



Köln · Leipzig · Lübeck · München · Stuttgart · Ried (A)

Einzelhandelsfachplan für die Universitäts- und Hansestadt Greifswald

Bearbeitung:

Dipl.-Soziologin Ellen Horstmann
Dipl.-Geograph Martin Kremming

CIMA Stadtmarketing
Gesellschaft für gewerbliches und
kommunales Marketing mbH
Büro Lübeck
Glashüttenweg 34

23568 Lübeck

Tel. (0451) 389 68 0
Fax (0451) 389 68 28

kremming@cima.de
www.cima.de

Hansestadt Lübeck, 17. November 2005

Inhaltsverzeichnis:

1.	Vorbemerkung	3
2.	Rahmenbedingungen der Einzelhandelsentwicklung in Greifswald	4
3.	Angebots- und Nachfragestruktur des Einzelhandels	6
4.	Zentrenstruktur des Einzelhandels- funktionsteilige Standortentwicklung	9
4.1.	Innenstadt: Hauptgeschäftszentrum/Nebenlagen/Streulagen	9
4.2.	Wohngebietslagen	10
4.3.	Randlagen und periphere Standorte	11
5.	Nahversorgung im Stadtgebiet	12
6.	Zentrale Versorgungsbereiche in Greifswald	16
7.	Zielkonzept der künftigen Einzelhandelsentwicklung	18
8.	Maßnahmen- und Beschlussliste	19
8.1.	Innenstadt	19
8.2.	Wohngebiete / integrierte Lagen	20
8.3.	Nicht-integrierte Lagen	21
8.4.	Sonstiges	21
9.	Anhang	22

Vorbemerkung

Die CIMA-Stadtmarketing Gesellschaft für gewerbliches und kommunales Marketing mbH weist ausdrücklich daraufhin, dass sie nicht zur rechtsförmlichen Beratung autorisiert ist und eine solche Beratung auch nicht vornimmt. Etwaige Aussagen zu Sachverhalten, die von juristischer Relevanz sein können, bedürfen daher der Prüfung durch einen Juristen.

1. Vorbemerkung

Im Jahr 2004 wurde für die Hansestadt Greifswald ein Einzelhandelsentwicklungskonzept für die Gesamtstadt vorgelegt. Seine Zielstellungen und Empfehlungen sollen nunmehr Beitrag dazu liefern, den bestehenden Einzelhandelsfachplan, verabschiedet im Rahmen des Städtebaulichen Rahmenplanes Innenstadt/Fleischervorstadt zu aktualisieren und hinsichtlich seiner Entwicklungsziele zu qualifizieren.

Lt. Erlass der Landesregierung vom 7.7.1999 besteht für Städte ab 10.000 Einwohner die Erarbeitungspflicht von Einzelhandelsfachplänen, die abschließend eines Beschlusses der Gemeindevertretung bedürfen. Die Landesregierung gibt auch inhaltliche Empfehlungen, die dem Landesentwicklungsprogramm zu entnehmen sind. Darin heißt es, dass „ausgewogene zentrenstärkende Einzelhandelsstrukturen auf der Grundlage von Einzelhandelskonzepten¹“ zu entwickeln seien.

Die Hansestadt Greifswald kommt dieser Anforderung der Landesregierung nach und begleitet die Erstellung des Einzelhandelsfachplans mit einem öffentlich-privat zusammengesetzten Arbeitskreis, in dem auch die Industrie- und Handelskammer sowie der Einzelhandelsverband vertreten sind.

Der Einzelhandelsfachplan soll Leitlinie im Rahmen der kommunalen Planung für die Vitalisierung der Innenstadt sein. Darüber hinaus soll der Einzelhandelsfachplan der Verwaltung als Bewertungs- und Entscheidungsgrundlage künftiger einzelhandelsrelevanter Planvorhaben innerhalb und außerhalb der Innenstadt sein.

Im Mittelpunkt steht dabei nicht das Verhindern von Investitionen, sondern die gezielte Steuerung einer verträglichen Einzelhandelsentwicklung in Greifswald, die in weitestgehend gesättigten Märkten ablaufen muss.

Es muss betont werden, dass eine Reihe der Ergebnisse / Empfehlungen nur in der bewährten öffentlich-privaten Partnerschaft im Rahmen des Stadtmarketings umsetzbar sind. Dies gilt in erster Linie auch für die flankierenden Maßnahmen in der Innenstadt, die in den bisherigen Einzelhandelskonzept aufgeführt wurden. Wenn die Kooperationspartner Stadt und Einzelhandel sowie IHK und EHV weiterhin die aktive Zusammenarbeit suchen, kann die Einzelhandelsentwicklung in Greifswald positiv gestaltet werden.

¹ Zitat LEP, Ziel 4

2. Rahmenbedingungen der Einzelhandelsentwicklung in Greifswald

Grundlage des Einzelhandelsfachplanes bilden die im Einzelhandelskonzept für die Hansestadt Greifswald ermittelten Daten der Einzelhandelsstruktur. Für die Beantwortung von Einzelfragen wird daher an dieser Stelle darauf verwiesen. Die hier gewählte Form der Darstellung zielt darauf ab, eine kurze, übersichtliche Darstellung in der Gesamtheit zu erzielen.

Im CIMA-Gutachten wurden die Bestandsdaten für die Hansestadt Greifswald ebenso ermittelt wie die für die Nachbargemeinde Neuenkirchen². Angesichts der räumlichen Nähe können die Einzelhandelsbestände in Greifswald und Neuenkirchen in ihrer Bedeutung nur als gemeinsamer Verflechtungsbereich aufgefasst werden. Der Einzelhandelsfachplan weist daher in den Kennzahlen zusätzlich zu den Zahlen für Greifswald den Bestand der Gemeinde Neuenkirchen aus.

Für das Jahr 2003 konnte für die Hansestadt Greifswald ein einzelhandelsrelevantes Marktgebiet mit rd. 146.000 Einwohnern und einer Kaufkraft von 628 Mio. € nachgewiesen werden. Die Einzelhandelsbetriebe in der Hansestadt Greifswald konnten über alle Zonen des Marktgebietes rd. 49 % dieses Nachfragepotenzials binden. Greifswald und Neuenkirchen zusammen konnten rd. 61 % des Nachfragepotenzials binden.

Abb. 1: Einzelhandelsrelevantes Marktgebiet

Marktgebiet	146.200 Einwohner
Einzelhandelsrelevantes Nachfragepotenzial	628 Mio. €
Kaufkraftbindung im Marktgebiet Hansestadt Greifswald	49 %
Kaufkraftbindung im Marktgebiet Hansestadt Greifswald / Neuenkirchen	61 %

Gemäß der aktuellen Bevölkerungsprognosen für die Hansestadt Greifswald und das weitere Marktgebiet werden sich die Bevölkerungszahlen bis zum Jahr 2015 rückläufig entwickeln. Bereits die für die Einzelhandelsentwicklung bedeutende Perspektive von fünf bis max. zehn Jahren lässt negative Veränderungen im vorhandenen Nachfragepotenzial erwarten. Demnach muss lt. vorliegender Prognosen bis zum Jahr 2015 mit einem Bevölkerungsrückgang von rd. 7% im günstigsten Fall oder höheren Werten gerechnet werden. Um so wichtiger erscheinen dabei die Chancen, die z.B. in der weiteren touristischen Entwicklung und der Universität liegen³.

Angesichts eines zurückgehenden Nachfragepotenzials, das damit verbunden ist und das durch eine negative Bevölkerungsentwicklung im Marktgebiet verstärkt wird, ist die Entwicklungsperspektive vorgegeben. Sollten sich diese Prognosen bestätigen, muss die Zielrichtung daher in der Bestandssicherung und Bestandsoptimierung des Einzelhandels in Greifswald liegen.

