorte des Einzelhandels sind Standorte des i. d. R. großflächigen Einzelhandels. Es handelt sich dabei zum einen um Einkaufszentren und zum anderen um Einzelhandelsbetriebe sowohl mit zentren- als auch mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten (z. B. Gartenmärkte, Baumärkte, Möbelmärkte). Kennzeichnend ist dabei eine autokundenorientierte Lage.

Sortimentsliste (ortstypische)

Eine ortstypische Sortimentsliste ist eins der wesentlichen Steuerungsinstrumente im Rahmen der Bauleitplanung. Sie nimmt eine Differenzierung nach nahversorgungsrelevanten, zentrenrelevanten und nicht-zentrenrelevanten Sortimenten vor, um in der Praxis die Zuordnung des sortimentspezifischen Einzelhandels zu räumlich und funktional definierten zentralen Versorgungsbereichen vornehmen zu können. Bei der Erstellung der Sortimentsliste wird der aktuell vorhandene Bestand berücksichtigt; es können allerdings auch zentrenrelevante Sortimente aufgenommen werden, die noch nicht angeboten werden (perspektivisches Kriterium). Dabei muss eine Sortimentsliste immer auf die gemeindespezifische Situation abgestellt werden, die einen Bezug zu den örtlichen Verhältnissen und den Entwicklungsperspektiven einer Gemeinde besitzt. Bei der Erstellung einer ortstypischen Sortimentsliste sind

zudem die auf Landesebene vorgegebenen Zielaussagen (z. B. durch Landesentwicklungsprogramme oder Einzelhandelserlasse) zu berücksichtigen.

Stadtteilzentrum

Ein Stadtteilzentrum stellt eine städtebauliche Einheit dar. Aus städtebaulicher Sicht ist es i. d. R. abgesetzt vom Hauptsiedlungsgefüge und liegt in räumlicher Nähe zu Wohngebieten. Es dient zum einen der Nahversorgung und zum anderen der Grundversorgung eines Stadtteils (bzw. Versorgungsbereichs) mit Waren des mittel- bis langfristigen Bedarfs. Die Angebotsstruktur ist gekennzeichnet durch Lebensmittelvollsortimenter und/oder Lebensmitteldiscounter (z. T. mit Konkurrenzsituation), Lebensmittelgeschäft und Lebensmittelhandwerksbetriebe. Darüber hinaus umfasst das Einzelhandelsangebot Warengruppen des mittel- und langfristigen Bedarfs, jedoch z. T. in geringer Tiefe und Breite. Darüber hinaus sind zentrentypische Dienstleistungen (z. B. Bank, Versicherungsbüro, Post, Friseur, Reisebüro, Ärzte, Gastronomie, aber auch Freizeit- und Verwaltungseinrichtungen) vorhanden.

(Städtebaulich) Integrierte Lage

Eine Legaldefinition des Begriffs der „städtebaulich integrierten Lage“ existiert nicht. Im Sinne des Greifswalder Einzelhandelsfachplans werden hiermit Einzelhandelsbetriebe bezeichnet, die in das Siedlungsgefüge der Stadt Greifswald integriert und weitestgehend von Wohnsiedlungsbereichen umgeben sind, in denen die Einzelhandelsdichte und -konzentration jedoch nicht ausreicht, um sie als Zentrum zu bezeichnen. Dabei werden auch teilintegrierte Standorte, die nicht vollständig von Wohnbebauung umgeben sind, in dieser Kategorie erfasst: Konkret wurden alle Standorte als integriert eingestuft, deren direktes Umfeld an mindestens zwei Seiten von zusammenhängender Wohnbebauung geprägt ist, ohne dass städtebauliche Barrieren wie Autobahnen oder Bahnleise den Standort von der Wohnbebauung separieren.

Supermarkt (= Lebensmittelmarkt)

Lebensmittelmarkt mit einer Verkaufsfläche von mind. 400 m² - max. 1.500 m². Deutlicher Angebotsschwerpunkt (> 80 % der Verkaufsfläche) im Bereich Nahrungs- und Genussmittel einschl. Frischwaren und ergänzend Waren des täglichen und kurzfristigen Bedarfs, aber Bedienungselemente (Käse- und Wursttheke) und Selbstbedienungsprinzip. Weitgehender Verzicht auf Aktionswaren und zentrenrelevante Randsortimente.

