

Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Hansestadt Stralsund

Zusammenfassung wesentlicher Analyseergebnisse und konzeptioneller Ziele

1. Vorbemerkung

Die Hansestadt Stralsund ist von der Landesplanung in Mecklenburg-Vorpommern als Oberzentrum eingestuft. Diese Funktion nimmt Stralsund gemeinsam mit der Hansestadt Greifswald wahr. Aufgrund dieser gehobenen zentralörtlichen Wertigkeit hat die Stadt somit für die eigene Bevölkerung und die Bevölkerung außerhalb des Stadtgebietes im Einzelhandel wichtige Versorgungsfunktionen zu erfüllen.

Der Einzelhandel der Hansestadt Stralsund sieht sich – wie auch bundesweit – seit 1990 stark veränderten Rahmenbedingungen ausgesetzt. Einerseits ist ein Bevölkerungsrückgang und damit einhergehend auch eine Verringerung des Kaufkraftpotenzials festzustellen, andererseits besteht nach wie vor ein erheblicher Ansiedlungsdruck seitens der Lebensmitteldiscounter und des großflächigen Einzelhandels sowohl im Stadtgebiet als auch in den benachbarten Gemeinden des Umlandes. In diesem Zusammenhang gilt es, mit Berufung auf die Ziele der Raumordnung und Landesplanung und die Funktion der Stadt als Oberzentrum, die Standortentwicklung des Einzelhandels verträglich zu gestalten und Fehlentwicklungen zu vermeiden.

Vor diesem Hintergrund hat die Hansestadt Stralsund die GMA im Frühjahr 2006 mit der Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes aus dem Jahre 1999 beauftragt. Dieses Konzept soll als strategische Leitlinie für investive Maßnahmen im Rahmen der Standortentwicklung in der Hansestadt, unter besonderer Berücksichtigung der Altstadt, der Sicherung der Position des Oberzentrums sowie der Behandlung von Ansiedlungsbegehren und Bauanfragen dienen. Als vorrangiges Ziel steht dabei weiterhin die Sicherung und der Ausbau des Einzelhandelsstandortes Altstadt im Vordergrund.

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

2. Ausgangssituation und wesentliche Entwicklungen im Marktgebiet der Stadt Stralsund

Infolge des zur Deckung des Nachholbedarfs an Verkaufsflächen in der ersten Hälfte der 1990er Jahre erfolgten massiven Ausbaus des Einzelhandels kam es im Standortwettbewerb zu einer Benachteiligung der Stralsunder Altstadt. In der Hansestadt wurden großflächigen Einzelhandelseinrichtungen nicht nur im Stadtgebiet, sondern auch in den angrenzenden Nachbargemeinden in erheblichen Umfang errichtet. Diese modernen Verkaufseinrichtungen, zu denen neben dem Strela Park in der Gemeinde Kamerhof auch noch das Ostseecenter Stralsund (OCS) sowie die Betriebe im Gewerbegebiet Lüdershagen zählen, haben dabei einen strukturellen Vorteil gegenüber dem Standort Altstadt, der sich z. B. in ökonomischen Größen (niedrigere Bodenpreise und daraus resultierend günstigere Mietpreise) und in den weniger problematischen Eigentumsverhältnissen manifestierte.

Neben der verschärften Wettbewerbslage insbesondere durch die Einkaufszentren und großflächigen Einzelhandelsbetriebe in Ausfallstraßenlage bzw. in den Umlandkommunen wurden die Rahmenbedingungen für den Einzelhandel in Stralsund und insbesondere in der Stralsunder Altstadt v. a. auch durch die demographische Entwicklung geprägt. So hat die Hansestadt mit einem nachhaltigen Bevölkerungsverlust zu kämpfen, der eine hohe Leistungsbereitschaft und -fähigkeit des Handels erfordert, da ein erheblicher Teil des Umsatzes aus den Kommunen des Marktgebietes generiert werden muss.

So lag der Anteil der Einwohner der Hansestadt am gesamten Marktgebiet im Jahr 2005 lediglich noch bei 41 % gegenüber etwa 48 % im Jahre 1995. Gleichzeitig nahm mit Bezug auf das Marktgebiet, das nach Einschätzung der GMA aktuell sogar noch leicht größer anzusetzen ist, die Einwohnerzahl gegenüber 1995 um 1,7 % ab.

Zwar konnte aufgrund leicht gestiegener Verbrauchsausgaben im Einzelhandel ein Zuwachs des einzelhandelsrelevanten Kaufkraftvolumens gegenüber 1995 um 11 % berechnet werden, hierbei handelt es sich jedoch um den Nominalwert, der unter Berücksichtigung der Inflationsrate real einem leichten Rückgang der Kaufkraft entspricht¹. Auch in Zukunft wird sich dieser negative Trend auf der Nachfrageseite fortsetzen. So ist mit einem weiteren Rückgang der Bevölkerung im Marktgebiet um über 10 % zu rechnen, welcher auch unter Berücksichtigung weiter leicht steigender Verbrauchsausgaben nicht kompensiert werden kann, so dass die **Kaufkraftprognose im Marktgebiet bis zum Jahr 2015 von einem Rückgang um 0,9 % ausgeht**.

In einer gegenläufigen Bewegung nahm seit 1995 sowohl die Verkaufsfläche im Stadtgebiet als auch im Umland zu. Der Zuwachs war dabei im Umland mit 29 % stärker als im Stadtgebiet mit etwa 20 %. Heute beträgt die Verkaufsfläche im Stadtgebiet etwa 125.385 m² und im Umland ca. 58.080 m². Zwar nahm auch die Verkaufsfläche in der Altstadt seit 1995 zu (+ 28 %), an der grundsätzlichen Gewichtung der Einzelhandelslagen im Stadtgebiet und im Umland hat sich aber nichts geändert. Nach wie vor liegt der **Anteil der Altstadt an der Gesamtverkaufsfläche (inkl. Umland) bei 13 %**. **Innerhalb des Stadtgebietes weist sie einen Anteil von 19 %** auf, was als deutlich unterdurchschnittlich einzustufen ist. Gleiches gilt für den Verkaufsflächenanteil der abgegrenzten Stadtteil- und Nahversorgungszentren, der bei ca. 24 % liegt².

Vor diesem Hintergrund ist die Stärkung der Altstadt durch die Eröffnung von C&A sowie durch die Planung im Projekt auf dem Quartier 17 (Rathausplatz) zu begrüßen, zumal sich, wie bereits zuvor erwähnt, praktisch gegenüber 1995 – trotz des Zuwachses – keine Veränderung des Anteils der Altstadt an der Gesamtverkaufsfläche eingetreten ist. Die bereits im Jahre 1990 / 1991 postulierte **Zielgröße von 25 – 30 %³ für den Verkaufsflächenanteil der Altstadt bezogen auf das Stadtgebiet, ist somit weiterhin aufrecht zu erhalten und konnte durch die Untersuchung der GMA bestätigt werden**.

¹ Im gleichen Zeitraum stieg der Verbraucherpreisindex gemessen am Jahresdurchschnitt um 14,8 %.

² Die Landesregierung geht im Einzelhandelserlass Mecklenburg-Vorpommern idealtypisch von einem Verkaufsflächenanteil der Nahversorgungszentren und der Innenstädte von jeweils 30 % aus.

³ Der Korrespondenzwert für die abgegrenzten Stadtteil- und Nahversorgungszentren liegt bei ca. 30 %.