² Stadt-Umlandraum lt. LRP

³ Die Bedeutung dieser Faktoren ist z.B. an den gut 150.000 touristischen Übernachtungen und der Zahl der 10.000 Studierenden abzulesen (z.T. mit Zweitwohnsitz in Greifswald)

Abb. 2: Kaufkraftbindung

Kaufkraftbindung der ortsansässigen Bevölkerung (bezogen auf das Kaufkraftpotenzial, der Rest fließt ab)	83 %
----------------------------------------------------------------------------------------------------------	------

Die Kaufkraftbindung im Stadtgebiet, also der Teil des tatsächlich in Greifswald gebundenen Kaufkraftpotenzials der ortsansässigen Bevölkerung, stellt sich in Greifswald mit einem Wert von > 80 % also äußerst positiv dar. Angesichts zu erwartender Abschmelzungen bei der Bevölkerung wird es von besonderer Bedeutung sein, diese Kaufkraftbindung bei zurückgehendem Kaufkraftpotenzial zu erhalten.

Abb. 3: Kaufkraftkennziffer

Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer 2003	86,9 %
-------------------------------------------------	--------

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer⁴ für das Jahr 2003⁵ betrug in Greifswald 86,9 % und lag damit deutlich über dem Landesdurchschnitt Mecklenburg-Vorpommerns (79,2 %).

In den beiden nächsten Tabellen sind die Leistungsdaten des Einzelhandels in Greifswald und Neuenkirchen zusammengefasst.

Abb. 4: Einzelhandelsumsatz, Verkaufsfläche und Raumleistung

	Einzelhandelsumsatz in Mio. €	Verkaufsfläche in qm	Raumleistung in € je qm
Hansestadt Greifswald	305,5	104.425	2.925
Verflechtungsbereich Hansestadt Greifswald / Neuenkirchen	383,8	134.220	2.859

Abb. 5: Einzelhandelszentralität

Einzelhandelszentralität über alle Branchen	
Hansestadt Greifswald	132 %
Verflechtungsbereich Hansestadt Greifswald / Neuenkirchen	160 %

⁴ Bundesdurchschnitt=100 %

⁵ Beim Jahr 2003 handelt es sich um das Jahr, auf das sich das Einzelhandelskonzept bezieht. Die für das Jahr 2005 ermittelte Zahl liegt mit 86,2 % nur geringfügig niedriger.

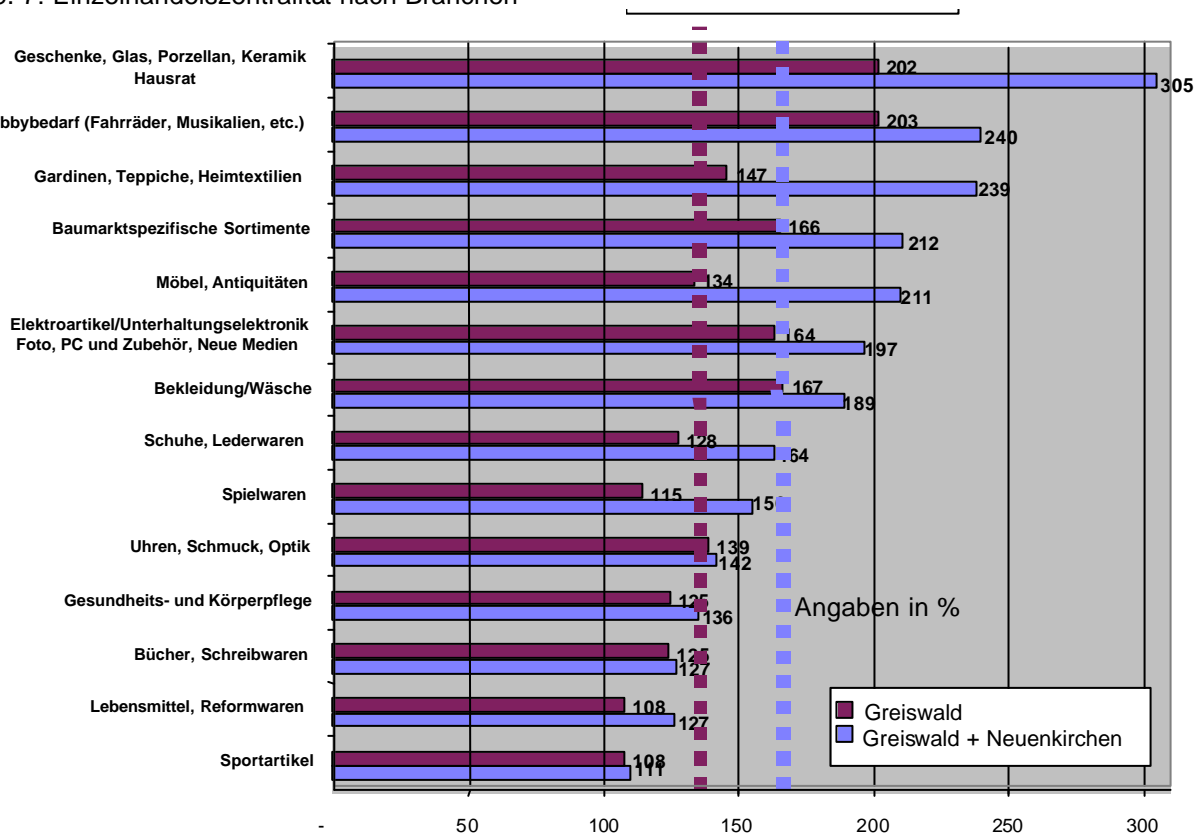
3. Angebots- und Nachfragestruktur des Einzelhandels

Die Bestandsdaten basieren auf einer flächendeckenden Erhebung der Einzelhandelsbetriebe nach Standorten, Sortimenten und Größe der Verkaufsfläche im Dezember 2003. Dabei wurden sowohl der Bestand der Hansestadt Greifswald als auch der der angrenzenden Umlandgemeinde Neuenkirchen (Stadt-Umlandraum) erfasst. Die Struktur des Einzelhandels wird danach wie folgt geprägt:

Abb. 6: Gesamtverkaufsfläche und Anzahl der Betriebe

	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche in qm
Hansestadt Greifswald	469	104.425
Umlandgemeinde Neuenkirchen	29	29.795
Gesamt	498	134.220

Abb. 7: Einzelhandelszentralität nach Branchen



Angebotsstruktur nach Standorten

Abb. 8: Verkaufsflächen

Verkaufsflächen nach Standorten	Hansestadt Greifswald		Hansestadt Greifswald und Neuenkirchen	
	in qm	in %	in qm	in %
Innenstadt insgesamt	22.890	21,9	22.890	17,1
Wohngebietslagen / integr. Lagen	29.425	28,2	29.705	22,1
nicht-integr. u. periphere Lagen / Randbereiche	52.110	49,9	81.625	60,8
Summe	104.425	100,0	134.220	100,0

Abb. 9: Anzahl der Betriebe

Anzahl der Betriebe	Hansestadt Greifswald		Hansestadt Greifswald und Neuenkirchen	
	absolut	in %	absolut	in %
Innenstadt insgesamt	203	43,3	203	40,8
Wohngebietslagen / integr. Lagen	202	43,1	207	41,6
nicht-integr. u. periphere Lagen / Randbereiche	64	13,6	88	17,7
Summe	469	100,0	498	100,0

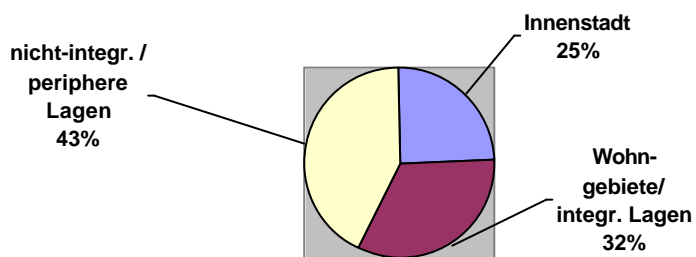
Abb. 10: Durchschnittliche Flächengrößen