Umsatzkennziffer

Umsatzkennziffern bringen die regionale Verteilung der Einzelhandelsumsätze in Deutschland zum Ausdruck. Berechnungsgrundlage ist die Umsatzsteuerstatistik, wobei diese regional bereinigt werden muss. Der Umsatz in Euro gibt den gesamten im jeweiligen Gebiet getätigten Einzelhandelsumsatz an. Der Umsatz pro Kopf gibt einen Durchschnittsbetrag des Einzelhandelsumsatzes für jeden Einwohner des Gebiets an. Die Umsatzkennziffer pro Kopf stellt somit die prozentuale Abweichung des Pro-Kopf-Umsatzes vom Durchschnitt der Bundesrepublik (Indexwert = 100) dar. Abweichungen über den Basiswert deuten auf einen umsatzstärkeren Einzelhandel im Vergleich mit dem Bundesdurchschnitt hin bzw. eine Abweichung unterhalb des Basiswerts deutet auf vergleichsweise niedrigere Umsätze im Einzelhandel in der un-

tersuchten Region hin, und kann somit Hinweise auf die Attraktivität einer Stadt als Einzelhandelsstandort geben.

Verbrauchermarkt

Lebensmittelmarkt mit einer Verkaufsfläche von 1.500 - 3.000 bzw. 5.000 m², breites und tiefes Sortiment an Nahrungs- und Genussmitteln und an Ge- und Verbrauchsgütern des kurz- und mittelfristigen Bedarfs. Angebotsschwerpunkt Nahrungs- und Genussmittel, aber mit zunehmender Größe nehmen die Verkaufsflächenanteile von Non-Food-Artikeln zu. Überwiegend Selbstbedienung, häufig Dauerniedrigpreispolitik oder Sonderangebotspolitik, Standort auch autokundenorientiert.

Verkaufsfläche

Gemäß Urteil des Bundesverwaltungsgerichts vom 24. November 2005 (BVerwG 4 C 10.04) sind in die Verkaufsfläche eines Einzelhandelsbetriebs auch Thekenbereiche, die vom Kunden nicht betreten werden können, die Vorkassenzonen sowie ein ggf. vorhandener Windfang einzubeziehen. Ohnehin gilt die Definition, dass Verkaufsfläche diejenige Fläche ist, die dem Verkauf dient, einschließlich der Gänge, Treppen in den Verkaufsräumen, Standflächen für Einrichtungsgegenstände, Kassenzonen, Schaufenster, und sonstige Flächen, soweit sie dem Kunden zugänglich sind, sowie Freiverkaufsflächen, soweit sie nicht nur vorübergehend genutzt werden.

Verkaufsflächenausstattung je Einwohner

Das Verhältnis der einzelhandelsrelevanten Verkaufsfläche (gesamstädtisch oder auch branchenspezifisch) bezogen auf die jeweilige Einwohnerzahl (der Gemeinde / Region) ist ein quantitativer Versorgungsindikator für den Ausstattungsstandard des jeweiligen Untersuchungsgebiets.

Zentraler Versorgungsbereich

Ein zentraler Versorgungsbereich ist ein (im Sinne der §§ 1 (6) Nr. 4, 2 (2), 9 (2a), 34 (3) BauGB und § 11 (3) BauNVO) schützenswerter Bereich, der sich aus planerischen Festlegungen (Bauleitplänen, Raumordnungsplänen), raumordnerischen und / oder städtebaulichen Konzeptionen sowie tatsächlichen, örtlichen Verhältnissen ergibt.