Insgesamt folgt hieraus, dass die Schere zwischen Angebot (Verkaufsfläche) und Nachfrage (Kaufkraft) immer weiter auseinander geht. Im Ergebnis führt dies zu zwei wesentlichen Entwicklungstendenzen. Zum einen nimmt die Verkaufsflächenausstattung je 1.000 EW seit 1995 erheblich zu. So stieg sie in Bezug auf das Stadtgebiet um ca. 640 m² VK / 1.000 EW (ca. 43 % Zuwachs) und für das Umland sogar um ca. 1.060 m² VK / 1.000 EW (+ 52 %). Zwar liegt die Ausstattungskennziffer im Stadtgebiet mit ca. 2.130 m² VK / 1.000 EW unter dem Durchschnitt vergleichbarer Städte (ca. 2.340 m² / EW)¹, betrachtet man jedoch das gesamte Umland, also inkl. Strelapark, OCS und den Betrieben im Gewerbegebiet Lüdershagen, so ergibt sich eine deutlich überdurchschnittliche Ausstattungskennziffer von ca. 2.940 m² VK / 1.000 EW. **Daraus ist zu folgern, dass zwar im Stadtgebiet im Gegensatz hierzu aber nicht mehr Umland (Gemeinden Kramerhof, Lüssow und Wendorf) Entwicklungsspielräume zu sehen sind.**

Im Betrachtungszeitraum 1995 – 2005 ging zum anderen parallel zur Verkaufsflächenausweitung die Flächenleistung (Umsatz / m² VK und Jahr) von ca. 2.445 € im Jahr 1995, über alle Warengruppe, auf insgesamt ca. 2.114 € / m² VK zurück. Dies entspricht einem Rückgang um ca. 14 %². Offensichtlich ist es also dem Einzelhandel in Stralsund und im Umland nicht gelungen, parallel zur Ausweitung der Verkaufsfläche auch den Umsatz im gleichen Umfang zu steigern. So nahm zwar der Umsatz zwischen 1995 – 2005 von 363,1 Mio. € auf 391,6 Mio. € zu. Dies entspricht aber lediglich eine Steigerung um ca. 8,5 %.

Durch den Umsatzzuwachs konnte inkl. der Einkaufsmöglichkeiten im Umland die Zentralität³ des Einzelhandels in Stralsund seit 1995 um ca. 10 % auf heute 165,5 gesteigert werden, gleichzeitig sank jedoch die Zentralität mit Bezug auf den Einzelhandel in Stralsund selbst (ohne Umland) von 113 auf 112,1. Hieraus ist zu schließen, dass die Bedeutung der Einkaufszentren am Stadtrand eher noch zugenommen hat, während die Bedeutung des städtischen Einzelhandels sogar leicht gesunken ist. Es besteht also nach wie vor Handlungsbedarf zur Weiterentwicklung des Einzelhandels im Stadtgebiet, welcher jedoch vornehmlich in den abgegrenzten zentralen Versorgungsbereichen gedeckt werden sollte. Im Umland sollte zukünftig kein nennenswerter Ausbau des Einzelhandels, v. a. mit zentrenrelevanten Sortimenten erfolgen.

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

¹ Vgl. Tabelle 1 im Anhang.

² Zudem ist der Wert von ca. 2.114 € als deutlich unterdurchschnittlich zu werten.

³ Die Zentralität gibt an, ob per Saldo mehr Kaufkraft nach Stralsund fließt, als aus der Stadt abfließt. Sie berechnet sich nach folgender Formel: (Umsatz des Stralsunder Einzelhandels : Kaufkraft im Stadtgebiet Stralsund) x 100.

3. Zukünftige Entwicklungsspielräume

Im Rahmen der Umsatzeinschätzung konnte ermittelt werden, dass unter Berücksichtigung des Einzelhandels im Umland bereits heute sowohl im Stadtgebiet als auch im Marktgebiet und hier insbesondere im Nahbereich beachtliche Kaufkraftbindungsquoten erzielt werden. Diese sind auch bei einem weiteren Ausbau des Einzelhandels im Stadtgebiet aber auch in den umliegenden Kommunen nicht mehr ohne weiteres steigerbar. Allerdings konnte im Rahmen einer Umsatzprognose modellhaft auch ein quantitativer Entwicklungsspielraum bis zum Jahr 2015 ermittelt werden, wobei unterstellt wurde, dass durch den Ausbau des Einzelhandels in der Stralsunder Altstadt noch eine moderate Erhöhung der Marktanteile im Marktgebiet möglich ist. Demnach können bis zum Jahr 2015 die nachfolgend dargestellten Erweiterungsmöglichkeiten in Stralsund prognostiziert werden¹. Dabei ist aber zu berücksichtigen, dass mit der Ansiedlung von C&A (ca. 1.200 m² VK) sowie dem Projekt Quartier 17 ein erheblicher Teil des Potenzials mittlerweile ausgeschöpft wurde bzw. wird:

▪ Nahrungs- und Genussmittel	---
▪ Gesundheit, Körperpflege	100 m ²
▪ Pflanzen, zool. Bedarf	200 m ²
▪ Bücher, PBS, Spielwaren	1.000 m ²
▪ Bekleidung, Schuhe, Sport	1.100 m ²
▪ Elektrowaren	500 m ²
▪ Hausrat, Einrichtung, Möbel	2.500 m ²
▪ <u>Sonstiger Einzelhandel</u>	<u>2.600 m²</u>
▪ Insgesamt	8.800 m²

Die in der Modellrechnung ermittelten Entwicklungsspielräume stellen denjenigen Zusatzbedarf dar, der ohne Umverteilung, d. h. **ohne** eine städtebauliche Schädigung, in Stralsund zukünftig noch angesiedelt werden könnte. Um auch weiter die Altstadt in ihrer Versorgungsfunktion zu sichern und zu stärken (siehe konzeptioneller Teil), sollte die **Deckung des Entwicklungsspielraums, der bisherigen standortpolitischen Ausrichtung folgend, der Altstadt vorbehalten bleiben. Darüber hinaus sollte für nahversorgungsrelevante Sortimente auch die Sicherung der flächendeckenden Versorgung und Entwicklung der Nahversorgungszentren im Vordergrund stehen (vgl. Abb. 3 im Anhang)**. Von besonderer Bedeutung ist dabei die Belegung der bestehenden Leerstände in der Altstadt.

Im Prognosezeitraum (bis 2015) können sich durch Neueröffnungen und Schließungen im Einzelhandel (Betriebsfluktuation) einerseits sowie Veränderungen des Kundenverhaltens und von Kundenwünschen andererseits aber Anpassungserfordernisse ergeben, so dass nicht nur rein quantitative sondern auch **qualitative Aspekte** zu berücksichtigen sind. Bei der Stärkung der Altstadt und der Nahversorgungslagen kommt zudem eine wesentliche Bedeutung für eine geordnete städtebauliche Entwicklung **räumlichen Aspekten** zu. So kann es durchaus sinnvoll sein, im Sinne der Stadtentwicklungspolitik auch über den rechnerisch ermittelten Entwicklungsspielraum hinaus, Einzelhandelsansiedlungen in den zentralen Versorgungsbereichen (Altstadt, Nahversorgungslagen) zuzulassen. Insofern bedarf es einer regelmäßigen Überprüfung aktualisierender Bestandsdaten, um den Entwicklungsspielraum den veränderten Rahmenbedingungen anzupassen.

¹ Vgl. auch Tabelle 2 im Anhang.