Durchschnittliche Flächengrößen je Ladenlokal in qm Verkaufsfläche	Hansestadt Greifswald			Hansestadt Greifswald und Neuenkirchen		
	VK-Fläche in qm	Anzahl der Betriebe	Durchschn. Größe der Ladenlokale	VK-Fläche in qm	Anzahl der Betriebe	Durchschn. Größe der Ladenlokale
Innenstadt insgesamt	22.890	203	112,8	22.890	203	112,8
Wohngebietslagen / integr. Lagen	29.425	202	145,7	29.705	207	143,5
nicht-integr. u. periphere Lagen / Randbereiche	52.110	64	814,2	81.625	88	927,6
Summe	104.425	469	222,7	134.220	498	269,5

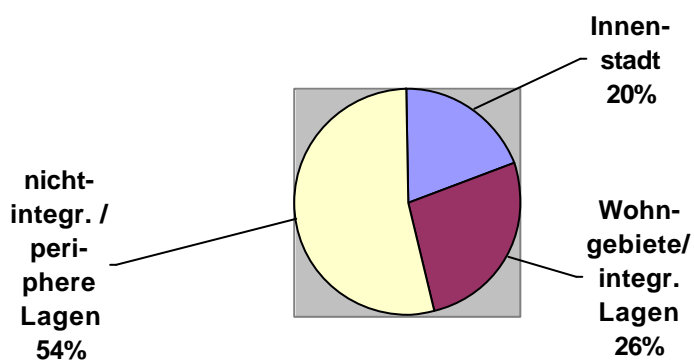
Abb. 11: Einzelhandelsumsatz nach Lagen

Umsatzverteilung nach Lagen	Hansestadt Greifswald		Hansestadt Greifswald und Neuenkirchen	
	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %
Innenstadt insgesamt	75,0	24,6	75,0	19,6
Wohngebietslagen / integr. Lagen	99,1	32,4	100,7	26,2
nicht-integr. u. periphere Lagen / Randbereiche	131,4	43,0	208,0	54,2
Summe	305,5	100,0	383,8	100,0

Greifswald Umsatz nach Lage



Greifswald und Neuenkirchen Umsatz nach Lage



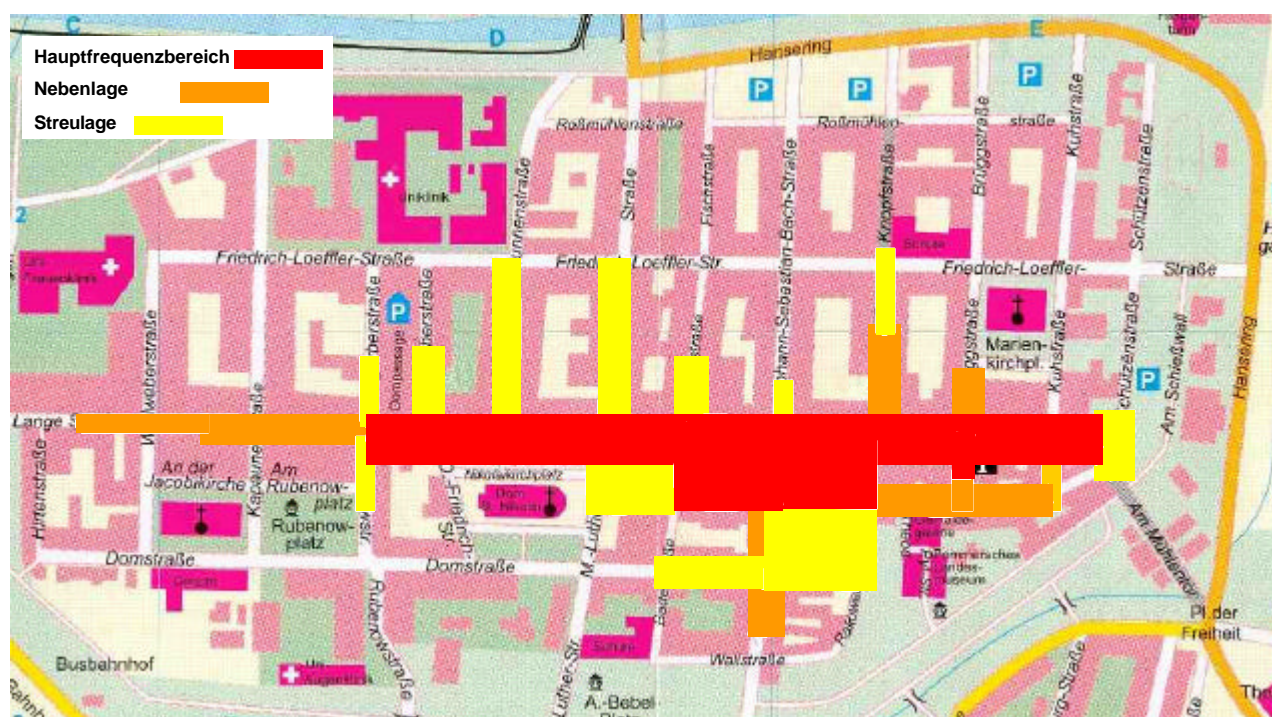
4. Zentrenstruktur des Einzelhandels- funktionsteilige Standortentwicklung

4.1. Innenstadt: Hauptgeschäftszentrum/Nebenlagen/Streulagen

Der Bereich der Langen Straße (bis zur Rotgerberstraße), Markt und Schuhhagen ist die Hauptfrequenzlage in der Innenstadt von Greifswald. Sie zeichnet sich durch einen dichten Besatz von Einzelhandelsbetrieben aus, der ergänzt wird von gastronomischen Betrieben sowie einzelnen publikumsorientierten Dienstleistungsbetrieben und einzelnen öffentlichen Einrichtungen. Die Entwicklung der Hauptfrequenzlage in den vergangenen anderthalb Jahren kann durchaus als positiv angesehen werden. Investitionen in den Bestand wurden fortgeführt, neue Betreiber sind an den Standort gekommen. Nur einzelne Immobilien weisen einen offensichtlichen Investitionsbedarf aus.

Die Nebenlagen unterscheiden sich von der Hauptfrequenzlage durch eine geringere Passantenfrequenz und einen zumeist weniger dichten Einzelhandelsbesatz. Hierzu wird der weiter östlich gelegene Teil der Langen Straße, Steinbeckerstraße, die Mühlenstraße sowie die Fleischerstraße gezählt, ebenso der unmittelbar an den Schuhhagen angrenzenden Bereich der Knopfstraße sowie der Brüggestraße.

Abb. 12: Legendifferenzierung in der Greifswalder Innenstadt



Die Streulagen wurden in den Seiten- bzw. Stichstraßen zur Langen Straße, zum Markt und zum Schuhhagen vorgefunden. Hier finden sich nur noch vereinzelt Einzelhandelsbetriebe, zumeist in dem zur Hauptfrequenzlage zugewandten Teil. Mittel- bis langfristig erscheint es nur dort realistisch, dass sich Einzelhandelsbetriebe in diesen Lagen halten könnten, die von der Hauptfrequenzlage aus einsehbar sind. Lediglich Betriebe, die ihre Zielkundschaft in ausreichendem Maße anziehen können, haben die Möglichkeit, in dieser Lage ihren Bestand zu sichern.

Die durchschnittliche Flächengröße der innerstädtischen Ladenlokale (113 qm Verkaufsfläche) täuscht darüber hinweg, dass zahlreiche Lokale nicht mehr marktüblichen Anforderungen (unterschiedlich, je nach Branche, jedoch in der Regel > 100 bzw. 150 qm Verkaufsfläche) entsprechen und perspektivisch nur noch dann für Einzelhandel interessant sein werden, wenn Erweiterungen vorgenommen werden bzw. Flächenzusammenlegungen mit benachbarten Ladenlokalen stattfinden werden.

Betrachtet man die Innenstadt im Verhältnis zum gesamten Verflechtungsbereich Greifswald/Neuenkirchen, so macht die Verkaufsfläche der Innenstadt lediglich einen Anteil von 17 % aus, sind hier 41 % der Betriebe lokalisiert, und realisieren diesen einen Anteil am gesamten Einzelhandelsumsatz von rd. 20 %. Aus diesem Verhältnis wird deutlich, unter welchem Druck die Entwicklung der Innenstadt vor sich geht.