Innerhalb einer Kommune kann es mehr als nur einen zentralen Versorgungsbereich geben (innerstädtisches Hauptzentrum sowie Stadtteil- / Neben oder Nahversorgungszentren). Daneben muss ein zentraler Versorgungsbereich zum Betrachtungszeitraum noch nicht vollständig entwickelt sein, wobei eine entsprechende, eindeutige Planungskonzeption (zum Genehmigungszeitpunkt eines Vorhabens) vorliegen muss. Innerhalb der Innenstadt setzt sich ein zentraler Standortbereich für Einzelhandel und Dienstleistungen ab. Bei dem zentralen Versorgungsbereich der Innenstadt handelt es sich somit lediglich um einen Teil der durch ein hohes Maß an Nutzungsvielfalt geprägten Innenstadt. Die Innenstadt „als Ganzes“ übernimmt dabei über den Einzelhandel hinausgehende Funktionen wie öffentliche und private Dienstleistungen, Wohnen, Freizeit, Kultur und Erholung.

Die Abgrenzung eines zentralen Versorgungsbereichs ist unter städtebaulichen und funktionalen Gesichtspunkten vorzunehmen. Dabei kann ein zentraler Versorgungsbereich über die Grenzen des innerstädtischen Geschäftsbereichs hinausgehen und muss

nicht zwingend mit einer Kerngebietsausweisung (im Bebauungsplan) übereinstimmen. Wesentliche Abgrenzungskriterien sind:
 Funktionale Kriterien: Einzelhandelsdichte, Passantenfrequenz, Kundenorientierung der Anbieter (Autokunden, Fußgänger), Multifunktionalität (Dienstleistungen, Einzelhandel, Gastronomie).
 Städtebauliche Kriterien: Bebauungsstruktur, Gestaltung und Dimensionierung der Verkehrsstruktur, Barrieren (Straße, Bahnlinie etc.), Gestaltung öffentlicher Raum (Pflasterung, Begrünung etc.) und Ladengestaltung / -präsentation.

Zentrenrelevante Sortimente

Zentrenrelevante Sortimente zeichnen sich durch Besucherfrequenzerzeugung, Integrationsfähigkeit, Einzelhandelszentralität, Kopplungsaffinität und Transportfähigkeit aus. Sie sind abzugrenzen von nahversorgungsrelevanten und nicht-zentrenrelevanten Sortimenten. Für den zentrenbezogenen Einzelhandel besitzen Warensortimente mit Zentrenrelevanz eine hohe Bedeutung, die mit zunehmender Sortimentsüberschneidung der an den nicht integrierten Standorten geführten Warensortimente geschwächt werden kann. Insbesondere Betriebe, die an dezentralen bzw. städtebaulich nicht integrierten Standorten angesiedelt werden, können durch das Angebot von zentrenrelevanten Sortimenten, d. h. durch Angebotsüberschneidungen bei gleichzeitig wesentlich günstigeren Wettbewerbsbedingungen (Standortvorteile u. a. aufgrund günstiger Miet- bzw. Grundstückspreise; geringen Betriebs- und Personalkosten, besserer (Pkw-) Erreichbarkeit; kostenfreiem Parken), zu einem Bedeutungsverlust der Innenstädte und Stadtteilzentren beitragen. Die von zentrenrelevanten Sortimenten ausgehenden Gefährdungspotentiale für gewachsene Zentren sind zudem abhängig von der Größe und der zentralörtlichen Bedeutung der Kommune (z. B. kann der Lebensmitteleinzelhandel in Grundzentren – angesichts der daraus resultierenden Kundenfrequenz, von denen auch Anbieter in anderen Branchen profitieren – durchaus zentrentragend sein). Im Hinblick auf die Verwendung von ortstypischen Sortimentslisten als räumliches Steuerungsinstrument (Bauleitplanung) zur Sicherung städtebaulicher Ziele ist eine einzelfallbezogene bzw. stadtspezifische Konkretisierung notwendig (z. B. in Form von Positiv-, Negativlisten).

Zielzentralität

Berechnungsgröße zur modelltheoretischen Ermittlung von Entwicklungspotenzialen. Die Zielzentralität definiert eine – gemessen an der Versorgungsfunktion eines Einzelhandelsstandorts – realistisch erreichbare Kaufkraftabschöpfung im Einzugsgebiet.