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

4. Einzelhandelskonzept für die Hansestadt Stralsund

4.1 Grundlagen und Ziele

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

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

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

Das Einzelhandelskonzept umfasst im Wesentlichen folgende zwei Bausteine (vgl. Abb. 1 im Anhang):

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

4.2 Sortimentskonzept

Zur Erarbeitung des Sortimentskonzeptes für die Hansestadt Stralsund ist zu definieren, welche Einzelhandelssortimente hinsichtlich ihres Angebotscharakters, ihrer Attraktivität sowie der Betriebstypenstruktur heute im Wesentlichen den zentralen Lagen zugeordnet werden können. Da sich auf das Vorhandensein dieser Sortimente und deren Anziehungskraft auch das aus städtebaulicher Sicht wünschenswerte „Einkaufserlebnis“ bzw. eine zusätzliche Belebung der integrierten Lagen (u. a. durch Verbundkäufe) gründet, werden diese Sortimente als **zentrenrelevant** bezeichnet (vgl. Anhang). Neben der aktuellen räumlichen Verteilung des Einzelhandels werden bei der Definition der zentrenrelevanten Sortimente auch städtebauliche Ziele berücksichtigt. Im Allgemeinen sind zentrenrelevante Sortimente Warengruppen, bei denen von einem besonderen „Gefährdungspotenzial“ für die gewachsenen Zentren auszugehen ist, sobald diese in nicht integrierten Lagen angeboten werden. Das Angebot von **nicht zentrenrelevanten** Sortimenten (vgl. Anhang) stellt hingegen auch an städtebaulich nicht integrierten Standorten keine wesentliche Gefährdung für die zentralen Einkaufslagen dar, vielmehr sind sie an solchen Standorten aus planerischer Sicht auf Grund ihres großen Platzbedarfs und der durch sie hervorgerufenen Verkehrsfrequenz u. U. sogar erwünscht.

Mit Bezug auf das Sortimentskonzept ist auch die Problematik der sog. **Randsortimente** in die Betrachtung mit einzubeziehen. Um den geordneten Umgang mit Randsortimenten zu gewährleisten, sollten zentrenrelevante Sortimente, z. B. bei Möbelmärkten sowie Bau- und Gartenmärkten dahingehend begrenzt werden, dass diese branchentypisch sind nur bis zu 10 % der realisierten Geschossfläche einnehmen, jedoch nicht mehr als 800 m² umfassen dürfen (Regelung für großflächigen, nicht zentrenrelevanten Einzelhandel).

4.3 Standortkonzept

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

Im Allgemeinen ist festzuhalten, dass „zentrale Versorgungsbereiche“ der Versorgung der Bevölkerung mit Waren und Dienstleistungen dienen. Es handelt sich dabei **mindestens um das Hauptzentrum** eines Ortes (z. B. Altstadt oder Innenstadt); aber auch **Stadtteil- und Nahversorgungszentren** können als „zentrale Versorgungsbereiche“ definiert werden. Das Angebotsspektrum und die Nutzungsmischung orientieren sich an dem zu versorgenden Einzugsbereich (z. B. gesamtes Stadtgebiet, Stadtteil, Wohnumfeld) und der Standortlage.

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

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

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

Für einen „zentralen Versorgungsbereich“ ist die Konzentration zentraler Versorgungseinrichtungen maßgeblich, wobei neben dem Einzelhandel auch sonstige (zentrale) Versorgungseinrichtungen von Bedeutung sind. Der Einzelhandel ist dabei als konstituierendes Element zu sehen, der durch Komplementärnutzungen ergänzt wird. Ergänzend sind städtebauliche Gegebenheiten sowie die Lage bedeutender Infrastruktureinrichtungen zu berücksichtigen (vgl. Abb. 2 im Anhang).

Auf Basis einer Bestandserhebung der Einzelhandelsbetriebe sowie der Komplementärnutzungen und einer Erfassung der städtebaulichen Gegebenheiten wurde für die Hansestadt Stralsund ein System von Versorgungszentren entwickelt, das u. a. auch die räumliche Verteilung bzw. Konzentration des Einzelhandels im Stadtgebiet berücksichtigt. Im Einzelnen gliedert sich das **dreistufige System** der Versorgungszentren in der Hansestadt Stralsund wie folgt:

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

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

4.3.1 A-Zentrum Altstadt Stralsund

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

Die räumliche Abgrenzung des Versorgungszentrums Altstadt (siehe Anhang Karte 1) umfasst den bereits im „Managementplan Altstadt“ ausgewiesenen Bereich. Er wird im Westen und Süden vom Knieperteich und dem Frankenteich sowie im Osten durch den Strelasund abgegrenzt. Er umfasst somit die historische Altstadt mit den Hauptgeschäftsbereichen in der Mönchstraße, Am Apollonienmarkt und in der Ossenreyerstraße sowie die Hafeninsel mit ihren gastronomischen Nutzungen sowie dem zukünftigen Standort des Ozeaneums.

Innerhalb des Hauptgeschäftsbereiches sind Lagen unterschiedlicher Wertigkeit festzustellen. Unter Berücksichtigung wesentlicher Kriterien, wie Angebotsdichte und -attraktivität, Filialisierungsgrad und v. a. Passantenfrequenz können die **Altstadtlagen** wie folgt definiert werden (vgl. Karte 1 im Anhang):

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

In der Gesamtbetrachtung umfasst das Versorgungsangebot der Stralsunder Altstadt praktisch alle Warengruppen und bietet den Kunden in den meisten Branchen auch ausreichende Einkaufsalternativen an. Branchenlücken sind allerdings im Bereich Lebensmittel, Elektrowaren sowie in Teilsegmenten des Bekleidungseinzelhandels festzustellen. Vor diesem Hintergrund besteht zum einen die Notwendigkeit eines nach wie vor quantitativen Ausbaus des Versorgungsangebotes, aber auch qualitativer Maßnahmen, um die Attraktivität der Altstadt als Einzelhandelsstandort zu erhöhen.

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

Als wesentliche **Schwächen** sind neben den bereits (2 – 3 Jahre nach der Eröffnung) angesprochenen Branchenlücken die mangelnde Einzelhandelsfunktion in den Seitenstraßen der Ossenreyerstraße (z. B. Heilgeiststraße) sowie die teils optisch nicht ansprechenden Außengastronomiebereich in der Mönchstraße zu werten. Geschäftsleerstände sowie sanierungsbedürftige Gebäude beeinträchtigen den insgesamt positiven Gesamteindruck des Stadtbildes. Allerdings ist hiervon der Haupteinkaufsbereich lediglich am Apollonienmarkt, wo eine größere Baulücke klafft sowie auf dem sog. Rathausplatz zwischen Rathaus im Norden und Heilgeiststraße im Süden betroffen¹. Auf einzelbetrieblicher Ebene sind teils absatzpolitische Mängel festzustellen, die jedoch vor allem Betriebe in den 1b- und Nebenlagen betreffen.

Mit Bezug auf die **touristische Bedeutung** des Hafengebietes, die sich zukünftig noch erhöhen wird, ist eine mangelnde Anbindung dieses Bereiches zum Hauptgeschäftsbereich in der Ossenreyerstraße festzustellen. Sowohl in der Hauptverbindungsstraße der Heilgeiststraße als auch in den übrigen in Ost-West-Richtung verlaufenden Achsen sind teils erhebliche Leerstände sowie auch noch Baulücken und unsanierte Gebäude festzustellen. Somit hat sich noch kein durchgängiger Besatz zwischen dem im Management-

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

plan als „Kernbereich I“ und den an der Hafeninsel und der Wasserstraße befindlichen „Kernbereich II“ herausgebildet.