Die Innenstadt bietet dem Kunden heute fast ausschließlich Sortimente des aperiodischen Bedarfs. Ein Schwerpunkt der Innenstadt in diesem Bedarfsbereich ist naturgemäß erwünscht und insofern sind die hier verfügbaren Fachsortimente mit ihrem Schwerpunkt in der Branche Bekleidung auch positiv zu bewerten. Als problematisch erweist sich jedoch das sehr deutliche Angebotsdefizit im periodischen Bedarfsbereich, insbesondere der Lebensmittelversorgung.

4.2. Wohngebietslagen

In der Hansestadt Greifswald wurden in den integrierten Lagen des Stadtgebietes bzw. den Wohngebietslagen insgesamt 202 Betriebe erhoben. 117 von ihnen sind dem periodischen Bedarfsbereich zuzuordnen. Hierbei handelt es sich folglich um jene Betriebe, die die Versorgung des täglichen Bedarfes in fußläufiger Entfernung sicherstellen. Der Flächenanteil des periodischen Bedarfsbereiches in den Wohngebietslagen beträgt rd. 64 %. Einen weiteren Anteil von 18 % der Fläche in den integrierten Lagen des Stadtgebietes machen die Branchen des Einrichtungsbedarfs (11 Betriebe) aus. Die weiteren 74 Betriebe in den Wohngebietslagen verteilen sich auf die verschiedenen aperiodischen Sortimente. 37 dieser 74 Betriebe sind in die Einzelhandelsagglomerationen der Stadtteilzentren, wie dem Möwen-Center, dem Schönwalde-Center, dem OEZ Rigaer Straße/Lubminer Platz oder dem Ostseevierviertel Ryckseite integriert. Die Anzahl der Facheinzelhandelsbetriebe, die sich gestreut in den integrierten Lagen des Stadtgebietes befindet, beschränkt sich somit auf 37. Hierbei handelt es sich zumeist um kleinteilige Betriebe.

Mit Blick auf die Sicherstellung einer wohnortnahen Versorgung in den integrierten Bereichen des Stadtgebietes, vor allem im Bereich des periodischen Bedarfs bzw. der Lebensmittelversorgung, müssen die Möglichkeiten der Steuerung der Einzelhandelsentwicklung genutzt werden. Von besonderer Bedeutung ist in diesem Zusammenhang die seit 2004 geänderte Gesetzeslage nach § 34 Abs. 3 (s. dazu das Konzept der zentralen Versorgungsbereiche).

4.3. Randlagen und periphere Standorte

Die Einzelhandelsstandorte in Randlagen bzw. an peripheren Standorten machen im Verflechtungsraum Greifswald/Neuenkirchen den größten Anteil an Verkaufsfläche aus. Von den insgesamt 134.220 qm Verkaufsfläche befinden sich 61% an diesen Standorten, an denen 18% der Betriebe rd. 54% des gesamten Einzelhandelsumsatzes in Greifswald/Neuenkirchen erwirtschaften.

Großflächige Einzelhandelsbetriebe wie Möbelhäusern und Baumärkten, die u.a. große Flächen benötigen, überwiegend nicht-innenstadtrelevante Sortimente⁶ führen und auf eine gute Autoerreichbarkeit angewiesen sind, erscheinen auch aus heutiger Sicht an nicht-integrierten Standorten plausibel angesiedelt. Derartige Entscheidungen ziehen jedoch oft weitere Ansiedlungen an, so dass zukünftig keine weiteren Flächen „aufgemacht“ werden sollten.

Als problematisch hat sich jedoch für die Entwicklung der Innenstadt vor allen Dingen die Ansiedlung von innenstadtrelevanten Sortimenten an diesen peripheren Standorten erwiesen. Allein die innenstadtrelevanten Sortimente an den Standorten Neuenkirchen und Elisenpark erreichen in der Summe annähernd 20.000 qm Verkaufsfläche und damit nahezu das Flächenangebot der gesamten Innenstadt. Hieraus ergibt sich eine schwierige Ausgangssituation für die Innenstadt im Wettbewerb der Standorte.

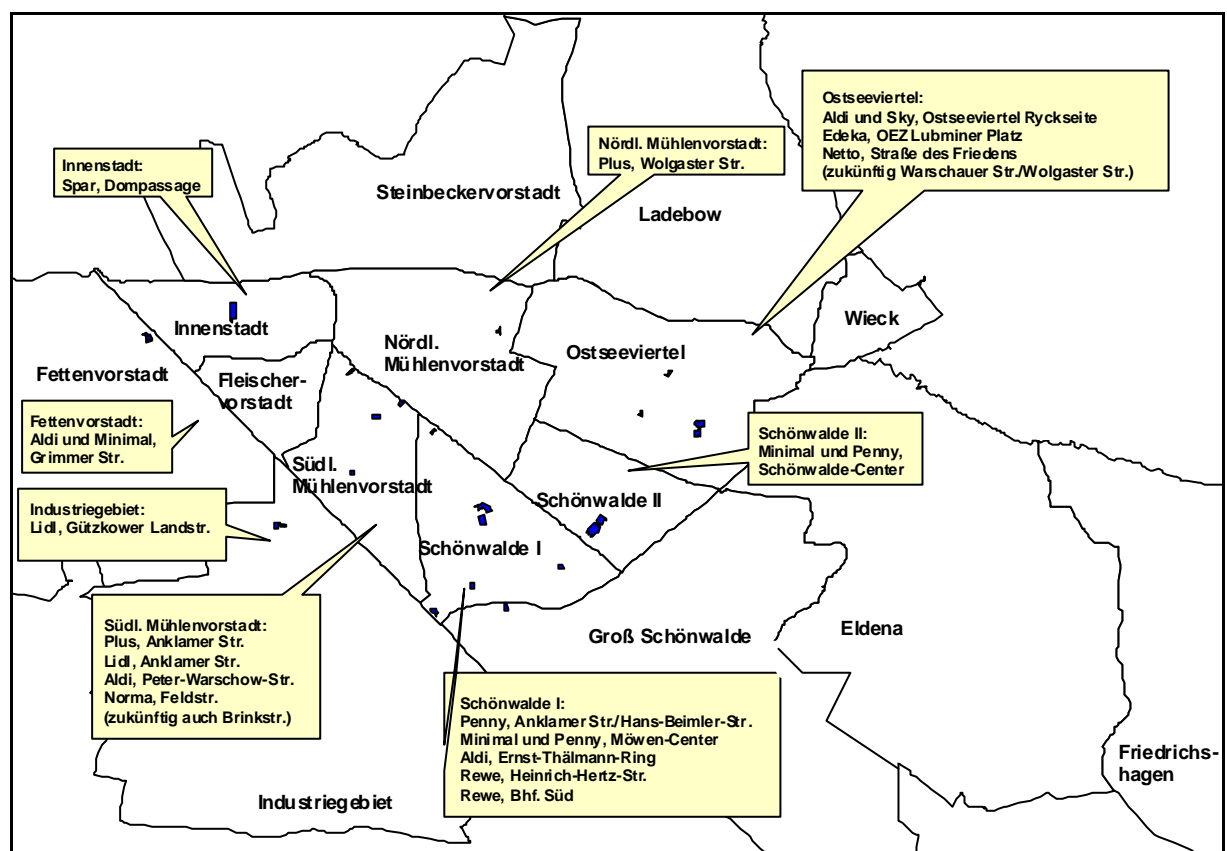
⁶ vgl. Liste der innenstadtrelevanten und nicht-innenstadtrelevanten Sortimente im Anhang.