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

- hohe städtebauliche Qualität und außergewöhnliches Ambiente der Stralsunder Altstadt (UNESCO Weltkulturerbe)
- Erhöhung der touristischen Attraktivität z. B. durch Ozeaneum
- insgesamt breites Einzelhandelsangebot (Branchen / Betriebstypen)
- Kundenmagnetbetriebe in der Hauptgeschäftslage vorhanden (Peek & Cloppenburg, C&A, Hennes & Mauritz)
- Potenzial zur Ausweitung der Gastronomie mit Freisitzen im Altstadtbereich.

Anhand der genannten Schwächen können für die Bereich A-Zentrum Altstadt verschiedene Aufwertungsmaßnahmen vorgeschlagen werden (vgl. auch Übersicht 2 sowie Karte 2 im Anhang).

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

- Schwerpunkte der Angebotsergänzungen sollten vorrangig auf zentrenbildende **Leitsortimente** (z.B. Bekleidung / Schuhe / Sport) entfallen. Im Hinblick auf die Arrondierung des bestehenden Angebotes wird für die Ansiedlung von Betrieben der Sortimente Bekleidung / Schuhe / Sport die komplette Ausschöpfung der bestehenden Entwicklungsspielräume (ca. 1.100 m² VK) in der Altstadt empfohlen. Aus gutachterlicher Sicht ist diese Angebotserweiterung sinnvoll, damit sich Stralsund als Einkaufsstadt mit einer den oberzentralen Versorgungsfunktionen angemessenen Sortimentsbreite im regionalen Wettbewerb profilieren kann. Im Falle der Ansiedlung eines attraktiven Anbieters (z. B. Sportfachmarkt), ist ein Überschreiten der ermittelten Verkaufsflächenspielraums durchaus statthaft, da u. E. positive Effekte auf das A-Zentrum insgesamt zu erwarten wären.
- Im nahversorgungsrelevanten, kurzfristigen Segment wäre trotz fehlender gesamtstädtischer Entwicklungsspielräume eine **Arrondierung im Bereich der Nahrungs- und Genussmittel sinnvoll** (mindestens ca. 1.000 m² VK). Auch dem kurzfristigen, zentrentypischen Sortimentsbereich der Parfümerie- und Drogeriewaren kommt ein Ergänzungspotenzial zu. Auch hier sollte der bestehende Entwicklungsspielraum (ca. 800 m² VK) zur Erweiterung des Angebotes genutzt werden.
- Handlungsbedarf ist weiterhin im **Bereich Elektrowaren** zu sehen, der nach wie vor zu den **Wachstumsbranchen** zählt. Das Angebot in Stralsund entspricht nur bedingt den Ansprüchen an eine umfassende Versorgung; bundesweit bekannte Filialisten sind bisher nicht ansässig, so dass ein gewisser Entwicklungsspielraum als Gegengewicht zu den Einkaufszentren im Umland zu sehen ist.
- Für den Bereich Glas / Porzellan / Keramik, Haushaltswaren wird ebenso wie für das Sortiment Haus- und Heimtextilien die Arrondierung des Angebotes in der Altstadt vorgeschlagen. Bei Möbeln ist allenfalls eine Abrundung des bestehenden Angebotes durch spezialisierte Einrichtungsangebote möglich.

Vor dem Hintergrund der Erweiterungsvorhaben im Umland ist festzuhalten, dass innerhalb der Stralsunder Altstadt ein Standortbereich für großflächige Einzelhandelsansiedlungen zu entwickeln ist, um die erforderlichen Angebotsergänzungen in die bestehenden Altstadtstrukturen zu integrieren. **Für die Altstadt wird eine Verkaufsflächenerweiterung von 5.000 bis 6.000 m² empfohlen**, um die oberzentrale Versorgungsfunktion zu erhalten und auszubauen. Als potenziellen Standort kommt der bereits in der Entwicklung befindliche Rathausplatz (Projekt Quartier 17) für die Ansiedlung in Frage. Neben der Aufbereitung geeigneter Flächenreserven sind Lenkungsmaßnahmen durch ein aktives Flächenmanagement in Verbindung mit Flächenzusammenlegungen zu größeren Verkaufsflächen zu unterstützen, wobei der Parzellierung und der historischen Bausubstanz (Denkmalschutz) selbstverständlich Rechnung zu tragen ist.

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

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

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

Handlungsbedarf für Stralsund ist v. a. im mittleren Segment zu sehen. Hier sind **Ergänzungen des Markenportfolios** wünschenswert.

4.3.2 Stadtteil- und Nahversorgungszentren

Neben der Altstadt als wesentlichen Identifikationspunkt und Haupteinkaufsbereich mit oberzentraler Ausstrahlung sind zur Gewährleistung einer möglichst flächendeckenden Versorgung im Stadtgebiet von Stralsund noch weitere Stadtteil- und Nahversorgungszentren zu identifizieren. Unter Zugrundelegung der Identifikation und Klassifikationskriterien aus Übersicht 1 wurden in Stralsund zwei Stadtteilzentren und fünf Nahversorgungs-

zentren ermittelt. Sie sind unter Berücksichtigung der jeweiligen Standortqualitäten, des mittelfristig erschließbaren Kunden- und Kaufkraftpotenzials, des Spektrums an Einzelhandels- und Komplementärnutzungen entweder als ausbau- oder existenzfähig einzustufen. Als quantitative Zielgröße für den Verkaufsflächenanteil der Stadtteil- und Nahversorgungszentren sollte dabei ein Anteil von etwa 30 % angestrebt werden.

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

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

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

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

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

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

Unter Zugrundelegung der Klassifikationskriterien und der Ausstattungsstandards sind in Stralsund folgende Stadtteil- und Nahversorgungszentren abzugrenzen (vgl. Karte 3 im Anhang):

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

- Nahversorgungszentrum Grünhufe
- Nahversorgungszentrum Tribseer Vorstadt
- Nahversorgungszentrum Franken Vorstadt

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

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

Als weiteres Spezifikum der Nahversorgungsstrukturen in der Hansestadt Stralsund sind auf Grund der Siedlungsstruktur und der topografischen Bedingungen Teilbereiche zu nennen, die nicht über eine eigene Versorgung verfügen, da sie z. T. nicht über ein ausreichendes Potenzial zur Aufnahme eines größeren Lebensmittelmarktes verfügen. Insbesondere sind hier die Bereiche Franken Mitte, Am Lüssower Berg und vor allem der Tribseer Siedlung und Tribseer Wiese anzusprechen. Bei der Tribseer Siedlung handelt es sich um einen relativ stark ausgedehnten, überwiegend von Ein- und Mehrfamilienhäusern geprägten Stadtteil. Zwar verfügt der Stadtteil Tribseer im Bereich Tribseer Damm / Carl-Heydemann-Ring über ein eigenständiges Nahversorgungszentrum in zentraler Lage, dennoch sind für die Tribseer Siedlung mit solitären Nahversorgungsanlagen nur relativ unterentwickelte Nahversorgungsstrukturen festzustellen. Dennoch sollte die zukünftige Entwicklung nicht zersplittert, sondern auf das Nahversorgungszentrum konzentriert werden.

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

Eine detaillierte Beschreibung der Stadtteil- und Nahversorgungszentren mit Angaben zum Einzelhandelsbestand und den vorhandenen Komplementärnutzungen sowie zum

potenziellen Einzugsgebiet findet sich in Form sog. „Zentrenpässe“ in Anhang 1 vorliegender Untersuchung.

5. Empfehlungen zur Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes

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

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

In Bezug auf die räumliche Definition der für Einzelhandelsinvestitionen vorzusehenden zentralen Versorgungsbereiche (Stadtteilzentren, Nahversorgungszentren), können zum gegenwärtigen Zeitpunkt eindeutige Aussagen für die identifizierten Nahversorgungszentren getroffen werden. Für alle sieben Standorte wurden sog. Zentrenpässe angelegt (siehe Anhang). Besondere Bedeutung kommt hier neben den Empfehlungen zur Attraktivierung v. a. der exakten räumlichen Abgrenzung der Versorgungszentren zu. Die Abgrenzung definiert nämlich denjenigen Bereich, dem aus stadtentwicklungspolitischer Sicht schwerpunktmäßig eine Einzelhandelsentwicklung vorgesehen ist¹. Eine Sonderrolle kommt dabei dem Stadtteilzentrum Süd / Andershof zu, das als zentraler Versorgungsbereich ohne weitere Entwicklungsoption (insbesondere mit Blick auf die zentrenrelevanten) Sortimente einzustufen ist. Im Fokus steht hier der Bedarfserhalt.

Aus GMA-Sicht ist die Umsetzung speziell des Sortimentskonzeptes für Stralsund, v. a. auch vor dem Hintergrund aktueller Ansiedlungsbegehren zu empfehlen. In der Bauleitung hat sich das Instrumentarium der Sortimentsfestsetzung (zentrenrelevant – nicht zentrenrelevant) im Gegensatz zu früher angewandten Flächenfestsetzungen ohne entsprechende Sortimentshinweise als rechtssicher erwiesen. Mit dem Instrumentarium ist es möglich, die zentrenrelevanten Sortimente an nicht integrierten Standorten auszuschließen (§ 1 Abs. 4, 5 und 9 BauNVO).

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

- Berücksichtigung der empfohlenen **Zentrenhierarchie** mit der Altstadt (A-Zentrum), Stadtteilzentren (B-Zentren) und Nahversorgungszentren (C-Zentren).
- **Planungsrechtliche Ermöglichung von Einzelhandel** in den zentralen Lagen als Grundlage für weitere Ansiedlungen (Grundstücks- und Baurechtspolitik).
- **Begrenzung oder Ausschluss von Einzelhandelssortimenten** außerhalb der Versorgungszentren; als Stufen der Begrenzung kommen in Betracht:
 - Ausschluss zentrenrelevanter Sortimente
 - zusätzlicher Ausschluss großflächiger nicht zentrenrelevanter Sortimente

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

- Ausschluss des gesamten Einzelhandels
- **Prüfung von bereit rechtverbindlichen oder in Aufstellung befindlichen Vorhabens- und Erschließungs- bzw. Bebauungsplänen** durch die Hansestadt Stralsund, um sicherzustellen, dass die durch das Instrument „Flächenausschluss oder Begrenzung von Sortimenten außerhalb der zentralen Lagen“ angestrebten Ziele auch tatsächlich erreicht werden können.

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

- Die Genehmigung von Lebensmittelmärkten und von Fachmärkten außerhalb der definierten zentralen Versorgungsbereiche (Altstadt, Stadtteilzentren, Nahversorgungszentren) sollte restriktiv gehandhabt werden, um die nur begrenzt möglichen Investitionen, v. a. auch des nahversorgungsrelevanten Einzelhandels, in integrierten Standortlagen zu ermöglichen¹.
- Die Zielsetzungen des Einzelhandelskonzeptes sollten bauplanungsrechtlich konsequent abgesichert werden, d. h. insbesondere in den Bereichen, wo ein starker Ansiedlungsdruck seitens der Betreiber festzustellen ist, sollte der Einzelhandel entweder komplett ausgeschlossen oder auf jeden Fall der Einzelhandel, der die im sortimentsbezogenen Leitbild aufgeführten zentrenrelevanten und nahversorgungsrelevanten Sortimente führt.
- Die städtebaulichen und verkehrlichen Rahmenbedingungen der ausgewiesenen Versorgungszentren (Altstadt, Stadtteilzentren, Nahversorgungszentren) sollten durch Investitionen stabilisiert und aufgewertet werden.
- Die Entwicklung des Flächen- und Betriebstypenbesatzes sollte im Sinne eines Monitoring regelmäßig überprüft werden.

¹ **Auf den Bestandsschutz bestehender Betriebe außerhalb der abgegrenzten Zentren ist explizit hinzuweisen.**

ANHANG

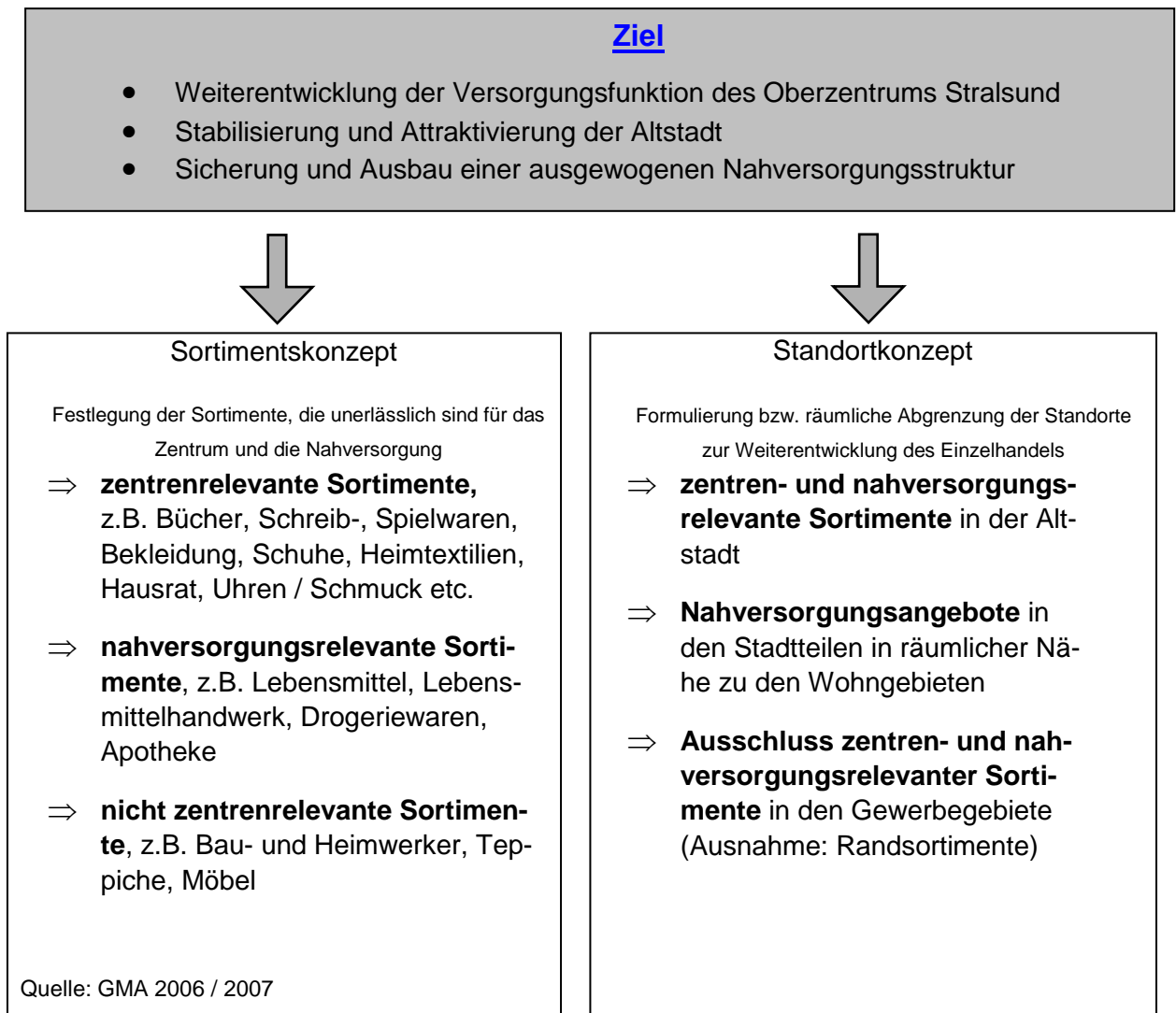
Tabelle 1: Ausstattungskennziffern des Stralsunder Einzelhandels im kommunalen Vergleich¹