5. Nahversorgung im Stadtgebiet

Mit Blick auf die Sicherstellung einer wohnortnahen Versorgung in den integrierten Bereichen des Stadtgebietes, vor allem im Bereich des periodischen Bedarfs bzw. der Lebensmittelversorgung, müssen die Möglichkeiten der Steuerung der Einzelhandelsentwicklung zukünftig zielgerichtet genutzt werden. Zur Nahversorgung zählen wir Supermärkte, Lebensmitteldiscounter und Verbrauchermärkte in wohngebietsnahen Lagen.

Heute stellt sich das Versorgungsnetz wie folgt dar (berücksichtigt werden Betriebe ab einer Verkaufsfläche von 300 qm):

Abb. 13: Versorgungsnetz Nahversorgung



Karte: CIMA GmbH 2005

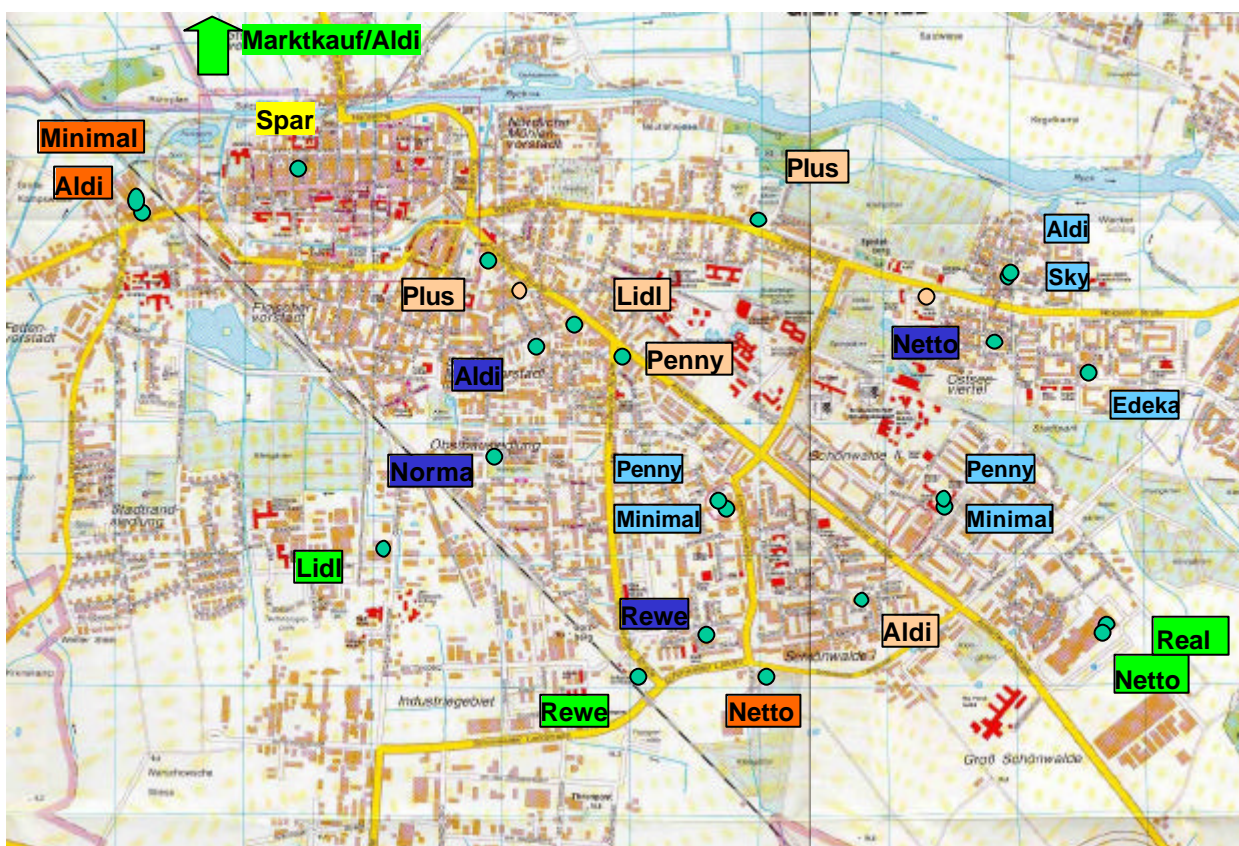
Die Stadtteile Wieck, Ladebow und Steinbeckervorstadt im Norden sowie Eldena und Friedrichshagen im Südosten der Stadt verfügen über keinerlei leistungsfähige Lebensmittelversorgung, die über Anbieter des Lebensmittelhandwerks hinausgeht. Der Bevölkerungsmantel reicht offenbar bisher in den einzelnen Stadtteilen nicht aus, um die Ansiedlung von marktgängigen Betriebstypen der Lebensmittelbranche darzustellen. Von Bedeutung ist darüber hinaus, dass sich dem SB-Warenhaus Marktkauf in Neuenkirchen im Fall der nördlichen Stadtteile und dem SB-Warenhaus Real im südlichen Stadtgebiet das Wettbewerbsumfeld jeweils als besonders schwierig darstellt.

Auch im zentraleren Bereich des Stadtgebietes stellt sich die Lebensmittelversorgung unausgeglichen dar. So verfügt der Stadtteil Feischervorstadt ebenfalls über keine

leistungsfähige Lebensmittelversorgung. Die Innenstadt und der Stadtteil Nördliche Mühlenvorstadt sind deutlich unterdurchschnittlich besetzt.

Naturgemäß kann die Berechnung der Verkaufsflächendichte (qm Verkaufsfläche je Einwohner) nur Anhaltspunkte geben, da sich das Einkaufsverhalten von Kunden nicht an Stadtteilgrenzen orientiert. Dennoch geben die Disparitäten in einigen Fällen deutliche Hinweise. Um den Versorgungsbereich eines Lebensmittelmarktes zu ermessen, kommt seiner Erreichbarkeit eine besondere Bedeutung zu. Darüber hinaus spielt die Attraktivität des Angebotes eine wichtige Rolle. In der folgenden Grafik wurden verschiedene Qualitäten von Nahversorgern bzw. Lebensmittelmärkten festgehalten, die einher gehen mit einer unterschiedlichen Reichweite ihrer Versorgungsfunktion:

Abb. 14: Nahversorger und SO-Gebietsstandorte in Greifswald/Neuenkirchen nach Standortkategorie



fußläufig erreichbarer Nahversorger	Solitärer L-Markt mit guter Autoerreichbarkeit + Bevölkerungsmantel
Nahversorger im Wohngebiet	Standortgemeinschaft von LMärkten mit sehr guter Autoerreichbarkeit
LM-Märkte im Stadtteilzentrum	Ausschl./Überw. Autoorientierte LMärkte
● Betrieb im Bestand	○ Betrieb im Bau / in Planung

Zu den Typen:

Fußläufiger Nahversorger: wird überwiegend fußläufig erreicht. Die umliegende Wohnbevölkerung dominiert bei der Kundschaft. Im Falle des Spar-Marktes in der Innenstadt ergeben sich Mitnahme-Effekte durch Innenstadt-Besucher, jedoch handelt es sich nicht um Zielkundschaft des Spar-Marktes (d.h. die Anfahrt ist nicht vorrangig durch den Besuch des Spar-Marktes motiviert). Die Nahversorgungsfunktion ist hoch.

Nahversorger im Wohngebiet: Die Kundschaft dieser Märkte rekrutiert sich aus dem Nahbereich, d.h. der umliegenden Wohnbevölkerung. Auch hier spielt die fußläufige Erreichbarkeit noch eine große Rolle, dennoch sind Parkmöglichkeiten vorhanden und werden auch von der benachbart wohnenden Kundschaft genutzt. Die Lage im Wohngebiet bringt es mit sich, dass eine Einsehbarkeit von Ausfallstraßen nicht gegeben ist. Kleinräumige Ortskenntnis ist zum Auffinden dieser Betriebe notwendig. Es dominiert die Nahversorgungsfunktion.

Lebensmittel-Märkte im Stadtteilzentrum: Die Stadtteilzentren bieten eine vollständige Versorgung mit Angeboten des periodischen Bedarfs. Neben den Super- und Verbrauchermärkten, die hier vorzufinden sind, sind hier in aller Regel auch Drogeriefachmärkte und Angebote des aperiodischen Bedarfs wohnortnah verfügbar. Ihre Anziehungskraft beziehen die Stadtteilzentren darüber hinaus auch durch die Angebote privater und/oder öffentlicher Dienstleister, Arztpraxen u.ä. Im Möwen-Center, dem Schönwalde-Center sowie im Ostseeviertel Ryckseite bilden die Lebensmittel-Märkte Standortgemeinschaften von Lebensmittel-Discountern und –Vollsortimentern. Da sie gemeinsam ein vollständiges periodisches Angebot darstellen, können sie gegenseitig von ihren Kundenfrequenzen profitieren. Fußläufige Erreichbarkeit spielt in den Stadtteilzentren noch eine bedeutende Rolle, zusätzlich verfügen sie über ausreichend Parkmöglichkeiten. Ihre verkehrliche Erreichbarkeit ist besser als die der Nahversorger im Wohngebiet, dennoch dominiert die Versorgung der Bevölkerung im Stadtteil.

Solitärer Lebensmittel-Markt mit guter Autoerreichbarkeit und Bevölkerungsmantel: Solitäre Lebensmittel-Märkte, die sowohl über einen starken Bevölkerungsmantel verfügen, für den sie die Nahversorgung sicherstellen, als auch über eine ausgesprochen gute Autoerreichbarkeit verfügen, werden in der Hansestadt Greifswald ausschließlich durch Lebensmittel-Discountern repräsentiert. Ihre Lage an den Verkehrsachsen im Stadtgebiet macht sie darüber hinaus für Ein- und Auspendler hoch attraktiv. Ihre Nahversorgungsfunktion geht dadurch zurück, obgleich sie nach wie vor wahrgenommen wird. Die verkehrsgünstige Lage sorgt für eine größere Unabhängigkeit des Betriebes vom kleinräumigen Umfeld der Wohnbevölkerung. Insofern trägt die Lage auch zur Standortsicherung bei.

Standortgemeinschaft von Lebensmittel-Märkten mit sehr guter Autoerreichbarkeit: Standortgemeinschaften von Lebensmittel-Märkten profitieren durch ihr komplementäres Angebot gegenseitig von Kundenfrequenzen. Ihre Lage an besonders verkehrsgünstigen Standorten sorgt dafür, dass die Nahversorgungsfunktion weiter in den Hintergrund gerückt wird. Veränderungen in der Verkehrsführung haben auf diese Standorte eine größere Auswirkung als im kleinräumigen Umfeld.

Ausschließlich/überwiegend autoorientierte Lebensmittel-Märkte: sind gekennzeichnet durch ihre sehr gute Autoerreichbarkeit und zumeist durch das Fehlen einer sie umgebenden Wohnbevölkerung. Ihre sehr gute Erreichbarkeit kompensiert einen solchen Bevölkerungsmantel. Von einer klassischen Nahversorgungsfunktion kann hier nicht die Rede sein. U. U. profitieren die Betriebe nicht nur von ihrer guten Erreichbarkeit, sondern darüber hinaus auch von benachbarten Einzelhandelsbetrieben, wie im Falle des Lidl's, Gützkower Landstraße (Toom Baumarkt) und des Reals (Elisenpark). Ergänzend sind in dieser Kategorie Marktkauf und Aldi (Neuenkirchen) zu ergänzen. Ihre Kundschaft ist über das gesamte Stadtgebiet, vielfach auch darüber hinaus, gestreut. Ihr Frequentierung ist weniger durch die Nähe zur Wohnung definiert als vielmehr durch regelmäßig oder wiederkehrend zurückgelegte Wegstrecken (z.B. Wege von und zum Arbeitsplatz) und/oder werden gekoppelt mit dem Besuch anderer Einzelhandelsbetriebe (Elisenpark, Neuenkirchen).

Perspektivisch erscheint sich die Entwicklung vor allem für die Gruppe der **Nahversorger im Wohngebiet**, obgleich planerisch gewollt, als schwierig zu gestalten. Sie geraten durch Betriebe zumeist größerer Bauart häufig unter Druck, die dann zudem aufgrund ihrer besseren Erreichbarkeit bessere Chancen im Wettbewerb haben. Mit dem Netto (Straße des Friedens) wird ein Vertreter dieses Typs von Markt gehen und durch einen „solitären Lebensmittel-Markt mit guter Autoerreichbarkeit und Bevölkerungsmantel“ (Netto, Wolgaster Straße/Warschauer Straße) ersetzt. Die kleinräumige Erreichbarkeit für die Wohnbevölkerung wird durch den neuen Standort nicht wesentlich beeinträchtigt, die Nahversorgungsfunktion bleibt erhalten und zugleich wird der Markt für Pendler entlang der Wolgaster Straße interessanter. In diesem Fall wird durch die Schließung des bisherigen Netto-Marktes an der Straße des Friedens zwar eine Standortoptimierung vorgenommen, jedoch kein zusätzlicher Betreiber an den Markt gehen.

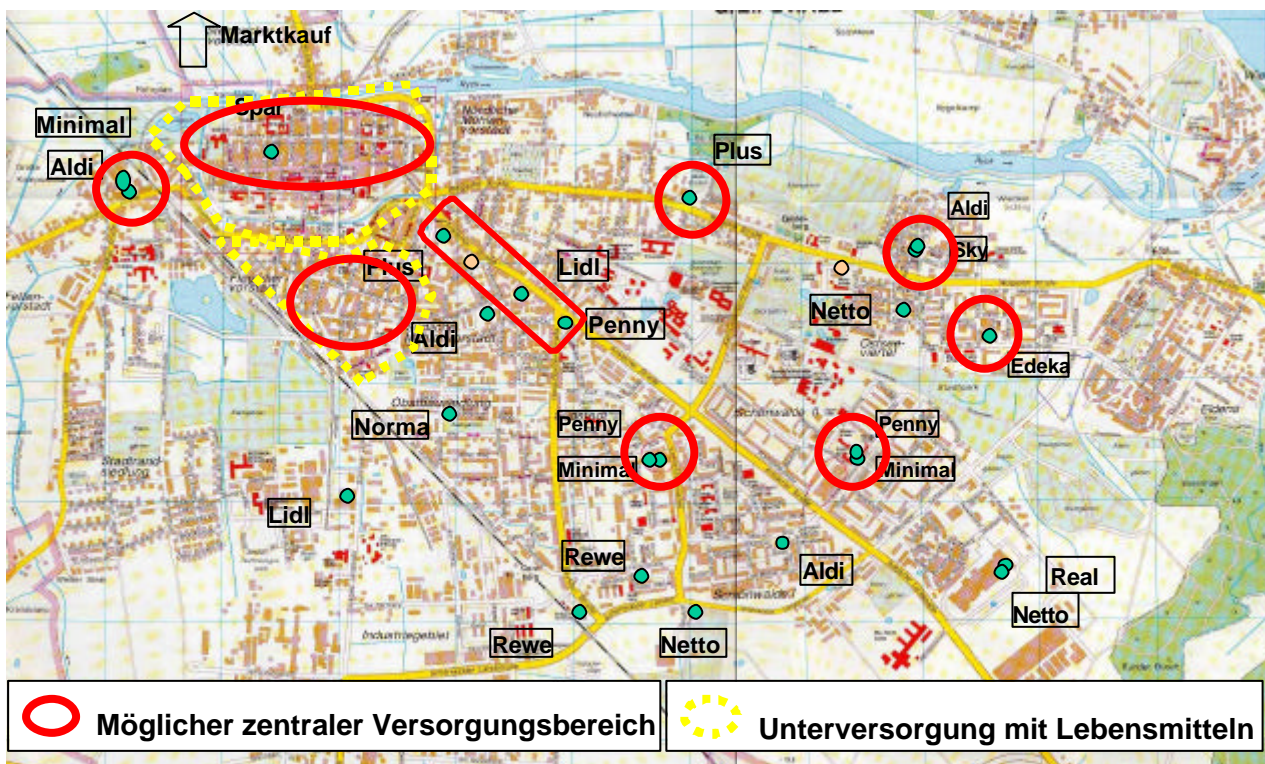
Grundsätzlich ist davon auszugehen, dass mit jedem zusätzlichen an den Markt tretenden Lebensmittel-Markt, die unter den gegenwärtig herrschenden Marktbedingungen überwiegend an solchen Standorten mit einer mind. „guten“ Autoerreichbarkeit stattfinden, die Versorgungsbereiche der „Nahversorger im Wohngebiet“ tangiert werden, da sie ausschließlich auf den unmittelbar angrenzenden Bevölkerungsmantel angewiesen sind. Eine Beeinträchtigung der verbrauchernahen Versorgung im Sinne der Gefährdung dieser Nahversorger im Wohngebiet ist daher bei Neuansiedlungen von Lebensmittel-Märkten nach § 34 BauGB zu prüfen.