Daten Kommune	Einwohnerstand im jeweiligen Basisjahr	m ² Verkaufsfläche je 1.000 Einwohner		
		Nahrungs- und Ge- nussmittel	Nichtlebensmittel	Einzelhandel insgesamt
Stralsund ¹	58.740	460	1.670	2.130
Stralsund ²	62.460	630	2.310	2.940
Euskirchen	52.160	440	1.560	2.000
Gotha	48.140	690	1.880	2.370
Hof	49.930	660	3.280	3.940
Lutherstadt Wittenberg	47.900	530	1.660	2.190
Offenburg	56.320	750	2.170	2.920
Rosenheim	58.400	480	2.340	2.820
GMA – Kennziffer³	50.000-100.000	500	1.840	2.340
¹ Ausstattungskennziffer auf Basis der Verkaufsfläche im Stadtgebiet (125.385 m ²) ² Ausstattungskennziffer auf Basis der Verkaufsfläche im Stadtgebiet und des Umlandes (183.465 m ²) ³ Vergleichsbasis = 18 Städte mit 50.000 – 100.000 Einwohnern Quelle: GMA-Zusammenstellung 2006; ca.-Werte gerundet				

¹ Zur Definition des Begriffs „Umland“ vgl. Kap. 2., S. 41.

Tabelle 2: Rechnerischer Entwicklungsspielraum in Stralsund bis 2015

Daten	Umsatz 2005 in Mio. €	Umsatz 2015 in Mio. €	Differenz 2005-2015 in Mio. €	VK-Produk- tivität in €/m² VK	Entwick- lungsspiel- raum in m²
Warengruppen					
Nahrungs- und Genussmittel	140,8	131,6	- 9,2	4.000	---
Gesundheit, Körperpflege	23,2	26,5	+3,3	4.000	800
Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf	5,8	6,6	+ 0,8	3.000	300
Bücher, PBS*, Spielwaren	13,3	17,7	+ 4,4	4.500	1.000
Bekleidung, Schuhe, Sport	61,3	64,7	+ 3,4	3.000	1.100**
Elektrowaren	30,9	33,5	+ 2,6	5.000	500
Hausrat, Einrichtung, Möbel	48,3	53,2	+ 4,9	2.000	2.500
Sonstiger Einzelhandel	68,0	73,1	+ 5,1	2.000	2.600
insgesamt	391,6	406,9	+ 15,3		8.800
* PBS = Papierwaren, Bürobedarf, Schreibwaren					
** Mittlerweile wurde C&A mit einer VK von ca. 1.200 m ² eröffnet.					
Quelle: GMA-Modellrechnung, ca.-Werte gerundet					

Abb. 1: Standortkonzept für die Hansestadt Stralsund


Zentrenrelevante Sortimente („Stralsunder Liste“)

- Nahrungs- und Genussmittel inkl. Lebensmittelhandwerk, Getränke¹, Reformwaren
- Drogeriewaren (inkl. Wasch- und Putzmittel), Parfümeriewaren, Kosmetika, Apothekenwaren, Sanitätswaren
- Schnittblumen, zoologischer Bedarf
- Papier- und Schreibwaren, Schulbedarf
- Zeitschriften, Bücher
- Spielwaren, Bastelartikel
- Oberbekleidung, Wäsche, Kürschnerwaren, Wolle, Kurzwaren, Handarbeiten, Stoffe, sonstige Textilien
- Schuhe, Lederbekleidung, Lederwaren, Modewaren inkl. Hüte, Accessoires und Schirme, Orthopädiwaren
- Sportbekleidung und -schuhe, kleinvolumige Sportartikel
- Unterhaltungs- und Haushaltselektronik (braune Ware), Klein elektronikgeräte, Geräte der Telekommunikation, Elektrokleingeräte (weiße Ware)
- Musikalien, Ton- und Bildträger
- Computer, Büroorganisationsmittel, Büro- und Kommunikationstechnik (überwiegend auf Privathaushalte ausgerichtet)
- Heimtextilien, Bettwaren, Gardinen und Zubehör
- Haushaltswaren, Glas, Porzellan, Keramik, Kunstgewerbe, Geschenkartikel, Antiquitäten
- Fotogeräte, Videokameras, Fotowaren
- optische Waren, Hörgeräteakustik
- Uhren, Schmuck, Silberwaren
- Nähmaschinen und Zubehör.