6. Zentrale Versorgungsbereiche in Greifswald

Der novellierte § 34, Abs. 3 BauGB stellt die „zentralen Versorgungsbereiche“, zu denen auch die Innenstadt gehört, explizit unter einen besonderen Schutz. Kommunen müssen diese Bereiche selbständig als solche definieren und parzellenscharf abgrenzen. Für zukünftige Planvorhaben in Bereich der Nahversorgung (Supermärkte, Lebensmitteldiscounter, Verbrauchermärkte, SB-Warenhäuser) muss darlegt werden, dass "schädliche Auswirkungen" im Sinne § 34 Abs. 3 BauGB in den zentralen Versorgungsbereichen nicht zu erwarten sind. Dies gilt auch für die zentralen Versorgungsbereiche der relevanten Nachbargemeinden.

Die parzellenscharfe Abgrenzung und die Ausbreitung der Einzugsgebiete dieser zentralen Versorgungsbereiche konnte für diesen Einzelhandelsfachplan noch nicht vorgenommen werden. Dieser Bearbeitungsschritt sollte jedoch in den nächsten Monaten von der Stadtverwaltung eingeleitet werden, damit vorhandene Strukturen in der Nahversorgung geschützt werden können. Die Stadtverwaltung hat bereits eine Vorarbeit dazu geleistet und denkt über die Ausweisung folgender, grob umrissener Standorte als zentrale Versorgungsbereiche nach:

Abb. 15: Mögliche zentrale Versorgungsbereiche in Greifswald



Quelle: Stadtverwaltung Hansestadt Greifswald 2005
 Karte: CIMA GmbH 2005

Zu den **möglichen zentralen, schützenswerten Versorgungsbereichen** gehören lt. Stadtverwaltung folgende Einzelhandelsstandorte:

1. Innenstadt (Ansiedlung soll erfolgen)
2. Fleischervorstadt (Ansiedlung soll erfolgen)
3. Fettenvorstadt/Grimmerstraße: Standortgemeinschaft von Minimal und Aldi.
4. Anklamer Straße: die kettenartig stadtauswärts aufgereihten Nahversorger
5. Wolgaster Straße: Plus-Markt,
6. Ostseeviertel: F.-Nansen-Straße: SKY und Aldi
7. Ostseeviertel: Rigaer Straße; Lubminer Platz: Edeka
8. Schönwalde II: E. -Thälmann-Straße: Penny und Minimal
9. Südstadt: K. -Liebknecht-Ring: Penny und Minimal

Alle vier Stadtteilzentren wurden als zentraler Versorgungsbereich bewertet:

1. Ostseeviertel: F.-Nansen-Straße: SKY und Aldi
2. Ostseeviertel: Rigaer Straße; Lubminer Platz: Edeka
3. Schönwalde II: E.-Thälmann-Straße: Penny und Minimal
4. Südstadt: K. -Liebknecht-Ring: Penny und Minimal

Die Funktion der Stadtteilzentren erstreckt sich nicht allein auf die kleinräumige Ebene des Nahversorgers, sondern über den gesamten Stadtteil. Die Versorgungsfunktion der Stadtteilzentren umfasst nicht allein den Einzelhandel, sondern darüber hinausgehende Infrastrukturangebote. In den Stadtteilzentren kommt den Lebensmittel-Märkten vielfach eine Magnetfunktion zu, die für die Wahrnehmung der Versorgungsfunktion von Bedeutung ist.

Besondere Ansiedlungsanstrengungen für weitere Nahversorgungsbetriebe sollen im Bereich der Innenstadt und der Fleischervorstadt erfolgen. Letztere kann baurechtlich als angestrebter zentraler Versorgungsbereich angesehen werden, der hinsichtlich seiner Entwicklungschancen ebenfalls schützenswert ist.

Bei Neuansiedlungen sind schädliche Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche auszuschließen.

Darüber hinaus ist darauf hinzuweisen, dass insbesondere mit der Ansiedlung von Lebensmittel-Discountern im Stadtgebiet immer auch der „zentrale Versorgungsbereich Innenstadt“ tangiert wird. Durch die aperiodischen Sortimente (sog. non-food) werden hier auch nennenswerte Umsätze in den innenstadtrelevanten Sortimenten realisiert, die der Innenstadt verloren gehen. Gleichwohl wiegt die kumulative Wirkung der verschiedenen Anbieter im Stadtgebiet hier schwerer als die Beeinträchtigung durch einen einzelnen.

7. Zielkonzept der künftigen Einzelhandelsentwicklung

Die Entwicklungsziele für die künftige Einzelhandelsentwicklung in der Hansestadt Greifswald wurden im Einzelhandelskonzept 2003/04 bereits ausführlich (S. 67 – 70) beschrieben.

- Im Vordergrund steht die Bestandssicherung und die vorrangige Entwicklung der Innenstadt. Hierzu gehört insbesondere die Profilierung des Einzelhandelsstandortes Innenstadt z.B. im Standortwettbewerb gegenüber den peripheren Einzelhandelslagen. Einzelhandelsplanvorhaben in der Innenstadt sind in der Hansestadt Greifswald willkommen. Um die Innenstadt zu stärken werden Entwicklungsvorhaben nach besten Kräften gefördert. Bei Neuansiedlungen ist eine Integration in die vorhandenen Lauflagen erwünscht.
- Um eine substanzielle Stärkung der Innenstadt herbeizuführen, wird es erforderlich sein, die Innenstadt auch quantitativ zu entwickeln, d.h. mit zusätzlichen Verkaufsflächen auszustatten. Für die Ansiedlung großflächiger Betriebstypen, z.B. mit innenstadtrelevanten Sortimente sind auf den hierfür entwickelbaren Standorten alle Möglichkeiten auszuschöpfen, um im Zusammenspiel von Stadt, Grundeigentümern und Projektentwicklern Potenzialflächen disponibel zu machen. Dann kann der Ansiedlungsdruck außerhalb der Innenstadt abgefedert werden. Im Hinblick auf denkmalpflegerische Einschränkungen ist abzuwägen und sollte im Sinne der gesamten Innenstadtentwicklung entschieden werden.
- Die Ausweisung weiterer innenstadtrelevanter Sortimente außerhalb der Innenstadt oder den zentralen Versorgungsbereichen soll unterbleiben.
- Eine Erweiterung von Flächen in nicht-integrierten Lagen soll restriktiv gehandhabt werden, die weitere Ansiedlung von innenstadtrelevanten Sortimenten in nicht-integrierten Lagen ist auszuschließen.
- Zahlreiche über- und einzelbetriebliche Empfehlungen wurden bereits im Einzelhandelskonzept 2003/04 dargelegt. Sie haben weiterhin Bestand. Weiterhin werden unternehmerische Maßnahmen und Gemeinschaftsaktivitäten durch Verwaltungshandeln wie bisher im Rahmen der Möglichkeiten unterstützt.

8. Maßnahmen- und Beschlussliste

8.1. Innenstadt

1. **Flächenentwicklung:** Aktive Sichtung von in Frage kommenden Flächen, die Zusammenführung von Eigentümern benachbarter Flächen, etc. Dies soll im Rahmen eines professionellen Flächenmanagements erfolgen. Z.B. sind folgende Flächen / Immobilien als mögliche Standorte auch für Einzelhandel zu prüfen:
 - Grundstück Lange Straße/Ecke Kapaunenstraße
 - Standort Mensa; Anbindung an den Hansering und an das Mühlentor machen den Standort hochinteressant
 - Standort in den A-Quartieren mit Anbindung an den Hansering u.a. zur Ansiedlung eines Lebensmittlers prüfen
2. Die Ansiedlung eines wettbewerbsfähigen Lebensmittelmarktes im Bereich der Innenstadt wird nachdrücklich angestrebt, um die wohnortnahe Versorgung sicherzustellen.
3. Alternativ zur Ansiedlung eines neuen Betreibers sollten die Erweiterungsmöglichkeiten des heute einzigen großflächigen Lebensmittelanbieters in der Dompassage geprüft werden.
4. Die Hansestadt Greifswald bemüht sich um die Unterstützung von Gemeinschaftsaktivitäten der Kaufmannschaft mit dem Ziel der Stärkung des Standortes Innenstadt. Die Unterstützung erfolgt mindestens ideell, soweit möglich, auch materiell.
5. Zur Unterstützung des unternehmerischen Handelns in der Innenstadt ist es von besonderer Bedeutung, den Informationsfluss zwischen Stadtverwaltung, Verbänden, Vereinen, Institutionen und den Innenstadtunternehmern im Sinne des Stadtmarketings laufend zu optimieren. Darin drückt sich die gemeinsame Verantwortung für die Innenstadtentwicklung aus.

8.2. Wohngebiete / integrierte Lagen

1. Die Ansiedlung von innenstadtrelevanten Sortimenten wird in der Hansestadt Greifswald zukünftig ausschließlich in integrierten Lagen in den zentralen Versorgungsbereichen, vorrangig in der Innenstadt, erfolgen. Betriebe in nicht-integrierten Lagen genießen lediglich Bestandsschutz⁷.
2. Es wird angestrebt, eine flächendeckende Versorgung mit Nahversorgern herzustellen. Daher werden insbesondere in den folgenden Stadtteilen besondere Anstrengungen hierzu vorgenommen:
 - Innenstadt,
 - Fleischervorstadt und die
 - nördliche Mühlenvorstadt.
3. Die Stadtverwaltung wird dazu aufgefordert, eine parzellenscharfe Abgrenzung der von ihr selbst vorgeschlagenen zentralen Versorgungsbereiche im Stadtgebiet vorzunehmen.
4. Die Neuansiedlung von Lebensmittel-Märkten erfolgt zukünftig nur nach einer Prüfung gemäß § 34, Abs. 3 BauGB und nur dann, wenn nicht von schädlichen Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche ausgegangen werden muss. Zu den zentralen, schützenswerten Versorgungsbereichen gehören nach ersten Überlegungen der Stadtverwaltung folgende Einzelhandelsstandorte:
 1. Innenstadt (Verdichtung der Nahversorgung ist angestrebt)
 2. Fleischervorstadt (Verdichtung der Nahversorgung ist angestrebt)
 3. Fettenvorstadt/Grimmerstraße: Standortgemeinschaft von Minimal und Aldi.
 4. Anklamer Straße: die kettenartig stadtauswärts aufgereihten Nahversorger
 5. Wolgaster Straße: Plus-Markt,
 6. Ostseeviertel: F.-Nansen-Straße: SKY und Aldi
 7. Ostseeviertel: Rigaer Straße; Lubminer Platz: Edeka
 8. Schönwalde II: Ernst-Thälmann-Straße: Penny und Minimal
 9. Südstadt: Karl-Liebknecht-Ring: Penny und Minimal

Gemäß § 34, Abs. 3 BauGB werden die „zentralen Versorgungsbereiche“, zu denen auch die Innenstadt gehört, explizit unter einen besonderen Schutz gestellt. Kommunen können diese Bereiche selbständig als solche definieren. Zukünftige Planvorhaben in Bereich der Nahversorgung (Supermärkte, Lebensmitteldiscounter, Verbrauchermärkte, SB-Warenhäuser) müssen darlegen, dass "schädliche Auswirkungen" im Sinne § 34 Abs. 3 BauGB in den zentralen Versorgungsbereichen nicht zu erwarten sind.

⁷ vgl. dazu die Einzelhandelsuntersuchung für die Hansestadt Greifswald 2003/04, Zentrenkonzept S. 74

8.3. Nicht-integrierte Lagen

1. Zukünftig sollen weitere Ansiedlungen in den nicht-integrierten Lagen verhindert werden. Die Stadtverwaltung bekommt den Auftrag, entsprechende Gestaltungsräume alter B-Pläne darzustellen und eine Überplanung einzuleiten.
2. Für Einzelhandelsentwicklungen in Frage kommende Flächen, für die noch kein Baurecht gilt, sollen entsprechende B-Pläne erstellt werden, um die Ziele dieses Papiers umzusetzen.
3. Jede Ansiedlung in nicht-integrierten Lagen werden zu einer weiteren Schwächung der Innenstadt führen und sollen ausgeschlossen werden.
4. Die Universitäts- und Hansestadt Greifswald insgesamt muss im Rahmen ihrer rechtlichen Möglichkeiten dafür sorgen, dass B-Pläne im Stadt- und Umlandraum, die weitere Ansiedlungen zulassen, im Rahmen der regionalen Kooperation auf freiwilliger Basis zurückgenommen werden.
5. Bereits in nicht-integrierten Lagen angesiedelte Betriebe genießen Bestandsschutz. Im Falle von geplanten Betriebsausweitungen muss die Verträglichkeit der Vorhaben in Bezug auf die Innenstadt und die zentralen Versorgungsbereiche sowie sonstiger Betriebe nachgewiesen werden.

8.4. Sonstiges

1. Mit der Gemeinde Neuenkirchen sollte im Sinne einer regionalen Kooperation der Informationsaustausch über Einzelhandelsentwicklungen verbessert werden. Das Ziel ist die Aufstellung eines gemeinsamen Einzelhandelsfachplans.
2. Der begleitende Arbeitskreis Einzelhandelsfachplan Greifswald bekommt den Auftrag, die weitere Einzelhandelsentwicklung zusammen mit Vertretern aus Neuenkirchen zu erörtern.
3. Der vorgelegte Einzelhandelsfachplan soll alle zwei Jahre aktualisiert werden.

9. Anhang

Abb. 16: Innenstadtrelevante/
Zentrenrelevante Branchen

- Bekleidung / Wäsche
- Schuhe
- Lederwaren
- Sportartikel
- Bücher / Neue Medien
- Schreibwaren
- Spielwaren
- Fahrräder
- Musikinstrumente
- Hausrat, Glas,
Porzellan, Keramik
- Geschenkartikel
- Foto, Film
- Optik
- Uhren und Schmuck
- Parfümeriewaren
- Feinkost
- Handarbeiten und
Stoffe
- Unterhaltungselektronik
(TV, HiFi, CD)
- Beleuchtungsartikel
- Antiquitäten /
Wohnaccessoires
- Raumausstattung
- Zoohandel (ohne
Tierfutter)
- Erotikartikel

Davon : nahversorgungsrelevante Sortimente:

- Lebensmittel
- Drogeriewaren
- Apotheken
- Getränke
- (Schnitt)Blumen
- Zeitschriften

Zu den nicht-innenstadtrelevanten / nicht-
zentrenrelevanten Branchen zählt die CIMA:

- Möbel
- Großelektro (weiße
Ware),
- Tapeten
- Bodenbeläge,
Teppiche,
- Farben, Lacke
- Baustoffe,
Baumarktartikel
- Sanitärwaren
- Werkzeuge,
Eisenwaren
- Autozubehör, Reifen
- Tierfutter
- Büroartikel/-großgeräte
- Gartenbedarf

Quelle: CIMA GmbH 2005