Nicht zentrenrelevante Sortimente

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

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

Abb. 2: Wesentliche Bestandteile zentraler Versorgungsbereiche

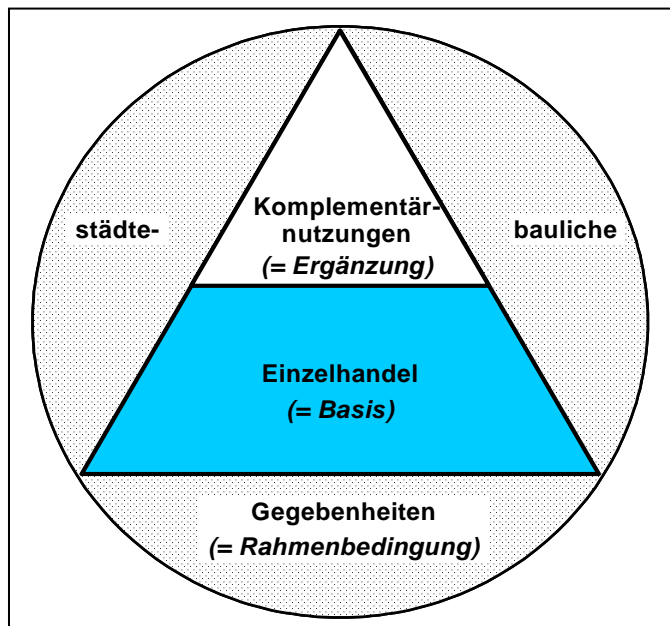
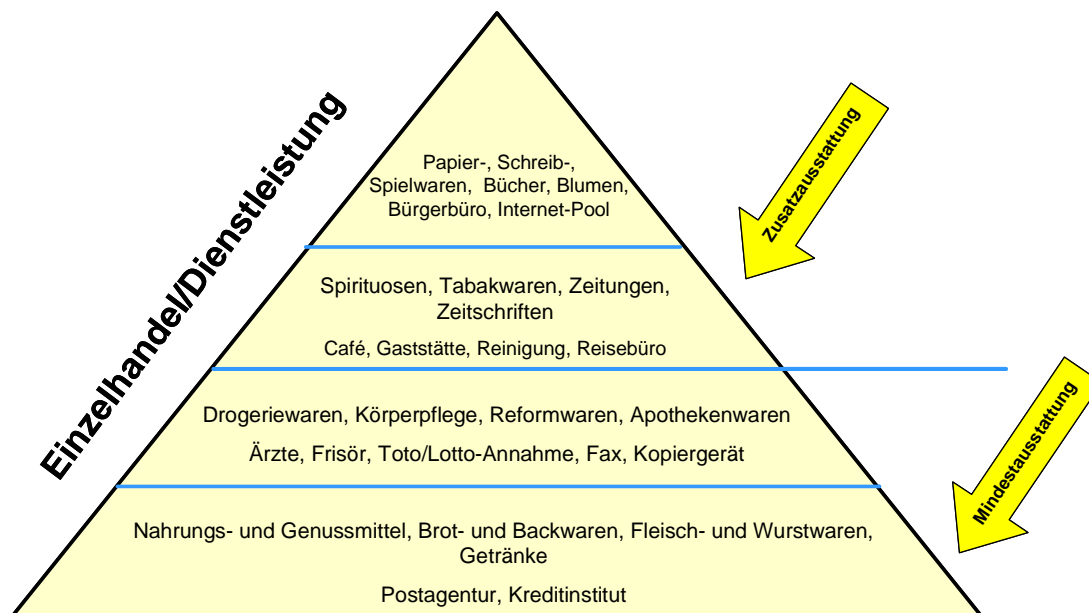


Abb. 3: Idealtypische Ausstattung eines Nahversorgungszentrums



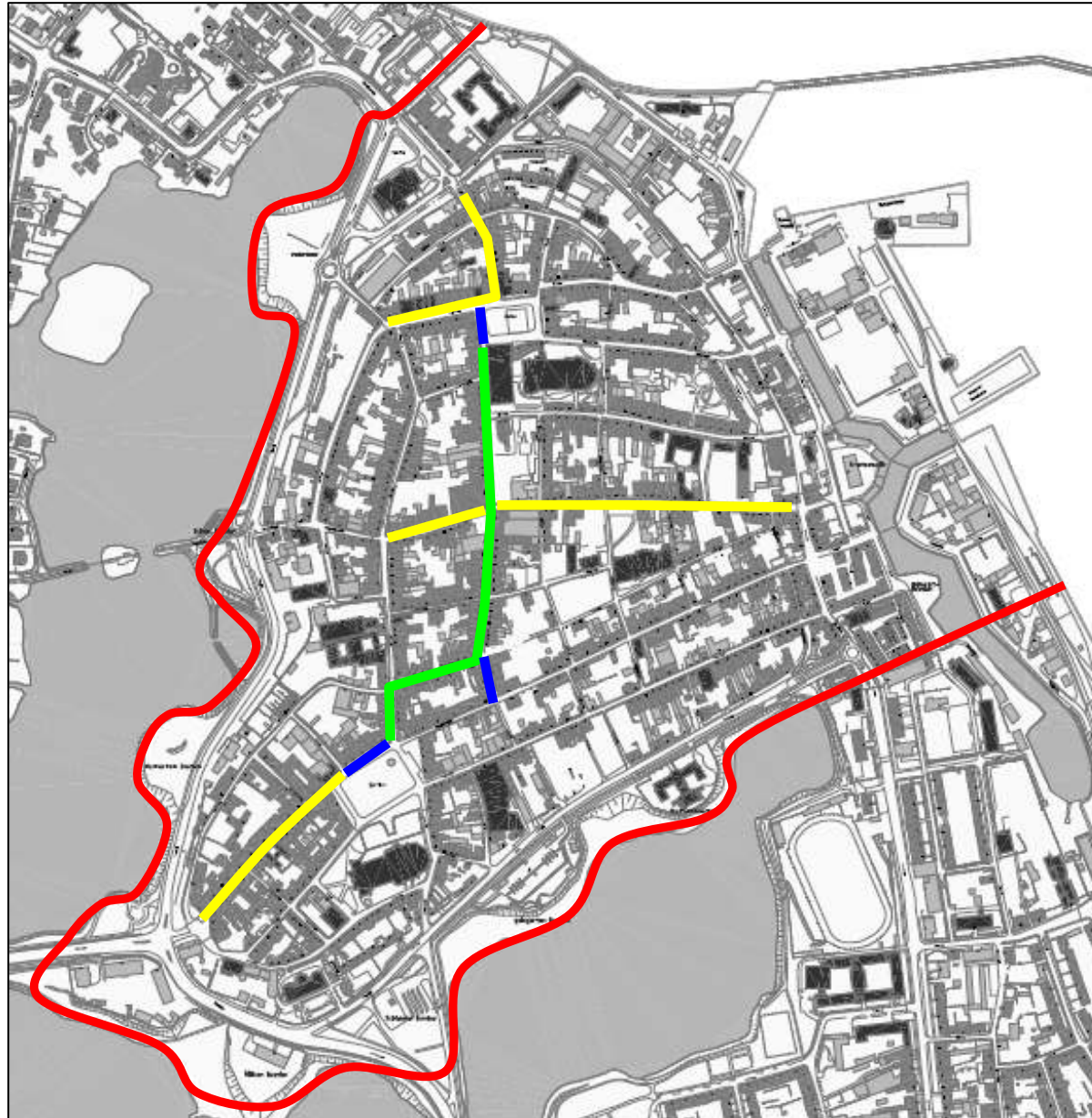
Quelle: GMA 2007

Übersicht 1: Kriterien der Identifikation und Klassifikation integrierter Versorgungszentren in der Hansestadt Stralsund


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

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

Karte 1: A-Zentrum Altstadt



Legende:

 Abgrenzung
A-Zentrum

Hauptgeschäftslage

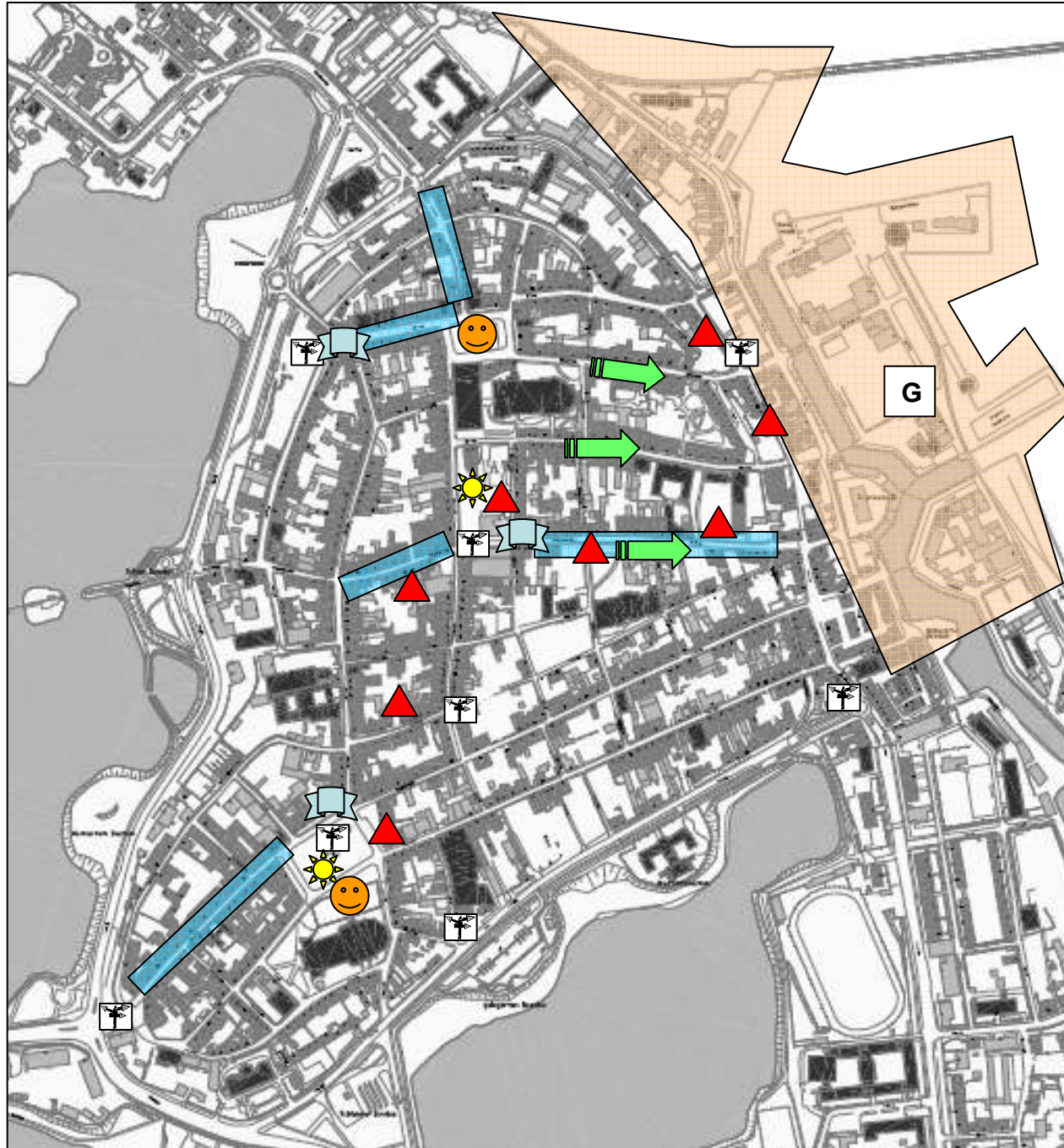
 1a-Lage

 1b-Lage

 Nebenlage

Quelle: GMA-Erhebung

Karte 2: Aufwertungsmaßnahmen des A-Zentrums Altstadt im Überblick

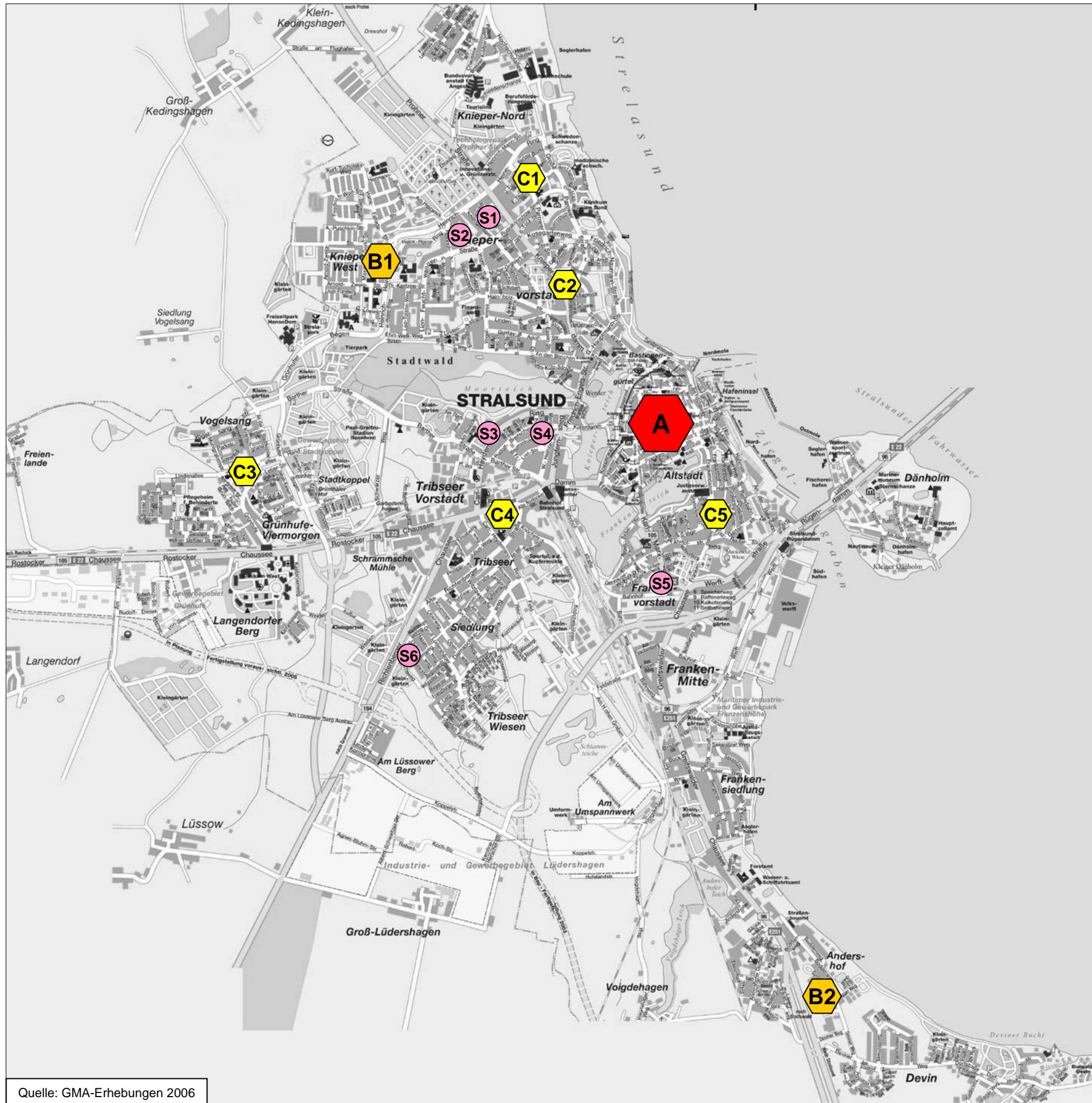


Legende:

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

Quelle: GMA 2007

Karte 3: Übersicht zentraler Versorgungsbereiche und der solitärer Nahversorgungslagen in der Hansestadt Stralsund



Legende:

Zentrale Versorgungsbereiche

- A-Zentrum Altstadt
- B-Zentren
 - B1 = Stadtteilzentrum Knieper West
 - B2 = Stadtteilzentrum Süd / Andershof
- C-Zentren
 - C1 = Nahversorgungszentrum Knieper Nord
 - C2 = Nahversorgungszentrum Knieper Vorstadt
 - C3 = Nahversorgungszentrum Grünhufe
 - C4 = Nahversorgungszentrum Tribseer Vorstadt
 - C5 = Nahversorgungszentrum Franken Vorstadt

Solitäre Nahversorgungslagen

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

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

Quelle: GMA-Erhebungen 2006